

**UNIVERSIDAD NACIONAL AMAZÓNICA DE MADRE
DE DIOS
FACULTAD DE ECOTURISMO
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ECOTURISMO**



**“VENTAJA COMPETITIVA DEL USO DE UNA
CENTRAL DE RESERVAS Y OPERACIONES EN
ECOALDEA KAPIEVI, PERÚ, 2015”**

Tesis presentada por:

**Bachiller: DELGADO HUAYTALLA,
Rosa Milagros**

**Bachiller: TOLEDO ZLATAR, Andrea
Pierina**

**Para optar al título profesional de
Licenciada en Ecoturismo**

**Asesor: Lic. PEÑA UBILLUS, Carlos
Antonio**

**Co asesor: Dr. CASTILLO HURTADO,
Jorge Luis**

PUERTO MALDONADO, 2018

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo principalmente a DIOS, quien nos dio salud, paciencia y perseverancia para seguir adelante y culminar la tesis. Además, por ser nuestro guía en el caminar diario de nuestras vidas y permitirnos haber sacado la fortaleza para culminar sin perder nuestros objetivos en el intento. Asimismo, a nuestros padres y familiares por el apoyo constante e incondicional y por todas sus enseñanzas. Finalmente, a nuestros hijos, quienes son el motor e inspiración en nuestras vidas, ellos nos dan la motivación para seguir alcanzando nuestras metas.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecemos inmensamente a Dios por cada día de vida que nos regala y permite que podamos alcanzar nuestras metas, como esta de culminar nuestra tesis. También quisiéramos agradecer a las personas que mueven nuestras vidas, nuestras queridas familias, pues definitivamente ellos son nuestro apoyo incondicional, además de ser nuestra motivación más grande para crecer como persona, ser mejores seres humanos y ahora culminar nuestra carrera profesional. Finalmente agradecemos con mucho cariño a nuestros queridos docentes por ser esa guía fundamental en este proceso de aprendizaje, por compartir sus conocimientos con gran entusiasmo y ayudarnos a crecer profesionalmente.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo ha sido realizado por dos alumnas de la Carrera Profesional de Ecoturismo de la Universidad Nacional Amazónica de Madre de Dios; Rosa Milagros Delgado Huaytalla y Andrea Pierina Toledo Zlatar.

El objetivo de la tesis ha sido realizar un análisis comparativo del incremento de reservas y ventas antes y después de trabajar con la central de reservas y operaciones entre el año 2012 y 2015 de la Iniciativa de Turismo Rural Ecoaldea Kapievi que forma parte del Corredor Turístico Tambopata, de tal manera que se pueda determinar si la Central de reservas representó una ventaja competitiva para este tipo de Iniciativas de turismo Rural en la región.

Para obtener resultados precisos del informe de la venta se realizó un análisis a detalle en donde se comparó el año 2012 y 2013 (no se contaba con una central de reservas y operaciones) con el año 2014 y 2015 (si se contaba con una central de reservas y operaciones). Para lo cual se recopiló información de los procedimientos del trabajo antes y después de la central de reservas y operaciones.

RESUMEN

La presente investigación es un caso de estudio que se realizó en el año 2017 en la Ecoaldeia Kapiévi.

La Ecoaldeia Kapiévi es una iniciativa de turismo familiar ubicada en el km 1.5 del Corredor Turístico Tambopata, fundada en el año 2005. Actualmente en este aspecto el turismo sirve como una base de apoyo financiero y tiene diferentes actividades turísticas como yoga, permacultura, turismo místico y centro ecológico

Por otro lado la Agencia de viajes y turismo Mundeia Tours & Travel, era una empresa Tour Operadora fundada el 26 de Junio del 2010 en la ciudad de Puerto Maldonado. Esta agencia ofrecía paquetes turísticos locales, nacionales e internacionales y se había caracterizado por funcionar como Central de reservas y operaciones de las iniciativas del Corredor Turístico Tambopata incluyendo la Ecoaldeia Kapiévi.

El objetivo principal de la investigación fue identificar la ventaja competitiva del uso de una central de reservas y operaciones, Mundeia Tours & Travel en la Ecoaldeia Kapiévi donde se obtuvo el siguiente resultado: La Central de Reservas y Operaciones es una ventaja competitiva para la Ecoaldeia Kapiévi.

La metodología que se utilizó en la investigación fue **Cualitativa - Descriptiva Correlacional de Corte longitudinal**. Se inició el estudio en mayo del 2017 y se culminó en Mayo del 2018.

ABSTRACT

This case study is an investigation which was carried out in 2017 at the Kapievi Ecovillage.

Kapievi Ecovillage, founded in 2005, is a family tourism initiative located at km 1.5 of the Tambopata Tourist Corridor. Currently tourism serves as a base of financial support and has different activities such as yoga, permaculture, mystic tourism and ecological center.

On the other hand, Mundeia Tours & Travel Agency of tourism, is a Tour Operator company founded on June 26 2010 in the city of Puerto Maldonado. This agency offers local, national and international tour packages, It also has been characterized as a Central Reservation and Operations Center of the Tambopata Tourist Corridor initiatives, where Kapievi Ecovillage is located. This partnership has been taking place since 2011 within the Framework of the Isur Project "Action plan for the consolidation of the Tambopata National Reserve Damping Zone", a project that was executed by Rainforest Expeditions and directed by Iniciativa Interoceánica Sur - Isur, during the year 2010. The main objective of the research is to identify the competitive advantage of the use of a reservation and operations center in the Kapievi Ecovillage with Mundeia Tours & Travel where the following was obtained: The reservation and operation center is a competitive advantage in the Ecoaldea Kapievi.

The methodology used in the research is Qualitative - Correlational Descriptive Longitudinal Cut. The study began in May 2017 and was completed it in May 2018.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al tema de “la ventaja competitiva en el uso de una central de reservas y operaciones en la Ecoaldea Kapievi”, que se puede definir como los beneficios que una iniciativa de turismo, como la Ecoaldea Kapievi, puede tener al trabajar en conjunto con una central de reservas, quienes les facilitan el proceso de intermediación entre el cliente y la iniciativa de turismo para reservas, ventas y operaciones.

La característica principal de este tipo de Central de reservas es que es una modalidad de trabajo segura y eficiente para quienes no cuentan con personal específico y preparado para el área de reservas, así como para quienes no tienen acceso a internet y medios de comunicación por lo menos 12 horas del día para poder concretar ventas de una manera rápida y eficiente.

La investigación de esta problemática empresarial se realizó por el interés de saber si el trabajo con la central de reservas es beneficioso o perjudicial en el proceso de reservas, ventas y operaciones en la iniciativa de turismo Ecoaldea Kapievi.

Por otra parte, se pudo analizar el modelo de comercialización que se utilizaba en la Ecoaldea Kapievi antes y después de contar con la central de reservas y operaciones para así describir los beneficios que ofrece una Central de Reservas y Operaciones en la iniciativa de turismo.

Para analizar esta problemática fue necesario de identificar sus causas. Una de ellas y la más importante es el poco o nulo acceso al internet con el que contaba Kapievi, ya que en estos tiempos es el principal medio de comunicación con los prospectos, además de la falta de personal específico que se dedique a esta labor en la iniciativa de turismo y domine idiomas, por lo menos el inglés, además de los reducidos conocimientos en manejo de sistemas de reservas que dificultan el trabajo.

En este trabajo teórico se han distribuido los temas de la siguiente manera:

En el capítulo I nos enfocamos en describir la problemática que tenía la iniciativa de turismo familiar Ecoaldea Kapiévi en cuanto al desarrollo del área de reservas y operaciones, pues por las diversas causas, como falta de acceso al internet y medios de comunicación, falta de personal indicado, especializado y capacitado en reservas y operaciones y el poco conocimiento de turismo hacían que no se puedan concretar reservas y ventas de manera rápida y eficiente.

Así mismo en el primer capítulo se plantearon los objetivos tanto general y específicos de la presente investigación como la evaluación de la ventaja competitiva que genera el uso de una Central Reservas y Operaciones en la Ecoaldea Kapiévi. El análisis del modelo de comercialización que se utilizaba en la Ecoaldea Kapiévi antes de contar con la Central de Reservas y Operaciones. Y la descripción de los beneficios que ofrece una Central de Reservas y Operaciones a la Ecoaldea Kapiévi. Así mismo se revisaron las variables a utilizar y la hipótesis planteada.

En el capítulo II se describe de una manera general el marco teórico donde contamos diferentes historias de centrales de reservas con éxito en España, específicamente en León y Castilla, los que fueron ejemplo a seguir y replicar en otros modelos similares en diferentes partes del mundo.

En el capítulo III nos enfocamos en explicar la metodología de la investigación realizada, en este caso la presente investigación es Cualitativa - Descriptiva Correlacional de Corte longitudinal.

Es cualitativa porque se describen las características, es Correlacional porque se mide la relación entre variables y de Corte longitudinal por la toma de muestras en un tiempo determinado.

Y finalmente en el Capítulo IV describimos los resultados del trabajo.

En el marco de la investigación, se realizaron algunas entrevistas a la única dueña de la Ecoaldea Kapiévi para tener información cuantitativa de primera mano de los pasajeros y reservas que hubo en el año 2012 y 2013, antes de

la implementación de la central de reservas. Se hicieron las entrevistas pues no se contaba con registros físicos de los huéspedes que se alojaron en Kapievi. Para hacer la comparación se solicitó y utilizó la información proporcionada por la central de reservas de los años 2014 y 2015, así se pudo comparar la cantidad de ventas concretadas, el tipo de turista que llegaba a la Ecoaldea Kapievi y además nos dio la oportunidad de profundizar en las causas que ocasionaban el incremento del flujo del turismo en Kapievi por la ventaja competitiva de la utilización de una central de reservas y operaciones y se determinó que en efecto la central de reservas y operaciones es una ventaja competitiva para la Ecoaldea Kapievi generando un incremento de ventas y beneficio para Kapievi.

Finalmente pudimos indicar las conclusiones, sugerencias y las referencias bibliográficas de las cuales nos hemos apoyado.

Tabla de Contenidos

CAPITULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
Descripción del problema:	1
Formulación del problema	2
Objetivos de la investigación	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos	3
Variables	3
Operacionalización de las variables	3
Hipótesis	4
1.1.3 Hipótesis General:	4
1.1.4 Hipótesis específicas:	4
Justificación e Importancia:	5
Consideraciones éticas	6
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes de estudios realizados	8
1.1.5 Estudio de marketing turístico, análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso ...	8
1.1.6 Comercialización del turismo rural en España y Francia	13
Definición de términos	21
Central de Reservas	21
Mercados Meta	21
Iniciativa	22
Ecoturismo	22
Ecoturistas	23
Back office	23
Ventaja Competitiva	24
Comercialización	24
El producto turístico	25
Potencial turístico	25
Turismo vivencial	26
Ecoaldea	27

	x
Tour operador.....	27
Corredor Turístico:.....	27
Yoga.....	28
Permacultura	29
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	30
Tipo de estudio.....	30
3.2 Segmentación del mercado potencial	31
3.2.1 Población y muestra.....	31
3.3 Métodos y técnicas.....	31
3.3.1 Muestra no probabilístico. Porque la elección de los elementos no dependerá de la probabilidad sino de las características e interés del investigador.	31
3.3.2 Técnicas de muestreo	32
3.4 Tratamiento de datos	32
CAPITULO IV RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	43
Cumplimiento de hipótesis	49
CAPITULO V CONCLUSIONES.....	51
CAPITULO VI SUGERENCIAS.....	53
CAPITULO VII REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	54
CAPITULO VIII ANEXOS.....	57
Entrevista 1 a la propietaria de la Ecoaldea Kapievi:.....	57
Segunda Entrevista a la propietaria de Ecoaldea Kapievi	62
Recopilación de información cuantitativa de Kapievi cuando trabajó con la central de reservas y operaciones.....	64
Ficha de reserva en español	65
Ficha de reserva en inglés:	65
Cuadro de ocupabilidad:	66
Encuesta pasajero	67
Folleto programa naturaleza.....	68
Procedimientos de reservas:	70
Procedimiento de operaciones	78
Voucher para iniciativas:	84
Matriz de Consistencia.....	85

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.	Canales de distribución.....	9
Figura 2.	Manejo de sistema de reservas y operaciones.....	36
Figura 3	El Manejo del Sistema de Reservas	38
Figura 3	.Reservas y ventas por año	46
Figura 4.	Conversión de reservas por año:	47
Figura 5.	Incremento de ocupabilidad	48

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Tipología de centrales de reserva	12
Tabla 2.	Servicios adicionales.....	39
Tabla 3.	Programas full day.....	40
Tabla 4.	Cant. de habitaciones y camas para huéspedes, 2012-2013.....	41
Tabla 5.	Solic. recibidas y concretadas y núm de huéspedes 2012-2013.....	41
Tabla 6.	Cant. de hab y camas para huéspedes, 2014-2015.....	42
Tabla 7.	Solic. recibidas y concretadas y núm de huéspedes 2014-2015.....	42
Tabla 8.	Canales de ventas antes y despues de la CRO.....	43
Tabla 9.	Tecnología de apoyo a cierre de ventas.....	44
Tabla 10.	Gestión de reservas.....	44
Tabla 11.	Nuevos productos.....	44
Tabla 12.	Herramientas de apoyo.....	45
Tabla 13.	Gestión de operaciones.....	45
Tabla 14.	Formas de pago.....	45

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Descripción del problema:

Madre de Dios es uno de los destinos turísticos en el Perú que en los últimos 10 años ha tomado bastante protagonismo, tenemos una de las ANP que genera mayores ingresos económicos a nivel nacional.

En esta región la principal modalidad de turismo es la de Naturaleza, sin embargo, se vienen desarrollando modalidades diferentes que se complementan muy bien, tales como: Turismo de aventura, Turismo místico; Este último justamente es uno de los mercados bastante importantes que viene tomando fuerza. Muchos turistas interesados la naturaleza, buscan complementar su experiencia holística con actividades, como Yoga, Permacultura, Arte, Medicina tradicional entre otras actividades.

En Tambopata La Ecoaldea Kapievi ha identificado este mercado y viene ofreciendo las actividades que este segmento busca, sin embargo, presentaba muchas limitantes para poder acercar el producto al mercado y sobre todo para concretar el proceso de comercialización.

La forma en que habían venido funcionando representaba una serie de barreras para el visitante, pues en muchos casos el viajero coordinaba solo su transporte a la ciudad de Puerto Maldonado, viajando varias horas para no encontrar disponibilidad o alguien que los reciba en la iniciativa de Turismo.

Debido al gran potencial que presentaba la Ecoaldea Kapievi por ser un producto nuevo y ya que ofrecía actividades diferenciadas para la zona como

el turismo místico, el yoga y la permacultura, nueva tendencia de turismo que se ha consolidado, es por esto que la Ecoaldea Kapievi se vio en la necesidad de dirigir su misión a ampliar su centro para aprovechar la demanda de turistas que se venía presentando. Al ser Kapievi un proyecto familiar que nació con un enfoque diferente presentaba ciertas limitantes en la gestión de reservas y operaciones ya que no poseían las herramientas de comunicación in situ como internet y teléfono ni conocimientos técnicos de back office en temas de manejo de reservas, operaciones, inglés y cartera de proveedores turísticos como transportes, guías, entre otros. Esto generaba en el prospecto una cierta inseguridad al no poder contactar con facilidad a la Ecoaldea, además que muchas veces no se respondían los mail o mensajes de los turistas a tiempo y se perdían esas ventas. De este modo se consiguió crear una alianza con una Agencia de Viajes y Turismo Munde Tours & Travel con el conocimiento y capacidades para fortalecer los puntos débiles de la gestión en la Ecoaldea Kapievi. Para consolidar el trabajo conjunto, la agencia de viajes y turismo Munde Tours & Travel presentó un modelo de gestión de una Central de Reservas y Operaciones que fue importante porque permitió aprovechar la economía de escala al reducir los costos del proceso de Reservas y Operaciones.

En este escenario encontramos que los problemas comunes para la Ecoaldea Kapievi fueron las fases de cierre de ventas y operación de las reservas.

Formulación del problema

¿Cuáles son las ventajas competitivas que genera el uso de una central de reservas y operaciones en la Ecoaldea Kapievi?

Objetivos de la investigación

1.1.1 Objetivo general

Identificar la ventaja competitiva que genera el uso de una Central de Reservas y Operaciones en la Ecoaldea Kapievi.

Para poder identificar la ventaja competitiva se realizó el análisis de las diferentes actividades o procesos involucrados en la comercialización del producto, diferenciando en dos tiempos; antes y durante la CRO implementada en la Ecoaldea Kapievi.

