

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL DE LA EMPRESA
LLANOTOURS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

ANA MARÍA ARTUNDUAGA CABRERA

Cód. 153003003

Director:

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ

Ingeniero Agrónomo

Especialista en Mercadeo Agropecuario

Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO

2019

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL DE LA EMPRESA
LLANOTOURS EN LA CIUDAD DE VILLAVICENCIO

ANA MARÍA ARTUNDUAGA CABRERA

Cód. 153003003

Trabajo de grado como opción de grado para optar el título de profesional en
Mercadeo

Director:

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ
Ingeniero Agrónomo
Especialista en Mercadeo Agropecuario
Magíster en Administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
PROGRAMA DE MERCADEO
VILLAVICENCIO

2019

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad de los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ

Vicerrectora Académica Universidad de los Llanos

DEIVER GIOVANNI QUINTERO REYES

Secretario General

JUAN CARLOS LEAL CESPEDES

Decano Facultad Ciencias Económicas

ROSA EMILIA FAJARDDO CORTES

Directora Escuela Administración y Negocios

MARIA DEL CARMEN RUIZ SANCHEZ

Director Centro de Investigación Facultad Ciencias Económicas

MARTHA LUCÍA VARGAS BACCI

Directora Programa de Mercadeo

Nota de aceptación

MARIA DEL CARMEN RUIZ SANCHEZ

Director Centro de Investigaciones
Facultad Ciencias Económicas

MARTHA LUCÍA VARGAS BACCI

Directora Programa de Mercadeo

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ

Director del trabajo de grado

MATILDE ELISA VILLAMIL GOMEZ

Primer Jurado

LILIANA LUCIA OROZCO CASTRO

Tercer Jurado

Villavicencio, 28 de Enero de 2019

Agradecimientos

Primero quiero darle gracias a Dios y a mi familia por tener siempre las palabras y consejos adecuados para cada situación, por su paciencia amor y apoyo incondicional frente a las adversidades que se presentaron durante este proceso, a cada una de las personas que confiaron en mí, en mis habilidades, gracias a cada uno de ellos y a sus palabras de aliento, nunca perdí la fé de seguir adelante con mi carrera y con mis propósitos, actualmente puedo decir que soy una mejor persona gracias a los valores inculcados por mi familia y por sus enseñanzas.

Al director de proyecto Héctor Rojas Hernández, a la directora de programa de mercadeo Martha Lucia Vargas Bacci, a la docente Blanca Iris Pinilla Moreno y compañeros de carrera, por los conocimientos que me aportaron, y por guiarme en este trayecto, gracias por esta experiencia de vida.

A la Universidad De Los Llanos por permitirme y darme la oportunidad de formarme como una profesional brindándome una enseñanza de calidad, con la ayuda de muchos docentes los cuales fueron participes en el proceso de formación académica como profesional en mercadeo.

Dedicatoria

El presente trabajo va dedicado a Dios, por concederme salud, entendimiento, inteligencia, habilidades y destrezas, entre otros, y permitirme desarrollar este proyecto, ya que pude obtener más conocimientos y experiencia respecto a la carrera de mercadeo, a mi padre Erminso Artunduaga Artunduaga quién me dio las herramientas para lograr lo que he logrado, a mi madre Carmenza Cabrera Barreiro, a mi hermano Cristian Erminso Artunduaga Cabrera y demás familiares que fueron de gran motivación para ser hoy quien soy y luchar cada día por mi profesión.

1 Tabla de Contenido

1 Tabla de Contenido	7
2. Lista de tablas.....	9
3. Lista de gráficas	10
4. Planteamiento del problema.....	11
5. Pregunta de investigación	12
6. Objetivos	13
6.1 Objetivo general.....	13
6.2 Objetivos específicos.....	13
7. Marcos de referencia.....	14
7.1 Marco teórico.....	14
7.1.1 Teoría económica.....	14
7.1.2 Teoría económica Clásica, basada en Adam Smith.....	14
7.1.3 Teoría del mercado	16
7.1.4 Venta personal.....	36
7.1.5 Publicidad.....	38
7.2 Marco geográfico	41
8. Diseño Metodológico	42
8.1 Tipo de Investigación	42
8.2 Muestra.....	42
8.3 Fuentes de Información	42
8.4 Técnicas y procedimientos.....	43
9. Resultados y análisis	44
9.1 Análisis de Ventas de la empresa Llanotours de Villavicencio.....	44
9.2. Ventas trimestrales	48
9.2.1. Nivel de ventas del año 2017.....	48
9.2.2 Nivel de ventas año 2018.....	50
9.3 Estado de ventas de las líneas de servicios.....	51
9.3.1 Cascadas turísticas.....	51
9.3.2. Trabajo de llano.....	52
9.3.3. Cabalgatas.....	53

9.3.4. Pasadía Bogotá y sus museos.....	54
9.3.5. Noches llaneras.	55
9.3.6 Tour llanos orientales con caño cristales.	56
9.4 Análisis D.O.F.A	57
9.4.1 Fortalezas y oportunidades.....	57
9.4.2 Amenazas y debilidades.	58
9.5 Estrategias	60
9.5.1 Estrategias de integración.....	60
9.5.2 Estrategias intensivas.....	63
10. Conclusiones	67
11. Recomendaciones.....	69
12. Bibliografía	70

2. Lista de tablas

Tabla 1. Matriz DOFA.....	23
Tabla 2. Distribución porcentual de ventas en el año 2017.....	44
Tabla 3. Distribución porcentual de ventas en el año 2018.....	46
Tabla 4. Fortalezas y oportunidades.....	57
Tabla 5. Amenazas y debilidades.....	58
Tabla 6. Estrategias DOFA.....	59
Tabla 7. Estrategias de integración hacia atrás.....	61
Tabla 8. Estrategias de penetración de mercado.....	64
Tabla 9. Estrategias de desarrollo de mercado.....	65

3. Lista de gráficas

Gráfica 1. Distribución de ventas en el año 2017	45
Gráfica 2. Distribución de ventas en el año 2018	47
Gráfica 3. Nivel de ventas año 2017	49
Gráfica 4. Nivel de ventas año 2018.....	50
Gráfica 5. Cascadas turísticas	51
Gráfica 6. Trabajo de llano	52
Gráfica 7. Cabalgatas	53
Gráfica 8. Pasadía Bogotá y sus museos.....	54
Gráfica 9. Noches llaneras	55
Gráfica 10. Tour llanos orientales con caño cristales	56

4. Planteamiento del problema

Dentro de los planes de desarrollo municipal establecidos por la administración local, mencionan que uno de los sectores a fortalecer en el ámbito económico es el de servicios (Alcaldía de Villavicencio, 2016), por tanto, las empresas pertenecientes a este, deben mejorar la calidad de sus servicios y su competitividad en el mercado, para que así se pueda impulsar el crecimiento y el desarrollo económico de la ciudad.

