

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL BENI
“JOSÉ BALLIVIAN”**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
GUAYARAMERÍN**



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CRUCERO
AMAZONICO VICTORIA LIBERATTA EN LA CIUDAD DE
GUAYARAMERIN”**

PROYECTO DE GRADO

**PARA OPTAR EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Univ. Sandra Dorado Humaza

POSTULANTE

M. Sc. Lic. Ramiro Irineo Álvarez Mamani

TUTOR

Guayaramerín - Beni – Bolivia – 2020

DEDICATORIA

Dedico el presente proyecto al pilar fundamental de mi vida que es mi mamá por inculcarme valores y enseñarme que todo sacrificio siempre tiene una recompensa, por su apoyo incondicional en todo momento, su ejemplo de persistencia frente a cualquier dificultad, y su amor, que hacen que pueda luchar día a día.

AGRADECIMIENTOS

Ante todo a Dios, por darme vida y bendecirme siempre, por brindarme sabiduría y fortaleza para elaborar y concluir el presente trabajo, por las cosas que me dejó vivir y las personas que puso en mi camino.

A mi mamita, su ejemplo de esfuerzo y alegría que le da sentido a la vida. A mi hermano, mi fan número uno, y a mis auténticos amigos hermanos que Dios me regaló, Viví, Yessenia, Mari, Huguis.

A la Universidad Autónoma del Beni José Ballivian y todos sus Docentes que me brindaron sus conocimientos, en especial aquellos que se convirtieron en mis amigos y siempre estuvieron apoyándome y guiándome para realizarme profesionalmente.

A mi tutor el M. Sc. Lic. Ramiro Irineo Álvarez Mamani, que siempre ha estado presente brindándome todo el apoyo y la motivación para que no me rindiera y lograra el presente trabajo.

¡Gracias por tanto, los tengo en mi corazón!

RESUMEN

El presente trabajo titulado “Plan Estratégico de Marketing para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta en la ciudad de Guayaramerín”, elaborado con el objetivo de proponer un instrumento de planeación estratégica para llegar a los clientes, identificar sus deseos y así incrementar sus ingresos; su importancia radica en conservar a los clientes mediante la aplicación de estrategias de marketing satisfaciendo sus deseos y conquistar a los clientes potenciales, para el análisis del mercado y la recolección de los datos se utilizó la técnica de la encuesta aplicada a los padres de familia, turistas, estudiante de los últimos años de colegio y los universitarios, mediante la cual se obtuvo como resultado una demanda potencial, al no contar con una competencia directa; en la formulación estratégica se determinaron estrategias de segmentación, posicionamiento y fidelización, y mix de marketing con lineamientos necesarios para su ejecución y los respectivos sistemas de control y evaluación.

INDICE

Contenido

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.....	1
1.1 Introducción.....	1
1.2 Antecedentes	2
1.3 Descripción del problema a resolver	3
1.4 Metodología	3
1.4.1 Población y muestra	4
1.4.2 Métodos	6
1.4.3 Técnicas	7
CAPITULO II	8
JUSTIFICACIÓN	8
2.1 Justificación económica.....	9
2.2 Justificación social.....	9
2.3 Justificación académica.....	9
CAPITULO III.....	10
OBJETIVOS.....	10
3.1 Objetivo general	10
3.2 Objetivos específicos.....	10
CAPITULO IV	11
LOCALIZACION DEL PROYECTO.....	11
4.1 Macro localización.....	11
4.2 Micro localización.....	12
CAPITULO V.....	14
MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	14
5.1 Marco teórico.....	14
5.1.2 Administración	14
5.1.3 Funciones de la Administración	14
5.1.4 Marketing Estratégico.....	15
5.1.5 Plan Estratégico	15
5.1.6 Estructura del Plan Estratégico de Marketing.....	16

5.1.7	Mezcla de Marketing.....	17
5.1.8	Estrategia	19
5.2	Marco conceptual	19
CAPITULO VI.....		22
DIAGNOSTICO.....		22
6.1	Resultados de la revisión documental	22
6.1.1	Descripción de la empresa.....	22
6.2	Análisis de situación	24
6.3	Resultados de la encuesta.....	24
CAPITULO VII		39
CUERPO CENTRAL DE LA PROPUESTA.....		39
A)	ASPECTOS ADMINISTRATIVOS.....	39
7.1	Etapas del plan estratégico de marketing.....	39
7.2.1	ETAPA I: Análisis estratégico	41
7.2.2	ETAPA II: Formulación estratégica	43
7.2.3	ETAPA III: Ejecución y Control.....	51
B)	ASPECTOS ECONOMICOS.....	58
7.2.4	ETAPA IV: Presupuesto de ejecución	58
CAPITULO VIII.....		61
EVALUACION DEL PROYECTO		61
8.1	Indicadores de evaluación.....	61
8.1.1	Cumplimiento del objetivo general	62
8.1.2	Cumplimiento de	62
8.1.3	Cumplimiento de	63
8.1.4	Cumplimiento de	63
CAPITULO IX.....		64
CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO		64
9.1	Cronograma de ejecución	64
CAPITULO X.....		65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		65
10.1	Conclusiones	65
10.2	Recomendaciones	66

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES

1.1 Introducción

En la actualidad, las empresas enfrentan un ambiente cada vez más intenso, especialmente aquellas relacionadas con el sector de servicios, lo que genera en la mayor parte de ellas inestabilidad para una adecuada adaptación. Es por ello, que las organizaciones han optado por estar más y mejor preparadas ante el ambiente tenaz que se les presenta día a día, a fin de asegurar su supervivencia en el mercado, para lo cual vienen desarrollando planes y estrategias que intentan paliar las situaciones adversas en las que se ven inmersas, tal es el caso del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín, mismo que ante evidentes signos de alerta en la generación de sus ingresos económicos, se ha determinado como una opción atractiva la elaboración del presente plan estratégico de marketing.

Por consiguiente, el presente proyecto de grado tiene como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing que permita incrementar sus ingresos del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín, y así contribuir al crecimiento y estabilidad del mismo.

Para cumplir con este objetivo se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, un estudio de mercado para conocer el comportamiento de los usuarios para luego diseñar estrategias en base a los resultados arrojados por la observación y las encuestas realizadas.

Luego se estableció el presupuesto para implementar las estrategias que fueron diseñadas.

Por último se establecieron métodos de control y evaluación, para la implementación de las estrategias del plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”.

1.2 Antecedentes

El turismo en la ciudad de Guayaramerín es una actividad importante, que necesita ser potenciada a través de emprendimientos orientados al desarrollo del mismo. A continuación se presentan los antecedentes que respaldan la presente investigación.

Gallego D. (2015), efectuó el trabajo titulado “El turismo de cruceros”, este trabajo recolecta información acerca del origen de los cruceros en la historia, y su evolución a lo largo de los siglos, con el objetivo de realizar un análisis en los principales puertos de España y Andalucía, la información primaria recopilada hace referencia a estudios sobre cruceros como CLIA, foros de turismo, enciclopedias de historia náutica, entre otros. La misma concluye que los puertos de España y Andalucía deben adaptarse a las necesidades de los clientes, modificando el paisaje y la naturaleza de las costas o ríos.

Gómez K. (2011), realizó el trabajo titulado “Análisis del impacto económico del turismo de cruceros en Cartagena de Indias”, el mismo analiza el comportamiento del turismo de cruceros durante los últimos cinco años en Cartagena de Indias, con el objetivo de ver el impacto económico del mismo, desde la perspectiva de la generación de mayores ingresos, la revisión documental que utilizó el investigador, fue suministrada por la Corporación de Turismo de Cartagena de Indias y la SPRC, llegando a la conclusión de que este tipo de turismo genera una serie de impactos positivos en su economía local.

Quispe L. (2006), efectuó el trabajo titulado “Determinantes de los ingresos por turismo receptivo en el departamento de La Paz”, este trabajo fue realizado para conocer los factores que influyen en el desarrollo de los ingresos por turismo receptivo, teniendo como objetivo establecer los determinantes de los ingresos de este tipo de turismo, para este efecto utilizó información recopilada en base a datos estadísticos elaborados por instituciones públicas como el Vice ministerio de Turismo, INE, UAPSE, BCB, y otros, concluyéndose que la generación de ingresos de esta industria está determinada por los conflictos sociales (bloqueos y tumultos), y tiene un efecto negativo.

Chiara I. (2014), realizó el trabajo titulado “Plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de San Ignacio de Moxos”, este trabajo realiza un estudio a profundidad para describir las principales propuestas de desarrollo turístico, con el objetivo de formular un plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de San Ignacio de Moxos, basándose en fuentes especializadas en el tema (libros, textos y proyectos de grado de temática turística), el mismo concluye que el plan de desarrollo turístico propuesto es sostenible y factible.

A nivel local no se han realizado trabajos similares acerca del turismo en cruceros en la ciudad de Guayaramerín, siendo el Crucero Amazónico Victoria Liberatta la pionera en este rubro.

1.3 Descripción del problema a resolver

A continuación se presenta una descripción de la situación problemática haciendo énfasis en las causas y efectos de la misma.

1. La falta de estrategias de promoción y publicidad para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, ocasiona que las personas desconozcan los servicios que presta este tipo de transporte turístico, y al mismo tiempo se genere poco interés para las mismas.
2. La ausencia de una oficina central de venta de pasajes y brinde información en la ciudad de Guayaramerín, origina que los usuarios no puedan recibir la ayuda necesaria que requieran.
3. La falta de una eficiente administración en la empresa, ocasiona que la misma no logre los resultados esperados, y al mismo tiempo sea poco rentable.

En base a todo lo anteriormente expuesto se plantea como problema:

“El Crucero Amazónico Victoria Liberatta reporta una disminución de usuarios en el último semestre en los servicios que presta en la ciudad de Guayaramerín”.

1.4 Metodología

Para la elaboración del presente proyecto se utilizaron los siguientes métodos y técnicas de investigación.

1.4.1 Población y muestra

- **Población**

Los clientes potenciales de la presente propuesta los constituyen los:

- 1 16.630 padres de familia, (8315 hogares, población proyectada para el año 2018 en base a datos del CNPV INE Bolivia, 2001 y 2012, por 2 padres de familia que habitan un hogar).
- 2 7.829 Turistas (Jefatura Regional Migración, Guayaramerín, Beni-Bolivia).
- 3 2.942 Estudiantes de 5° y 6° de secundaria (Dirección Distrital de Educación Guayaramerín, Beni-Bolivia).
- 4 1.183 Universitarios (Universidad Autónoma del Beni “José Ballivian”, Universidad de la Amazonia Boliviana).

Y 673 Estudiantes del Instituto Técnico INCOS (secretaría del INCOS).

Total	29.257 población potencial
--------------	-----------------------------------

- **Muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra de los cuatro estratos de poblaciones en la ciudad de Guayaramerín se empleó la fórmula para poblaciones finitas; puesto que se conoce el número total de la población (padres de familia, turistas, estudiantes de 5° y 6° de secundaria, universitarios y estudiantes del INCOS), que son de 29.257 aproximadamente, con respecto al procedimiento: en primera instancia se realizó una muestra piloto a 60 clientes potenciales al azar, padres de familia, turistas, estudiantes de 5° y 6° de sec. Universitarios e INCOS, para consultar la preferencia por este servicio, para luego proceder al cálculo con la siguiente fórmula:

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

Dónde:

N= Población proyectada 29.257

E= Error admisible 0,04

Z= 2,06 Valor tabular de la distribución normal dado un nivel de confianza

p= probabilidad de clientes potenciales para el crucero 0,225

q=probabilidad de clientes no potenciales para el crucero 0,775

Reemplazando:

$$n = \frac{29257 * (2.06)^2 * 0.225 * 0.775}{0.04^2 * (29257 - 1) + 2.06^2 * 0.225 * 0.775}$$

$$n = 455$$

Reemplazando la fórmula se determinó que el tamaño de muestra será de 455 unidades muestrales de los diferentes estratos a los cuales se aplicara la encuesta.