1.1.2 Objetivos específicos

En la presente investigación se han tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos, los que vienen del objetivo general:

O.E.1. Analizar el modelo de comercialización que se utilizaba en la Ecoaldea Kapievi antes de contar con la Central de Reservas y Operaciones.

O.E.2. Describir los beneficios que ofrece una Central de Reservas y Operaciones a la Ecoaldea Kapievi.

Variables

Identificación de las variables: Las variables de la investigación presentada son:

- 1) Variable Independiente (VI): El uso de una Central de Reservas
- 2) Variable Dependiente (VD): Ventaja Competitiva

Operacionalización de las variables

Dimensiones de la Investigación (D):

- D.1 Describir el modelo de comercialización utilizado por las Ecoaldea Kapievi antes del trabajo en conjunto con la central de reservas.

Indicadores:

- a. Tipo de servicios de comunicación con los que cuentan y la frecuencia en el acceso a estos medios.

- b. Procedimientos para procesar las solicitudes de reserva
- c. Personal a cargo del área de reservas y operaciones.

D.2 Describir cuales son los beneficios que ofrece la central de reservas y operaciones a la Ecoaldea Kapievi.

Indicadores:

- a. Procedimientos de Reservas y operaciones
- b. Personal a cargo de las áreas de reservas y operaciones.
- c. Base de datos de proveedores para servicios complementarios para la experiencia del turista
- d. Información de los servicios turísticos
- e. Capacitación al personal de la Ecoaldea Kapievi.

Hipótesis

1.1.3 Hipótesis General:

El uso de la Central de Reservas y Operaciones de Munde Tours & Travel genera una Ventaja Competitiva en la Ecoaldea Kapievi.

1.1.4 Hipótesis específicas:

H.E.1. El modelo de comercialización utilizado por la Ecoaldea Kapievi fue significativo en los procesos de venta.

H.E.2. La central de Reservas de la Ecoaldea Kapievi logró articular todos los procesos de ventas, comercialización y operación generando beneficios a la Ecoaldea Kapievi.

Justificación e Importancia:

La importancia de este estudio sobre el análisis de las ventajas competitivas de la Ecoaldea Kapievi utilizando los servicios de una central de reserva y operaciones se orienta a lograr ser un modelo replicable como herramienta de comercialización de productos turísticos de la zona, que estén dirigidos a mercados similares a los de la Ecoaldea y que presenten las mismas dificultades en sus procesos de venta.

Esto facilita la comercialización a los productos, teniendo en consideración que los nichos de mercado a los que apuntan estos productos no son los convencionales y existen dificultades para establecer la relación entre el producto y el consumidor

Este modelo permite migrar de una situación en la que la Ecoaldea Kapievi trabaja de manera pausada y con procesos no establecidos lo cual requiere de más y mayores capacidades para asumir las múltiples tareas, a una nueva situación donde las reservas y operaciones son servicios prestados por terceros que cuentan con las habilidades y capacidades para asumir dicho rol.

La investigación ayudará a negar o afirmar ciertas conclusiones respecto al problema, como por ejemplo: Si el hecho de que la Ecoaldea Kapievi contara con una central de reservas y operaciones puede ayudar en el proceso de facilitar las reservas y lograr concretar las ventas haciendo posible que obtengan mayores beneficios económicos y logrando obtener una ventaja competitiva.

Actualmente la Ecoaldea Kapievi es una iniciativa de turismo local que ofrece alojamiento y actividades complementarias y viene recibiendo más de 3000 mil turistas al año, (Libro de registro de turistas de la Ecoaldea Kapievi 2015) este notable incremento supone que la alianza entre la Ecoaldea Kapievi y la Central de reservas viene siendo exitosa y genera beneficios mutuos que se describirán en el contenido de esta investigación.

Consideraciones éticas

De acuerdo con los principios establecidos en el Artículo 10 de la Resolución número 8430 de 1993, esta investigación se consideró como Investigación sin riesgo, pues es un estudio donde emplean técnicas y métodos de investigación documental retrospectivos y aquellos en los que no se realiza ninguna intervención o modificación intencionada de las variables biológicas, fisiológicas, psicológicas o sociales de los individuos que participan en el estudio, entre los que se consideran: revisión de historias clínicas, entrevistas, cuestionarios y otros en los que no se identifique ni se traten aspectos sensitivos de su conducta. Y en cumplimiento con los aspectos mencionados en el artículo 6 de la presente Resolución este estudio se desarrolló con los siguientes criterios:

- Ajustar y explicar brevemente los principios éticos que justifican la investigación de acuerdo a una normatividad a nivel internacional y a nivel nacional la Resolución 008430/93.
- Fundamentar si la experimentación se realizó previamente en animales, en laboratorios o en otros hechos científicos.
- Explicar si el conocimiento que se pretende producir no puede obtenerse por otro medio idóneo (fórmulas matemáticas, investigación en animales)
- Expresar claramente los riesgos y las garantías de seguridad que se brindan a los participantes.
- Contar con el Consentimiento Informado y por escrito del sujeto de investigación o su representante legal con las excepciones dispuestas en la Resolución 008430/93
- Relacionar la experiencia de los investigadores y la responsabilidad de una entidad de salud.
- Establecer que la investigación se llevará a cabo cuando se obtenga la autorización: del representante legal de la institución investigadora y de la institución donde se realice la investigación; el Consentimiento Informado

de los participantes; y la aprobación del proyecto por parte del Comité de Ética en la Investigación de la institución.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes de estudios realizados

1.1.5 Estudio de marketing turístico, análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso

A) Distribución de Productos turísticos

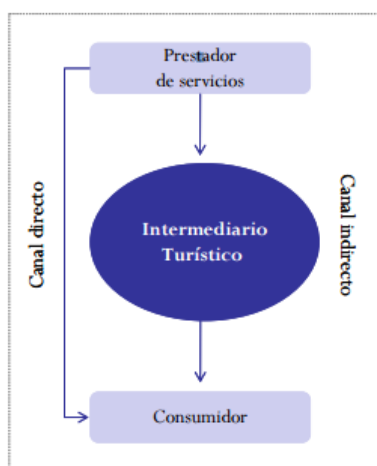
El canal de distribución es el camino que el fabricante utiliza para hacer llegar su producto al cliente. Bajo esta definición el objetivo básico de la distribución es poner a disposición del comprador los bienes y servicios producidos en las condiciones de lugar, tiempo, forma y cantidad deseada. Sin embargo, en los sistemas de distribución turística es correcto hablar de accesibilidad a la información más que al producto, aun cuando la transmisión de información no es la única función que realizan.

En este proceso de distribución, participan un conjunto de organizaciones interdependientes denominados intermediarios. Sin embargo, algunas empresas cuentan con las condiciones para ser ellas mismas las que entregan ellas mismas el producto al consumidor, no recurriendo a la comercialización mediante intermediarios. Esta condición de comercialización en el mercado turístico viene determinada por los canales de distribución.

B) Canales de distribución turística:

El canal de distribución es el medio a través del cual el turista recibe el producto desde el fabricante o prestador del servicio turístico. Desde este punto de vista el consumidor puede recibir su producto de dos formas, directa o indirectamente.

Figura 1. Canales de distribución



Fuente: Adaptación de Valls (2003)

La selección de un determinado tipo de canal dependerá en gran medida de la posibilidad del prestador de servicios de contar con los recursos necesarios para establecer su propio canal de distribución de venta directa. De no contar con ello, optará por externalizar la comercialización de su producto a través de la participación de uno o varios agentes intermediarios.

C) Canal directo de distribución:

En este tipo de canal el prestador tiene contacto directo con el consumidor de manera que la negociación se produce entre fabricante y cliente para pactar las condiciones de entrega del producto turístico. Los medios a través de los cuales el prestador puede hacer llegar su producto al consumidor son variados, entre ellos:

- La propia empresa a través de sus oficinas

- Centrales de reserva de los prestadores
- Clubes o asociaciones en los que el prestador participa
- Venta por catálogo o teléfono
- Internet
- Otros

D) Canal Indirecto de distribución:

A través del uso del canal de distribución indirecto, el prestador de servicios entrega el proceso de comercialización de su producto a terceros.

La posición que el intermediario toma a lo largo del canal de distribución, logra favorecer la comercialización de los productos y servicios turísticos, a la vez que identifica mercados apropiados para la distribución y al mismo tiempo productos adecuados para los segmentos de mercado que se desea conquistar. La relación existente entre fabricante, intermediario y cliente se vuelve dinámica en la medida que el oferente identifica y selecciona mercado e intermediarios adecuados.

Es posible encontrar 3 tipos de intermediarios, mayoristas, minoristas y mayoristas-minoristas, quienes comparten las funciones realizadas por los dos primeros distribuidores. (Estudio de marketing turístico, análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso – Jacqueline Andrea Araya Olivos y Paulina Elizabeth Bravo Contreras. Pág 51-54)

E) Intermediarios mayoristas:

Los denominados intermediarios mayoristas son aquellos que por lo general se encargan de armar paquetes turísticos, que luego entregan a minoristas para su distribución. Por lo cual, se dedican básicamente a la intermediación entre oferentes y agencias de viaje, aun cuando pueden en algunos casos tener contacto directo con el consumidor. (Estudio de marketing turístico, análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la

ciudad de Valparaíso – Jacqueline Andrea Araya Olivos y Paulina Elizabeth Bravo Contreras. Pág. 54)

Otros intermediarios mayoristas no elaboran ni venden paquetes turísticos como los operadores, ya que simplemente comercializan un gran volumen a otros intermediarios (tour operadores o minoristas). Dentro de estos los que más destacan son los brokers o los wholesalers, además de corredores de viajes, representantes hoteleros y agentes comerciales. (Estudio de marketing turístico, análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso – Jacqueline Andrea Araya Olivos y Paulina Elizabeth Bravo Contreras. Pág 56)

F) Intermediarios Mayoristas-minoristas:

Estos intermediarios surgen como consecuencia de dos factores. En primer lugar, por un aumento de volumen de un intermediario minorista que le permite comenzar a elaborar sus propios paquetes turísticos convirtiéndose de esa manera en mayoristas. Por otro lado la venta directa de los intermediarios mayoristas hacia los consumidores, de esta manera un intermediario mayorista-minorista será aquel que realiza actividades propias de ambos intermediarios.

G) Canales de reserva

Corresponde a sistemas generalmente computarizados que facilitan la venta de productos turísticos, disponen de información inmediata de las plazas disponibles y tiene un conocimiento detallado de las características de dichos productos, además cuenta con la posibilidad de efectuar las reservas correspondientes. Pueden hacer uso de estos canales de reserva tanto agentes minoristas, como el consumidor de manera directa a través de internet, lo cual le permite cumplir tantas funciones de mayorista como de minorista.

Las centrales de reserva cumplen tres funciones básicas:

- 1) Reserva anticipada. Se reserva anticipadamente los productos turísticos con los que consta constituyendo así canales alternativos de distribución.
- 2) Proporcionar información. Contando con una gran base de datos, de cuyo acceso se puede obtener información valiosa para el diseño de acciones de marketing.
- 3) Conexión a GDS. Permite vincular a proveedores de servicios turísticos con los grandes GDS.

Tabla 1. Tipología de centrales de reserva

Criterio de Relación Propiedad	Criterio de Naturaleza del Producto
Centrales de cadenas corporativas	Internacional
Centrales de consorcios	Nacional
Centrales de reservas de asociaciones empresariales	
Centrales independientes de prestadores	
Centrales de reservas de administraciones públicas	

Fuente: Elaboración a partir de Rey (2004)

Según el criterio relación de propiedad. Entre las empresas que se incluyen en la base de datos de este intermediario puede distinguirse:

- **Centrales independientes de prestadores.** Se pueden adherir a ellas cualquier hotel, pudiendo servir de ellas para distribuir su capacidad a cambio del pago de comisión o una cuota anual.
- **Centrales de reserva de administraciones públicas.** Sirven como ayuda al ciudadano, colaborando con las empresas del sector que desean estar en la base de datos.

Bajo el criterio naturaleza del producto comercializado, las centrales pueden ser del tipo:

- **Especializadas en un tipo de producto:** Ejemplo de ellas son las que se especializan en alojamientos, actividades de ocio, turismo de salud entre otros.

- **Especializados en un área geográfica.** Estas suelen ser promovidas por organismos públicos para potenciar un destino.

H) Intermediarios minoristas:

Son aquellos que solo comercializan paquetes turísticos provenientes de terceros. Entre ellos:

- Paquetes provenientes de operadores turísticos. El programa viene totalmente definido o definido en muy alto grado.
- Productos básicos: Generalmente son requeridos ante una demanda específica y explícita de un cliente, como alojamiento, transporte u otro.
- Productos complementarios: Tales como seguros, visitas, excursiones, alquiler de coches, etc. (Estudio de marketing turístico, análisis de destino turístico e introducción a clubes de producto aplicado a la ciudad de Valparaíso – Jacqueline Andrea Araya Olivos y Paulina Elizabeth Bravo Contreras. Pág 57-59)

1.1.6 Comercialización del turismo rural en España y Francia

El desarrollo del Turismo Rural en Francia y en España se ha producido en tiempos y de formas distintas, dando lugar a dos realidades turísticas bien diferentes por lo que respecta a volumen, modalidades y gestión así como en relación a la promoción y comercialización del producto. Pese a que en ambos casos predomina la comercialización directa, el Turismo Rural español se comercializa mayoritariamente estableciéndose un contacto directo entre el cliente y el proveedor vía teléfono o internet o bien a través de Centrales de Reservas. En Francia, sin embargo, la mayor parte de los establecimientos pertenecen a Asociaciones que facilitan a los empresarios la promoción y comercialización de sus productos turísticos al mismo tiempo que regulan la calidad de los mismos. (Comercialización del Turismo Rural en España y Francia, Araceli Iniesta Sañudo, pág.2)

A) La estrategia de distribución

La distribución en el turismo rural siempre ha sido considerada una de las grandes debilidades de esta modalidad turística. Su condición de turismo minoritario, entre otras razones, ha propiciado una distribución directa, sin intermediarios.

La distribución como variable del marketing en el sector turístico, debe encargarse de hacer accesibles a los turistas los productos y servicios contratados. Esta particularidad que se da en el mercado turístico condiciona el diseño y selección de los canales que se empleen, siendo éstos de dos tipos:

- Canales directos, dan lugar a la distribución directa porque no aparece ningún agente intermediario entre el prestador del servicio y el turista.
- Canales indirectos en el que aparecen uno o varios intermediarios

Pues bien, el turismo rural ha empleado tradicionalmente tanto en España como en Francia la distribución directa, tal vez porque debido a lo reducido de su mercado, los intermediarios turísticos más acostumbrados a trabajar con grandes volúmenes de turistas, no han considerado a éste un negocio atractivo. Así mismo, porque el cliente considera el TR un producto poco elaborado, sencillo, al que puede acceder sin necesidad de intermediarios, que en su opinión encarecerían el producto.

La distribución directa, como decimos mayoritaria tanto en España como en Francia, puede llevarse a cabo de distintas formas:

- Puede establecerse un contacto personal entre el oferente y el demandante en el propio lugar de la prestación: no es habitual en la contratación del alojamiento, pero sí en las ofertas complementarias del turismo rural: gastronomía, actividades deportivas o de otro tipo etc.
- El oferente puede hacer llegar información de sus servicios a los clientes potenciales a través de medios diversos: correo, teléfono, internet etc.) posibilitando su contratación directa. En este sentido, es importante

destacar la revolución que han supuesto las nuevas tecnologías en el campo de la distribución turística y en concreto el uso generalizado de internet. Su empleo es cada vez mayor facilitando el acceso a la oferta de muchas empresas de turismo rural y la contratación de los servicios deseados. Se posibilita así un contacto directo entre comprador y vendedor que facilita a éste un control total sobre la comercialización y evita el pago de comisiones a intermediarios. Por otro lado le permite llegar a un amplio mercado potencial, al que sería más difícil acceder por otras vías y es un medio de comunicación eficaz y menos costoso que los convencionales.

- Puede producirse un contacto a través de asociaciones y organismos públicos. En estos casos no es exactamente el oferente quien se pone en contacto directo con el cliente, sino que son determinados entes, como las asociaciones de empresarios del sector o territoriales, con las que se pone en contacto el turista y a través de los cuales canaliza su petición de información y de reserva (aunque ésta última no siempre).

Por su parte la distribución indirecta o a través de intermediarios es muy habitual en el mercado turístico –cada vez menos hay que decir- pero muy poco habitual en el mercado turístico rural. Los agentes (tour operadores, agencias minoristas especializadas o no) facilitan la elección del cliente al disponer de una oferta amplia de productos y servicios, asesorando en su compra y añadiendo en ocasiones servicios complementarios tales como el transporte. Para el productor suponen un coste adicional, un menor control sobre su producto y una reducción del contacto directo entre oferente y cliente.