Llanotours es una empresa que provee servicios turísticos y de transporte, lo cual la hace una Unidad Estratégica de Negocio, que necesita posicionarse en el mercado y crecer para estimular parte del sector de servicios en la ciudad de Villavicencio y a su vez el desarrollo de la economía local.

Para ello, se necesitará la implementación de estrategias de marketing efectivas basadas en el consumidor y el contexto del mercado, en las que pueda basar para incrementar los niveles de ventas y su participación en el mercado. El programa de Mercadeo de la Universidad de los Llanos tiene establecidas dentro de sus líneas de investigación, el mercadeo de servicios, con la finalidad de desarrollar e impulsar este sector en la región. Por tal motivo, es necesario, investigar y diseñar estrategias de marketing de servicios para esta empresa, para promover el desarrollo y crecimiento económico de una de las MiPymes pertenecientes a este sector y a su vez la economía de la ciudad de Villavicencio.

5. Pregunta de investigación

¿Qué estrategias promocionales deberán formularse para incrementar las ventas de la Empresa Llanotours de Villavicencio?

6. Objetivos

6.1 Objetivo general

Determinar las estrategias de promoción para incrementar las ventas de la Empresa Llanotours de Villavicencio.

6.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación de ventas y de posicionamiento de la empresa Llanotours de Villavicencio
- Identificar Fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades mediante un análisis DOFA de la empresa Llanotours de Villavicencio.
- Diseñar las estrategias promocionales para incrementar las ventas de la empresa Llanotours de Villavicencio.

7. Marcos de referencia

7.1 Marco teórico

7.1.1 Teoría económica.

La teoría económica, dada la complejidad de los procesos que estudia y con el fin de analizar la interacción entre causa y efecto, aísla ciertas variables bajo estudio de la variada realidad social y las libera de todos los factores influenciadores. (Gregorio, 2012).

7.1.2 Teoría económica Clásica, basada en Adam Smith.

Los postulados más importantes se los puede sintetizar en:

1. *El ser humano es un ser económico:* por naturaleza el ser humano es egoísta, espera obtener el máximo beneficio con el menor esfuerzo posible.
2. *El interés personal- individual:* toda acción es motivada por el interés personal, no por el interés de social. Al realizar cada individuo sus esfuerzos para satisfacer sus propios intereses, se logra el beneficio social.
3. *El orden económico como orden natural:* el orden surge de la naturaleza del ser humano.
4. *La autonomía de mercado y la mano invisible:* la autonomía de mercado opera de acuerdo a las leyes que lo rigen, si nadie interviene interfiriéndolas. Ahí, la expresión *laissez – faire:* dejar hacer. Todo sucede como si una mano invisible mantuviera el funcionamiento esperado, corrigiendo posibles desviaciones y evitando otras.

5. *La objetividad de las leyes económicas*: las leyes se imponen con el mismo rigor de las leyes físicas, por lo que transgredirlas traerá consecuencias negativas.
6. *La libertad individual como requisito indispensable*: el mercado en competencia no debe tener ninguna intervención, se debe dejar actuar libremente a los agentes económicos. Abarca la libertad de empresa, de producción, de circulación, y de consumo. De esta manera, se rechaza a toda forma de intervencionismo y, en la esfera jurídica, la regulación de la libre contratación. Esta libertad de mercado, que opera a través de la libertad de los agentes económicos, se manifiesta el *laissez-faire*.
7. *Las funciones del estado*: el mismo sólo debe intervenir en esfera pública, no en el mercado. Las tres funciones del Estado son:
 - a) defender a la sociedad contra la violencia de otras sociedades,
 - b) mediante una adecuada administración de justicia proteger a los individuos de la violencia y abusos de los miembros de su propia sociedad; y
 - c) constituir y mantener aquellas obras y establecimientos públicos cuya institución y mantenimiento no interesa a los individuos por no proporcionarles ganancia alguna.

En términos generales, a nivel internacional: favorece el libre intercambio entre naciones, adopta una economía basada en un orden internacional y recomienda un orden económico que favorezca al pluralismo de empresas. (Gimeno, 2012)

De acuerdo con Carbaugh (2012): El concepto de Smith “se fundaba en la teoría del valor del trabajo, que asume que, dentro de cada nación, el trabajo es el único factor de producción y es homogéneo y el costo o precio de un producto depende en exclusiva de la cantidad de trabajo requerida para fabricarlo”.

El principio comercial de Smith era el principio de la ventaja absoluta: en un mundo de dos naciones y dos productos, la especialización internacional y el comercio serían benéficos cuando una nación tenga una ventaja de costo absoluta (es decir, utilice menos trabajo para fabricar una unidad de producción) en un producto y la otra nación tenga una ventaja de costo absoluta en el otro producto. Para que el mundo se beneficie de la especialización, cada nación debe tener un producto en el que sea absolutamente más eficiente en su producción que su socio comercial. Una nación importará los productos en los que tenga una desventaja.

7.1.3 Teoría del mercado

El mercado como uno de los principales elementos del sistema capitalista, en el que ocurren las diversas transacciones de compra y venta de bienes, servicios y factores productivos. Es ahí donde se manifiesta la oferta, la demanda y el precio de todo lo que se compra y se vende.

Según Schiller (2010): “El mercado es una serie de transacciones que realizan entre si los productores, los intermediarios y los consumidores para llegar a la fijación del precio de una mercancía o servicio”.

Los elementos esenciales de dicho mercado son:

a) Las mercancías y servicios que representa la producción de las unidades económicas que concurren al mercado para su venta.

b) Las mercancías y servicios que van hacer objeto de transacción, que se va a comprar o a vender.

c) La demanda de mercancías y servicios que representa la fase final del proceso deductivo, el consumo, el cual se realiza una vez que se han comprado las mercancías y servicios.

d) El precio de las mercancías y servicios que resuelven el problema de distribución y circulación de los bienes y servicios; esto es, la fijación de precios constituye uno de los mecanismos centrales del funcionamiento del mercado y de las sociedades capitalistas en general.