Cuadro N° 1

Estratos Muestral

Estratos	Pob.	%	n	~n
-----------------	-------------	----------	----------	-----------

Padres de familia	16630	56.84	258.63	200
Turistas	7829	26.76	121.76	100
Est. 5° y 6° sec.	2942	10,06	45.75	75
Univ. e INCOS	1856	6,34	28.86	80
Total	29257	100	455	455

Fuente: Elaboración propia.

En el presente cuadro se puede observar que la muestra está constituida por 200 padres de familia, 100 turistas, 75 estudiantes de 5° y 6° de secundaria, y 80 universitarios e INCOS; haciendo el total de la muestra de 455 clientes potenciales a los cuales se aplicó la encuesta.

1.4.2 Métodos

En el presente proyecto de investigación se emplearon los métodos teóricos y empíricos.

1.4.2.1 Métodos Teóricos

- **Análisis y Síntesis**

El método analítico fue empleado para descomponer las partes del mercado, como ser el precio en los servicios turísticos que se brindan en Guayaramerín, para luego ser integrados como un todo en el empleo del método sintético y elaborar las propuestas de estrategia de promoción, publicidad, y precio.

- **Inducción y Deducción**

El método de inducción fue empleado para generalizar los resultados del estudio de mercado de la muestra hacia la población, Y se dedujo a partir del marco teórico basado en las ciencias administrativas inferir en la propuesta del plan estratégico de marketing.

- **Histórico-Lógico**

Este método se utilizó para revisar registros relativos al crecimiento del turismo en la ciudad de Guayaramerín para así poder conocer la lógica de desarrollo que hizo referente al desarrollo del turismo.

1.4.2.2 Métodos Empíricos

- **Observación**

El método de observación, se empleó para identificar el problema al estudiar sus causas y efectos, las dificultades y falencias que existen para realizar las ventas de pasajes de rutas turísticas en el Rio Mamoré.

1.4.3 Técnicas

- **Entrevista**

Las entrevistas fueron dirigidas al propietario y socio del Crucero Amazónico Victoria Liberatta, con la finalidad de obtener información pertinente y concreta al problema.

- **Encuesta**

Se emplearon encuestas para la recopilación de información a las 455 unidades muestrales de los diferentes estratos en la ciudad de Guayaramerín, previamente estructuradas, para conocer el comportamiento de compra y así diseñar las estrategias de acuerdo a sus exigencias.

- **Análisis Documental**

Se aplicó este método para la recopilación de información de documentos como ser: tesis, libros e investigaciones referentes a la implementación de un plan estratégico de marketing para un Crucero Amazónico.

CAPITULO II

JUSTIFICACIÓN

El Crucero Amazónico Victoria Liberatta, desde su fundación no cuenta con un plan estratégico de marketing, siendo que en la actualidad y con un mercado en constante crecimiento es una variable determinante a la hora de ofrecer bienes y servicios, pues permitirá diseñar estrategias que aporten al crecimiento de la empresa reflejados en los niveles de ventas, facilitando el logro de sus objetivos.

2.1 Justificación económica

Este proyecto se justifica económicamente porque mediante la aplicación del plan estratégico de marketing permitirá incrementar las ventas de pasajes de paseos turísticos del Crucero Amazónico Victoria Liberatta, buscando la satisfacción de los clientes reflejándose en mayores ingresos para la empresa.

2.2 Justificación social

Se justifica desde el punto de vista social ya que mediante la implementación del plan estratégico de marketing, contribuye a que los pasajeros interactúen entre si durante el paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, puesto que tendrán suficiente tiempo para socializar en el mismo.

2.3 Justificación académica

Se justifica desde el punto de vista académico porque permitirá poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad durante los 4 años de estudio en la carrera de administración de empresas.

CAPITULO III

OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Elaborar un plan estratégico de marketing para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta en la ciudad de Guayaramerín, para incrementar sus ventas.

3.2 Objetivos específicos

- Realizar el diagnóstico de la empresa y el entorno en que se desenvuelve.
- Realizar las estrategias de segmentación para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta.
- Realizar las estrategias de posicionamiento y fidelización a los usuarios.
- Realizarlas estrategias del mix de marketing.
- Implementar los sistemas de control.

CAPITULO IV

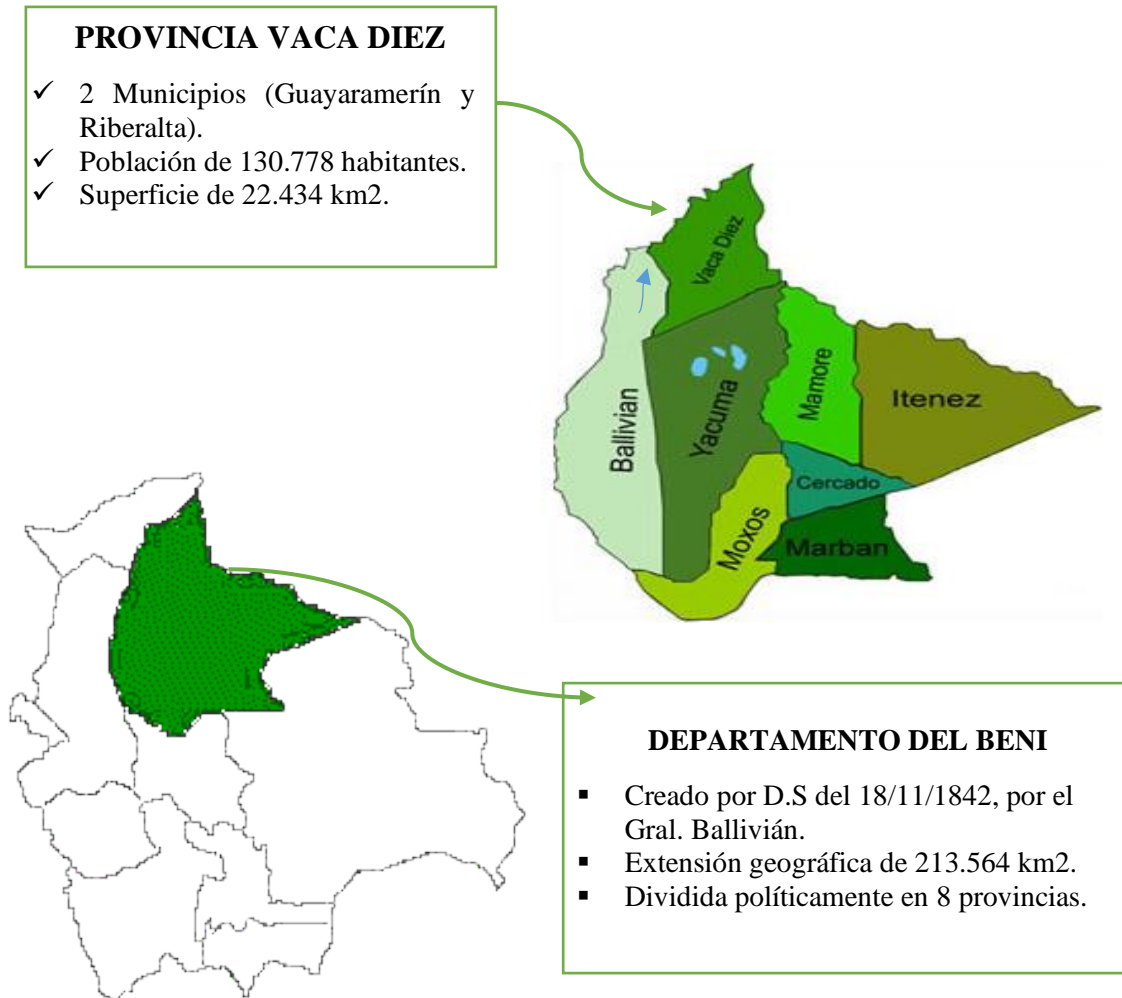
LOCALIZACION DEL PROYECTO

4.1 Macro localización

Se encuentra localizado en el departamento de Beni, provincia Vaca Diez que limita al noroeste con el departamento de Pando, al sur con las provincias Gral. José Ballivián y Yacuma, y al este con la República de Brasil.

Imagen N° 4.1

Macro localización del proyecto “Vaca Diez-Beni”



Fuente: Google imágenes

4.2 Micro localización

El “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” se encuentra estacionado a orillas de la terminal portuaria en el municipio de Guayaramerín, en dirección de la calle 16 de julio, más precisamente en las coordenadas -10.483030, -65.205848

Imagen N° 4.2

Micro localización del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”



Fuente: Google Mapas

Imagen N° 4.3
“Crucero Amazónico Victoria Liberatta”



Fuente:Elaboración propia

CAPITULO V

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

5.1 Marco teórico

5.1.2 Administración

Según Chiavenato I. (2011), la administración constituye la manera de lograr que las cosas se hagan de la mejor manera posible, con los recursos disponibles, a fin de alcanzar los objetivos. La administración influye la coordinación de recursos humanos y materiales para lograr las metas.

5.1.3 Funciones de la Administración

5.1.3.1 Planeación

Según Koontz H. (2012), la planeación la base de todas las funciones gerenciales que consiste en seleccionar misiones y objetivos, y decidir sobre las acciones necesarias para lograrlos; requiere tomar decisiones, es decir, elegir una acción entre varias alternativas, de manera que los planes proporcionen un enfoque racional para alcanzar los objetivos preseleccionados.

5.1.3.2 Organización

Según Hernández. S. (2011), la organización es la fase del proceso administrativo en la que se aplican las técnicas administrativas para estructurar una empresa u organización social, definiendo las funciones por áreas sustantivas, departamentos y puestos, estableciendo la autoridad en materia de toma de decisiones y la responsabilidad de los miembros que ocupan dichas unidades, así como las líneas de comunicación y cooperación de los equipos de trabajo, con la finalidad de alcanzar los objetivos y las estrategias.

5.1.3.3 Dirección

Según Koontz H. (2012), la función gerencial de dirigir se define como el proceso de influir en las personas para que contribuyan a las metas organizacionales y de grupo.

5.1.3.4 Control

Según Koontz H. (2012), la función gerencial de control es la medición y corrección del desempeño para garantizar que los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzar se logren.

5.1.4 Marketing Estratégico

Según Esteban A. y Mondéjar J. (2013), el marketing estratégico implica el análisis detallado de la situación actual de las ofertas de la empresa y una comprensión de las necesidades del mercado con el objetivo de detectar amenazas y oportunidades, que combinados con los recursos y capacidades con que cuenta la empresa, depende en gran parte de comprender en qué medida y de qué forma afectan los cambios del entorno, desarrollando las estrategias más adecuadas para aprovechar al máximo esos cambios.

5.1.5 Plan Estratégico

Según Kotler y Armstrong. (2009), es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

Según Esteban A. y Mondéjar J. (2013), la planificación estratégica es un proceso de decisión anticipada que establece los objetivos necesarios para optimizar las oportunidades, teniendo en cuenta los recursos disponibles. El marketing proporciona la filosofía que orienta a la planificación estratégica hacia la satisfacción de los consumidores.