Cabe señalar que los tour operadores apenas trabajan en el turismo rural ni en España ni en Francia salvo algunos ejemplos en los que el turismo rural se asimila a turismo de montaña incluyendo actividades deportivas o culturales, paquetes de spa etc.

Así mismo, el turismo rural ha empleado poco el canal de las agencias minoristas para comercializar sus productos si bien y a medida que el turismo rural ha ganado importancia sobre todo para viajes cortos, la entrada de las agencias en este mercado es cada vez mayor.

Un caso aparte lo constituyen las Centrales de Reserva, que pueden ser propiedad de organismos públicos o asociaciones sectoriales, o bien pertenecer a algún intermediario. Proporcionan un servicio importante al turista ya que de forma rápida y sencilla suministran información sobre las disponibilidades de un número muy elevado de establecimientos al mismo tiempo que dan a conocer sus características y permiten realizar la reserva de forma inmediata. Hay centrales especializadas en alojamientos de turismo rural o en actividades de turismo activo y también centrales de carácter geográfico que recogen la oferta existente en una zona determinada. Las centrales son una buena opción para la comercialización del turismo rural ya que las propias características de los turistas rurales, en general más dinámicos e independientes, favorecen la búsqueda de un turismo casi a medida que éstos desean contratar directamente.

Algunos de los beneficios de las Centrales de Reserva para la comercialización del turismo rural son:

- Acceder a un mercado potencial mayor
- Evitar la pérdida de ventas y optimizar la ocupación de los establecimientos al canalizar la demanda hacia las disponibilidades existentes.
- Mayor control sobre el proceso de comercialización
- Trato semi-directo con el cliente que puede redundar en un mejor servicio.
- Acceso a gran cantidad de información que puede aprovecharse para elaborar bases de datos para llevar a cabo acciones comunicacionales de marketing directo

(Comercialización del Turismo Rural en España y Francia, Araceli Iniesta Sañudo, pag.6-9)

B) Particularidades en España

La diversidad de normativas y de tipologías resultantes (casas rurales, establecimientos de agroturismo, hoteles rurales, Centros de Turismo rural que incluyen actividades, campings y bungalows en el medio rural etc.) es un

tema delicado por la confusión que se produce en el mercado y por las dificultades de comercialización que origina, ya que el cliente potencial desconfía de un producto cuyo rango de calidad y servicios es infinito.

Por lo que respecta a la comercialización y promoción del TR en España, predomina claramente la reserva directa, sin intermediarios, existiendo escasa comercialización a través de agencias o tour operadores.

La comercialización de alojamientos rurales se realiza mayoritariamente por internet a través de portales de turismo rural especializados, donde se agrupan los establecimientos en función de sus calidades, características o ubicaciones.

También directamente a través de Centrales de Reserva tanto públicas como privadas que son además las encargadas de elaborar el material promocional y de proporcionar al consumidor toda la información relevante sobre el producto.

En la actualidad la mayor parte de los alojamientos rurales se promocionan y comercializan en España a través de:

- Páginas WEB privadas, oficiales de Comunidades Autónomas y Turespaña.
- Centrales de reserva privadas (Rusticae por ejemplo) y de Comunidades Autónomas (Navarra o Castilla y León por citar alguna).
- Asociaciones: el principal organismo para la promoción de turismo rural en España es la Asociación Española de Turismo Rural (ASETUR) que forma parte de Eurogîtes network. ASETUR está formada por 90 asociaciones de turismo rural, ofreciendo más de 4.500 alojamientos en el país.

Las Centrales de Reserva son uno de los servicios en auge por la necesidad de disponer de un servicio de atención continuada, no siempre posible por parte del propietario. Mejoran los sistemas de comercialización, accediendo a mercados no alcanzables por la pequeña dimensión de las explotaciones, y con la idea de poder controlar la disponibilidad. Este es un elemento

fundamental para el correcto funcionamiento de la central: garantizar en todo momento, con la mayor fiabilidad, en el menor tiempo y al menor coste, la oferta libre y el bloqueo de las plazas una vez confirmada la reserva.

Por lo demás los datos revelan que el sector se encuentra entre los más importantes en el desarrollo del comercio electrónico a través de Internet ya que el 44,3% de este sector realiza ventas a través de la Red.

Casi el 90% de las empresas de turismo rural dispone de ordenador y la telefonía móvil se ha convertido en una herramienta básica para la gestión de su negocio, en especial en la relación con los clientes con más de un 70%. Aquellos que disponen de ordenador, disponen de acceso a internet, siendo éste uno de los canales de comercialización más importantes en el turismo rural. Así mismo el correo electrónico se ha convertido en una herramienta básica para la comunicación con los clientes finales.

En efecto, el ámbito del turismo rural en España es un sector abierto a la red: más del 75% de las empresas disponen de página Web y ésta se convierte en un canal prioritario para la venta del producto turístico -al menos a nivel informativo-, pero no tanto a nivel de gestión, ya que sólo un 11,4% tiene en su Web la posibilidad de realizar el pago on-line de una reserva.

El 90% de los establecimientos rurales incorpora en su web:

- Información general sobre la empresa y servicios que ofrece
- Información detallada sobre ofertas, características de su servicio etc.
- Información del destino asociada al entorno geográfico cultural donde se sitúa el establecimiento. Etc.

Para este sector la información suministrada a través de esta vía es esencial. La página web y su posicionamiento en buscadores, asociaciones, portales temáticos etc. ayudan a que su distribución se haga en el lugar y momento adecuados.

Por lo demás toma especial relevancia en el TR español otro medio de promoción y comunicación (no de comercialización) que son las “Guías de

Turismo Rural o de Alojamientos Rurales”, tanto publicadas por editoriales generalistas (el País Aguilar, por ejemplo) como por las propias Comunidades Autónomas que las publican y distribuyen gratuitamente. Estas guías facilitan al demandante los datos necesarios para realizar él mismo la reserva vía teléfono o correo electrónico. (Comercialización del Turismo Rural en España y Francia, Araceli Iniesta Sañudo, pag.9-11)

C) En Francia:

La realidad de Francia es algo distinta ya que, como hemos apuntado más arriba, el asociacionismo caracteriza la promoción y comercialización del turismo rural en Francia. Las estructuras se reagrupan en entes colectivos en busca de un reconocimiento y un sistema de comercialización, formando redes amplias.

En contrapartida, las empresas deben respetar un contrato, aceptar controles regulares y responder a normas muy precisas. Así, cada red establece un marco de obligaciones que, al ser aceptadas y firmadas por el empresario, implica la aceptación de las condiciones establecidas. A cambio las empresas se benefician de numerosos servicios, como la ayuda a la gestión, asesoría, promoción a través de catálogos, páginas web e incluso oficinas específicas. El funcionamiento de la asociación se asegura por el pago de una cotización por sus adheridos.

Alrededor del 90% de los alojamientos rurales (gîtes, albergues, hoteles familiares, campings) se comercializan a través de redes gestionadas por una variedad de organizaciones, siendo las más importantes Gîtes de France, “Bienvenue à la Ferme” y “Acceuil Paysan”.

a) “Gîtes de France” (creada en 1951) es la asociación responsable para la comercialización del alojamiento de turismo rural (categorizadas de 1 a 5 espigas) y ayuda a los propietarios a promocionar sus propiedades vendiéndolas a través de tour operadores internacionales y en su propia website. Es la asociación más conocida y la marca más reconocida internacionalmente. La web está organizada por temas, regiones, tipos de

alojamiento y los clientes pueden reservar on line: 55.000 gîtes rurales y 10.000 guesthouses pertenecen a Gîtes de France. Si bien es la más conocida y tiene una tasa de cobertura importante, no es la única marca existente.

- b) Con un número inferior de estructuras adheridas que Gîtes, “Bienvenue a la Ferme” (creada en 1988) se compone únicamente de agricultores y por lo tanto su producto se basa en la oferta de servicios muy vinculados al medio agrario (alojamiento en granjas en activo, granjas pedagógicas, venta de productos agrícolas, agroturismo activo etc.)
- c) “Accueil Paysan” es en comparación, una asociación mucho más pequeña. Su razón de ser es rechazar la idea de un “turismo rural sin ruralidad” y pretende responder a las “verdaderas expectativas de los clientes: un retorno a las raíces la autenticidad y la búsqueda del contacto verdadero más que del confort”. (Comercialización del Turismo Rural en España y Francia, Araceli Iniesta Sañudo, pag.11-12)

D) Historia de central de reservas León y Castilla en España, año 2010:

Hace seis meses que se puso en marcha la central de reservas de Castilla y León y hasta ahora ha recibido cerca de 1.000 peticiones para alojamientos rurales de la Comunidad. Hemos querido comprobar cómo funciona esta nueva herramienta tanto para los turistas como para los propietarios de casas rurales.

Al otro lado del teléfono hay un turista interesado en una casa rural de Castilla y León que a través de la central de reservas quiere conocer las diferentes ofertas que tiene la Comunidad. Su funcionamiento es muy sencillo, se puede contactar a través de la página web de www.castillayleonesvida.es o bien en los diferentes números de teléfono.

Esta central de reservas no sólo es para los turistas. A día de hoy el número de alojamientos adheridos a la central asciende a más de 400. El compromiso que les piden es que tengan actualizado su calendario de reservas.

La plataforma informática con la que trabajan los propietarios tiene previsto incorporar actividades de turismo activo e información sobre los recursos turísticos, por ello Acaltur ofrece cursos de formación en las diferentes provincias.

Esta semana se cumplen seis meses desde la puesta en marcha de la nueva central de reservas dirigida por Acaltur, y según ellos hasta ahora las cifras no han defraudado. Las expectativas son fuertes. En un año esperan triplicar el número de reservas. (Saray Maestro / RTVCYL - jueves, 21 de enero de 2010)

Definición de términos

Para establecer de manera más sólida la investigación, se tomaron los siguientes conceptos que ayudan a entender de manera más precisa el ámbito del estudio y la línea de ejecución de la metodología aplicada. Siendo los conceptos que siguen a continuación:

Central de Reservas

Sitio real o virtual en el cual por distintos medios: personalizado, telefónico, fax, electrónico o en línea, un cliente puede efectuar reservas de servicios turísticos: asientos de avión, habitaciones hoteleras, alquiler de vehículos etc. (Autor: Arq. Jorge Valencia - Diccionario de Términos Turísticos).

Mercados Meta

Para Ecoaldea Kapiévi:

- Viajero nacional e internacional: Voluntarios, Grupos de Yoga, personas que quieren aprender permacultura, personas que quieran hacer turismo de naturaleza, turismo espiritual

En ambos casos se apunta al viajero que busca experiencias auténticas y que dispone de un presupuesto limitado para su viaje.

Iniciativa

Según la Universidad de Cadiz-Plataforma para la Formación, Cualificación y Certificación de las competencias profesionales Iniciativa es:

[...]“La capacidad de iniciativa es la predisposición a emprender acciones, crear oportunidades y mejorar resultados sin necesidad de un requerimiento externo que lo empuje, apoyado en la auto responsabilidad y la autodirección.

Tener iniciativa supone adoptar una actitud proactiva, despierta ante la realidad y con la madurez suficiente para asumir las consecuencias de la acción. Implica marcar el rumbo por medio de acciones concretas, no sólo de palabras.

No basta con tener voluntad de hacer algo, es necesario dar el paso adelante y ponerse manos a la obra. Quien plantea ideas con iniciativa, asume, también, la carga de su realización. También implica una disposición para aprovechar las oportunidades, perseguir los objetivos más allá de lo que se requiere o se espera, saltarse la rutina cuando es necesario para realizar el trabajo.

Incluye saber identificar un problema, obstáculo u oportunidad y llevar a cabo acciones que contribuyan a su solución.

Junto a la competencia de iniciativa se ponen en marcha otras competencias como creatividad, búsqueda de información, toma de decisiones, gestión del tiempo, compromiso”.

Ecoturismo

Según la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza (UICN) ecoturismo es:

[...] “Aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestre) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse así, a través de un proceso

que promueve la conservación, tiene bajo impacto ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socioeconómicamente benéfico de las poblaciones locales” (Ceballos Lascurraín 1998, p.7).

Ecoturistas

Se sabe que el ecoturista cuenta con una elevada conciencia ambiental, busca experiencias únicas que mantengan los recursos ambientales y socioculturales, busca integrarse con las comunidades y tiene la expectativa de que la actividad realizada vaya a contribuir para el proceso de desarrollo de la región (Ferreira y Coutinho 1999:23).

Turismo Sostenible: La World Tourism Organization (WTO) definió en el año 1995 el turismo sostenible como aquel turismo:

[...] “que satisface las necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras, al mismo tiempo que protege e incrementa las oportunidades para el futuro. Este es concebido de tal manera que conduzca al manejo de todos los recursos de forma tal que las necesidades económicas, sociales y estéticas puedan ser satisfechas, manteniendo a la vez la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que soportan la vida.”(Plan de uso turístico del Parque Nacional del Manu y Reserva de Biosfera del Manu, p.6)

Back office

Según Gaston Hélie. 1993. Post-marché & valeurs mobilières, La Revue Banque ISBN 2863252011 back office es:

[...] “En la gestión empresarial el back office (en español significa literalmente oficina trasera u oficina de trastienda) es el conjunto de actividades de apoyo al negocio, es la parte de las empresas que realizan las tareas destinadas a gestionar la propia empresa y que no tienen contacto directo con el cliente, como las labores informáticas y de comunicaciones, de gestión de recursos humanos, contabilidad o finanzas.

El término back office se construye a partir del concepto de que el "front office" es la parte de la empresa que tiene contacto con el cliente, los departamentos de ventas, distribución y mercadotecnia y en el "back office", la trastienda, es donde se fabrica, diseña y gestiona la actividad.

Las labores de back office pueden ser realizadas directamente por la empresa que vende o llevadas a cabo por otras empresas del grupo o entidades externas, mediante la subcontratación.”

Ventaja Competitiva

En su obra Ventaja competitiva. Creación y sostenimiento de un desempeño superior, publicada en 1985, Michael E. Porter denomina ventaja competitiva al valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes, en forma de precios menores que los de los competidores para beneficios equivalentes o por la previsión de productos diferenciados cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Una empresa es lucrativa si el valor de sus compradores supera al coste necesario para crear el producto. El crear productos para los compradores cuyo valor exceda al coste es la meta de toda estrategia empresarial. Para analizar el valor que una empresa es capaz de crear para sus compradores, Porter utiliza lo que él llama la cadena de valor, o sucesión de actividades empresariales en las que surge el valor.

Cualquier característica de una empresa que la distingue del resto y la sitúa en una posición superior para competir. Las ventajas competitivas básicas son el liderazgo en costes y la diferenciación de productos.

Comercialización

Philip Kotler en su libro " Dirección de Mercadotecnia" define la comercialización así:

“Es el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”

El producto turístico

Según el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo el producto turístico es el conjunto de bienes y servicios puestos a disposición del usuario en un destino determinado.

Éste está compuesto por:

- a. Los recursos turísticos.
- b. Los atractivos turísticos.
- c. La planta turística.
- d. Los servicios complementarios.
- e. Los medios de transporte.
- f. La infraestructura básica.

Potencial turístico

Para valorar los recursos con los que cuenta un determinado lugar es necesario realizar un análisis para definir y caracterizar aquellos atributos con los que cuentan dichos recursos, que les permitirán definirse como viables para ser desarrollados turísticamente y, asimismo, definir qué tipo de actividades turísticas pueden ofertarse a ese destino.

El potencial turístico de una región depende de la valoración que se realiza sobre sus recursos, así como del nivel de estructuración de sus atractivos en productos turísticos. La valoración de los recursos incluye, como etapa previa, la elaboración de un inventario que integre la información descriptiva más relevante de dichos recursos. Conceptualización del potencial turístico – Mass 2009

Mercado Turístico: Kotler y Armstrong (2001), definen al mercado como el “conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio”

Un mercado turístico está compuesto de compradores y vendedores. Los vendedores ofrecen diferentes clases de productos y servicios que se pueden ajustar a las diferentes necesidades y motivos de compra de los compradores, por lo cual, es necesario reconocer y clasificar a estos últimos en grupos o segmentos claramente diferenciados.