Con base en el área o ámbito geográfico que abarquen, los mercados se clasifican en:

- Local: Es pequeño y no rebasa las localidades
- Regional: Es más grande que el local y se forma de varios mercados locales que se integran en una región geográfica y económica.
- Nacional: También conocido como mercado interno, está formado por el conjunto de mercados locales y regionales que existen en un país. Es el conjunto de transacciones comerciales que ocurren dentro de un país.
- Mundial: es el conjunto de transacciones comerciales que se realizan entre diferentes países; también se les conoce como mercado internacional. Se puede integrar con varias zonas que forman mercados regionales, como el mercado centroamericano, el mercado europeo, el mercado asiático o el mercado andino.

Según lo que ofrezcan, pueden ser:

- De mercancías: lo que se ofrece son bienes específicamente producidos para intercambiarlos
- De servicios: Los que se compra en este tipo de mercados no son mercancías tangibles sino de servicios.
- **Tipos de competencias.**

Por el tipo de competencia que se establece, los mercados son de dos tipos:

- De competencia perfecta o pura
- De competencia imperfecta.

La competencia se define como la rivalidad que existe entre diversas personas para lograr sus objetivos. (Case, 2013).

Para que exista un mercado de competencia perfecta según Mankiw (2012): es necesario que concurren las siguientes condiciones: un número ilimitado de pequeñas unidades de producción y consumo; todas las firmas competidoras producen un bien homogéneo; libre entrada y salida de firmas al sector industrial; no intervención del Estado en la actividad económica; conocimiento de las condiciones del mercado de los interesados; y finalmente, perfecta movilidad de los factores de producción.

Los principales aspectos del mercado que se deben estudiar son:

- a) El tamaño del mercado y de las unidades económicas que concurren a él como oferentes o como demandantes.
- b) El grado de homogeneidad de las mercancías o servicios que se compran y se venden
- c) El grado de conocimiento del mercado por parte de vendedores y compradores, y la actuación de éstos basándose en dicho conocimiento.
- d) El grado de libertad e independencia con que actúan oferentes y demandantes.

e) El grado de movilidad en el mercado de oferentes y demandantes.

Los mercados de competencia imperfecta son los que tienen una o varias de las siguientes características:

- Existe un número limitado de oferentes o demandantes, de manera que la decisión de alguno de ellos influye en el comportamiento del mercado; los oferentes, en forma individual, pueden influir en el precio o incluso determinarlo, así como también los demandantes.
- Existe diferenciación de productos: las mercancías no son homogéneas ni tipificadas; tienen diferencias reales o supuestas que implican costos y precios diferentes, así como gustos y preferencias diversas por parte de los consumidores.
- No existe libre movilidad de los factores, ya sea por la acción de algún grupo empresarial o sindical que limite dicha movilidad, o bien por alguna restricción o limitación por parte del Estado. Es por esta causa que la entrada o salida del mercado está limitada para los oferentes y demandantes.
- El Estado interviene de alguna manera en las actividades económicas, más que nada en lo relacionado con las transacciones comerciales del mercado.

Todos los mercados que existen en la realidad suelen ser de competencia imperfecta; sin embargo, éstos se han agrupado y los más importantes son: monopolio, competencia oligopolística y competencia monopolística.

El **monopolio** es una forma de mercado en que existe una sola empresa como único vendedor.

La **competencia oligopolística** representa un tipo de mercado de competencia imperfecta en el cual una rama económica se encuentra dominada por unos cuantos productores-vendedores.

Algunas características de los oligopolios son las siguientes:

a) Se trata de unos cuantos productores-vendedores que dominan el mercado, por lo que sus decisiones afectan el nivel de producción y de precios.

b) Puede existir diferenciación real o supuesta de las mercancías o no existir

c) Los oligopolistas son interdependientes; al tomar sus decisiones, estudian las decisiones de los otros oligopolios.

d) No existe plena movilidad de factores productivos y mercancías

e) Los oligopolios tienen un gran control de patentes y marcas, así como en general de las materias primas, lo cual limita la entrada de nuevas empresas. Existe una publicidad competitiva y no informativa entre los diversos oligopolios.

f) Los consumidores no conocen plenamente el mercado y los productos sustitutos son las empresas oligopolísticas.

La **competencia monopolística** es otra forma de competencia imperfecta que se da cuando las empresas controlan el mercado debido a que producen mercancías diferenciadas, de tal manera que alguna o varias de ellas puedan influir en los consumidores para que se prefieran sus productos con base en la diferenciación.

Los mercados de competencia imperfecta más importantes son los mencionados, aunque existen otros como:

- Duopolio: dos vendedores.
- Monopsonio: un solo comprador.
- Duopsonio: dos compradores

Análisis FODA

El análisis matricial permite identificar factores críticos de una situación o contexto de una organización y también posibilita la determinación de estrategias según su desempeño y posición en el mercado. David (2008) afirma que:

La matriz de las amenazas, oportunidades, debilidades y fortalezas (FODA) es una herramienta de ajuste importante que ayuda a los analistas a crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA). El ajuste de los factores externos e internos es la parte más difícil de desarrollar en una matriz FODA y requiere un criterio acertado. (p.200).

Las estrategias FO utilizan las fortalezas internas de una empresa para aprovechar las oportunidades externas. Las organizaciones siguen por lo general estrategias DO, FA o DA para colocarse en una situación en la que tengan la posibilidad de aplicar estrategias FO. Cuando una organización posee debilidades importantes, lucha para vencerlas y convertirlas en fortalezas; cuando enfrenta amenazas serias, trata de evitarlas para concentrarse en las oportunidades. (David, 2008).

Las estrategias DO tienen como objetivo mejorar las debilidades internas al aprovechar las oportunidades externas. Existen en ocasiones oportunidades externas clave, pero una empresa posee debilidades internas que le impiden aprovechar esas oportunidades.

Las estrategias FA usan las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Esto no significa que una empresa sólida deba enfrentar siempre las amenazas del ambiente externo.