5.1.6 Estructura del Plan Estratégico de Marketing

Según FERREL O. C. & HARTLINE MICHAEL D. (2012). Señala la siguiente estructura de marketing:

- **Resumen ejecutivo**
- Sinopsis
- Principales aspectos del plan de marketing
- **Análisis de situación**
- Análisis del entorno interno
- Análisis del entorno del cliente
- Análisis del entorno externo
- **Análisis FODA (fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas)**
 - I. Fortalezas
 - II. Debilidades
 - III. Oportunidades
 - IV. Amenazas
 - V. Análisis de la matriz FODA
 - VI. Desarrollo de ventajas competitivas
 - VII. Desarrollo de un enfoque estratégico
- **Metas y objetivos de marketing**
 - a) Metas de marketing
 - b) Objetivos de marketing
- **Estrategia de marketing**
 - a) Mercado meta primario (y secundario)
 - b) Estrategia del producto
 - c) Estrategia de fijación de precios
 - d) Estrategia de la cadena de distribución/ suministro
 - e) Estrategia de comunicación integrada de marketing (promoción)
- **Evaluación y control**
 - a) Controles formales

- b) Controles informales
- c) Programa y calendario de la implementación
- d) Auditorias de marketing

5.1.7 Mezcla de Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008), conjunto de herramienta de marketing tácticas y controlables producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.

Según Rodríguez A. (2013), la mezcla de mercadotecnia (marketing mix) es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada.

5.1.7.1 Precio

Según Kotler y Armstrong (2007), es la cantidad de dinero que los clientes tienden a pagar para obtener el producto.

Según Esteban A. y Mondéjar J. (2013), definen el precio como la contraprestación realizada por los clientes a cambio el producto comercializado. Es un instrumento de estímulo de la demanda y un factor determinante de la rentabilidad a largo plazo. Es el instrumento más fácil y rápido de modificar, pero es también un elemento clave. El precio es un indicador de calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas.

5.1.7.2 Producto

Según Kotler P. y Keller K. (2012), afirma que el concepto de producto propone que los consumidores prefieren los productos que ofrecen mayor calidad, rendimiento o características innovadoras. Sin embargo, en ocasiones los directores se enamoran de sus productos. Podrían cometer la falacia de la “mejor ratonera”, creyendo que un mejor producto por sí mismo llevará a la gente hasta sus puertas. Un producto nuevo o

mejorado no necesariamente será exitoso a menos que su precio, distribución, publicidad y venta sean llevados a cabo de manera adecuada.

5.1.7.3 Plaza

Según Kotler y Armstrong (2007), incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta.

5.1.7.4 Promoción

Según Kotler P. Cámara G. y Cruz (2011), es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren".

5.1.7.5 Publicidad

Según Kotler P. y Keller K. (2012), la publicidad puede ser una forma eficaz de diseminar mensajes, ya sea para crear una preferencia de marca o educar a las personas. Incluso en el desafiante entorno actual de medios, los buenos anuncios pueden dar resultados.

5.1.7.6 Posicionamiento

Según Munuera J. y Rodríguez E. (2007), el término posicionamiento puede venir referido:

1. A la localización del producto a partir de sus características físicas y
2. A la posición que ocupa el producto en función a las percepciones de los consumidores.

5.1.7.7 Post Venta

Según Caferri C. (2018), son las actividades que se realizan con posterioridad a la venta y cuyo objetivo inmediato es asegurarse la completa satisfacción del cliente y una posible recompra. Implica dar seguimiento a los compradores, conocer sus hábitos, gustos, expectativas, etc.

- Se requiere mantener al cliente informado sobre nuevas ofertas, lanzamientos, servicios y/o garantías para conseguir su fidelidad a la marca, empresa, producto, servicio, etc.
- Que sepa que ante posibles fallos del producto, dudas o sugerencias, la empresa está a su disposición
- De esta forma se consigue que el cliente repita la acción de compra y motive a terceros Todas estas áreas tienen una sola finalidad: responder oportunamente, en forma eficiente y eficaz para satisfacer las necesidades o deseos del cliente.

5.1.7.8 Ventas Personales

Según Lamb H. y McDaniel (2011), las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

5.1.8 Estrategia

Según Esteban A. y Mondejar J. (2013), curso de acción adecuado a los recursos y capacidades de la empresa que ha de llevarse a cabo para alcanzar los objetivos de marketing planificados.

5.2 Marco conceptual

Plan: Según Cucchi D. (2011), el plan es la formulación escrita de una estrategia de marketing que contempla el mercado objetivo, la mezcla adecuada de las variables de marketing para los destinatarios y los detalles temporales para llevarlo a cabo.

Incluye los recursos que se necesitaran en tiempo y costos, los resultados previstos (ventas, utilidades, niveles de satisfacción del cliente y otros indicadores) y además procedimientos de control.

Marketing: Según Kotler y Armstrong (2008), es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Según O.C. Ferrel y Michael D. Hartline (2012), se define como una función organizacional y un conjunto de procesos para crear, comunicar, y entregar valor a los clientes y para administrar las relaciones con el cliente que benefician a la organización y a sus grupos de interés.

Crucero: Según Douglas & Douglas (2004), entienden el crucero como un tipo de trayecto marítimo en el que el buque viaja desde y hasta el mismo lugar, proporcionando servicios de ocio y recreo a sus pasajeros. No obstante, esta definición excluye los barcos cruceros con itinerarios entre diferentes puertos, y a los pasajeros que pudieran embarcar o desembarcar durante la ruta.

Según el Diccionario de Cambridge (2005), define el barco crucero como un gran barco, a modo de hotel, en el cual la gente viaja por placer.

Empresa: Según Hernández S. y Rodríguez. (2006), define la empresa como unidad socioeconómica, constituida legalmente, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan con el fin de lograr una producción útil para la sociedad acorde con las exigencias del bien común.

Cliente o Usuario: Según Hernández S. y Rodríguez. (2006), se ha considerado a los clientes las personas que compran un producto o servicio de una empresa; en administración e ingeniería industrial los clientes son los usuarios en general, que pueden ser externos e internos.

Son usuarios y clientes internos las personas y procesos que pertenecen a la propia empresa.

Son usuarios externos los organismos o personas a las que sirve la empresa (a las que presta un servicio o vende un producto), o entidades públicas que utilizan los resultados de nuestro trabajo.

Segmentación de Mercado: Según Kotler y Armstrong (2007), dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base en sus necesidades, características, o conductas, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes.

Mercado Meta: Según Kotler y Armstrong (2007), conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender.

Posicionamiento en el Mercado: Según Kotler y Armstrong (2007), disponer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable, en relación de los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta.

CAPITULO VI

DIAGNOSTICO

El capítulo que se aborda a continuación está referido al diagnóstico de la empresa, y del análisis de la problemática.

Para este efecto se aplicaron 2 técnicas para recopilar información

- Revisión documental
- Encuestas

6.1 Resultados de la revisión documental

6.1.1 Descripción de la empresa

❖ Fundación

El Crucero Amazónico Victoria Liberatta, dio inicio a su construcción el año 2015 en la ciudad de Guayaramerín y fue terminado en Enero del 2016, iniciando sus actividades comerciales en Marzo del mismo año en Puerto Villarroel de la ciudad de Cochabamba por el propietario Sr. Nelson

❖ Legalidad

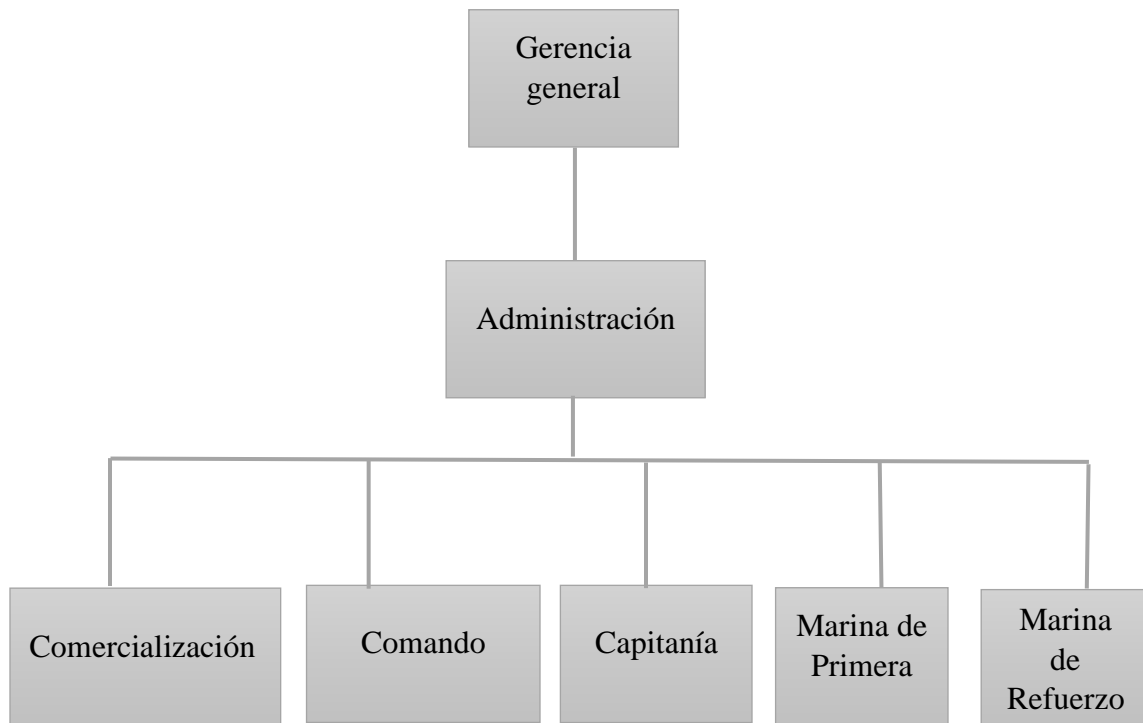
El Crucero Amazónico Victoria Liberatta, cuenta con todas las licencias y permisos para poder operar en el río Mamoré de la ciudad de Guayaramerín tales como:

- ❖ Inscripción a la Marina Mercante del Ministerio de Defensa
- ❖ Certificado de Empresa Navegante
- ❖ Certificado de AFPs
- ❖ Certificado de Control Sanitario
- ❖ Licencia de Funcionamiento de “G.A.M.G.”

❖ **Organigrama**

Imagen N° 6.1

Organigrama general del Crucero Amazónico Victoria Liberatta



Fuente: Departamento de administración del Crucero Amazónico Victoria Liberatta.

6.2 Análisis de situación

En la actualidad el Crucero Amazónico Victoria Liberatta se encuentra paralizado debido a la disminución de agua en el Río Mamoré por la época de sequía iniciando a mediados del mes de agosto hasta mediados del mes de noviembre, ya que las piedras impiden el paso de barcos grandes como éste.

La venta de paquetes turísticos actualmente es escasa, por lo cual se producen bajas ventas, en primera instancia debido a las limitadas fuentes de trabajo disponibles en nuestra ciudad lo que genera poco flujo de efectivo a los pobladores, por lo cual resulta un tanto costoso poder gozar de un paseo turístico en repetidas ocasiones. Otro motivo es el desconocimiento de los servicios que conforman los paquetes turísticos ofertados del crucero amazónico, por parte de algunos segmentos de población, debido a la escasez de publicidad masiva.