El mercado turístico es en donde fluye la oferta y la demanda de productos y servicios turísticos. La oferta turística son los recursos con los que cuenta el destino, incluyendo la infraestructura, en contraparte, la demanda turística se integra por los turistas, quienes buscan productos turísticos para satisfacer sus necesidades. De "Marketing", por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, p.10

Turismo vivencial

El turismo vivencial es una tendencia en el turismo, también conocida como "turismo de inmersión". Está enfocado a los viajes que se centran en experimentar un país, ciudad o lugar en particular, mediante la conexión a su historia, población y cultura. Con ello, el concepto se basa en mecanismos muy similares como, por ejemplo: la educación vivencial, el conocimiento vivencial, el diseño de interiores vivencial y el marketing vivencial.

El Turismo vivencial puede enfatizar las diferentes áreas de la vida local - culinaria, cultural, histórica, comercial, natural o social y con ello puede ser la base para una experiencia de viaje holística. El objetivo es comprender más profundamente la cultura, población e historia de un destino turístico, mediante la conexión con él más allá de solo visitarlo. Para ello el viajero, por lo general, se pone en contacto con lugareños que dan orientación de como experimentar un lugar. Este puede ser un amigo, un anfitrión de alojamiento u otra persona.

El término "turismo vivencial" ya se menciona en libros y publicaciones de 1985 - sin embargo, fue descubierto como una tendencia de mercado significativa en 2012

New York Time "Nuevas fronteras para el turista" Julio 2012

Ecoaldea

Robert Gilman en su informe "Ecoaldeas y comunidades sustentables" (1991), ofrece la siguiente definición:

"Una ecovilla o Ecoaldea es un asentamiento ecológico de características propias, a escala humana, que integra actividades humanas que no dañan el medio ambiente, apoyando un desarrollo sano y que puede ser continuada hacia el futuro indefinido"

Tour operador

Dentro de las grandes agencias mayoristas están los Tour operadores como empresas con actividades más abarcadoras.

Partimos de que tour operador, es un anglicismo que puede aplicarse a cualquier agencia de viajes que organiza y opera viajes, pero en la jerga turística este término se aplica en especial a aquellas agencias de viajes que:

- Forman grandes grupos empresariales (integración vertical y horizontal)
- Utilizan transportistas y alojamientos de su propiedad en sus viajes y productos.
- Crean diferentes marcas para sus variados programas de viajes.
- Operan internacionalmente un gran porcentaje de sus viajes.
- Mueven altas cifras de clientes y de ventas.

Díaz, Linares, y Jouve 2002

Corredor Turístico:

Son las vías de conexión entre las zonas, las áreas, los complejos, los centros, los conjuntos, los atractivos turísticos, los puertos de entrada del turismo receptivo y las plazas emisoras del turismo interno, que funcionan como el elemento estructurador del espacio turístico. Según su función se clasifican en: Corredores Turísticos de Traslado Corredores Turísticos de Estadía

(BOULLON, Roberto C; 1997, Planificación del Espacio Turístico, pp. 80-81)

Yoga

Se denomina el conjunto de disciplinas y prácticas de tipo físico y mental cuyo objetivo es lograr el equilibrio entre cuerpo y mente, como camino para alcanzar la iluminación y la unión con el Absoluto. Como tal, la palabra proviene del sánscrito “yoga”, que significa ‘unión’, ‘esfuerzo’.

El origen del yoga se ubica en la India, en el valle del Indo. Su antigüedad, no obstante, es difícil de determinar, pero se especula que podría tener entre tres y cinco mil años.

Como tal, es una de las doctrinas clásicas del hinduismo, en la cual se reconoce un importante influjo de la antigua filosofía del samkhya. Su principal teorizador fue Patanyali, autor del Yoga-sutra, texto compuesto fundamentalmente por aforismos sobre el yoga.

Como tal, el objetivo esencial del yoga es la reunificación del ser con el Absoluto, y el acceso a la conciencia suprema que nos lleva a la iluminación.

Actualmente, el yoga se ha popularizado enormemente en Occidente, derivando en una disciplina basada en las teorías hindúes, pero fundamentalmente enfocada en la práctica de un conjunto de técnicas orientadas a lograr un mayor control del cuerpo y la mente.

En este sentido, el yoga moderno es más bien un sistema de ejercicios que busca que la persona logre equilibrio y armonía espiritual, todo ello mediante la meditación y una serie de ejercicios posturales y respiratorios.

El tipo de yoga más difundido y practicado en la actualidad es el hatha yoga, que comprende una secuencia de posturas y ejercicios de respiración que fortalecen el cuerpo y propician estados de relajación. (La esencia del Yoga- BKS IYENGAR -2010)

Permacultura

El concepto de Permacultura fue creado en Australia en los años 70, por Bill Mollison y David Holmgreen, en un principio estuvo muy orientada al Perma-Cultivo ya que la misma planteaba métodos alternativos al modelo de producción alimenticia dominante, hoy en día y gracias a muchos aportes de permacultores alrededor del mundo y de la evolución que esta tuvo de parte de sus creadores ni bien la dieron a conocer, podemos definirla como “Un sistema de diseño el cual aplica éticas y principios ecológicos en la planeación, diseño, desarrollo, mantenimiento, organización y la preservación de espacios aptos para sostener la vida en el presente y futuro.”, es importante destacar que existen muchas definiciones de la Permacultura ya que es adaptable a distintas culturas y cosmovisiones.

La Permacultura tiene 3 éticas fundamentales, “Cuidado de la Tierra”, “Cuidado de la Personas” y “Poner límites a la población y el consumo”, esta última ética apunta a detener el crecimiento insostenible de los ecosistemas humanos, con el fin de que los recursos no se agoten rápidamente como está ocurriendo hoy en día a escala mundial, también se interpreta como “Compartir los recursos con equidad”.

(Martin Santiago Schmull -www.elcaminodelapermacultura.com)

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Muestra no probabilística. Porque la elección de los elementos no dependerá de la probabilidad sino de las características e interés del investigador.

La presente investigación es Cualitativa - Descriptiva Correlacional de Corte longitudinal.

Es cualitativa porque se describió las características, es Correlacional porque se hizo la medición de la relación entre variables y de Corte longitudinal por la toma de muestras en un tiempo determinado.

Tipo de estudio

La investigación describe detalladamente el proceso en el que se inició una forma de simbiosis entre la Ecoaldea Kapievi una iniciativa de turismo rural y la Agencia de Viajes Munde Tours en el papel de Central de Reservas y Operaciones, generando de esta manera ventajas competitivas para la Ecoaldea Kapievi, con relación a la línea de tiempo del funcionamiento de ésta.

Iniciaremos con un análisis de la población y muestra de la investigación.

3.2 Segmentación del mercado potencial

3.2.1 Población y muestra

Se ha trabajado una muestra específica, en este caso la Ecoaldea Kapeivi, para hacer un análisis cronológico sobre el antes y después de que la CRO, ejerciera las actividades.

3.3 Métodos y técnicas

3.3.1 Muestra no probabilístico. Porque la elección de los elementos no dependerá de la probabilidad sino de las características e interés del investigador.

La presente investigación es Cualitativa - Descriptiva Correlacional de Corte longitudinal.

Es cualitativa porque se describieron las características de cómo se venía desarrollando el proceso de ventas, es Correlacional porque se hizo la medición de la relación entre variables y de Corte longitudinal por la toma de muestras en un tiempo determinado.

3.3.1.1 Materiales: Lista

- Papel bond
- Fólder plastificado
- Libreta de apuntes
- Lápices y lapiceros
- Tinta de impresora
- Resaltadores

3.3.1.2 Equipos y herramientas: Lista

- Moto
- Laptop
- Impresora
- Memoria USB
- Grabadora de voz

3.3.2 Técnicas de muestreo

3.3.2.1 Instrumentos

- Encuestas con opciones múltiples.
- Cuadro comparativo indicando el desarrollo de las ventas, gestión de reservas y operaciones antes y después del trabajo conjunto con la central de reservas y operaciones.
- Análisis estadísticos del flujo de reservas y ventas. Cumplimiento de hipótesis

3.4 Tratamiento de datos

Al analizar el modelo de comercialización que se utilizaba en la Ecoaldea Kapiévi antes de contar con la Central de Reservas y Operaciones es importante conocer el sistema de reservas y operaciones que utilizaba la Ecoaldea Kapiévi, para poder identificar los puntos débiles del proceso en el que se venía desarrollando antes de tener a Mundeá Tours & Travel. En este punto se describieron los principales medios por los que recibían sus reservas, el procedimiento para cerrar una venta, la frecuencia con la que recibían clientes, el tiempo de respuesta y la organización de los servicios adicionales que el cliente requería.

- a) Tipo de servicios de comunicación con los que cuentan y la frecuencia en el acceso a estos medios.

La iniciativa Kapievi, por ser una iniciativa familiar nació con mucho entusiasmo pero a la vez con muchas deficiencias en el aspecto de comunicaciones. Kapievi al encontrarse ubicada en una zona rural, Km 1.5 del Corredor Turístico Tambopata, contaba con limitado acceso al teléfono celular, no contaban con servicio de internet pues por la zona no habían conexiones del servicio y tampoco existían telefonía fija por lo que el contacto con los clientes potenciales era limitado. Par poder tener contacto con ellos se necesitaba buscar estos servicios de manera externa, como en cabinas de internet con tiempo limitado con un costo aproximado de 5 soles la hora. Asimismo el no contar con servicio de telefonía de manera permanente ocasionaba que las respuestas a los clientes potenciales sea tardía, lo que ocasionaba ventas perdidas y por consecuencia no generaba la rentabilidad esperada.

- b) Procedimientos para procesar las solicitudes de reserva

Al empezar y hasta inicios del año 2012 el proceso de reservas era muy carente y el personal a cargo tenía todo el entusiasmo, pero no tenían con la experiencia necesaria. Inicialmente la Iniciativa no contaba con tarifas confidenciales y publicadas, manejaban tarifas standard y aplicaban ciertos descuentos cuando los solicitaba el cliente, además no trabajaban con agencias de viajes o intermediarios de ventas.

En cuanto al proceso de reservas, este consistía en lo siguiente:

Día 1: El pasajero se contactaba con la iniciativa vía teléfono o correo.

Si la iniciativa recibía el contacto telefónico, revisaba su cuaderno improvisado de reservas futuras y confirmaba en la próxima hora la disponibilidad y las tarifas.

Si el cliente se contactaba vía correo electrónico, este sería revisado en un lapso máximo de 24 horas y la iniciativa revisaba su cuaderno improvisado de reservas futuras y confirmaba la disponibilidad y tarifas.

Así mismo tendría que esperar 24 horas más, para acceder nuevamente al correo y verificar la confirmación de reserva del pasajero.

El cliente recibía la información de la iniciativa se tomaba un tiempo para pensar en la propuesta y respondía indicando que si acepta la propuesta de precio de la iniciativa.

La iniciativa colocaba la nueva reserva en su cuaderno improvisado de reservas para poder hacerle seguimiento y avisar al resto del personal.

Cuando llegaba el pasajero, la iniciativa lo esperaba, muchas veces perdiendo al cliente pues el difícil acceso y la poca colaboración de los taxistas locales terminan llevando a los pasajeros a otros establecimientos de hospedaje.

c) Personal a cargo del área de reservas y operaciones.

En la Iniciativa Kapievi se contaba con 4 personas laborando, las cuales detallo con cargos y actividades:

- Gerente General y administrador: Persona a cargo de los temas contables, de las cuentas de banco y flujos de caja, organización y supervisión del personal de la iniciativa, contratación del personal, encargado de las compras e inversiones.
- Encargado de la recepción de reservas, manejo y respuesta de las mismas.
- Cocinero: Encargado del manejo de la cocina para brindar los servicios de desayuno y almuerzo.
- Encargado de mantenimiento: Encargado de mantener los caminos limpios, las instalaciones eléctricas, tubos y cañerías funcionando correctamente, así mismo el estado de la madera en óptimas condiciones.

- Encargado de housekeeping: Persona encargada de arreglar, limpiar y mantener en óptimo estado las habitaciones, asimismo lavar, secar y doblar las sábanas y toallas.

De igual manera se realizó un análisis para identificar los beneficios que ofreció la Central de Reservas y Operaciones a la Ecoaldea Kapievi.

a) Procedimiento de reservas y operaciones

La Central de reserva y operaciones se implementó como un modelo a replicar en diferentes iniciativas de turismo de la zona.

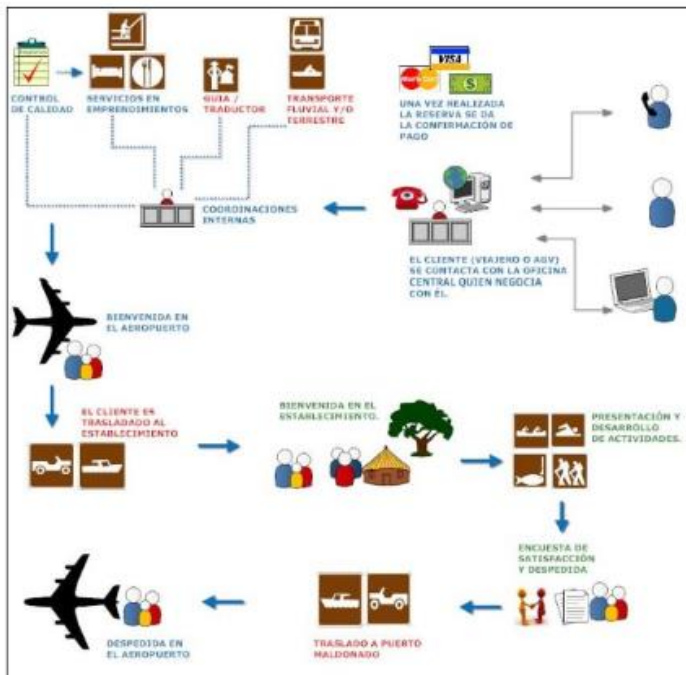
En el caso específico de la Ecoaldea Kapievi, la administración decidió otorgar el manejo total de sus reservas y operaciones a la CRO, de modo tal que la Ecoaldea se pueda enfocar en la calidad de los servicios, capacitación de su personal y generación de nuevos productos.

Vamos a focalizarnos en describir los beneficios que ofreció la central de reservas y operaciones para la Ecoaldea Kapievi.

Central de Reservas y Operaciones en Ecoaldea Kapievi:

(Estrategia operativa-comercial Casas de hospedaje rural y corredor ecoturístico Tambopata Elaborado por: Iniciativa Interoceánica Sur – iSur y Rainforest Expeditions)

Figura 2. El Manejo del Sistema de reservas y operaciones



Elaborado por: Iniciativa Interoceánica Sur – iSur y Rainforest Expeditions)

La Ecoaldea Kapiévi implementó la central de reservas y operaciones con el objetivo principal de reducir la variabilidad de calidad a lo largo de las etapas por las que el viajero pasaba y por lo tanto incrementar su satisfacción durante su experiencia. Igualmente, esta estrategia busca que se establezca un flujo de comunicación lineal que permita facilitar la recepción de visitantes en el emprendimiento.

La estrategia de la Ecoaldea Kapiévi fue derivar toda sus reservas y prospectos a un solo canal que era manejado por la CRO, es decir todos los clientes que consultaban por los servicios de la Ecoaldea por cualquiera de los diferentes medios, correo, página web, Facebook, blog, trip advisor, teléfonos, referidos, eran derivador para ser atendidos por la CRO.