Las estrategias DA son tácticas defensivas que tienen como propósito reducir las debilidades internas y evitar las amenazas externas. Una organización que se enfrenta con muchas amenazas externas y debilidades internas podría estar en una posición precaria. De hecho, una empresa en esta situación tendría que luchar por su supervivencia, fusionarse, reducir sus gastos, declararse en bancarrota o elegir la liquidación. Observe que la matriz FODA está compuesta de nueve cuadrantes; según se muestra, existen cuatro cuadrantes con factores clave, cuatro cuadrantes de estrategias y un cuadrante que permanece siempre en blanco (el cuadrante superior izquierdo). Estos cuatro cuadrantes de estrategias, denominados FO, DO, FA y DA, se desarrollan después de que éstos se completan con factores clave, llamados F, D, O y A. (David, 2008)

De la rigurosidad metodológica dependerá el nivel de éxito de las estrategias que surjan a partir del análisis de los factores críticos. Por tanto David (2008), determinó que:

La construcción de una matriz FODA consiste en ocho pasos:

1. Elabore una lista de las oportunidades externas clave de la empresa.
2. Elabore una lista de las amenazas externas clave de la empresa.
3. Elabore una lista de las fortalezas internas clave de la empresa.
4. Elabore una lista de las debilidades internas clave de la empresa.
5. Establezca la relación entre las fortalezas internas con las oportunidades externas y registre las estrategias FO resultantes en el cuadrante correspondiente.

6. Establezca la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas y anote las estrategias DO resultantes.

7. Establezca la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas y registre las estrategias FA resultantes.

8. Establezca la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas y anote las estrategias DA resultantes.

El propósito de cada herramienta de ajuste de la etapa 2 es crear alternativas de estrategias posibles, no seleccionar ni determinar cuáles estrategias son las mejores; por lo tanto, no todas las estrategias que se desarrollen en la matriz FODA se elegirán para su implantación.

Tabla 1. Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Lista de oportunidades	Lista de amenazas
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Lista de Fortalezas	Utilizar fortalezas para aprovechar oportunidades	Utilizar fortalezas para evitar amenazas
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Lista de Debilidades	Superar las debilidades al aprovechar las oportunidades	Reducir al mínimo las debilidades y evitar las amenazas

Fuente: David (2008)

Toma de decisiones

Modelos de consumidores: cuatro puntos de vista de la toma de decisiones del consumidor

De acuerdo con Shiffman (2012): estos modelos se refieren a una concepción o perspectiva general de cómo (y por qué) los individuos se comportan como lo hacen.

- **Punto de vista económico.**

Para comportarse racionalmente en el sentido económico, un consumidor tendría que:

- ✓ Estar consciente de todas las alternativas de productos disponibles
- ✓ Poder clasificar correctamente cada alternativa en términos de sus beneficios y desventajas
- ✓ Ser capaz de identificar la mejor alternativa. Sin embargo, en realidad los consumidores rara vez poseen toda la información necesaria o información suficientemente precisa, o un nivel adecuado de involucramiento o motivación, para tomar la decisión “perfecta”.

Se argumenta que el modelo económico clásico de un típico consumidor racional es irreal por las siguientes razones:

- a) las personas están limitadas por sus habilidades, hábitos y respuestas reflejas actuales;
- b) las personas están limitadas por sus valores y metas actuales; y
- c) las personas están limitadas por la amplitud de sus conocimientos.

- **Punto de vista pasivo**

En el punto de vista pasivo, se percibe a los consumidores como compradores impulsivos e irracionales, listos para rendirse ante los objetivos y las exhortaciones de los mercadólogos. Al menos hasta cierto punto, el modelo pasivo del consumidor se apoyaba en los implacables agentes de ventas de antaño, quienes veían al consumidor como un objeto manipulable. La principal limitante del modelo pasivo es que no reconoce que el consumidor desempeña un papel igualmente relevante, si no es que dominante, en muchas situaciones de compra. Al buscar información sobre alternativas de productos, elige aquel que parece ofrecer la mayor satisfacción, y otras veces elige impulsivamente un producto que satisface el estado de ánimo o la emoción del momento.

- **Punto de vista cognitivo**

El tercer modelo representa al consumidor como un sujeto *pensante que soluciona problemas*. Dentro de este esquema, con frecuencia se concibe a los consumidores como receptivos o en activa búsqueda de productos y servicios que cubran sus necesidades y enriquezcan sus vidas. El *punto de vista cognitivo* se enfoca en los procesos mediante los cuales los consumidores buscan y evalúan la información sobre las marcas y los puntos de venta seleccionados.

El punto de vista cognitivo, o de resolución de problemas, describe a un consumidor que se encuentra entre los extremos de los puntos de vista económico y pasivo, que no posee o (no puede poseer) un conocimiento total acerca de las alternativas de productos disponibles y que, por ende, no está en condiciones de tomar decisiones *perfectas*; a pesar de ello, el consumidor busca información activamente e intenta tomar decisiones *satisfactorias*.

- **Punto de vista emocional**

El estado de ánimo puede definirse como un “estado de sentimientos” o un estado mental. A diferencia de una emoción, que es una respuesta a un ambiente particular, un estado de ánimo por lo común es más un estado disperso y preexistente, es decir, ya está presente en el momento en que el consumidor “experimenta” un anuncio, un ambiente de venta al menudeo, una marca o un producto. En comparación con las emociones, los estados de ánimo son generalmente bajos en intensidad y más duraderos, y no están directamente asociados con las tendencias en las acciones ni con las acciones explícitas como sucede en el caso de las emociones.

El estado de ánimo parece ser importante para la toma de decisiones de consumo porque tiene un efecto sobre *cuándo* compran los consumidores, *dónde* compran y *si* compran solos o junto con otras personas. Muy probablemente también influye en *cómo* responde el consumidor a los ambientes de venta reales

- **Necesidades y tendencias.**

Tanto los empresarios autónomos como las organizaciones tratan de crear nuevas soluciones para dar respuesta a necesidades no satisfechas. Ahora bien, en este sentido es preciso distinguir entre las modas pasajeras, las tendencias y las megatendencias.

- Una **moda pasajera** es “imprevisible, de corta duración, y no tiene relevancia social, económica o política”.

- La **tendencia** es una dirección o secuencia de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y más duraderas que las modas pasajeras, revelan cómo será el futuro, y pueden proporcionar una dirección estratégica.