La afluencia de clientes se encuentra insuficiente para poder operar normalmente con las salidas de ruta turísticas planificadas por la organización del crucero, lo que genera que en escasas ocasiones no se pudiera navegar una ruta turística, por no contar con el número mínimo de pasajeros a bordo para realizar un paseo, debido a los costos de preparación que implica éste a la hora de salir, viéndose perjudicado con los ingresos y gastos de mantenimiento del mismo.

6.3 Resultados de la encuesta

A continuación se presentan los resultados de la encuesta, que tuvo como población encuestada a los 455 clientes potenciales de los cuales el 57% fueron padres de familia, 27% turistas, 10% estudiantes de 5° y 6° de secundaria, y 6% universitarios. Se realizó la encuesta del 12 al 31 de octubre del 2019, el método selección de la muestra fue aleatoria, la técnica utilizada para realizar la encuesta fue de tipo online, y para validar la otra parte se hizo manualmente presentando similitud en las respuestas.

A continuación se presentan los principales resultados:

Pregunta 1

Cuadro N° 6.1

¿Conoce el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Respuesta	N°	%
Si	184	40,44
No	271	59,56
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia.

En el cuadro N° 6.1 se puede apreciar que el 40,44% (184) encuestados afirman conocer el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que un 59,56% (271) niegan conocerlo.

Existe una porción importante de la población encuestada que no conoce el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, por lo tanto las estrategias de mercadotecnia deberán estar enfocadas a comunicar a esta importante porción del mercado, con el objetivo de incrementar el número de clientes potenciales.

Pregunta 2

Cuadro N° 6.2

¿Alguna vez ha realizado un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Respuesta	N°	%
Si	35	7,69
No	420	92,31
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.2 se puede apreciar que el 7,69% (35) encuestados afirman haber realizado paseos turísticos en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que un 92,31% (420) encuestados niegan haber paseado.

Existe un porcentaje importante y mayoritario de población encuestada que nunca han paseado en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, por lo tanto los esfuerzos de las estrategias de publicidad y promoción estarán dirigidas a crear paquetes turísticos atractivos a este segmento.

Pregunta 3

Cuadro N° 6.3

¿Le gustaría realizar un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Respuesta	N°	%
Si	422	92,75
No	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.3 se puede observar que el 92,75% (422) encuestados si les gustaría realizar un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que el 7,25% (33) encuestados no les gustaría.

Existe una porción importante de la población encuestada que le gustaría pasear en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, este aspecto es importante para considerar en el plan estratégico de marketing.

Pregunta 4

Cuadro N° 6.4

¿Conoce usted los servicios que presta este Crucero Amazónico?

Respuesta	N°	%
Si	63	13,85
No	392	86,15
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.4 se puede observar que el 13,85% (63) encuestados afirman conocer los servicios que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que el 86,15% (392) encuestados niegan conocer.

Existe una porción importante de la población encuestada que no conoce los servicios que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, por lo tanto las estrategias de marketing estarán orientadas a informar a este importante segmento del mercado acerca de los mismos.

Pregunta 5

Cuadro N° 6.5

¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a realizar un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Respuesta	N°	%
Cada semana	22	4,84
Cada 15 días	23	5,05
Cada mes	116	25,49
Cada 2 meses	61	13,41
Cada 4 meses	37	8,13
Cada año	163	35,82
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.5 se puede observar resultados de la frecuencia de paseos turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, que las personas estarían dispuestos a realizar, se puede apreciar que el 35,82% (163) encuestados les gustaría pasear cada año, el 25,49% (116) encuestados cada mes, el 13,41% (61) encuestados cada 2 meses, y los demás tienen una preferencia menor al 10%.

La encuesta nos indica que en su mayoría la población prefiere cada año realizar un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, aspecto que se constituye en una oportunidad para transmitir en el plan estratégico de marketing que se pretende consolidar.

Pregunta 6

Cuadro N° 6.6

¿Qué atributo valora más al momento de decidir comprar un paquete turístico de un Crucero?

Respuesta	N°	%
Servicio de comida	64	14,07
Servicio de Camarotes	42	9,23
Precio	76	16,70
Calidad	93	20,44
Eficiencia	55	12,09
Zona de Café Bar	39	8,57
Internet WI FI	53	11,65
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.6 se puede observar resultados de las respuestas acerca de los atributos que valoran al momento de comprar un paquete turístico de un Crucero, el 20,44% (93) encuestados indican que la calidad es lo más importante al momento de adquirir un paquete, otro aspecto importante que es valorado es el precio con el 16,70%, el servicio de comida con el 14,07%, la eficiencia con el 12,44%, y el servicio de internet WI FI con el 11,65% de preferencia respectivamente.

Pregunta 7

Cuadro N° 6.7

¿Cuáles son las rutas que le gustaría navegar en el Río Mamoré?

Respuesta	N°	%
Ruta Guayaramerín Pakaas-Palafitas Lodge	151	33,19
Ruta Guayaramerín Barranco-Colorado	117	25,71
Ruta Guayaramerín Siete-Islas	154	33,85
Ninguna	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.7 se puede apreciar que el 33,85% (154) encuestados les gustaría navegar la ruta Guayaramerín-Siete Islas, el 33,19% la ruta Guayaramerín-Pakaas Palafitas Lodge, y el 25,71% la ruta Guayaramerín-Barranco Colorado.

La encuesta nos indica que en su mayoría la población prefiere navegar las rutas Guayaramerín-Siete Islas y Guayaramerín-Pakaas Palafitas Lodge, aspecto que es importante a la hora de implementar las estrategias del Crucero Amazónico Victoria Liberatta.

Pregunta 8

Cuadro N° 6.8

¿Cómo le pareció la atención que le brindaron durante el paseo?

Respuesta	N°	%
Excelente	9	1,98
Buena	27	5,93
Regular	7	1,54
Mala	0	0,00
No utilicé el servicio	379	83,30
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N° 6.8 indica que el 83,30% (379) encuestados no ha utilizado el servicio que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que la otra parte afirman haber utilizado el servicio calificando la atención brindada con el 5,93% buena, y el 1,98% excelente.

Se puede evidenciar que existe una porción mayoritaria de la población que no ha utilizado el servicio que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, por lo tanto el plan creará estrategias que estén enfocadas en disminuir el porcentaje de esta población que todavía desconoce el servicio.

Pregunta 9

Cuadro N° 6.9

¿Ha cumplido con sus expectativas el servicio que le prestó el Crucero Amazónico durante el paseo turístico?

Respuesta	N°	%
Si	35	7,69
No	12	2,64
No utilicé el servicio	375	82,42
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N° 6.9 indica que el 82,42% (375) encuestados no ha utilizado el servicio que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que la otra parte que si utilizó con un porcentaje de 7,69% (35) encuestados, afirma haber cumplido con sus expectativas con este servicio.

La encuesta nos indica que existe una porción mayoritaria de la población que no ha utilizado el servicio que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, como también podemos ver el número de personas que sí utilizó el servicio afirmando estar conformes con el mismo, por lo tanto las estrategias se enfocaran en incrementar la población de usuarios para que puedan gozar de este servicio.

Pregunta 10

Cuadro N° 6.10

¿Qué fue lo que más le gustó de este servicio?

Respuesta	N°	%
Atención	23	5,05
Precio	0	0,00
Comida	5	1,10
Ambiente	18	3,96
No utilicé el servicio	376	82,64
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N° 6.10 indica que el 82,64% (376) encuestados no ha utilizado el servicio que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, en tanto que la otra parte que si utilizo el servicio califican lo que más le gusto con el porcentaje más elevado de 5,05% la atención y con el 3,96% el ambiente.

De la misma manera la encuesta nos indica que existe una porción mayoritaria de la población que no ha utilizado el servicio que presta el Crucero Amazónico Victoria Liberatta, y la población que si lo utilizó lo que más se apreció fue la atención y el ambiente, este aspecto es importante para que se puedan desplegar todos los esfuerzos a las demás características que están dentro del servicio prestado.

Pregunta 11

Cuadro N° 6.11

¿En qué lugares le gustaría comprar los paquetes del Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Respuesta	N°	%
Agencias de viaje de Guayaramerín	87	19,12
Oficina del mismo Crucero	38	8,35
Ambas	297	65,27
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

El cuadro N° 6.11 indica que el 65,27% (297) encuestados les gustaría comprar su paquete turístico en la oficina del mismo crucero y las agencias de viaje de Guayaramerín, el 19,12% le gustaría comprar solo en las agencias de viaje, y el 8,35% en la oficina del mismo crucero.

Es evidente que la población prefiere que los paquetes turísticos estén disponibles tanto en agencias de viaje como en oficina del mismo crucero, por lo tanto se trabajara para poder habilitar la venta de los paquetes turísticos en ambas partes y así facilitar la compra del mismo.

Pregunta 12

Cuadro N° 6.12

¿Ha observado alguna publicidad a través de algún medio de comunicación o red social del Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Respuesta	N°	%
Si	131	28,79
No	291	63,96
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.12 se puede apreciar que el 63,96% (291) encuestados niegan haber observado alguna publicidad del Crucero Amazónico Victoria Liberatta, sin embargo un 28,79% (131) afirman haber observado una publicidad a través de algún medio de comunicación o red social.

Existe una porción importante de la población encuestada que desconoce haber observado una publicidad del Crucero Amazónico Victoria Liberatta, por lo tanto las estrategias de publicidad y promoción deberán estar enfocadas a comunicar a esta importante porción del mercado, con el objetivo hacer conocer el servicio e incrementar el número de clientes potenciales.

Pregunta 13

Opción 1



Opción 2



Opción 3



Cuadro N° 6.13

¿Cuál de los logos le gusta más?

Respuesta	N°	%
Opción 1	105	23,08
Opción 2	122	26,81
Opción 3	195	42,86
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.13 se puede observar resultados de preferencia por 3 logos presentados como propuesta para la imagen del Crucero Amazónico Victoria Liberatta, se obtuvo un 42,86% (195) encuestados que apoyaron la opción 3, un 26,81% que apoyo la opción 2, y un 23,08% que apoyo la opción 1.

La opción 3 que logro mayor apoyo será considerada en la propuesta del plan estratégico de marketing para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta.

Pregunta 14

Cuadro N° 6.14

Marque la opción del eslogan que le gusta más.

Opciones	N°	%
Simplemente libérate	125	27,47
Tómate un respiro	105	23,08
Vívelo ahora	192	42,20
Ninguno	33	7,25
Total	455	100,00

Fuente: Elaboración Propia

En el cuadro N° 6.14 se puede observar resultados de preferencia por 3 eslogan presentados como propuesta para el plan estratégico de marketing del Crucero Amazónico Victoria Liberatta, se obtuvo un 42,20% (192) encuestados que apoyaron la opción 3, un 27,47% que apoyo la opción 1, y un 23,08% que apoyo la opción 2.

La opción 3 de eslogan que logro mayor apoyo será considerado en la propuesta del plan estratégico de marketing para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta.

CAPITULO VII

CUERPO CENTRAL DE LA PROPUESTA

A) ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

En este capítulo se presenta la propuesta del plan estratégico de marketing para el “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín, con el objetivo de incrementar las ventas de los paquetes turísticos y tener una mayor participación en el mercado.

7.1 Etapas del plan estratégico de marketing

Según FERRELL O. C. & HARTLINE MICHAEL D. (2012), y KOTLER & ARMSTRONG (2013), se propone las siguientes etapas para el plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín:

1. Etapa I: Análisis estratégico

En esta primera etapa se realizó un análisis estratégico externo tomando en cuenta el mercado, la competencia, el entorno, sus oportunidades y amenazas del crucero amazónico, y al mismo tiempo un análisis estratégico interno, donde se describe los servicios, recursos, fortalezas y debilidades del mismo.