Se realizó un trabajo previo de reconocimiento de todos los servicios que ofrecía la Ecoaldea.

b) Las funciones que la Central de reservas y Operaciones tenía en coordinación con la Ecoaldea Kapiévi eran:

- Administrar el sistema de reservas de acuerdo al orden de llegada, desde la página web, tour operadores u otros medios.
- Responder preguntas de los posibles clientes vía correo electrónico y teléfono.
- Comunicar a la iniciativa sobre los turistas que están por llegar.
- Contactar turistas, si es necesario, respecto a cambios en sus itinerarios.
- Proveer información sobre cómo llegar a la oficina desde el aeropuerto.
- Proveer información general para los viajeros y agencias de viajes.
- Manejar una cartera de guías/traductores para grupos que no hablen español.
- Coordinar el sistema de transporte fluvial o terrestre hacia Ecoaldea Kapiévi.
- Administrar el sistema de control de calidad.
- Otros

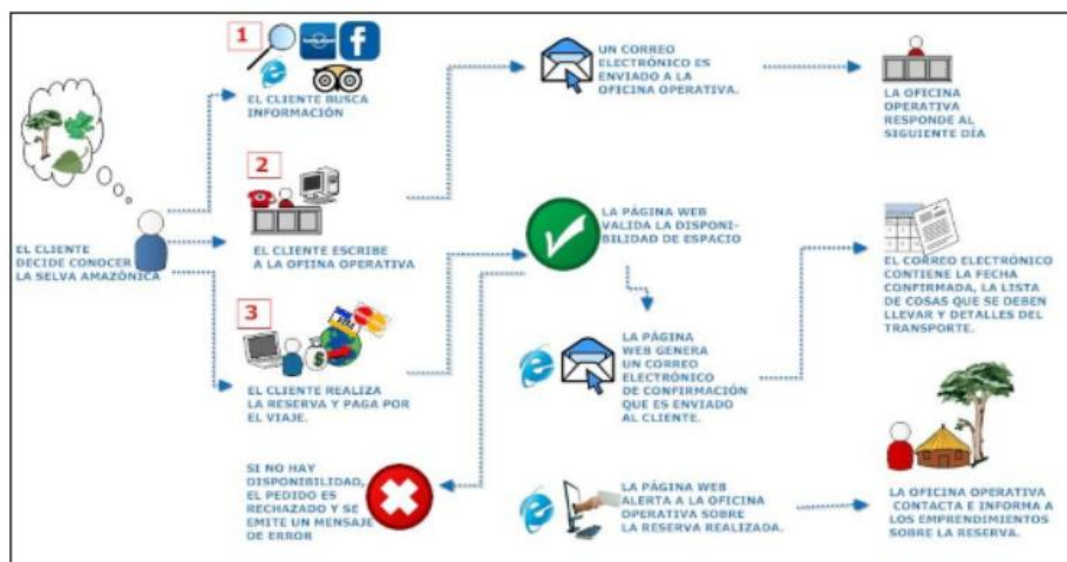
Adicionalmente se elaboraron las siguientes herramientas para apoyar el proceso:

- Tarifas anuales confidenciales y publicadas.
- Se diseñó un catálogo de las diferentes actividades y se crearon programas combinando los servicios de la Ecoaldea con los atractivos focales de la zona, de modo tal que teníamos un amplio abanico de opciones para ofrecer al cliente.
- Cuadro de ocupabilidad, para poder tener la información a la mano al momento de cerrar ventas.
- Cuaderno anual y pizarra de control de reservas para manejo de la Ecoaldea Kapiévi

- Libro de ingreso de visitantes
- Encuestas de satisfacción
- Check list de limpieza y calidad de servicios, esta herramienta era una autoevaluación que eventualmente era acompañada por la CRO, para verificar que todos los espacios de la Ecoaldea y las funciones establecidas estén en orden, además de incluir alguna observación realizada por los clientes para mejorar el servicio.

Con estas herramientas listas iniciábamos el primer contacto con el cliente interesado, una vez definido el tipo de servicio se cerraba la venta con pago incluido. Es importante resaltar que la CRO brindaba más opciones de pago al cliente como pagos con tarjeta de crédito y pasarelas on line, que la Ecoaldea Kapievi no ofrecía, esto generaba una mayor confianza para el pasajero ya que garantizaba su espacio en el lugar. En el proceso final se pasaba a confirmar a la Ecoaldea informando todo lo relacionado al cliente.

Figura 3. El Manejo del Sistema de Reservas



El proceso de reservas se inicia desde que el cliente toma contacto a través de la página web, revista u otro medio. La figura N°3 detalla el proceso.

Con respecto a la operación, la CRO se encargaba de lo siguiente.

- Seguimiento a la llegada de los pasajeros
- Recojo y traslado hasta la Ecoaldea Kapievi
- Si era necesario un traductor o guía se les ofrecía
- Si requerían actividades complementarias, la CRO se encargaba de gestionarlas.

d) Personal a cargo de las áreas de reservas y operaciones.

La CRO formaba parte de la empresa Mundeia Tours & Travel, la cual estaba conformada por un equipo de trabajo de 4 personas. Este equipo se subdividía áreas y una de las áreas asignada era la CRO, la cual tenía dentro de sus funciones atender las reservas de la Ecoaldea, y estar en constante comunicación con esta y con el cliente durante el proceso de cierre de ventas.

e) Base de Datos

La CRO contaba con una amplia base de datos de proveedores como transportistas, guías, proveedores de alimentos, tour operadores, lugares de interés dentro y fuera de la ciudad. Esto nos permitía poder cumplir a tiempo y sin inconvenientes con la reserva y operación de cada solicitud.

f) Información de los servicios turísticos

La CRO contaba con diferentes servicios turísticos que complementaban la experiencia del cliente que visitaba la Ecoaldea Kapievi.

Dentro de los cuales tenemos:

Tabla 2. Servicios Adicionales

SERVICIOS	TARIFA CONFIDENCIAL	TARIFA PUBLICADA
TRASLADO AEROPUERTO Ó TERMINAL – HOTEL CIUDAD O VICEVERSA SIN ASISTENCIA DE 1 A 3 PERSONAS ONE WAY	\$ 9.00	\$ 11.00
TRASLADO AEROPUERTO Ó TERMINAL – HOTEL CIUDAD O VICEVERSA CON ASISTENCIA DE 1 A 3 PERSONAS ONE WAY	\$ 27.00	\$ 29.00
TRASLADO DE LA FRONTERA IÑAPARI A PUERTO MALDONADO CON ASISTENCIA DE 1 A 3 PERSONAS ONE WAY	\$ 118.00	\$ 121.00
TRASLADO DE LA FRONTERA IÑAPARI A PUERTO MALDONADO SIN ASISTENCIA DE 1 A 4 PERSONAS ONE WAY	\$ 85.00	\$ 95.00

Tabla 3. Programas full day

NOTAS:

- Servicio compartido

NOMBRE DE PROGRAMAS	TARIFA CONFIDENCIAL	TARIFA PUBLICADA
FULL DAY LAGO SANDOVAL	\$45.00	\$ 48.00
FULL DAY AVENTURA	\$ 39.00	\$ 42.00
FULL DAY CORREDOR TURÍSTICO NACIONALES	\$ 49.00	\$ 52.00
FULL DAY CORREDOR TURÍSTICO EXTRANJEROS	\$ 69.00	\$ 72.00
FULL DAY ÑAPE	\$ 81.00	\$ 90.00
COLLPA DE LOROS	\$ 36.00	\$ 39.00
BIKING EN TAMBOPATA	\$ 24.00	\$ 27.00
CITY TOUR	\$40.00	\$43.00

- Consultar tarifas para servicio individual o grupos.

g) Capacitación del personal de la Ecoaldea Kapievi

Para complementar el apoyo que brindaba la CRO a la Ecoaldea Kapievi, se generó una capacitación inicial del manejo de los libros de reservas, la pizarra mensual y el checklist de calidad para garantizar un buen trabajo en conjunto y por consecuencia un excelente servicio. Adicionalmente se programaban capacitaciones a solicitud de la iniciativa de acuerdo a la rotación del personal o cambios en el manejo del proceso de reservas.

Además según encuestas a la propietaria de la Ecoaldea Kapievi, se pudieron obtener las siguientes fichas de registro con lo que después estaremos haciendo una evaluación cuantitativas de solicitudes de reservas, ventas y conversiones para así poder evaluar si la central de reservas y operaciones era una ventaja competitiva para la Ecoaldea Kapievi.

KAPIEVI en el año 2012 y 2013 contaba con la siguiente cantidad de habitaciones, camas y capacidad de huéspedes:

Tabla 4. Cantidad de habitaciones y camas disponibles para huéspedes en Ecoaldea Kapievi , año 2012 - 2013

	2012	2013
HABITACIONES	6	6
CAMAS	10	10
PERSONAS	10	10

Aquí se mencionan las solicitudes de cotización recibidas en KAPIEVI en el año 2012 Y 2013 y las solicitudes concretadas en el mismo periodo, además de los pasajeros que estas solicitudes en concreto significaban:

Tabla 5. Solicitudes recibidas y concretadas, además del número de huéspedes en ecoaldea Kapievi por mes y año, 2012-2013

	2012	2013
SOLICITUDES POR MES	50	60
SOLICITUDES POR AÑO	600	720
SOLICITUDES CONCRETADAS POR MES	40	50
SOLICITUDES CONCRETADAS POR AÑO	360	468
CANTIDAD DE PERSONAS POR MES	12	15
CANTIDAD DE PERSONAS POR AÑO	144	180

Asimismo se obtuvo información de los cuadros de reserva que se manejaron para la ecoaldea Kapievi en el año 2014 y 2015 y se encontraron los siguientes datos:

KAPIEVI en el año 2014 y 2015 contaba con la siguiente cantidad de habitaciones, camas y capacidad de huéspedes:

Tabla 6. Cantidad de habitaciones y camas disponibles para huéspedes en Ecoaldea Kapievi , año 2014 - 2015

	2014	2015
HABITACIONES	11	12
CAMAS	13	15
PERSONAS	13	15

Aquí mencionaremos las solicitudes de cotización recibidas en KAPIEVI en el año 2014 Y 2015 y las solicitudes concretadas en el mismo periodo, además de los pasajeros que estas solicitudes en concreto significaban:

Tabla 7. Solicitudes recibidas y concretadas, además del número de huéspedes en ecoaldea Kapievi por mes y año, 2014-2015

	2014	2015
SOLICITUDES POR MES	102	152
SOLICITUDES POR AÑO	1218	1823
SOLICITUDES CONCRETADAS POR MES	71	111
SOLICITUDES CONCRETADAS POR AÑO	846	1334
CANTIDAD DE PERSONAS POR MES	141	222
CANTIDAD DE PERSONAS POR AÑO	1692	2668

CAPITULO IV

RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

EN relación al objetivo general, para poder identificar la ventaja competitiva de la Ecoaldea Kapievi se realizó un cuadro comparativo, donde detallamos las diferentes actividades o procesos involucrados en la comercialización del producto, diferenciando en dos tiempos; antes y durante la CRO implementada en la Ecoaldea Kapievi.

Tabla 8. Canales de ventas antes y después de la CRO

Actividad	Ecoaldea Kapievi antes de la CRO Año 2012 a 2013	Ecoaldea Kapievi durante la CRO Año 2014 y 2015
Canales de venta	Facebook, correo electrónico, recomendados	Redes sociales, buscadores online(booking, hostelword, otros), correo electrónico, puntos de ventas, agencias de viajes, oficina física
<p>Durante los primeros años la estrategia de comercialización no estaba definida y solamente se atendían a los clientes que eran recomendados por amigos y familia, el medio más usado para entrar en contacto era el Facebook y correo electrónico.</p> <p>Al implementarse el modelo de gestión de la CRO los medios para comercializar la Ecoaldea fueron diversos, considerando las nuevas plataformas de venta online como Booking, Hostelworld, entre otros, además se visitaron agencias de viajes en Cuzco y Lima y se complementó con la cartera de clientes y proveedores con los que contaba Mundeia Tours.</p>		

Tabla 9. Tecnología de apoyo a cierre de ventas

Tecnología de apoyo a cierre de ventas	Teléfono (operativo solo cuando está en el Perú) , cabinas de internet	Teléfonos, celulares, computadoras con internet, POS virtual y físico
<p>Los medios de comunicación son las principales herramientas hoy en día para la comercialización de productos y servicios.</p> <p>Podemos apreciar que los primeros años la Ecoaldea tenía acceso limitado a estos y las respuestas eran sumamente lentas, ya que no contaban con internet constantemente, por lo que su principal medio para contactarse con los clientes y realizar las coordinaciones operativas era un teléfono celular y un teléfono fijo.</p> <p>Mientras que Mundeia contaba con todo el equipo adecuado, además de celular y teléfono fijo, contaba con computadoras con internet constantemente, además de personal calificado para atención rápida y precisa a los clientes que constantemente escribían o llamaban con la finalidad de obtener la mayor información posible del lugar a visitar, el hecho que la CRO, tenga un personal calificado para responder eficientemente y de manera oportuna todas las solicitudes, significaba mayor seguridad y confianza en los clientes. Adicional a esto Mundeia contaba con un POS virtual y físico lo que permitía asegurar una venta de manera eficiente y darle seguridad al cliente.</p>		

Tabla 10. Gestión de reservas

Gestión de reservas	Cuaderno improvisado	Cuadro de reservas, pizarra mensual, cuadro de ocupabilidad,
<p>La gestión de reserva que utilizaba la Ecoaldea Kapievi era sumamente antigua y carecía de mucha información, lo que hacía que no pudieran muchas veces organizarse de una manera adecuada para la llegada del pasajero. La gestión de reserva va mucho más allá de poder anotar en qué fecha llega el turista, es por eso que la CRO implementó un sistema de reservas articulado, que permitía tener a disponibilidad toda la información referente a cada reserva (datos personales, información de llegada, requerimientos especiales). Otro aspecto importante es tener un control de la disponibilidad de las cabañas a lo largo de toda la temporada ofrecida, para evitar doble reservas en una misma fecha.</p>		

Tabla 11. Nuevos productos

Nuevos productos		Deportes de aventuras, circuitos combinados, programas promocionales
<p>La CRO podía ofrecerles diferentes alternativas de tours y actividades extras a los turistas y explicárselas de manera personalizada. Además, se elaboraron nuevos programas de diferentes características incluyendo a la Ecoaldea Kapievi, para la diversidad de mercados que visitaban la Ecoaldea. (Ver anexo de programas)</p>		

Tabla 12. Herramientas de apoyo

Herramientas de apoyo		Check list, encuestas, cuadro de reservas, cuadro de ocupabilidad, tours full day
Se desarrollaron diferentes herramientas para las gestiones de reserva y operaciones que permitían medir la calidad de los servicios ofrecidos por la Ecoaldea.		

Tabla 13. Gestión de operaciones

Gestión de operaciones		Recojo de aeropuerto, traslado aeropuerto
<p>Este es uno de los puntos más débiles que tenía la Ecoaldea Kapievi antes de la CRO, puesto que las gestiones operativas eran prácticamente nulas. El pasajero tenía que llegar por su cuenta al alojamiento, muchas ventas se perdieron por este detalle, además que se generaba desconfianza por la seguridad de llegar a un destino desconocido y no tener a nadie esperando, aun cuando se realizó una reserva.</p> <p>Cuando se implementó la CRO, el área de operaciones se encargaba de monitorear el vuelo/bus de llegada, esperaba al cliente en el aeropuerto o terminal en un transporte de confianza, se orientaba y apoyaba para las diferentes consultas del cliente como las actividades complementarias y los lugares a visitar</p>		

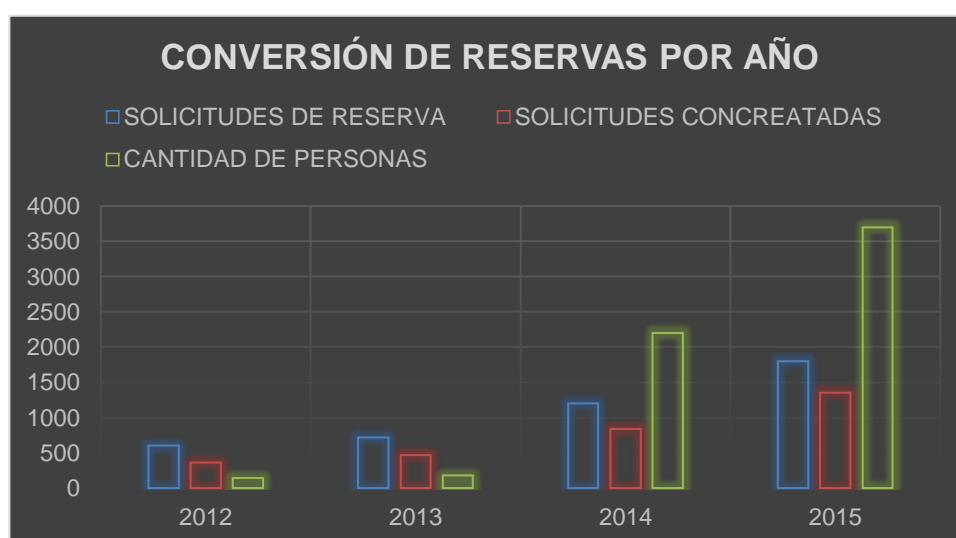
Tabla 14. Formas de pago

Formas de pago	Efectivo	Efectivo, transferencias bancarias, tarjetas de crédito o débito, pay pal, western unión.
<p>La forma de pago que ofrecía a sus clientes la Ecoaldea Kapievi, era pago en efectivo a la llegada, esto generaba desconfianza en los clientes, además de pérdidas para la Ecoaldea, cuando un cliente que había bloqueado una habitación no llegaba y se habían rechazado reservas para esa habitación sin tener pago asegurado, lo que no permitía aplicar No Show.</p> <p>Con la CRO, las diferentes formas de pago que se ofrecían como Transferencias bancarias en soles o dólares, pagos con todas las tarjetas de crédito nacionales o internacionales, pago vía pay pal o depósitos por Western Union generaban una serie de opciones para satisfacción y tranquilidad al pasajero, además que permitían aplicar penalidades</p>		

Fuente: Elaboración propia

Asimismo, según la información cuantitativa recopilada en la entrevista a la propietaria de la Ecoaldea Kapievi y basándonos en el reporte generado por el cuadro de reservas que implementó la Central de reservas y operaciones, obtuvimos los siguientes resultados, El siguiente cuadro detalla las cantidades y porcentajes de reservas, ventas y ocupabilidad por año, se puede visualizar las cantidades por año, de los años 2012 y 2013 donde no se trabajaba aun con la CRO en comparación con el año 2014 y 2015 donde ya se tenía el acompañamiento de la CRO.