- Una **megatendencia** es un “gran cambio social, económico, político y tecnológico [que] se forma lentamente, y una vez que lo hace, influye en nosotros durante algún tiempo, entre siete y 10 años, o más” (Gordon, 2010)

Los parámetros de la demanda de mercado

Cada cálculo de la demanda se utiliza para un fin diferente. Una empresa podría predecir la demanda acorto plazo para un producto en concreto, con el propósito de solicitar materias primas, planificar la producción y solicitar un crédito. Podría prever la demanda regional de su principal línea de productos para decidir si debe crear un centro de distribución regional.

Existen muchas formas productivas de desglosar el mercado. Según Stanton (2010), son las siguientes:

- El **mercado potencial** es el conjunto de consumidores que presenta un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta de mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es bastante para definir el mercado, a menos que tenga también un ingreso suficiente y acceso al producto.

- El **mercado disponible** es el conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta en particular. En el caso de determinadas ofertas, la empresa o el gobierno podrían restringir las ventas a ciertos grupos.

- El **mercado meta** es la parte del mercado calificado a la que la empresa decide atender. Por ejemplo, la empresa podría decidir concentrar sus esfuerzos de marketing y de distribución en una región específica.

- El **mercado penetrado** es el conjunto de consumidores que adquieren el producto de la empresa.

- **Segmentación de mercados.**

De acuerdo con Fernandez,(2012), los criterios para una elección efectiva del mercado meta son:

- **Identificación.**

Para dividir al mercado en segmentos separados con base en *necesidades comunes* o *compartidas*, o características que sean relevantes para el producto o servicio, se debe ser capaz de identificar tales características. Los tipos de características y las ventajas y desventajas de cada una se tratarán en la sección “Bases para la segmentación”. Algunas variables de segmentación, como las *demográficas* (por ejemplo, edad, género, origen étnico), son fáciles de identificar; mientras que otras pueden determinarse usando cuestionarios (por ejemplo, educación, ingresos, ocupación, estado civil). Otras características, como los *beneficios buscados* (en un producto o servicio) o el *estilo de vida*, son más difíciles de identificar y medir.

- **Suficiencia.**

Para ser un mercado viable, un segmento debe tener suficientes consumidores para que sea rentable elegirlo como mercado meta. Un segmento puede ser identificable y estable pero no lo suficientemente grande como para ser rentable. Para medir el tamaño y la rentabilidad de un segmento, se utilizan datos secundarios (por ejemplo, las cifras de los censos) y encuestas a consumidores; tales datos dan una estimación del tamaño, el poder adquisitivo y la tendencia a comprar de un grupo de consumidores dado.

- **Estabilidad.**

Generalmente las organizaciones prefieren dirigirse a segmentos de consumidores que sean relativamente estables en términos de estilo de vida y patrones de consumo (y también que tengan probabilidades de crecer y volverse más viables en el futuro), y evitan segmentos “inestables” que sean volubles.

- **Accesibilidad**

Para ser elegido como mercado meta, un segmento debe ser accesible, esto es, que sea factible alcanzar dicho segmento de mercado en una forma económica.

Sin embargo, existen unas bases para dichos criterios sean direccionados de la manera más idónea, tales son:

- **La segmentación geográfica**

Divide el mercado en unidades geográficas, como naciones, estados, regiones, provincias, ciudades o vecindarios que influyen en los consumidores. La empresa puede operar en una o en varias áreas; también puede hacerlo en todas, pero poniendo atención a las variaciones locales. De esa manera es capaz de ajustar los programas de marketing a las necesidades y deseos de los grupos locales de clientes en las áreas comerciales, los vecindarios e incluso en tiendas individuales. En una tendencia cada vez más presente, llamada *grassroots marketing* (que se podría traducir como un marketing pegado al suelo, básico pero efectivo), tales actividades se concentran en acercarse tanto como sea posible, y de manera tan personalmente relevante como se pueda, a los clientes individuales.

- **Segmentación demográfica**

El núcleo de casi todas las segmentaciones son los datos demográficos, debido a las siguientes razones:

- a) la información demográfica es la forma más fácil y más lógica de clasificar a los individuos y puede medirse con mayor exactitud que las otras bases para la segmentación.
- b) Los datos demográficos ofrecen el recurso más eficiente, en cuanto a costos, para localizar y llegar a segmentos específicos, ya que la mayoría de los datos secundarios que se compilan sobre cualquier población se basan en información demográfica
- c) Los datos demográficos permiten identificar oportunidades de negocio favorecidas por los cambios en la edad, los ingresos o la residencia geográfica de las poblaciones.
- d) Muchos hábitos de consumo, actitudes y patrones de exposición a los medios de comunicación están directamente relacionados con los datos demográficos.

- **Segmentación psicográfica**

Los compradores se dividen en diferentes grupos con base en sus características psicológicas/de personalidad, su estilo de vida o sus valores. Las personas de un mismo grupo demográfico pueden exhibir perfiles psicográficos muy diferentes. Los consumidores cuya motivación es la autoexpresión desean actividad física o social, variedad y riesgo. Características de personalidad como la energía, seguridad en uno mismo, intelecto, búsqueda de novedades, innovación, impulsividad, liderazgo y vanidad, así como rasgos

demográficos clave determinan los recursos de cada individuo. Los diferentes niveles de recursos realzan o limitan la expresión de la motivación principal de la persona.

- **Segmentación conductual**

En la segmentación conductual los especialistas en marketing dividen a los compradores en grupos con base en sus conocimientos de, su actitud hacia, su uso de, y su respuesta a un producto. (Gultinan, 2010)

De acuerdo con (Schnarch, 2012) las *fuentes de nuevas ideas* son:

- **Clientes:** las empresas deben contar con canales de comunicación adecuados para que el cliente pueda aportar sus ideas, especialmente sobre mejoras y nuevos productos. Esto se puede lograr mediante la investigación de mercados (cualitativa y cuantitativa), observación y experimentación.

- **Alta dirección y empleados de la empresa:** debido a que estos son quienes conocen mejor los procesos productivos existentes, así como los productos.

- **Competidores:** mediante procesos de imitación creativa, es decir, mejorando el producto de la competencia. Utilización del benchmarking y reconocimiento de los factores críticos del éxito.

- **Centros de investigación o universidades:** aprovechando la capacidad investigadora de estas instituciones a través de publicaciones, reuniones, etc.