2. Etapa II: Formulación estratégica

En esta segunda etapa se realizó la formulación estratégica, con el planteamiento de la misión, visión, objetivos y el desarrollo de las estrategias de segmentación, estrategias de posicionamiento y fidelización y estrategias del mix de marketing, para el logro de los objetivos del presente plan.

3. Etapa III: Ejecución y control

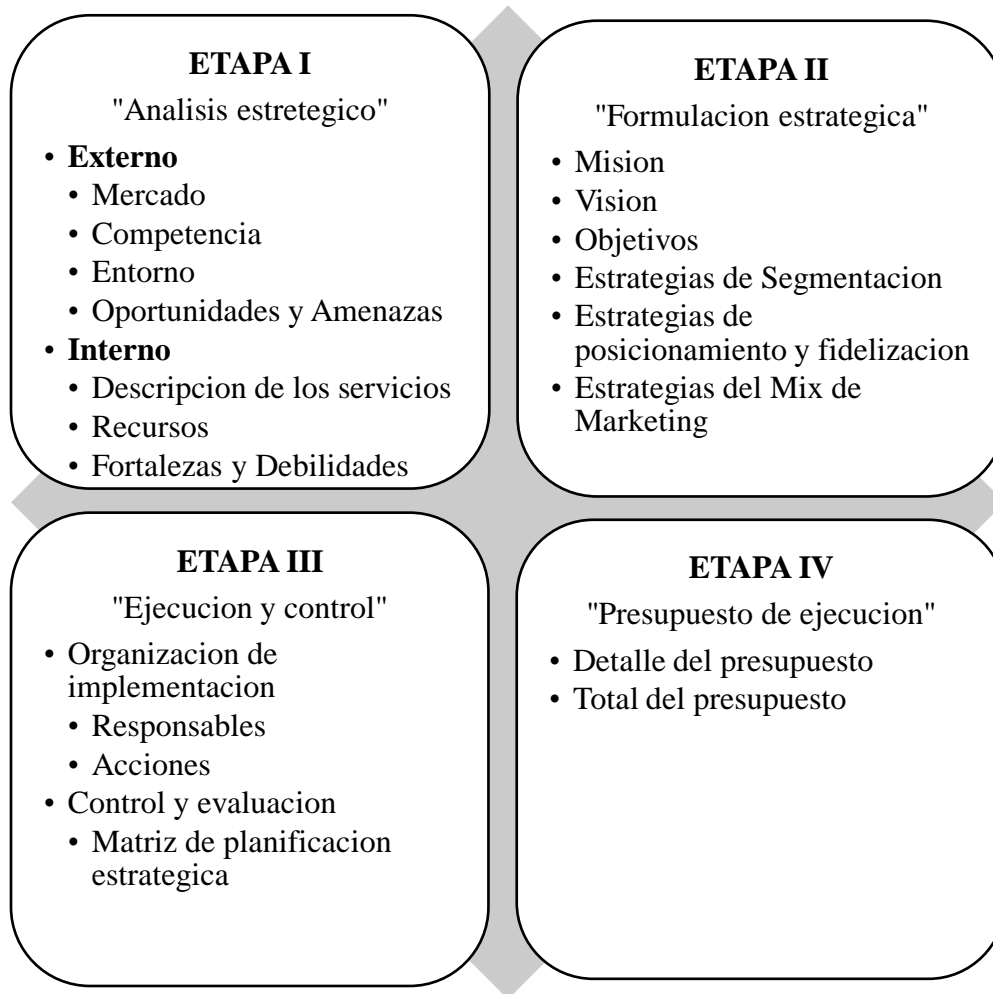
En esta tercera etapa se establece la ejecución y control donde se plantea su organización de implementación, seguido de los responsables, las acciones, control y evaluación y la matriz de planificación estratégica.

4. Etapa IV: Presupuesto de ejecución

En esta última etapa se realiza un monitoreo en base al detalle del presupuesto y al total presupuesto de ejecución de las estrategias establecidas en el presente plan.

Imagen N° 7.1

Etapas del plan de marketing para el “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”



7.2.1 ETAPA I: Análisis estratégico

7.2.1.1 Análisis externo

▪ Mercado

Se realizó un análisis previo del mercado para diagnosticar la situación actual del crucero, mediante el cual se detectó que hay una amplia demanda insatisfecha con segmentos específicos a los cuales se puede llegar.

▪ Competencia

Así también mediante el análisis previo realizado se puede evidenciar que actualmente el crucero no tiene ninguna competencia directa y/o potencial.

▪ Oportunidades

*O*₁=Está en frontera y hay un nicho de mercado de posibles clientes en el Brasil

*O*₂=No existe competencia y al mismo tiempo se monopoliza

*O*₃=Posicionamiento en el mercado como opción principal para disfrutar un paseo relajante e inolvidable

*O*₄=Crear rutas navegables más amplias para poder gozar de un viaje más largo

*O*₅=Tener una excelente demanda

▪ Amenazas

*A*₁=Entrada de competidores extranjeros

*A*₂=Inestabilidad económica

*A*₃=Desastres naturales

*A*₄=Incremento de precios en insumos y combustible

*A*₅=Restricciones legales y sociales

7.2.1.2 Análisis interno

▪ **Servicios**

Los servicios que oferta el barco actualmente son escasos, están en base a una sola ruta turística (Guayaramerín-Pakaas Palafitas Lodge), en general los paquetes incluyen una comida con un refresco personal y paseo en moto acuática; Siendo esto una de la principales causas de sus bajos ingresos ya que no llegan a segmentos específicos con poco aprovechamiento de sus recursos.

▪ **Recursos**

Los recursos tecnológicos, humanos y económicos con los que cuenta actualmente le permiten implementar las estrategias planteadas en el presente plan.

▪ **Debilidades**

*D*₁=Poco aprovechamiento de los canales de comunicación y publicidad

*D*₂=Falta de capacitación al personal de administración

*D*₃=Falta de un plan estratégico de marketing

*D*₄=Elevados gastos operativos y administrativos

*D*₅=Poco conocimiento de los servicios ofertados por parte de la población en general

*D*₆=No cuenta con su misión y visión formalmente establecida.

▪ **Fortalezas**

*F*₁=Es el único Crucero Amazónico navegante en la ciudad de Guayaramerín

*F*₂=Es una empresa legalmente constituida

*F*₃=Cuenta con 18 camarotes equipados con baño privado, cada uno que funcionan como hospedaje

*F*₄=Cuenta con café bar y restaurante que ofrece la exquisita comida tradicional de la región realizada por manos profesionales

*F*₅=Cuenta con equipos necesarios para salvaguardar la seguridad de los navegantes

7.2.2 ETAPA II:Formulación estratégica

7.2.2.1 Misión del Crucero Amazónico Victoria Liberatta

Somos una empresa que brinda servicios de calidad y confiabilidad, a través de una buena atención por parte de nuestro personal debidamente capacitado, diseñando viajes únicos, a precios accesibles logrando superar las expectativas de nuestros clientes.

7.2.2.2 Visión del Crucero Amazónico Victoria Liberatta

Llegar a ser un Crucero Amazónico reconocido a nivel nacional e internacional, por la confianza y seguridad que les ofrecemos a nuestros clientes brindándoles una experiencia inolvidable a través de un paseo, asegurando y promoviendo una actividad turística estable.

7.2.2.3 Objetivos

Objetivo general

Incrementar los ingresos en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta en el transcurso de cinco años, en la ciudad de Guayaramerín.

Objetivos específicos

1. Determinar estrategias de segmentación para expandir los servicios del Crucero Amazónico Victoria Liberatta
2. Determinar estrategias de posicionamiento y fidelización a los usuarios.
3. Determinar estrategias del mix de marketing para promover y garantizar las ventas de los paquetes turísticos del Crucero Amazónico Victoria Liberatta.

7.2.2.4 Estrategias de Segmentación

Tiene como objetivo definir los segmentos actuales y futuros a los que quiere llegar, incrementando los paquetes y rutas turísticas pensando en cada uno de ellos.

❖ **Acciones**

Se describen a continuación las acciones requeridas para la estrategia de segmentación:

- Mejorar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de padres de familia.
- Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de turistas
- Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de estudiantes de 5to y 6to de secundaria.
- Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de universitarios.

7.2.2.5 Estrategias de Posicionamiento y fidelización

Ser reconocido en el mercado como una empresa turística amazónica que ofrece un servicio de calidad y satisfacción a sus clientes.

❖ **Acciones**

Se describen a continuación las acciones requeridas para la estrategia de posicionamiento:

- Establecer formalmente la misión y visión de la empresa
- Compartir experiencias vividas de clientes satisfechos de los diferentes servicios que ofrece el Crucero Amazónico Victoria Liberatta.
- Mejorar la imagen corporativa del Crucero Amazónico Victoria Liberatta.
- Incrementar la ruta de navegación turística Guayaramerín-Siete Islas
- Incrementar la ruta de navegación turística Guayaramerín-Barranco Colorado
- Mantener la ruta de navegación turística Guayaramerín- Pakaas PalafitasLodge.

7.2.2.6 Estrategias del Mix de Marketing

Estas estrategias están dirigidas a mejorar la imagen del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”.

Estrategias de producto:

❖ Estrategia N° 1:(O₃; F₁)

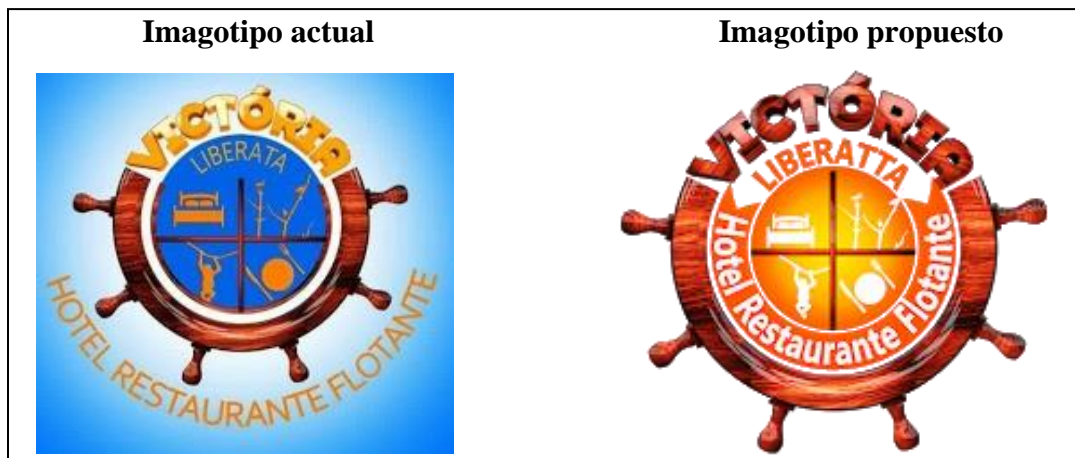
Mejorar el logotipo del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” ya que el anterior logotipo es bastante sencillo.

Táctica:

- ✓ Cambiar el color del logotipo por un color llamativo.
- ✓ Cambiar la forma del logotipo

Imagen N° 7.1

Imagotipos propuestos



Fuente: Elaboración propia.

Lo que se desea con la propuesta del logotipo, es de crear una nueva imagen de la empresa y así pueda captar una mayor atención del mercado, haciendo conocer los servicios que forman los paquetes turísticos de navegación en el río Mamoré.