Figura 4. Reservas y ventas por año



En este gráfico de reservas y ventas por año podemos identificar los siguientes resultados:

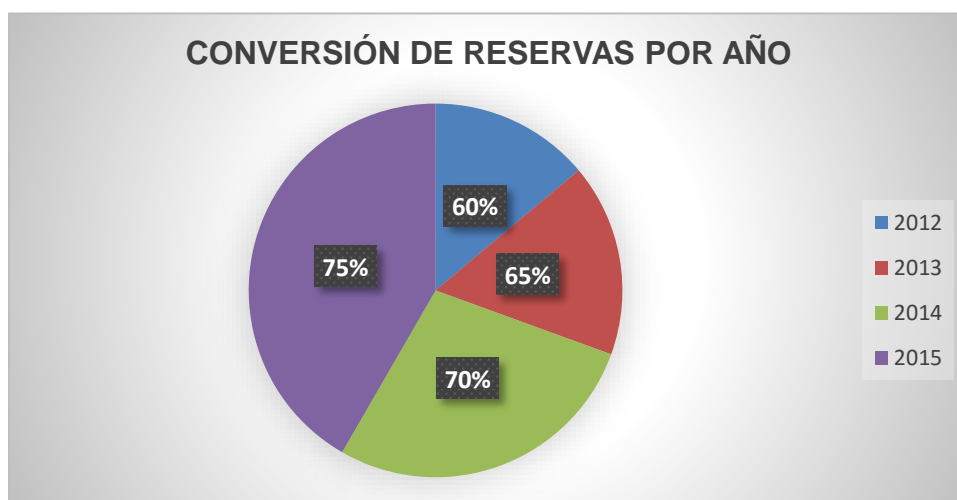
Según la información que nos otorgó la propietaria de la ecoaldea Kapievi en el año 2012 se solicitaron aproximadamente 600 reservas de las cuales se concretaron 360 ventas, que significa 720 personas y en términos económicos equivale a 36 000 soles por año.

En el año 2013 se realizaron 720 reservas de las cuales se concretaron 468 ventas aproximadamente, hospedando a 936 huéspedes lo que en términos económicos equivale a 46800 soles por año. Y según información recopilada en los cuadros de reservas de la Central de reservas y operaciones en el año

2014 se solicitaron 1218 reservas de las cuales se concretaron 846 ventas hospedando a 1692 personas obteniendo así un ingreso económico de 84 600 soles. En el año 2015 se solicitaron 1823 reservas de las cuales se concretaron 1334 ventas, hospedando a 2668 personas, obteniendo así un ingreso económico de 133400 soles durante el año..

Podemos apreciar en el gráfico que la cantidad de reservas fue en aumento año a año. Del año 2012 al 2013 aumentó en 20%, del año 2013 al 2014 el aumento fue de 66% aproximadamente, del año 2014 al año 2015 el aumento fue de 36% aproximadamente llegando a obtener 1823 reservas durante el año. Podemos concluir que el aumento tuvo mayor énfasis en los años 2014 y 2015 donde se utilizó el modelo de gestión de la Central de Reservas y Operaciones. Obteniendo así un ingreso monetario cuatro veces mayor entre el año 2012 y el año 2015.

Figura 5. Conversión de reservas por año:

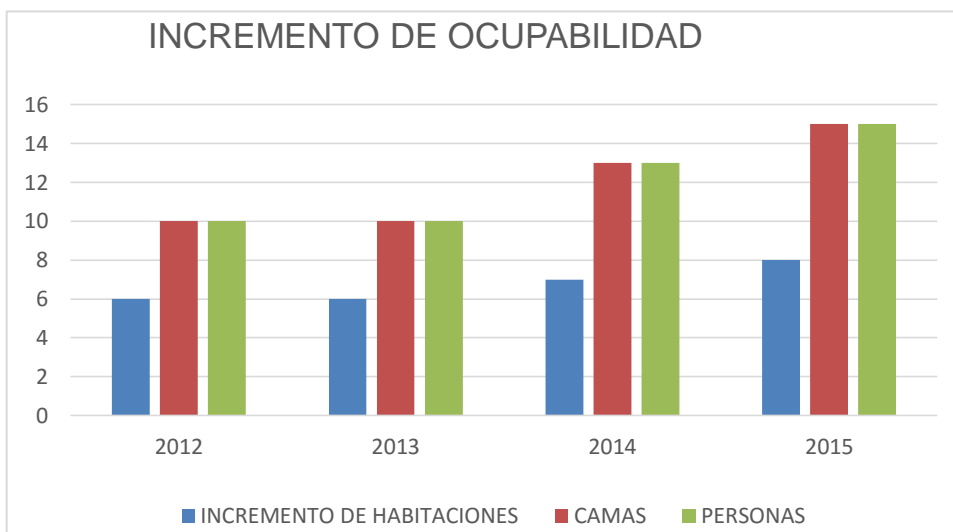


En este cuadro se explica la conversión de reservas durante los años de trabajo antes y durante la CRO, donde se considera que la cantidad de ventas no concretadas significan pérdidas económicas en la proyección de la empresa. En el año 2012, se concretaron 60% (360 reservas) de las solicitudes, lo que significa que 240 reservas quedaron sin concretarse, lo que equivale a un 40%.

En el año 2013 la cantidad de ventas concretadas es el 65% (468 reservas) de las reservas solicitadas, lo que hacía que 252 reservas se queden sin concretarse, estos son un 35%. En cuanto al año 2014 las reservas concretadas aumentan y llegan a ser el 70% (846 reservas) de las reservas solicitadas, lo que hacía que 372 reservas no se concreten, siendo un 30%. Y finalmente en el año 2015 la cantidad de reservas concretadas fueron el 75% (1334 reservas) de las reservas solicitadas, lo que haría que 489 queden sin concretarse, las cuales serían un 25%.

Este gráfico nos refleja lo importante que fue el uso de la Central de reservas y operaciones en la Ecoaldea Kapiévi para aumentar y concretar las solicitudes de reservas y ventas de una manera más efectiva.

Figura 6. Incremento de ocupabilidad



Como podemos ver en el cuadro en el año 2012 y 2013 la Ecoaldea Kapiévi contaba con 10 habitaciones disponibles para 10 turistas en simultáneo. En el año 2014 la Ecoaldea Kapiévi implementó 1 habitación triple adicional, por lo que la capacidad aumentó a 13 turistas en simultáneo. En el año 2015 la Ecoaldea Kapiévi decidió aumentar nuevamente 1 habitación doble adicional, lo que hizo que la disponibilidad llegue a 15 turistas en simultáneo. Vemos entonces que la Ecoaldea Kapiévi incrementó de manera paulatina sus

habitaciones a partir del año 2014 de acuerdo al aumento de turistas después de la implementación del modelo de gestión de la CRO de Mundeia Tours.

Cumplimiento de hipótesis

El uso de la Central de Reservas y Operaciones de Mundeia Tours & Travel genera una Ventaja Competitiva en la Ecoaldea Kapievi.

Si,

De lo investigado y analizado pudimos identificar diversas actividades, acciones y herramientas implementadas, que generaron ventaja competitiva para la Ecoaldea Kapevi durante el trabajo en conjunto con la CRO Mundeia Tours & Travel. Podemos mencionar las principales:

- Generar más canales de ventas, la CRO logró posicionar a la Ecoaldea Kapievi en diferentes buscadores online, redes sociales, convenios con puntos de ventas y otros.
- Poner a disposición tecnología de apoyo (Internet 24 horas, call center, correos electrónicos, y otro) necesaria para acelerar y asegurar el cierre de venta y conversión de reservas, además de hacer un seguimiento personalizado a los viajeros.
- La gestión de reservas implementada por la Ecoaldea Kapievi, significaba un proceso completo en la recopilación de datos del viajero, de modo tal que se podía provenir incidencias por falta de información relevante y además organizar la operación correspondiente a cada reserva.
- La CRO generó diversos productos complementarios para los viajeros que llegaban a la Ecoaldea Kapievi, garantizando de esa manera más noches de

alojamiento vendidas y la satisfacción al recibir un servicio completo, además que eso permitió recibir más nichos de mercados.

- Se diseñaron herramientas de apoyo para lograr una mejor gestión de las reservas y operaciones en la Ecoaldea Kapiévi, como cuadro de reservas, cuadros de ocupabilidad, encuestas de satisfacción, travel tips, políticas y procedimientos de venta, reservas y operaciones, diferentes programas turísticos.

- Asimismo se pudo observar un incremento paulatino de las ventas. Del año 2012 al 2013 aumentó en 20%, del año 2013 al 2014 el aumento fue de 66% aproximadamente, del año 2014 al año 2015 el aumento fue de 36% aproximadamente llegando a obtener 1823 reservas durante el año, generando un ingreso económico casi el cuádruple entre el año 2012 y 2015. Comparando el ingreso anual del año 2012 que fue de 36000 soles frente al ingreso anual de 133400 soles del año 2015.

- A su vez se comprobó que hubo una mayor conversión de reservas. En el año 2012 la ecoaldea Kapiévi generaba un 60% de conversión de reservas y llegó a obtener en el año 2015 el 75% de conversión de reservas lo que significó un aumento total de 15% desde el año 2012 al año 2015. Dando como resultado incremento de las utilidades y minimizando las pérdidas.

CAPITULO V

CONCLUSIONES

El modelo de comercialización que utilizaba la Ecoaldea Kapievi era muy limitado, no estaba articulado con todas las áreas operativas de la Ecoaldea, lo cual hacía el proceso de cierre de ventas muy lento y no confiable para el turista.

El modelo de gestión que se implementó para trabajar de forma conjunta entre la Ecoaldea Kapievi y la CRO Mundeia Tours and Travel, resultó positivo, porque se usó un modelo de gestión innovador, con mucha técnica profesional, capacitaciones, cuadernos de control de reservas y operaciones.

El modelo de gestión de la Ecoaldea Kapievi era muy completo porque atiende el proceso de comercialización desde la captación del turista, a través de los diferentes canales, el cierre de ventas, las gestiones operativas back office, los requerimientos adicionales que complementan la experiencia del turista (tours, actividades extras) y la retroalimentación para mejorar la calidad de servicios (encuestas, aplicación de check list).

El modelo de gestión que se implementó en la Ecoaldea Kapievi permitió obtener un notable aumento de las ventas y reservas, lo que significó mayores ingresos para la Ecoaldea Kapievi.

La cantidad de reservas fue en aumento año a año del año 2012 al 2013 aumentó en 20%, del año 2013 al 2014 el aumento fue de 66% aproximadamente, del año 2014 al año 2015 el aumento fue de 36% aproximadamente llegando a obtener 1800 reservas durante el año. Podemos concluir que el aumento tuvo mayor énfasis en los años 2014 y 2015 donde se utilizó el modelo de gestión de la Central de Reservas y Operaciones.

El modelo de gestión de la CRO fue exitoso porque generó ventajas competitivas para la ecoaldea Kapievi en referencia al modelo de gestión de reservas y operaciones precario que utilizaban al principio de su operación. De otra parte es importante recalcar que la implementación de la CRO no genera un gasto adicional en los costos fijos de la Ecoaldea, porque la utilidad para la CRO está basado en comisiones por ventas ejecutadas

CAPITULO VI

SUGERENCIAS

Para la Ecoaldea Kapievi, continuar con el modelo de gestión de la CRO, porque articula todos los procesos de gestión de reservas y operaciones necesarias para optimizar el proceso el proceso de comercialización, así mismo se sugiere capacitar al personal para que esté acorde a las nuevas tendencias de turismo y se logre tener un entendimiento con la CRO

Para la CRO fortalecer las capacidades de su personal, de modo tal que se mantengan a la vanguardia del avance de las nuevas tecnologías de comercialización y ventas de servicios turísticos.

Replicar el modelo de gestión exitoso en Iniciativas de Turismo que presentan las mismas limitantes que la Ecoaldea Kapievi presentaba, esto puede ser posible bajo los lineamientos de procedimientos claros y estructurados que permitan una fácil adaptación.

Realizar periódicamente un feedback de todos los procesos tanto en la Ecoaldea Kapievi como en la CRO, para canalizar las mejoras prioritarias y elaborar un plan de acción para ejecutar mejoras.

Mantener la relación y convenio con la Central de reservas y operaciones para que el modelo de comercialización sea articulado con todas las áreas operativas y haga el proceso de cierre de ventas rápido y confiable para el turista.

CAPITULO VII

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Plan Estratégico Nacional de Turismo 2012 – 2021
- “Consolidando un Turismo Sostenible”. Pg. 9,11,15,16
- WTO (2011). Tourism Towards 2030 – Global Overview. Madrid, España.
- MINCETUR, Perú. Oficina General de Estudios Económicos.
- Estrategia operativa-comercial
- Casas de hospedaje rural y corredor ecoturístico Tambopata
- Elaborado por: Iniciativa Interoceánica Sur – iSur y Rainforest Expeditions.
Pg 3.
- Isur – Plan de Marketing Proyecto PCT Tambopata 2011
- BADATUR – Observatorio Turístico del Perú
- Michael E. Porter - Ventaja Competitiva, 1985
- Phillip Kotler – Dirección de Mercadotecnia

- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR Y TURISMO-2004
- «Perú: Plan Estratégico Nacional de Turismo 2005-2015. Construyendo lo nuestro» (separata).
- Conceptualización del potencial turístico – Mass 2009
- De “Marketing”, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2001, p.10.
- Martin Santiago Schmull - www.elcaminodelapermacultura.com
- New York Time “ Nuevas fronteras para el turista” Julio 2012
- Natalia porto - economía del turismo “un enfoque desde la teoría del comercio internacional. Doctorado en economía. Universidad nacional de la plata
- Robert Gilman en su informe "Ecoaldeas y comunidades sustentables" (1991)
- BOULLON, Roberto C; 1997, Planificación del Espacio Turístico, pp. 80-81.
- Díaz, Linares,y Jouve 2002
- BKS IYENGAR -2010 - La esencia del Yoga
- Plan de Uso Turístico de la Reserva Nacional Tambopata (2009-2014) – SERNANP.
- Comercialización del Turismo Rural en España y Francia
- Araceli Iniesta – Sañudo Responsable del Área de Consultoría Turística PROINTEC, S.A. España
- Ponencia presentada en el “2do Seminario Internacional y Rueda de Negocios de Turismo Rural en Bolivia 2008”

- (Saray Maestro / RTVCYL - jueves, 21 de enero de 2010)
- REY MORENO, M. (COORDINADOR), (2004): Fundamentos de Marketing Turístico. Ed. Síntesis, Madrid.

CAPITULO VIII

ANEXOS

Entrevista 1 a la propietaria de la Ecoaldea Kapievi:

1. ¿Cómo nace la iniciativa Kapievi?

Cuando llegué a la selva dije: “tengo que cuidar el bosque”. “me gustaba mucho lo que era permacultura y la idea de la Ecoaldea” y entonces dije bueno voy a reforestar y hacer una Ecoaldea. La verdad es que fue la inspiración de un sueño que lo compartí con amigos y lo hicimos posible de esa manera.

2. ¿Habían identificado su segmento de mercado?

No, realmente no había ni teníamos ningún estudio, solo el corazón y aunque sabía que iba ser lento, el instinto me decía que a futuro iba a ser algo positivo. Lo que quería era captar el segmento espiritual.

3. ¿Qué servicios ofrecían en la Ecoaldea Kapievi?

Al comienzo lo que nosotros ofrecíamos era servicio de voluntariado, pues las construcciones no estaban del todo bien, entonces los voluntarios nos pagaban su estadía, que en ese entonces era 5 soles, más 5 soles de desayuno y 5 soles de almuerzo y los mismos voluntarios eran los que traían a su gente. Después de eso empezamos a brindar servicio también de cena, clases de yoga y ceremonias de ayahuasca.

4. ¿Cómo llegaban a su público objetivo?

Inicialmente fue a través de ANIA (ONG Asociación para la niñez y su ambiente) pues llegó un voluntario de ANIA que quiso quedarse en la Ecoaldea, él hacía todos los contactos con sus amigos y empezaron a llegar pues con la historia de la creación de la Ecoaldea Kapievi ellos venían a ayudar. Siempre estuvo presente la permacultura y la parte sostenible, por eso estos voluntarios venían.