Existen dos tipos de necesidades:

- **Necesidades insatisfechas,** que se refieren a las existentes, pero insatisfechas por alguna razón y que el mercado demanda perentoriamente.

Es decir, se trata de nuevos productos para mercados existentes.

• **Necesidades latentes:** son aquellas aún no evidentes en un estado cuantificable, más representativas de la satisfacción de una conveniencia que de una necesidad; o sea, productos nuevos para mercados nuevos, que pueden responder a:

Necesidades reales, pero que el mercado no reconoce como tales.

Necesidades incipientes, que el mismo mercado creará en un futuro inmediato.

Necesidades previsibles, como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales. Necesidades reales, pero que el mercado no reconoce como tales.

Necesidades incipientes, que el mismo mercado creará en un futuro inmediato.

Necesidades previsibles, como consecuencia de presiones económicas, tecnológicas o sociales.

Estrategias de marketing

En el ámbito de marketing las estrategias nos ilustran cómo se van a lograr los objetivos comerciales de nuestra empresa, Es por ello que es necesario hacer hincapié en ellas e identificar cuáles son las que mejor nos convienen para tener una mayor rentabilidad, y seleccionar adecuadamente el público o prospecto potencial, definir el posicionamiento de marca que queremos lograr en la mente del consumidor y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que conforman el marketing mix. (McCarthy, 2012)

Alrededor de los años 70's Jerome McCarthy introdujo el concepto de las 4ps, también conocida la mezcla de mercadotecnia o marketing mix, que se basaban en una mezcla de cuatro componentes **producto, precio, distribución y comunicación;** variables o

herramientas que utilizan los profesionales en marketing para lograr objetivos de la compañía. (Espinal, 2012).

Se abordará el marketing estratégico como referente, para describir que las personas en la época actual, no buscan un producto o servicio, sino una solución a un problema dado en determinado momento.

Por esta razón se debe estar orientado hacia el análisis de nuevas oportunidades y variables que estén relacionadas con el mercado- producto, teniendo un mayor alcance de los diferentes mercados cambiantes con la tecnología y con ello identificar los problemas a resolver para ser más competitivos. (Jean Jacques, Gallucci, & Sicurello, 2010, p.8)

La tendencia de los mercados globales, hacen que las empresas tengan hoy por hoy una visión futurista, como fundamento principal para competir en el mercado y tener un rasgo distintivo que le permita un enfoque total hacia el cliente. El marketing tradicional ha pasado a ser de corto plazo, por esta razón tuvo que reorganizarse el sector empresarial, adaptándose a los constantes cambios en el entorno y llegando a ser un marketing estratégico más sólido con orientación al mercado. Teniendo integración entre lo global e internacional desde un punto de vista estratégico y responsable con el entorno.

Las marcas requieren de una planificación cuidadosa, marketing diseñado y ejecutado creativamente, de tal manera que el consumidor cree lealtad a lo que lo representa cuando consume o adquiere un producto o servicio, es por esta razón que hablamos de branding. Según Vallespín (2015), El branding “es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público”.

La ventaja competitiva que se puede obtener para crear de una marca algo fuerte; y evitar que los demás nos imiten o no deseen igualarnos está en concentrarse en las estrategias de diferenciación y brindar a los clientes experiencias que tienen mayor valor y satisfacción con nuestro producto o servicio. (Kotler & Lane Keller, 2012).

La promoción

La promoción hoy en día es un factor muy importante para las empresas cuando desean dar a conocer un producto o servicio a sus diferentes públicos, esta herramienta hace parte de la mezcla de marketing y por lo tanto tiene la misma importancia que otras variables como son: producto, precio y distribución. Por tal motivo es necesario identificarla como una actividad de apoyo que puede generar una ventaja competitiva frente a otras organizaciones.

Belch & Belch (2004), han definido la promoción como “la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminados a la venta de bienes y servicios o a impulsar una idea” (p.16). Es decir, todos los esfuerzos deben estar enfocados a establecer una comunicación de manera persuasiva con el consumidor para poder influir en sus actitudes y comportamientos.

Desde la perspectiva del marketing, la promoción se utiliza para lograr objetivos específicos de la organización, dentro de los cuales es fundamental ir más allá de tener conciencia de la existencia de un producto o servicio, también es importante informar al consumidor acerca de sus ventajas y beneficios, persuadir para su adquisición o su compra y recordar a los consumidores sobre la disponibilidad de un producto o servicio y su potencial para satisfacer. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007).

Durante muchos años, la publicidad en medios masivos fue una de las herramientas más utilizadas por las diferentes compañías para establecer sus estrategias promocionales; no se aceptaba el hecho de coordinar otro tipo de herramientas de marketing y promoción para comunicar con efectividad el mensaje. Hoy en día, muchas de esas compañías han integrado poco a poco herramientas tales como la Publicidad, Promoción de ventas, Venta personal, Relaciones públicas, y Marketing directo bajo una conglomerado llamado mezcla promocional, la cual es utilizada para comunicar un valor y establecer relaciones con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2013).

Las comunicaciones en marketing hoy por hoy enfrentan una nueva realidad, los consumidores estan cambiando, son personas mas informadas, mas actualizadas y mejor facultadas gracias a la era digital. Las estrategias de marketing estan tomando un nuevo enfoque, la publicidad y promoción en medios masivos esta convirtiendose en algo muy obsoleto. los nuevos medios digitales han dado a luz a un nuevo modelo de comunicaciones de marketing. Como consecuencia, los mercadólogos están destinando cada vez menores presupuestos de marketing a los medios tradicionales y mayor presupuesto a los medios digitales. Kotler & Armstrong (2013) afirman que:

Hoy más empresas están adoptando el concepto de (comunicaciones integradas de marketing), la empresa integra sus muchos canales de comunicación para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus marcas. El concepto de comunicaciones integradas de marketing sugiere que la empresa debe combinar las herramientas de promoción cuidadosamente en una mezcla promocional coordinada. (p.232).

Estrategias de la mezcla promocional

La mezcla promocional utiliza dos herramientas como son, la promoción de empujar (push) y la promoción de jalar (pull).según Kotler & Armstrong (2013) la primera estrategia hace énfasis en “utilizar la fuerza de ventas y las promociones comerciales para empujar al producto a través de canales. El fabricante promueve su producto con los miembros del canal quienes a su vez lo promuevan a los consumidores finales”(p.364).