❖ Estrategia N° 2:(O₃; F₁)

Rediseñar el eslogan del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”

Táctica:

- ✓ Crear un eslogan con un mensaje o estilo más atractivo y fácil de recordar.

Imagen N° 7.2

Eslogan propuesto para el “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”

Vívelo ahora

Fuente: Elaboración propia.

❖ Estrategia N° 3:(O₄; D₅)

Diversificación de paquetes turísticos con la ruta de navegación para cada segmento.

Táctica:

- ✓ Paquete de ruta Guayaramerín Pakaas-Palafitas Lodge: consta de 4 horas de paseo con acceso al destino turístico, más servicios recreativos, paseo en moto acuática, más una comida y bebida.
- ✓ Este paquete estará disponible para los cuatro segmentos como ser: padres de familia, turistas, estudiantes de 5° y 6° de secundaria y universitarios.
- ✓ Paquete de ruta Guayaramerín Siete-Islas: consta de 4 horas de paseo con acceso al destino turístico, más servicios recreativos, paseo en moto acuática, más una comida y bebida.

Este paquete será ofertado para padres de familia, turistas y universitarios.

- ✓ Paquete ruta Guayaramerín Barranco Colorado: consta de 13 horas de paseo con acceso al destino turístico, más servicios recreativos, paseo en moto acuática, más una comida y bebida.

Este paquete será ofertado para turistas y universitarios.

❖ Estrategia N° 4:(A₁; F₄)

Flexibilidad en los servicios según los requerimientos del cliente

Táctica:

Adecuar los servicios para fechas especiales como ser:

- ✓ Día de la madre y día del padre
- ✓ 15 años
- ✓ Fiesta de playa
- ✓ Cumpleaños
- ✓ Acontecimientos especiales

Estrategias de precio:

Las estrategias de precios estarán orientadas a incrementar el mayor número de clientes, ofreciendo los mejores precios, descuentos y facilidades de pagos, al momento de adquirir un paquete turístico.

❖ Estrategia N° 5:(A₁; F₁)

Pago en cuotas de los paquetes turísticos disponibles, para facilitar la compra por parte del usuario.

Táctica:

- ✓ Los usuarios tendrán la facilidad de realizar los pagos de 2 a 3 cuotas según así lo requieran, de los diferentes paquetes turísticos.

❖ Estrategia N° 6:(O₄; F₄)

Discriminación de precio según el tiempo de duración de las rutas turísticas a los grupos conformados de usuarios que reserven con anticipación sus paquetes turísticos, obteniendo un descuento del 15% en cualquiera de ellos.

Estrategias de plaza:

Tiene como objetivo establecer nuevas alianzas estratégicas con los sectores afines, para estar a disposición de todos los clientes de los diferentes segmentos.

❖ **Estrategia N° 7:(O₂; F₁)**

Realizar alianzas estratégicas con la cámara hotelera para promocionar nuestros servicios

Táctica:

- ✓ Realizar una reunión para acordar las alianzas

❖ **Estrategia N° 8:(O₂; F₁)**

Realizar alianzas estratégicas con las agencias de viajes para obtener el contacto directo

Táctica:

- ✓ Promocionar y habilitar la venta de los diferentes paquetes turísticos, en todas las agencias de viaje, en la ciudad de Guayaramerín.

Estrategias de publicidad

Tiene como objetivo estimular la demanda de los diferentes segmentos, mediante el reconocimiento del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” como una empresa que brinda servicios de recreación y atractivo turístico; con una diversa variedad de servicios según los requerimientos de nuestros clientes.

❖ **Estrategia N° 9:(O₂; D₁)**

Intensificar la publicidad en las redes sociales, ofertando los servicios que presta con sus promociones disponibles.

Táctica:

- ✓ Definir y actualizar las ofertas de los servicios y paquetes de temporada.
- ✓ Compartir los paquetes y opciones próximas mediante su página de Facebook.

- ✓ Compartir constantemente las opciones vigentes al whatsApp personal de nuestra cartera de clientes frecuentes.

❖ **Estrategia N° 10:(O₂; D₁)**

Promocionar el spot publicitario en los canales de televisión local de mayor ranking

Táctica:

- ✓ Se emitirá en el canal 10 UNITEL en el programa del “Ajicero” a horas 7:00 AM
- ✓ Se emitirá en el canal 8 BAMBU en la edición central a horas 13:00

❖ **Estrategia N° 11:(O₁; D₁)**

Promocionar el spot publicitario en el canal de televisión de mayor ranking de Guajaramirín Brasil.

Táctica:

- ✓ Identificar el canal de mayor ranking de Guajaramirín Brasil.
- ✓ Traducir el spot publicitario al idioma portugués.

❖ **Estrategia N° 12:(F₄; D₅)**

Realizar volantes descriptivos de los servicios que presta el “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”, y distribuirlos en los lugares estratégicos.

Táctica:

- ✓ Se distribuirá en la terminal portuaria, aeropuerto y terminal de buses.
- ✓ Se distribuirá en los colegios de secundaria.
- ✓ Se distribuirá en las universidades e institutos.

❖ **Estrategia N° 13:(O₃; D₁)**

Compartir las experiencias de los usuarios manteniendo activa la página de Facebook, y el canal de You Tube.

Táctica:

- ✓ Grabar los testimonios de los clientes satisfechos.
- ✓ Fotografiar los momentos más alegres de los diferentes grupos, para transmitir ese sentimiento motivando a vivir la misma experiencia a otros usuarios.

Estrategias de Promoción

El objetivo es incentivar a los usuarios por medio de promociones que sean atractivas para fomentar la compra y fidelidad de los mismos.

❖ **Estrategia N° 14:(O₃; D₁)**

Realizar un descuento del 10% denominado gracias por tu fidelidad debido a la frecuencia de adquisición de los servicios y/o paquetes ofertados.

Táctica:

- ✓ Llevar un registro de la compra de cada usuario donde se lleve el control de su frecuencia y fidelización.
- ✓ Para ser beneficiado con el descuento la frecuencia tiene que ser igual o mayor a 5 compras.

❖ **Estrategia N° 15:(O₄; D₁)**

Por lanzamiento de las nuevas rutas turísticas los primeros 10 grupos mayores o igual a 30 personas que adquieran cualquiera de los paquetes disponibles, serán acreedores de camisetas camiseta de regalo, representativa del crucero. (Anexo 4)

Táctica:

- ✓ Confeccionar 300 camisetas con el logotipo del Crucero
- ✓ Compartir la promoción por lanzamiento de las nuevas rutas turísticas en el Spot publicitario y sus diferentes redes sociales.

7.2.3 ETAPA III: Ejecución y Control

Para la implementación del plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”, se establecieron acciones estratégicas.

7.2.3.1 Responsable de la implementación

Los responsables de la implementación y evaluación en el tiempo establecido para la ejecución del plan serán el gerente y el administrador.

7.2.3.2 Acciones a desarrollar para la implementación

Presentación del plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”, a los ejecutivos de la empresa.

Aprobación del plan estratégico de marketing por parte de los ejecutivos de la empresa.

Exposición de la propuesta al personal de la empresa.

Ejecución de las estrategias.

Evaluación y control de la implementación.

7.2.3.3 Control y evaluación

Luego de haber definido el plan de implementación se establecen los pasos para el control y evaluación del “Plan estratégico de marketing del Crucero Amazónico Victoria Liberatta en la ciudad de Guayaramerín”, para incrementar los ingresos, donde se evaluarán el cumplimiento de cada uno de los objetivos propuestos, y las fallas que se generen para ejecutar las medidas correctivas.

A continuación se presentan las matrices de control y evaluación del plan propuesto:

Cuadro N°7.1

Matriz de planificación estratégica

N°	Objetivos	Actividades	Resultados Esperados	Indicadores Verificables	Fuentes Verificables	Duración	Responsable	Supervisor
1	Determinar estrategias de segmentación para expandir los servicios del Crucero Amazónico Victoria Liberatta	Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de padres de familia.	Conjunto de servicios ofertados a en base a un itinerario y programa previamente e, ofertados a padres de familia.	Padres de familia reciben al menos 3 servicios diferenciados durante su estadía en la embarcación	Registros de ventas y bitácoras del capitán	1 semana	Gerente	Administrador
		Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de turistas	Conjunto de servicios ofertados en base a un itinerario y programa previamente e, ofertados a turistas.	Turistas reciben al menos 4 servicios diferenciados durante su estadía en la embarcación	Registros de ventas y bitácoras del capitán	1 semana	Gerente	Administrador
		Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de estudiantes de 5to y 6to de secundaria.	Conjunto de servicios ofertados a en base a un itinerario y programa previamente e, ofertados a estudiantes de secundaria (5to y 6to).	Estudiantes de 5to y 6to de secundaria reciben al menos 3 servicios diferenciados durante su estadía en la	Registros de ventas y bitácoras del capitán	1 semana	Gerente	Administrador

				embarcación				
		Realizar los paquetes turísticos según la ruta de acceso para el segmento de universitarios.	Conjunto de servicios ofertados a en base a un itinerario y programa previamente, ofertados a universitarios.	Universitarios Usuarios reciben al menos 4 servicios diferenciados durante su estadía en la embarcación	Registros de ventas y bitácoras del capitán	1 semana	Gerente	Administrador

N°	Objetivos	Actividades	Resultados Esperados	Indicadores Verificables	Fuentes Verificables	Duración	Responsable	Supervisor
2	Determinar estrategias de posicionamiento y fidelización	Establecer formalmente la misión y visión de la empresa	La Misión y Visión se formula de acuerdo a las potencialidades	Plan estratégico institucional disponible	Documentos y banner en lugares visibles	2 semanas	Gerente	Administrador

<p>ón a los usuarios.</p>		dades de la empresa y oportunidades del contexto	e en la empresa				
	Compartir experiencias vividas de clientes satisfechos de los diferentes servicios que ofrece el Crucero.	Documental de las experiencias en la embarcación contada por visitantes	2 spot televisivos	Videos	2 semanas	Gerente	Administrador
	Mejorar la imagen corporativa del Crucero Amazónico Victoria Liberatta.	Capacitación en ejecución con técnicos	Cursos de capacitación al 100% del personal	Registro de participación, informes y fotografías	6 semanas	Gerente	Administrador
	Incrementar la rutas de navegación turística	Asesoramiento en ejecución con técnicos	3 rutas implementadas en el programas de navegación de la embarcación	Informes y registros	1 semestre	Gerente	Administrador

Nº	Objetivos	Actividades	Resultados Esperados	Indicadores Verificables	Fuentes Verificables	Frecuencia	Responsable	Supervisor
3	Determinar estrategia	Elaborar estrategia	Estrategias (4) de producto	Incremento de nuevos servicios	Plan de marketing,	Permanente	Gerente	Administrador

<p>ias del mix de marketing para promover y garantizar las ventas de los paquetes turísticos del Crucero Amazónico Victoria Liberatta.</p>	<p>as de producto</p>	<p>implementados</p>	<p>renovados e innovados para ofertar a los usuarios de la embarcación</p>	<p>registros y archivos</p>			
	<p>Elaborar estrategias de precio</p>	<p>Políticas (2) de precio atraen a más clientes</p>	<p>Incremento de las ventas</p>	<p>Registros y Archivos de las ventas</p>	<p>Permanente</p>	<p>Gerente</p>	<p>Administrador</p>
	<p>Elaborar estrategias de publicidad</p>	<p>Estrategias (5) de publicidad implementados permiten informar y atraer nuevos clientes</p>	<p>El mercado conoce sabe de los servicios que oferta la empresa mediante redes sociales y otros</p>	<p>Banner, spot, volantes de la empresa en usuarios</p>	<p>Permanente</p>	<p>Gerente</p>	<p>Administrador</p>
	<p>Elaborar estrategias de promoción</p>	<p>Estrategias (2) de promoción implementados permiten incentivar la compra de los servicios de la embarcación</p>	<p>Planes promocionales lanzados en épocas festivas al mercado</p>	<p>Registros e informes</p>	<p>Periódico</p>	<p>Gerente</p>	<p>Administrador</p>

Retroalimentación

El “Cruce Amazonico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín, debe realizar el proceso de retroalimentación de manera constante y cuidadosa para evaluar el cumplimiento de cada una de las etapas del plan estratégico de marketing, y al mismo tiempo identificar aspectos frágiles e ineficientes para mejorar la calidad de los servicios, obteniendo resultados favorables y garantizando un progreso continuo en cada uno de ellos.