Bueno adicionalmente en esa época también empezamos con el yoga, fuimos los primeros en Puerto Maldonado brindando estas clases y venían muchos voluntarios como profesores de yoga y ellos también pagaban, además de generar llegada de personas que practicaban el yoga.

Así mismo empezamos a captar turistas que querían tratamientos tradicionales con ayahuasca pues lo implementamos con y ofrecíamos las sesiones de ayahuasca con un chamán experimentado. Y más que nada era el boca a boca.

5. ¿Cuál era el tipo de medios de comunicación con los que contaban?

Buenos en ese entonces usábamos el Facebook, el correo y el teléfono. No teníamos más.

6. ¿Qué medios que utilizaban para comercializar sus productos?

Los primeros años, ninguno más que el que era de boca a boca.

Luego hicimos una página web y una página de Facebook pero estos no me generaban muchas ventas.

7. ¿Con cuánto personal empezó la Ecoaldea Kapievi y que funciones tenían?

Inicialmente éramos 2 personas, básicamente yo que me encargaba de todo y un apoyo que me ayudaba en lo que se necesitaba en el momento, ya sea mantenimiento, lavandería, cocina o cualquier cosa adicional, esto era porque

inicialmente con los voluntarios todos hacían de todo, un día uno hacia el desayuno otro día otro el almuerzo y todos ayudaban. Luego cuando empezaron a venir otro tipo de turistas espirituales o grupos de yoga, tuve que contratar más personal de ayuda y entonces crecimos a 4 personas trabajando.

Yo estaba como gerente general y administrador: era la persona a cargo de los temas contables, de las cuentas de banco y flujos de caja, organización y supervisión del personal de la iniciativa, contratación del personal, encargado de las compras e inversiones.

Encargado de la recepción de reservas, manejo y respuesta de las mismas.

Cocinero: encargado del manejo de la cocina para brindar los servicios de desayuno y almuerzo.

Encargado de mantenimiento: encargado de mantener los caminos limpios, las instalaciones eléctricas, tubos y cañerías funcionando correctamente, así mismo el estado de la madera en óptimas condiciones.

Encargado de housekeeping: persona encargada de arreglar, limpiar y mantener en óptimo estado las habitaciones, asimismo lavar, secar y doblar las sábanas y toallas.

8. ¿Cuál era el proceso que se desarrollaba para hacer la reserva de los clientes potenciales?

Inicialmente el voluntario de ANIA se comunicaba con sus amigos y me confirmaba la fecha de llegada de los voluntarios y se colocaba en una pizarra que teníamos con las fechas semanales.

Solo manejábamos una pizarra donde indicaban las fechas de llegada de los turistas, era la única forma que sabíamos de manejo de reservas.

Después cuando fuimos abarcando más turistas yo iba al internet una vez cada día a revisar el correo y el Facebook, a veces también me llamaban por teléfono.

9. ¿Cómo hacían con las formas de pago?

En ese entonces solo cobrábamos con efectivo, se les avisaba a los turistas y ellos llegaban sabiendo y al llegar pagaban por adelantado por las noches que querían quedarse.

10. ¿Qué barreras tenían para concretar la venta en el negocio antes de trabajar con la CRO?

Nuestras barreras eran básicamente los medios de comunicación, no teníamos internet permanente, muchas veces me contactaban por teléfono pero a veces no era posible porque eran turistas que se querían comunicar desde el extranjero y no era muy difícil llamar.

Otra de nuestras barreras era nuestra forma de pago ya que era muy limitada y a veces los turistas no querían llegar sin haber pagado su reserva y nosotros no podíamos brindarle esa opción.

11. ¿Cuál era el proceso de operaciones cuando venía el turista?

No teníamos ningún proceso de operaciones, solo se les enviaba la dirección de la Ecoaldea y ellos se dirigían directamente. Muchas veces los pasajeros no llegaban pues al no tener la reserva pagada y por el poco respeto de algunos taxistas locales, le inventaban cualquier cosa al pasajero con tal de llevárselo a un lugar en el cual ellos tenían comisión por llevar pasajeros.

Después de la Central, ellos se encargaban de incluir en los costos el recojo del pasajero lo que nos hacía las cosas más fáciles, solo nos indicaban el horario en el que llegaban y nosotros esperábamos con todo listo.

12. ¿Cómo era la percepción sobre el desarrollo de las ventas?

Nos dimos cuenta que las ventas iban aumentando lentamente, vimos que el trabajo con voluntarios era bonito, pero no era lucrativo, así que decidimos cambiar un poco el rumbo. Cuando empezamos a trabajar con la CRO, gracias a sus trabajos de marketing empezamos a contactar con otro tipo de turistas y nos pudimos dar cuenta que todo el proceso se agilizó, la rotación de turistas

era más constante y recibíamos mayor cantidad de ventas. Ya no había obstáculos para generarlas pues empezamos a tener programas armados de 3, 4 o más días (según la solicitud del cliente) y se agregaban a estos atractivos importantes de la región. Lo que al cliente le encantaba. Así que mejoramos los servicios y subimos los costos y así funciono muy bien.

13. ¿Cómo decidieron hacer el cambio de estrategia de venta comercial con una central de reservas?

Bueno llego un punto en que decidimos organizarnos las iniciativas del corredor, al saber que éramos varios creamos una asociación que se llama AOATAM (Asociación de operadores agro turístico de Tambopata) para hacer un turismo sostenible, ahí fue cuando nos llegó el apoyo de Rainforest que nos ayudó con el marketing y la CRO.

Sinceramente para mí fue excelente el trabajo con la central ya que me quitaba un peso de encima, ya que me ayudaban con el marketing y el manejo de las reservas. Y empezamos a trabajar con el cuaderno de reservas y todo se volvió más fácil pues ya no tena que buscar, sino solo recibir y preocuparme en dar un buen servicio. Adicional la Central nos empezó a ayudar a elaborar los paquetes para los grupos de yoga y permacultura. Pues antes yo sola lo hacia todo.

Segunda Entrevista a la propietaria de Ecoaldea Kapievi

1. Con cuántas habitaciones y camas contaba KAPIEVI en el año 2012 y 2013?

	2012	2013
HABITACIONES	6	6
CAMAS	10	10
PERSONAS	10	10

2. Como llevo KAPIEVI el control de las solicitudes de reservas en el año 2012 y 2013?

La única herramienta que se utilizó fue una pizarra.

3. Como se llevó en KAPIEVI el conteo de las solicitudes de reservas concretadas en el año 2012 y 2013?

Nunca se llevó una contabilización exacta.

4. Cuantas fueron aproximadamente las solicitudes de cotización recibidas en KAPIEVI en el año 2012 Y 2013? De todas las solicitudes recibidas, cuántas fueron las solicitudes que se llegaron a concretar en el año 2012 y 2013? En base a esto, cuántos pasajeros recibían por mes aproximadamente en el 2012 y 2013? Y aproximadamente cuántas personas recibieron en KAPIEVI en el año 2012 y 2013?

	2012	2013
SOLICITUDES POR MES	50	60
SOLICITUDES POR AÑO	600	720
SOLICITUDES CONCRETADAS POR MES	40	50
SOLICITUDES CONCRETADAS POR AÑO	360	468
CANTIDAD DE PERSONAS POR MES	12	15
CANTIDAD DE PERSONAS POR AÑO	144	180

5. De todas las cotizaciones recibidas, cuáles eran las razones más frecuentes de que no se pudiera concretar la venta en el año 2012?

- Respuesta tardía de las solicitudes
- Falta de internet

**Recopilación de información cuantitativa de Kapievi cuando
trabajó con la central de reservas y operaciones**

Resumen de los cuadros de reserva que se manejaron para la ecoaldea Kapievi en el año 2014 y 2015:

KAPIEVI en el año 2014 y 2015 contaba con la siguiente cantidad de habitaciones, camas y capacidad de huéspedes:

	2014	2015
HABITACIONES	11	12
CAMAS	13	15
PERSONAS	13	15

Resumen de solicitudes de cotización recibidas en KAPIEVI en el año 2014 Y 2015 y las solicitudes concretadas en el mismo periodo, además de los pasajeros que estas solicitudes en concreto significaban:

	2014	2015
SOLICITUDES POR MES	102	152
SOLICITUDES POR AÑO	1218	1823
SOLICITUDES CONCRETADAS POR MES	71	111
SOLICITUDES CONCRETADAS POR AÑO	846	1334
CANTIDAD DE PERSONAS POR MES	141	222
CANTIDAD DE PERSONAS POR AÑO	1692	2668

Ficha de reserva en español**FICHA DE RESERVA**

TOUR:			
NOMBRES:		NRO DE VUELO DE LLEGADA:	
APELLIDOS:		NRO DE VUELO DE RETORNO:	
N° DE DOC/DNI:		PROGRAMAS:	
FECHA DE NACIMIENTO:		IN :	
EDAD:		OUT:	
NACIONALIDAD:		IDIOMA DEL GUIADO:	
PROFESION:		TALLA DE BOTAS:	
TELEFONO:		SERVICIO ESPECIAL (DISCAPACIDAD)	
E-MAIL:		RESTRICCIONES MEDICAS:	
ESPECIFICACIONES ALIMENTICIAS:	Pollo	Carnes	Pescados Vegetariano
OBSERVACIONES:			

Ficha de reserva en inglés:**BOOKING SHEET**

TOUR:			
Name:		Programs:	
Last name:		Day In:	
Passaport Number:		Day Out:	
Birthday:		Airline and flight number arrive:	
Age:		Airline and flight number return:	
Nacionality:		Language:	
Profession:		Sizes shoes:	
Telephone:		Special service (Disability)	
E-MAIL:		Medical Restrictions:	
SPECIFICATIONS FOOD (Check which of these options you can't eat): Chicken Fish Meat Vegetarian			
OBSERVATIONS:			

Encuesta pasajero**ENCUESTA / SURVEY**Nombre / *Name*: _____NACIONALIDAD / *Nationality*: _____**Estimados pasajeros / *Dear passengers* :**

Su opinión es muy importante y con el deseo de servirlos mejor cada día solicitamos su apoyo con la siguiente encuesta.

Your opinion is very important to us, and with the desire of giving you a better service, we apply to your service with this survey.

	Muy bueno <i>Excellent</i>	Bueno <i>Good</i>	Regular <i>Regular</i>	Malo <i>Bad</i>
1.- La información del Vendedor fue: <i>The information seller was:</i>				
2.- Puntualidad: <i>Punctuality:</i>				
3.- Servicio del guía: <i>Guide service:</i>				
4.- Servicio de transporte: <i>Transportation service:</i>				
5.- Actividades turísticas: <i>Turistic activities:</i>				
6.- Servicio de Alojamiento <i>Accommodation service:</i>				
7.- Servicio de alimentación <i>Food service:</i>				
8.- Relación Costo/Beneficio <i>Cost/ Benefit Ratio</i>				

Como se enteró de nuestro servicio?***How did you know about our service?***Aeropuerto Terrapuerto Internet Agencia de viajes Hotel

Airport

Bus Station

Travel agency

Otros / others:**Comentarios y sugerencias / Comments and suggestions**

Folleto programa naturaleza



PROGRAMA NATURALEZA, CULTURA & YOGA 3 DÍAS/2 NOCHES

KAPIEVI

DIA 1

Recojo del aeropuerto/ Terminal de bus
Transporte a Kapievi

Ubicado a 15 Min. del centro de la Ciudad
Orientación e Instalación en Kapievi

Almuerzo

Cosmovisión Shipiba

Conoceremos la cosmovisión y la forma de ver el mundo de los shipibos a través de sus mujeres. Apoyados en ellas vamos a pintar nuestra propia cosmovisión sobre un trozo de tela con colorantes naturales como: huito, achiote, zangapilla y sus derivados. Nosotros mismos prepararemos los tintes.



OPERADOR TURÍSTICO: MUNDEA TOURS
Dos de Mayo 282 PUERTO MALDONADO
mundeatours@hotmail.com
TELEF: (082) 637112 633 146



Yoga al atardecer

La sesión se realice en una maloca construida con esta finalidad para hacer que la energía fluya. La luz del atardecer es perfecta para nuestra sesión.

Cena

Pernocte en Kapievi

DIA 2

Transporte a Passiflora

A 5 minutos de viaje a través del Corredor Ecoturístico Tambopata arribamos a Passiflora.

Parque de la Fruta

Tendremos un tour guiado en Passiflora denominado "Parque de la fruta" donde además de conocer y apreciar las frutas de la región tendremos la oportunidad de degustarlas arrancándolas de la rama de los árboles. Continuamos nuestro recorrido hasta Parayso.

Almuerzo

Visita a la Chacra

Visitaremos una chacra tradicional de aproximadamente una hectárea que cuenta con cultivos tradicionales poco conocidos en otras partes del mundo. Conoceremos la diversidad de frutas cultivadas en la zona y algunas de las peculiaridades del mercado local.

Retorno a Kapievi



OPERADOR TURÍSTICO: MUNDEA TOURS
Dos de Mayo 282 PUERTO MALDONADO
mundeatours@hotmail.com
TELEF: (082) 637112 633 146



Cena

Pernoche en ~~Kapivi~~

DIA 3

Desayuno en ~~Kapivi~~

Transporte al Aeropuerto / Terminal de Bus

Tarifa 2013:

Los precios están expresados en nuevos soles y no incluyen los impuestos de ventas, ya que esta región está exonerada de los impuestos.

Precio por persona en habitación doble con guía en <u>Español</u> .	S/. 371.00
---	------------



Procedimientos de reservas:

Pasajeros directos- Pagina Web

1) Procedimiento de Ventas y Reservas:

1.1 Ingreso de una Reserva

SOLO APLICA PARA PASAJERO: FACEBOOK, CORREO, PAGINA WEB O CON INTERMEDIARIOS (PUNTO DE VENTA Y AGENCIA DE VIAJES)

- ***Recepción de correo o llamada:*** Leer y analizar el mensaje.

APLICA SOLO PARA PASAJEROS WALK IN:

-

Contacto con el prospecto: Cuando el prospecto ingrese a la oficina de la CRO, interesado en información o adquirir algún programa, se procede a explicar detalladamente las actividades, precios, programas y responder cualquier duda o consulta.

Solicitamos los datos de reserva y datos que nos servirán para los reportes y procedemos a ingresar la reserva.

1.2 Ingresar la reserva en el cuadro de reservas

APLICA PARA TODOS LOS TIPOS DE VENTAS:

Registrar los siguientes datos: Nombre de la reserva (el nombre y apellido más el número de pasajeros que lo acompañan "Martin Schmidt x2"), pax (cantidad total de pasajeros de la reserva), fecha de contacto (fecha de recepción del correo), fecha de entrada (fecha de entrada del grupo a la iniciativa), forma de contacto (web, walk-in, llamadas, agencia, punto de venta), interés, referencia. Al ingresar estos datos generamos el código de la reserva.

En el caso que contemos con las fechas y la cantidad de pasajeros:

- **Verificar espacio disponible:** consultaremos el cuadro de disponibilidad para verificar los espacios disponibles.
- **Ingresar reserva en el cuadro de disponibilidad:** se ingresa el número de habitaciones que han solicitado en la iniciativa correspondiente y en la fecha indicada mediante código y nombre de la reserva. La reserva es ingresada con el estado de RQ (amarillo). Además se modifica el estado a RQ en el cuadro de reservas.
- **Responder al prospecto:** se informa al prospecto, agencia o punto de venta sobre el bloqueo de sus habitaciones solicitadas en la reserva.

Adjuntamos el programa que se realizará en la visita.

Se solicita el pago correspondiente para confirmar sus espacios.
Se envía los términos y condiciones, así como la ficha de reserva

En el caso que no contemos con las fechas y la cantidad de pasajeros:

- **Responder al prospecto:** se indica verbalmente, o se envía un e-mail donde se le pregunta sobre sus intereses, disponibilidad de tiempo y el presupuesto que maneja. Se adjunta la ficha de reserva. Se mantiene contacto con el pasajero hasta obtener la información acerca de la fecha y cantidad de pasajeros.
- **Verificar espacio disponible:** consultaremos el cuadro de disponibilidad para verificar los espacios disponibles.
- **Ingresar reserva en el cuadro de disponibilidad:** se ingresa el número de habitaciones que han solicitado en la iniciativa correspondiente y en la fecha indicada mediante código y nombre de la reserva.
- **Responder al prospecto:** se informa al prospecto sobre el bloqueo de sus habitaciones solicitados en la reserva.

Adjuntamos el programa que se realizará en la visita.

Se solicita el pago correspondiente para confirmar sus espacios.
Se envía los términos y condiciones.