Al utilizar una estrategia de halar (pull), el productor dirige sus actividades de marketing (publicidad y promoción) hacia los consumidores finales para inducirlos a comprar el producto. En este tipo de estrategias las empresas tienen que invertir más presupuesto para crear una atracción en los consumidores para que jalen el producto a través de los diferentes canales. (Kotler & Armstrong, 2013)

7.1.4 Venta personal.

Es muy normal que los clientes estén familiarizados con los representantes de ventas de las diferentes empresas, al igual que los ejecutivos de ventas se llegan a familiarizar con los diferentes clientes dado el constante contacto que mantienen entre sí

"La venta personal es la herramienta más eficaz en las etapas posteriores del proceso de compra, sobre todo para crear preferencias y convicción entre los compradores, e incitarlos a la acción". (Guiltinan, 2010)

Es un método usado para llegar de manera individual a los intermediarios y detallistas para persuadirlos de las cualidades que tienen determinados productos. Es "el instrumento más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, sobre todo cuando se trata de crear una preferencia del consumidor, convencerlo o lograr la compra, ello obedece a que la

venta personal, en comparación con la publicidad, reúne tres cualidades bien definidas: es personal, da origen a una relación y provoca una respuesta" (Gordon, 2010)

La labor de los ejecutivos o representantes de ventas es clave para el desarrollo de cualquier producto o servicio, a un vendedor puede definírsele de la siguiente manera: "Trabajador de una empresa que realiza una o varias de las siguientes actividades, selección de nuevos contactos, comunicación, prestación de servicio y recopilación de información". (Lambin Jean, 2012)

- *Administración de la fuerza de ventas*

"Proceso de análisis, planificación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, en este proceso se incluyen tareas como el diseño de la estrategia y estructura de la fuerza de ventas, y la selección, contratación, formación, retribución, supervisión y evaluación de sus miembros" (Malhotra, 2010)

- *Estructura de fuerza de ventas territoriales*, en este tipo de organización de la fuerza de ventas a cada vendedor se le asigna una zona geográfica exclusiva. El vendedor vende toda la línea del producto o servicio de la empresa a todos los consumidores o usuarios de la zona que le ha sido asignada.
- *Estructura de fuerza de ventas por producto*, organización de la fuerza de ventas a la que cada vendedor o grupo de vendedores, se especializan en la venta de determinados productos o líneas de productos de la empresa.
- *Estructura de fuerza de ventas por cliente*, en este caso se organiza la fuerza de ventas de tal manera que sus miembros se especializan en la venta de los productos de la empresa a determinados clientes o servicios.

Ventajas

Las ventajas de la venta personal son:

- Es flexible, los representantes de ventas pueden modificar su presentación.
- Es personal, existe el contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente.
- Cierre de venta, se puede hacer un cierre directo sobre la oferta de venta.

Desventajas

- Requiere un compromiso a largo plazo
- Constituye la herramienta promocional de mayor costo dentro de la mezcla promocional de una compañía.

7.1.5 Publicidad.

Es aquella actividad que utiliza una serie de técnicas creativas para diseñar comunicaciones persuasivas e identificables, transmitidas a través de los diferentes medios de comunicación; pagada por un patrocinador o dirigida a una persona o grupo con el fin de desarrollar la demanda de un producto servicio o idea".

Puede decirse que publicidad es una forma de comunicación masiva, que no es personal y proyecta una imagen de una empresa y de sus productos haciendo uso de impresiones digitales, tipográficas, sonido y color.

Características de la publicidad

Es publica: son muchas las personas que reciben un mismo mensaje y por lo mismo los consumidores saben que sus motivos para adquirir el producto serán conocidos públicamente.

- Es penetrante: el mensaje se repite muchas veces y al comprador le permite recibir y comparar con el de varios competidores.
- Es expresiva: permite tener la oportunidad de proyectar una imagen incisiva de la empresa y de sus productos mediante el uso artístico de la impresión tipográfica, sonido y color. Algunas veces da excelentes resultados, pero el éxito diluye el mensaje o distrae al receptor.
- Es impersonal: la publicidad no es personal como lo puede ser el representante de una empresa. La audiencia no se siente obligada a prestar atención ni a responder.

Objetivos de publicidad

Los objetivos de publicidad son "tareas específicas de comunicación que se ha de lograr para un público objetivo y en un periodo de tiempo determinado". (Schnarch, 2012)

Y, estos pueden ser establecidos de acuerdo a lo que se quiere lograr con la publicidad:

- **Publicidad para informar**

Informar al mercado sobre la existencia de un nuevo producto

Sugerir nuevos usos para un producto ya existente

Informar al mercado de cambios en los precios

Explicar a los consumidores como funciona el producto

Crear imagen de marca de una empresa

- ***Publicidad persuasiva***

Ganar presencia de marca

Obligar a los consumidores a adquirir una determinada marca

Cambiar la percepción que tienen los consumidores del producto

Convencer a los consumidores de que compren el producto inmediatamente

Convencer a los consumidores de que acepten una oferta

- *Publicidad para recordar*

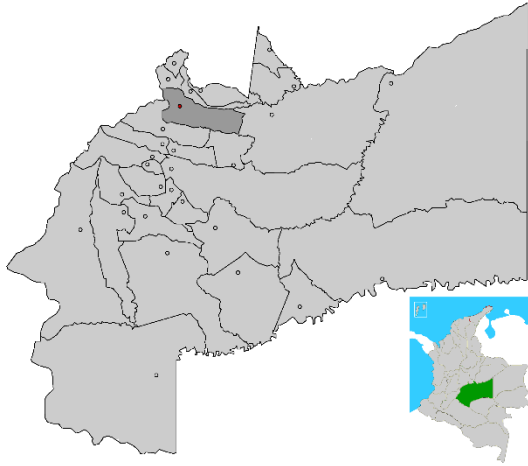
Recordar a los consumidores que podrán necesitar el producto en un futuro

Recordar donde comprar el producto

Mantener el producto en la mente del consumidor en momentos fuera de temporada

Mantener un recuerdo de marca óptimo.