B) ASPECTOS ECONOMICOS

7.2.4 ETAPA IV: Presupuesto de ejecución

7.2.4.1 Detalles del presupuesto

El presupuesto para la implementación del plan estratégico de marketing se detalla de la siguiente manera:

Para las estrategias de segmentación, de posicionamiento y fidelización, no se requiere de presupuestos, ya que son estrategias de planificación por parte de la organización de la empresa, las cuales no están monetizadas, de la misma manera no se descarta la posibilidad de realizar ciertos gastos mínimo al momento de ejecutarlas.

Presupuesto para la aplicación del mix de marketing

El presupuesto para la aplicación del mix de marketing se clasifica según su frecuencia de aplicación:

Costos Permanentes.- Son todos aquellos costos que se realizaran una solo vez durante todo el periodo de ejecución del Plan estratégico de marketing.

Tabla N° 7.1
Presupuesto de los costos permanentes
(Expresado en Bs)

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Producto			100,00
Diseño del logotipo	1	100,00	100,00
Plaza			500,00
Refrigerio para la reunión	1	500,00	500,00
Total.....			600,00

Fuente: elaboración propia

El presupuesto que se requerirá para la aplicación de las estrategias de producto y plaza será de Bs. 600,00 (Seiscientos 00/100 bolivianos).

Costos Periódicos.- Son todos aquellos costos que se realizaran periódicamente, están contemplados para el primer año de ejecución del Plan estratégico de marketing, posteriormente se debe realizar una retroalimentación con base a los resultados del control y evaluación de la aplicación de las estrategias; ya que estos costos están sujetos a modificaciones con el propósito de mejorar la eficiencia de las estrategias.

Tabla N° 7.2

Presupuesto de los costos periódicos para el año 1

(Expresado en Bs)

Actividad	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Publicidad			2.060,00
Redes sociales	1	150,00	150,00
Publicidad televisiva local	2	250,00	500,00
Publicidad televisiva brasilera	1	1.260,00	1.260,00
Volantes	500	0,30	150,00
Promoción			3.000,00
Camisetas	300	10,00	3.000,00
Total.....			5.060,00

Fuente: elaboración propia

7.2.4.2 Total presupuesto

El presupuesto requerido para llevar a cabo el plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”, es de Bs. 5.660,00 (cinco mil seiscientos sesenta 00/100 bolivianos):

Tabla N° 7.3
Total Presupuesto
(Expresado en Bs)

Presupuesto de ejecución	Monto
Aplicación de la mezcla de marketing	5.660,00
Total.....	5.660,00

Fuente: elaboración propia

CAPITULO VIII

EVALUACION DEL PROYECTO

8.1 Indicadores de evaluación

La elaboración del plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín, está en función a los objetivos, estrategias, acciones, tácticas y recursos económicos necesarios para su implementación.

Para cumplir con cada una de las estrategias del plan estratégico de marketing se deben establecer medidas de control para verificar el correcto cumplimiento de las mismas.

Para ello se emplearan 3 métodos de control:

a) Control preventivo

Consiste en analizar por segunda vez cada uno de los objetivos, estrategias, acciones y tácticas, con sus respectivos presupuestos para correcciones o supresiones. Mediante la aplicación de este control se prevé la posibilidad de problemas futuros.

b) Control concurrente o de procesos

Consiste en la inspección directa de las acciones y tácticas estratégicas a ser implementadas para la evaluación y seguimiento de los objetivos del plan estratégico de marketing. Revisar el cronograma de actividades y medir los resultados obtenidos en cada etapa del plan estratégico de marketing.

c) Control de retroalimentación o de resultados

Consiste en el análisis comparativo de los objetivos alcanzados con los objetivos propuestos, para identificar el incremento en los ingresos de la empresa, a partir de la implementación del plan estratégico de marketing.

Luego se realizara el re-direccionamiento del plan, a partir del análisis realizado para una planificación futura.

La evaluación del proyecto se realizara de forma ordenada de acuerdo al cumplimiento de los objetivos: general y específicos, misión y visión.

8.1.1 Cumplimiento del objetivo general

¿Se cuenta con un plan estratégico de marketing para incrementar los ingresos del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” en la ciudad de Guayaramerín?

Si esto se verifica, expresa que se aplicó de manera correcta y eficiente las estrategias del plan.

8.1.2 Cumplimiento de los objetivos específicos

1. ¿Las estrategias de segmentación que se determinaron para expandir los servicios, funcionan de manera adecuada?

Si se verifica, representa que se ha definido adecuadamente la segmentación de la población, para expandir los servicios.

2. ¿Se implementan las estrategias de posicionamiento y fidelización a los usuarios?
Si se verifica, significa que se han implementado las estrategias de posicionamiento y fidelización a los usuarios de la mejor manera.

3. ¿Se implementan las estrategias del mix de marketing para promover y garantizar las ventas de los paquetes turísticos?

Si se verifica, significa que se ha ejecutado de manera adecuada la aplicación del mix de marketing de acuerdo a lo solicitado.

8.1.3 Cumplimiento de la misión

¿El “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” brinda los mejores servicios de calidad y confiabilidad, con una atención de calidad a través del personal, realizando viajes únicos a precios accesibles, superando las expectativas de los clientes?

Si esto se verifica, significa que se cumplieron con los objetivos y tácticas propuestas.

8.1.4 Cumplimiento de la visión

¿El “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” es reconocido a nivel nacional e internacional, por brindar confianza y seguridad, con experiencias inolvidables a través de un paseo, asegurando y promoviendo una actividad turística estable?

Si esto se verifica, significa que se aplicaron las estrategias propuestas cumpliendo con los objetivos de manera exitosa.

CAPITULO IX

CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

9.1 Cronograma de ejecución

Se requiere de las siguientes actividades para la ejecución del plan estratégico de marketing del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”, en la ciudad de Guayaramerín:

N°	ACTIVIDADES	MESES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Presentación del plan estratégico de marketing del "Crucero Amazónico Victoria Liberatta", a los ejecutivos de la empresa.												
2	Aprobación del plan estratégico de marketing por parte de los ejecutivos de la empresa												
3	Exposición de la propuesta al personal de la empresa												
4	Ejecución de las estrategias												
5	Evaluación y control en la implementación												
6	Comunicación												
7	Retroalimentación												

CAPITULO X

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

10.1 Conclusiones

- El diagnóstico realizado a usuarios potenciales del Crucero Amazónico Victoria Liberatta en la ciudad de Guayaramerín, determino que un importante porcentaje de esta población no conoce a la embarcación (empresa), sin embargo los mismos tienen un alto interés por usar el servicio para realizar paseos por las rutas a ser ofertadas y los servicios adicionales que recibirán (comida, alojamiento), aspecto que favorece a la presente propuesta.
- Se determinaron como segmentos estratégicos a los padres de familia, los turistas, los estudiantes de 5^{to} y 6^{to} de Sec. y los universitarios; con paquetes turísticos diversificados según los requerimientos.
- Se determinaron las estrategias de posicionamiento y fidelización con las acciones necesarias para su eficiente planificación e implementación con métodos de evaluación y control.
- Se determinaron las estrategias del mix de marketing, proponiendo mejoras en la imagen corporativa del crucero, así también se propone la implementación de dos nuevas rutas turísticas, con alianzas estratégicas y promociones que garantizan el éxito de introducción en el mercado.
- Se elaboró el sistema de control y evaluación para medir la eficiencia de la aplicación de las estrategias y así realizar las modificaciones necesarias para mejorar en la retroalimentación.
- Por todo lo expuesto anteriormente podemos concluir que se elaboró un Plan estratégico de marketing con los lineamientos necesarios para su implementación, para

incrementar los ingresos del “Crucero Amazónico Victoria Liberatta”, promoviendo el desarrollo turístico y contribuyendo en el desarrollo económico de la región.

10.2 Recomendaciones

- Se recomienda al “Crucero Amazónico Victoria Liberatta” poner en marcha el plan estratégico de marketing propuesto, para incrementar los ingresos de la empresa y así tener mayor participación en el mercado.
- Se recomienda implementar las estrategias de segmentación propuestas por medio de la creación de los nuevos paquetes turísticos para cada segmento.
- Se recomienda implementar las estrategias de posicionamiento y fidelización de clientes, para convertirse en una empresa reconocida por brindar servicios de calidad, de recreación y atractivo turístico, manteniendo la fidelidad de sus usuarios.
- Se recomienda aplicar las estrategias de producto, precio, plaza, promoción y publicidad, con la finalidad de ser más competitiva en el mercado.
- Se recomienda implementar los programas de control y evaluación en cada una de las estrategias, para así obtener buenos resultados, o corregir si se produjera alguna falla en la implementación del plan estratégico de marketing.

BIBLIOGRAFÍA

1. CHIARA I. (2014). "Plan de desarrollo turístico sostenible para el municipio de San Ignacio de Moxos". Proyecto de grado. Universidad Mayor de San Andrés. La Paz.
2. CHIAVENATO I. (2011). "Administración de recursos humanos". 9ª ed. Edit. Mc. Graw-Hill Interamericana. México D.F. Pág. 80.
3. CUCCHI D. (2011). "Herramientas de management para enfrentar la incertidumbre". 1ª ed. Edit. Cengagelearning. Argentina. Pág. 497.
4. CAFERRI C. (2018). www.aboutespanol.com/las-5-p-del-marketing-2480207. 28 de junio de 2018.
5. DICCIONARIO DE CAMBRIDGE. (2005). <http://www.windrosenetwork.com/La-Experiencia-del-Crucero-Definicion-y-Conceptualizacion>. 27 de junio de 201
6. DOUGLAS & DOUGLAS. (2004). <http://www.windrosenetwork.com/La-Experiencia-del-Crucero-Definicion-y-Conceptualizacion>. 27 de junio de 2018.
7. ESTEBAN A. y MONDÉJAR J. (2013). "Fundamentos de marketing". 1ª ed. Edit. ESIC Business Marketing School. España. Pág. 28, 29, 39.
8. FERREL O.C. y MICHAEL D. HARTLINE. (2012). "Estrategia de marketing". 5ª ed. Edit. Cengage Learning. México D.F. Pág. 32, 27.
9. GIDO y CLEMENTS. (2012). "Administración exitosa de proyecto". 5ª ed. Edit. Cengage Learning. México D.F. Pág. 4.
10. HERNANDEZ S. y PULIDO A. "Fundamentos de gestión empresarial". 1ª ed. Edit. Mc. Graw Hill Interamericana. México D.F.
11. HERNÁNDEZ S. (2006). "Introducción a la administración teoría general administrativa: origen evolución y vanguardia". 4ª ed. Edit. McGraw-Hill/Interamericana. México D.F. Pág. 12, 25.
12. KONNTZ H., WEIHRICH H. y CANNICE M. (2012). "Administración una perspectiva global y empresarial". 14ª ed. Edit. Mc. Graw Hill Interamericana. México D.F. Pág. 108, 200, 386, 496.
13. KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2009). "Fundamentos de marketing". 8ª ed. Edit. Pearson educación. México D.F. Pág. 5, 37, 52.