- **Responder el correo:** en base a la información que solicita el interesado, enviamos en un tiempo máximo de 24 horas una descripción detallada de lo ofertado, con las fechas tentativas, precios, travel tips, términos y condiciones del programa, además de enviarle un formulario (la ficha de reserva en donde se registran los datos personales y básicos para hacerle seguimiento)

1.2 Confirmación de la Reserva

- **Recepción de correo o llamada:** se recibe la aceptación del precio y del programa por el cliente y se les cambia en el estado de reserva a CF (anaranjado) en el cuadro de disponibilidad y de reservas.
- **Envío de términos de pago al cliente:** se le envía un e-mail, donde se detalla las formas de pagos y el plazo. Se adjunta los términos y condiciones de pago.
- **Recepción de pago:** se recepciona la constancia de pago o se solicita los datos para pago con tarjeta.
- **Procesar pago a través de visa:** Hacer los trámites correspondientes en la página de VISANET.
- **Comprobación del pago:** se consultará vía internet si el depósito o transferencia fue realizado correctamente.
- **Modificación de estado de reserva:** Se le cambia a PA (verde) en el cuadro de disponibilidad y de reservas, se culmina verificando que todos los datos estén completos.
- **Correo de confirmación al turista:** Se enviará un correo electrónico al pasajero para confirmar la recepción del pago.

1.3 Completar datos de la Reserva

- **Constatar datos:** Los días lunes se constatan los datos en el cuadro de reservas y generamos el reporte de pasajeros con datos incompletos.
- **Enviar correo:** Se envía un correo a los pasajeros que figuran en el reporte con datos incompletos.
- **Esperar respuesta del pasajero:** Se debe estar pendiente al e-mail con la respuesta del pasajero.
- **Ingresar los datos obtenidos:** Inmediatamente recepcionado y leído el correo se completan los datos con el código del pasajero correspondiente en el cuadro de reservas.

1.4 Cierre de la Reserva

- **Enviar correo de confirmación:** Se le envía un correo donde se le detalla la siguiente información:
 - El itinerario del programa.
 - Términos y condiciones.
 - Los travel tips.
- *En caso los pasajeros requieran ayuda para actividades antes y/o después del programa, se les proporcionará la información necesaria.

1.5 Anulación de la Reservas.

- **Recepción del mensaje de cancelación:** Recibimos el mensaje con la cancelación del pasajero.
- **Acudir al cuadro de reservas:** Verificamos con el código del pasajero en el cuadro de reservas su fecha de entrada al programa y el costo de este.

- **Evaluar situación del pasajero:** Evaluaremos el tiempo de anticipación con el que el pasajero está realizando su cancelación para saber si el pasajero tiene derecho a un reembolso.

En caso de que el pasajero no tenga derecho a un reembolso

- **Comunicar evaluación al pasajero:** Se le informará al pasajero su situación de acuerdo a los términos y condiciones establecidos por la CRO.

En caso que el pasajero tenga derecho a un reembolso

- **Comunicar evaluación al pasajero:** Se le informará al pasajero su situación de acuerdo a los términos y condiciones establecidos por la CRO.

Así mismo se le pedirán sus datos necesarios (número de cuenta en dólares, banco y nombre del titular de la cuenta) para realizarle el reembolso.

- **Depositar el reembolso:** De acuerdo al porcentaje correspondiente, el asistente realizará el depósito de reembolso al número de cuenta y banco indicado por el pasajero.
- **Informar al pasajero el depósito de reembolso:** Comunicaremos al pasajero los datos de confirmación (la fecha, día, banco, número de operación y nombre del titular de la cuenta) del depósito de reembolso que se efectuó.

Las reservas de último minuto se registrarán de acuerdo a disponibilidad de espacios y fechas.

Política de reservas

RECOMENDACIÓN DE VUELOS

Vuelos de llegada a Puerto Maldonado (IN): Antes del medio día

Vuelo de salida desde Puerto Maldonado (OUT): Después del medio día

MUNDEA TOURS & TRAVEL no se hace responsable por retrasos involuntarios, derivados de actos negligentes por parte de empresas o individuos provenientes o involucrados en el transporte Aéreo o Terrestre

REQUERIMIENTO GUIADOS EN IDIOMA

Los Programas que brindamos son guiados en español e inglés, en caso requiera algún otro idioma, estos deben ser solicitados con una anticipación de 30 días con el fin de poder confirmar dicho requerimiento, los pasajeros deberán realizar un cargo extra para cualquiera de los siguientes idiomas: alemán, italiano o francés

ACERCA DE LAS VACUNAS

La vacuna contra la fiebre amarilla es recomendable pero no es obligatoria. Si decide aplicárselo, debe hacerlo con un mínimo de 10 días antes de su llegada a Puerto Maldonado para que tenga efecto.

La vacuna contra la Malaria no son recomendables debido a que producen serios malestares como: dolor de cabeza y vómitos y diarrea

RESERVAS, PAGOS Y CANCELACIONES

Reservas individuales

El pago del 50% deberá ser efectuado en el momento de la reserva y el comprobante de pago tendrá que ser escaneado y enviado a nuestro correo electrónico. El pago del 50% restante 2 semanas antes del inicio del viaje elegido. De cancelarse dicha reserva MUNDEA TOUR & TRAVEL aplicará una penalidad por monto depositado.

Reservas de grupos

El pago del 75% deberá ser efectuado en el momento de la reserva y el comprobante de pago tendrá que ser escaneado y enviado a nuestro correo electrónico. Se deberá enviar el rooming list con anticipación a nuestro departamento de reservas.

El pago del 25% restante 1 mes antes del inicio del viaje elegido y de igual manera enviar el comprobante de pago vía fax o correo electrónico. De cancelarse dicha reserva MUNDEA TOURS & TRAVEL aplicara una penalidad por el monto depositado.

CANCELACIONES

Se aceptarán cancelaciones un mes antes de la fecha de partida. MUNDEA TOURS & TRAVEL aplicará una penalidad por el monto depositado.

Cancelaciones efectuadas entre 07 días y el día de llegada, se considerará NO SHOW y se cobrará el 100% del monto depositado.

RECOMENDAMOS EL USO DE UN SEGURO DE VIAJE Y MEDICO PARA SU SEGURIDAD.

Los seguros en el Perú se pueden adquirir con compañías aseguradoras locales e internacionales con sede en Lima. Nosotros contamos con un proveedor internacional de primera línea en proveer este servicio. Si un miembro del grupo se enferma o se encuentra discapacitado, nos haremos cargo de el por medio de un doctor calificado, los gastos deberán ser asumidos por el cliente, incluyendo medicamentos y hospitalización de ser necesario. En caso de accidente y/o evacuación de emergencia, todos los gastos serán cubiertos por el cliente.

VARIACIONES EN TOURS & SERVICIOS

MUNDEA TOUR & TRAVEL se reserva el derecho de modificar cualquier itinerario de ser realmente necesario, para salvaguardar los intereses de nuestros clientes. Si hay circunstancias que van más allá de nuestro control y nos permite cumplir con el itinerario ofrecido.

Si hay cambios de itinerario por deseo expreso del cliente, todos los gastos adicionales incurridos por causa de los cambios deberán ser pagados por los pasajeros. Todas las decisiones con respecto a cualquier cambio de itinerario serán según el criterio del guía.

La compañía no se hace responsable de enfermedad, perdidas de equipaje es responsabilidad del pasajero durante el viaje, gastos adicionales, tardanzas accidentales cancelaciones realizadas por aerolíneas, huelgas, desastres naturales u otros servicios que puedan causar una alteración en el itinerario.

En el caso de algún miembro del grupo demuestre mal comportamiento, rompiendo las reglas de seguridad el Guía tendrá toda la autoridad para negarse a prestar los servicios a dicha persona, no tendrán derecho a ningún reembolso o reclamo del tour pagados por anticipado.

CREDITO

NO HAY CREDITO. Todas las reservaciones en general deberán ser pagadas por adelantado.

FORMAS DE PAGO:

1. Cheque
2. Depósitos Bancarios:

Banco Continental BBWA

Cuenta en dólares

Nombre Beneficiario: MUNDEA SAC

Nº cuenta : 0011 0263 0100001587 13

Tipo de cuenta : Cta. Corriente

Procedimiento de operaciones

EL PROCESO DE OPERACIONES PARA RESERVAS CONVENCIONALES SE INICIA 15 DÍAS ANTES DEL INGRESO DE LOS PASAJEROS

1) PROCEDIMIENTOS DE OPERACIONES

- 1.1 Cuando una reserva ya ha sido confirmada y pagada y se encuentra en status **PA** en nuestro cuadro de reservas damos inicio al procedimiento de operaciones
- 1.2 A través de la revisión de la biblia iniciamos el proceso de operación de la reserva 15 días antes de su ingreso.
- 1.3 Lo primero a contactar telefónicamente es el servicio de guiado 15 días antes del ingreso de la reserva. Se le ubica telefónicamente al guía y le solicitamos acercarse a la oficina para recibir las indicaciones de fechas y tipo de grupo asignado. Ahí Mundeá le hará firmar un documento de compromiso. Los números telefónicos se encuentran apuntados por rubros en el “cuaderno físico de proveedores”
- 1.4 Llamar telefónicamente 15 días antes del ingreso de la reserva a la empresa de transportes que nos va a brindar el servicio dependiendo de la cantidad de pasajeros contrataremos un mototaxi, auto, mini van o van. Una vez contactada le solicitamos acercarse a la oficina para firmar una carta compromiso de realización del servicio. Los números telefónicos se encuentran apuntados por rubros en el “cuaderno físico de proveedores”

07 DÍAS ANTES DEL INGRESO DE LOS PASAJEROS

- 1.5 Imprimir el cuadro “reporte para las iniciativas” los días sábados con las reservas que ingresarán a cada una de ellas en el transcurso de la semana. El personal de Mundeia se encargará de entregar este reporte a las iniciativas.
- 1.6 Imprimir el “cuadro de pasajeros” para ser entregado a cada una de las iniciativas (y puedan asignar habitaciones) junto con el “reporte para las iniciativas”.
- 1.7 Realizarles el pago a las iniciativas de las reservas que estarán recibiendo la siguiente semana. Este pago se efectuará los días sábados junto con la documentación arriba indicada.
- 1.8 Las iniciativas deberán firmar un recibo por el dinero recibido y deben recibir detalles relevantes (alergias, especificaciones de alimentos, pasajeros vip y prensa) de las reservas que van a recibir.
- 1.9 Llamar telefónicamente a los guías para recordarles las fechas en las que tienen grupos de pasajeros y/o modificaciones.

03 DÍAS ANTES DEL INGRESO DE LOS PASAJEROS

- 1.10 Llamar al guía para reconfirmarle el servicio que tiene e indicarle que antes de recoger a los pasajeros en el aeropuerto debe acercarse a la oficina de Mundeia 30 minutos antes para recoger el “reporte de guía” y salir rumbo al aeropuerto con el transportista.

01 DÍAS ANTES DEL INGRESO DE LOS PASAJEROS

Visitar las iniciativas que van a recibir pasajeros para realizar el control de calidad a través del check list.

Llamar telefónicamente a la empresa de transportes para citarlos en la oficina 20 minutos antes de la hora de recojo del aeropuerto para que recoja al guía y mundeia verifique que la unidad contratada es efectivamente la que hará el servicio.

EL MISMO DÍA DE INGRESO DE LA RESERVA

Reconfirmar los horarios de los vuelos de llegada de los pasajeros.

Imprimir el “reporte para el guía” y entregárselo al guía responsable del grupo.

Verificar la presentación del guía: limpio, bien peinado, con pantalón no bermudas, zapatillas de campo limpias. En las oficinas de Mundeia se le hará entrega de dos polos para que lo use durante los días que brindará el servicio.

Verificar que la unidad de transporte se encuentre limpia y en óptimas condiciones para hacer el servicio de recojo de los pasajeros.

En las oficinas de Mundeia se le hará entrega de un polo al transportista para que lo use durante el servicio.

1 DÍA ANTES DE LA SALIDA DEL GRUPO

Reconfirmar con la empresa de transportes vía telefónica el recojo de los pasajeros previamente debe pasar por la oficina de Mundeia para recoger el “check in aéreo” de los pasajeros que recogerá para llevar al aeropuerto.

Realizar el check in con la respectiva línea aérea de los pasajeros que saldrán el día siguiente.

A LA SALIDA DEL GRUPO

El guía debe pasar por la oficina para hacer entrega de las encuestas debidamente llenadas por los pasajeros. Estas encuestas deben ser archivadas para ser entregadas al asesor de marketing a fin de mes.

TRAVEL TIPS

The weather is tropical, warm and humid, with annual rainfall of 1,000 mm. The average annual temperature in the capital is 26 ° C with a maximum of 38 ° C in August and September and a minimum of 21 ° C, with rains from December to March. Between the months of July and August are cold air masses from the south, sometimes resulting in exceptional temperature drops to 8 ° C.

WHAT TO BRING:

- Shorts
- T-Shirts
- Light pants
- Swimsuit
- Towel
- Light Jacket
- Repellent
- Blocker
- Sunglasses
- Hat
- Sneakers
- Cámara Fotografía

VACUNATION:

- The yellow fever vaccine is recommended but not mandatory. If you decide to apply, you must do at least 10 days before your arrival in Puerto Maldonado to take effect.
- Malaria pills are not recommended because they produce serious ailments such as headache and vomiting.

NOTE: There has not been an outbreak of yellow fever and malaria in this area for over 20 years.

SERVICE:

- We have rain boots and raincoat in all sizes, which are included in the package

Voucher para iniciativas:

VOUCHER DE SERVICIO PARA INICIATIVAS	MUNDEA S.A.C.		MUNDEA TOURS & TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO
	Av. Dos de Mayo # 282 RUC: 20490710788 Telf. 082 637112		
N° 00			mudeatours@hotmail.com www.facebook.com/mundea
INICIATIVA:		FECHA DE VISITA:	
DETALLE DEL SERVICIO			
Sírvese brindar los servicios de:			
~			
~			
~			
~			
AUTORIZADO POR:			

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables de la investigación	Dimensiones de la Investigación	Indicadores	Diseño de la Investigación	Instrumentos
P.G. ¿Cuáles son las ventajas competitivas que genera el uso de una central de reservas y operaciones en la Ecoaldes Kapiévi?	O.G. • Evaluar la ventaja competitiva que genera el uso de una Central de Reservas y Operaciones en la Ecoaldes Kapiévi.	H.G.El uso de la Central de Reservas y Operaciones de Mundos Tours & Travel genera una Ventaja Competitiva en la Ecoaldes Kapiévi.					
P.E.1. ¿Cuáles son las características del modelo de comercialización que se utilizaba en la Ecoaldes Kapiévi antes de contar con la Central de Reservas y Operaciones?	O.E.1. Analizar el modelo de comercialización que se utilizaba en la Ecoaldes Kapiévi antes de contar con la Central de Reservas y Operaciones.	H.E.1. El modelo de comercialización utilizado por la Ecoaldes Kapiévi fue significativo en los procesos de venta.	1) Variable Independiente (VI): El uso de una Central de Reservas 2) Variable Dependiente (VD): Ventaja Competitiva	D1: Describir el modelo de comercialización utilizado por las Ecoaldes Kapiévi antes del trabajo en conjunto con la central de reservas.	a. Tipo de servicios de comunicación con los que cuentan y la frecuencia en el acceso a estos medios. b. Procedimientos para procesar las solicitudes de reserva c. Personal a cargo del área de reservas y operaciones.	La presente investigación es Cualitativa - Descriptiva Correlacional de Corte Longitudinal	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas con opciones múltiples. • Cuadro comparativo indicando el desarrollo de las ventas, gestión de reservas y operaciones antes y después del trabajo conjunto con la central de reservas y operaciones. • Análisis estadísticos del flujo de reservas y ventas.
P.E.2. ¿Cuáles son los beneficios que ofrece una Central de Reservas y Operaciones a la Ecoaldes Kapiévi?	O.E.2. Describir los beneficios que ofrece una Central de Reservas y Operaciones a la Ecoaldes Kapiévi.	H.E.2. La central de Reservas de la Ecoaldes Kapiévi logró articular todos los procesos de ventas, comercialización y operación generando beneficios a la Ecoaldes Kapiévi.		D2: D.2 Describir cuales son los beneficios que ofrece la central de reservas y operaciones a la Ecoaldes Kapiévi.	a. Procedimientos de Reservas que y operaciones b. Personal a cargo de las áreas de reservas y operaciones. c. Base de datos de proveedores para servicios complementarios para la experiencia del turista d. Información de los servicios turísticos e. Capacitación al personal de la Ecoaldes Kapiévi.		