14. KOTLER P. y ARMSTRONG G. (2007). “Marketing version latinoamericana”. 11ª ed. Edit. Pearson education. Mexico D.F. Pág. 50, 53, 54.
15. KOTLER P. Y KELLER K. (2012). “Dirección de marketing”. 14ª ed. Edit. Pearson educación. México D.F. Pág. 504.
16. KOTLER P. CÁMARA G. y CRUZ. (2011).
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana5/LS5.5.pdf>.
df. 27 de julio de 2018.
17. LAMB H. y MCDANIEL. (2011).
<http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV1507/semana5/LS5.5.pdf>
27 de julio de 2018.
18. MUNUERA J. y RODRIGUEZ A. (2007). “Estrategias de marketing”. 1ª ed. Edit. Esic editorial. Madrid. Pág. 439.
19. https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/43658111/CMI_NORTON_Y_KAPLAN.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DUnidad_de_Conocimiento_-_El_cuadro_de_man.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20191227%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20191227T232208Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=aa3106b79756e9b750aed7c019e16154c492635375177858dcbb5f5911219e2f

Anexos

Anexo 1

Encuesta dirigida a estudiantes de 5to y 6to de secundaria

Soy la universitaria Sandra Dorado Humaza, realizo mi proyecto de grado titulado "Plan Estratégico de Marketing para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta en la ciudad de Guayaramerín ", para optar la licenciatura en la carrera de Administración de Empresas de la U.A.B. J.B. Por favor solicito su cooperación respondiendo la presente encuesta:

1. ¿A qué unidad educativa pertenecen?

- ✓ Luis Añez Ortiz
- ✓ San José Fe Y Alegria
- ✓ 6 de Junio
- ✓ Carlos Loaiza Beltran
- ✓ Venezuela
- ✓ Brasil
- ✓ Mcal. Andres De Santa Cruz
- ✓ Alto de la Alianza
- ✓ Manuel Antonio Ojopi
- ✓ Nacional Beni
- ✓ Nacional de Guayaramerín
- ✓ San Martin De Porres II
- ✓ Mejillones
- ✓ Elmer Bottsford
- ✓ Roberto Francen
- ✓ Jorge Antelo

2. ¿De qué curso son?

5to 6to

3. ¿Conocen ustedes el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Si No

4. ¿Alguna vez han realizado un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Si No

5. ¿Les gustaría que su promoción realice un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Si No

6. ¿Conocen los servicios que presta este Crucero Amazónico?

Si No

7. ¿Con qué frecuencia les gustaría que su promoción realice un paseo turístico en el Crucero Amazónico Victoria Liberatta? *

-Cada mes -Cada 2 meses
-Cada 4 meses -una vez al año
-Cada año

8. ¿Qué cualidades valoran más al momento de decidir comprar un paquete turístico de un Crucero? *

- ✓ Servicio de comida
- ✓ Servicio de camarotes
- ✓ Precio
- ✓ Calidad
- ✓ Eficiencia
- ✓ Zona de café bar
- ✓ Internet wi fi
- ✓ Todos los anteriores

9. ¿Cuáles son las rutas que les gustaría navegar en el Río Mamoré? *

- ✓ Ruta Guayaramerín-PakaasPalafitasLodge
- ✓ Ruta Guayaramerín-Barranco Colorado
- ✓ Ruta Guayaramerín-Siete Islas
- ✓ Todas

10. ¿Qué les pareció la atención que les brindaron durante el paseo? *

- ✓ Excelente
- ✓ Buena
- ✓ Regular
- ✓ Mala
- ✓ No utilizamos el servicio

11. ¿Ha cumplido con sus expectativas el servicio que le prestó el Crucero Amazónico durante el paseo turístico?

Si No No utilizamos el servicio

12. ¿Qué fue lo que más les gustó de este servicio?

- ✓ Atención
- ✓ Precio
- ✓ Comida
- ✓ Ambiente
- ✓ Todo nos gustó
- ✓ No utilizamos el servicio

13. ¿Volverían a utilizar este servicio?

Si No No utilizamos el servicio

14. ¿En qué lugares les gustaría comprar los paquetes del Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

- ✓ Agencias de viaje de Guayaramerín
- ✓ Oficina del mismo Crucero
- ✓ Ambas

15. ¿Cuáles son los precios que estarían dispuestos a pagar en los paquetes de 3 horas de paseo turístico?

- ✓ 55 Bs. (solo paseo)
- ✓ 70 Bs. (paseo más comida incluida)
- ✓ 85 Bs. (paseo, más servicios recreativos, mas comida y bebidas)

16. ¿El paquete completo que ofrece el Crucero por un día entero de Bs. 170 (paseo, más servicios recreativos, paseo en moto acuática, comida y bebidas), que les parece?

- ✓ Barato
- ✓ Aceptable
- ✓ Caro

17. ¿El paquete completo que ofrece el Crucero por 3 días de Bs. 400 (paseo, más parada en una isla y todos los servicios incluidos), que les parece?

- ✓ Barato
- ✓ Aceptable
- ✓ Caro

18. ¿Han observado alguna publicidad a través de algún medio de comunicación o red social del Crucero Amazónico Victoria Liberatta?

Si No

19. ¿Cuál de los logos les gusta más? *

Opción 1

Opción 2

Opción 3



20. ¿Cuál de las tres opciones de eslogan les gusta más?

1. SIMPLEMENTE LIBÉRATE

2. TÓMATE UN RESPIRO

3. VÍVELO AHORA

✓ Opción 1

✓ Opción 2

✓ Opción 3

Anexo 2

PESQUISA

Sou a estudante universitária Sandra Dorado Humaza, realizo meu projeto de graduação intitulado "Plano de Marketing Estratégico para o Victoria Liberatta Amazon Cruise na cidade de Guayaramerín", para me qualificar para a graduação em Administração de Empresas pela U.A.B. J.B. Solicite sua cooperação respondendo a este questionário.

1. Você conhece o Victoria Liberatta Amazon Cruise?

Sim Não

2. Você já fez um passeio turístico no Victoria Liberatta Amazon Cruise?

Sim Não

3. Você gostaria de fazer um viagem turística no Victoria Liberatta Amazon Cruise?

Sim Não

4. Você conhece os serviços prestados por este cruzeiro da Amazon?

Sim Não

5. Com que frequência você gostaria de fazer um passeio turístico no Victoria Liberatta Amazon Cruise?

- ✓ cada mês
- ✓ a cada 2 meses
- ✓ a cada 4 meses
- ✓ cada ano

6. Qual atributo você mais valoriza ao decidir comprar um pacote turístico para um cruzeiro?

- ✓ Serviço de alimentação
- ✓ Serviço de cabine
- ✓ Preço

- ✓ Qualidade
- ✓ Eficiência
- ✓ Área de café
- ✓ Internet wi fi
- ✓ Todas as opções acima

7. Quais são as rotas que você gostaria de navegar no rio Mamoré?

- ✓ Itinerário Guayaramerín-Pakaas Palafitas Lodge
- ✓ Itinerário Guayaramerín-Barranco Colorado
- ✓ Itinerário Guayaramerín-Seven Islands
- ✓ tudo

8. Como você gostou da atenção que eles deram durante a caminhada?

- ✓ Excelente
- ✓ Bom
- ✓ Regular
- ✓ Ruim
- ✓ Eu não usei o serviço

9. O serviço prestado pelo Amazon Cruise durante sua viagem de turismo atendeu às suas expectativas?

Sim

Não

Eu não usei o serviço

10. O que você mais gostou neste serviço?

- ✓ Atenção
- ✓ Preço
- ✓ Alimento
- ✓ Atmosfera
- ✓ Eu não usei o serviço

11. Você usaria este serviço novamente?

Sim

Não

Eu não usei o serviço

12. Em que lugares você gostaria de comprar os pacotes Victoria Liberatta Amazon Cruise?

- ✓ Agências de viagens em Guayaramerín
- ✓ Escritório de cruzeiros
- ✓ ambos

13. Quais são os preços que você estaria disposto a pagar nos pacotes turísticos de 3 horas?

45 R\$. (Apenas caminhada)

75 R\$. (Caminhada mais comida incluída)

85 R\$. (Caminhada, mais serviços recreativos, mais alimentos e bebidas)

14. O pacote completo oferecido pelo cruzeiro por um dia inteiro de 156 R\$ (passeio, mais serviços recreativos, passeio de jet ski, comida e bebida), o que você acha?

- ✓ Barato
- ✓ Aceitável
- ✓ Caro

15. O pacote completo oferecido pelo cruzeiro por 3 dias de 2683 R\$ (passeio, mais paradas em uma ilha e todos os serviços incluídos), o que você acha?

- ✓ Barato
- ✓ Aceitável
- ✓ Caro

16. Você já observou alguma publicidade em qualquer mídia ou rede social do Victoria Liberatta Amazon Cruise?

Sim

Não

17. Qual dos logotipos você prefere?

Opção 1



Opção 2



Opção 3

17. Marque a opção de slogan que você mais gosta.

1. SIMPLEMENTE LIBÉRATE
2. TÓMATE UN RESPIRO
3. VÍVELO AHORA

- ✓ Opção 1
- ✓ Opção 2
- ✓ Opção 3

Anexo 3

Solicitud padrón estudiantes de 5to y 6to de secundaria de la ciudad de Guayaramerín.

DIRECCIÓN DISTRITAL DE EDUCACIÓN Guayaramerín - Beni - Bolivia	
PRESENTADO POR	SANDRA D. RAMO
FECHA	08/06/2019 HORA 15:43
RECIBIDO POR	AMBERTH
FIRMA	

Guayaramerín, 08 de mayo de 2019

Señora:

Prof. Maira Rivero Cuellar

DIRECTORA DISTRITAL DE EDUCACIÓN DE GUAYARAMERÍN

Presente.-

REF.: "SOLICITUD PADRÓN ESTUDIANTES DE 5TO Y 6TO DE SECUNDARIA DE 2019 CIUDAD DE GUAYARAMERÍN".

De mi mayor consideración:

El motivo de la presente es para solicitar autorice a quien corresponda, proporcione el **PADRÓN ESTUDIANTES DE 5TO Y 6TO DE SECUNDARIA DE 2019 CIUDAD DE GUAYARAMERÍN**, como dato indispensable en la realización de mi proyecto de grado titulado **Plan Estratégico de Marketing para el Crucero Amazónico Victoria Liberatta en la ciudad de Guayaramerín**, para optar la licenciatura en la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Beni José Ballivian.

Sin otro particular me despido de su persona, esperando una respuesta favorable.

Atentamente,



Univ. Sandra Dorado Humaza

C.I. 9265566

Anexo 4

Diseño de la camiseta de regalo para los clientes del Crucero Amazónico Victoria Liberatta



Anexo 5

Muestreo a turistas en la ciudad de Guájara Mirín Brasil y estudiantes de secundaria de la unidad educativa San Martín de Porres II de la ciudad de Guayaramerín.