7.2 Marco geográfico



Villavicencio es un municipio colombiano, capital del departamento del Meta y el centro comercial más importante de los Llanos Orientales. Está ubicada en el pedemonte de la Cordillera Oriental, al noroccidente del departamento del Meta, en la margen izquierda del río Guatiquía. Fundada el 6 de abril de

Mapa geográfico de la ciudad de Villavicencio 1840, cuenta con una población urbana aproximada de 486.363 habitantes en 2015. Presenta un clima cálido y muy húmedo, con temperaturas medias de 28° C y 30°C.

Topográficamente se distinguen dos regiones: una montañosa ubicada al occidente y noroccidente, formada por el costado de la Cordillera Oriental; la otra, una planicie inclinada ligeramente hacia el oriente y el nororiente, corresponde al pedemonte de la cordillera, bordeada al norte por el río Guatiquía. En la parte central de esta planicie cruzan los ríos Ocoa y Negro, además de numerosos caños y afluentes menores. En el noroccidente se encuentra el P.N.N Chingaza con sus alrededores de El Calvario y San Juanito, al occidente del departamento se encuentra el P.N.N Sumapaz con cercanía a Bogotá.

8. Diseño Metodológico

8.1 Tipo de Investigación

Esta investigación es de tipo descriptiva, se caracterizará por presentar análisis cualitativos puesto que los objetivos específicos planteados así lo requieren para su debido cumplimiento.

8.2 Muestra

Para la ejecución de esta investigación se pretende emplear un muestreo no probabilístico; para Sampieri (2014), el *muestro por conveniencia, intencional y premeditada* consiste en la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o los propósitos del investigador; el procedimiento no es mecánico ni se basa en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios de investigación.

Por ende, y tal cual como se expresó inicialmente en los objetivos de este estudio, la muestra es la empresa Llano Tours como el centro de esta.

8.3 Fuentes de Información

Serán fuentes primarias tales como los contratos, estados financieros y de ventas; y secundarias, tales como estrategias de empresas del mismo sector, y condiciones del mercado.

8.4 Técnicas y procedimientos

Fase 1.

El desarrollo del diagnóstico iniciará mediante la aplicación la matriz DOFA, identificando así los factores internos y externos de la empresa.

Fase 2.

Con la identificación de elementos en la fase previa, se procederá a detectar los problemas y deficiencias que presenta la empresa en su portafolio de servicios. A partir de allí, se realizará el estudio de perfil competitivo de los servicios de la empresa Llano Tours, por medio de análisis comparativo de los elementos que componen y son diferenciadores en el mercado (*benchmarking*)

Fase 3.

Posteriormente de la obtención de la información se plantearán guías estratégicas que darán orientación a las estrategias de marketing de la empresa Llano Tours en la ciudad de Villavicencio.

Con el desarrollo cabal de los anteriores objetivos específicos planteados se cumple el objetivo general de este trabajo, el cual es diseñar estrategias de marketing de la empresa Llanotours, empresa de la ciudad de Villavicencio.

9. Resultados y análisis

9.1 Análisis de Ventas de la empresa Llanotours de Villavicencio.

Tabla 2. Distribución porcentual de ventas en el año 2017

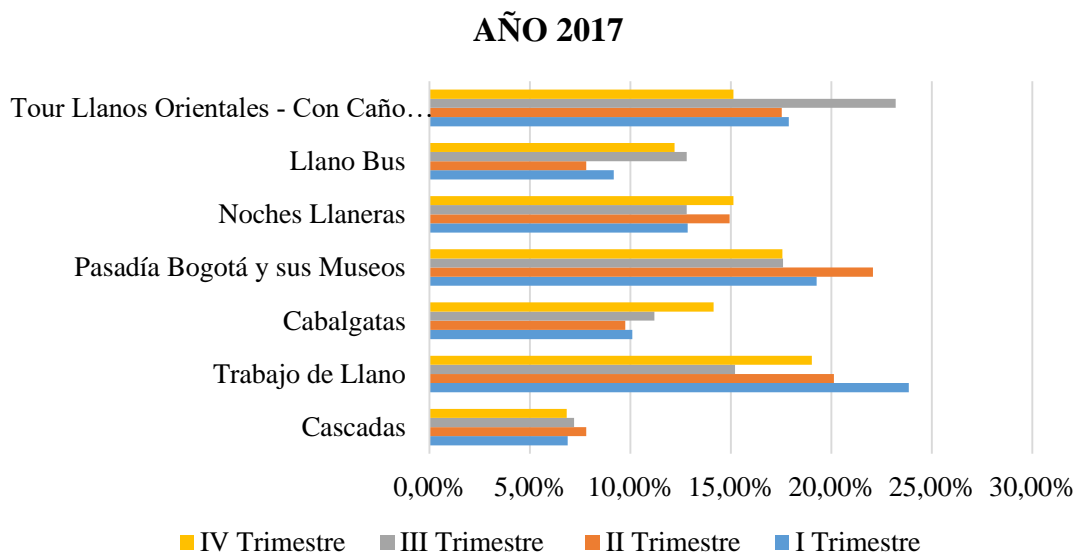
AÑO 2017				
	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
Cascadas	6,88%	7,79%	7,20%	6,83%
Trabajo de Llano	23,85%	20,13%	15,20%	19,02%
Cabalgatas	10,09%	9,74%	11,20%	14,15%
Pasadía Bogotá y sus Museos	19,27%	22,08%	17,60%	17,56%
Noches Llaneras	12,84%	14,94%	12,80%	15,12%
Llano Bus	9,17%	7,79%	12,80%	12,20%
Tour Llanos Orientales - Con Caño Cristales	17,89%	17,53%	23,20%	15,12%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Artunduaga (2019)

Basado en la siguiente información:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017
Cascadas	15	12	9	14
Trabajo de Llano	52	31	19	39
Cabalgatas	22	15	14	29
Pasadía Bogotá y sus Museos	42	34	22	36
Noches Llaneras	28	23	16	31
Llano Bus	20	12	16	25
Tour Llanos Orientales - Con Caño Cristales	39	27	29	31
	218	154	125	205

Fuente: Artunduaga (2019)



Gráfica 1. Distribución de ventas en el año 2017

La empresa Llanotours con sus respectivas líneas de servicio, para el año 2017, presentó los mayores niveles de ingresos provenientes del Trabajo de Llano, Tour por los Llanos Orientales y la pasadía por Bogotá, siendo estos los servicios más rentables de la empresa.

Tabla 3. Distribución porcentual de ventas en el año 2018

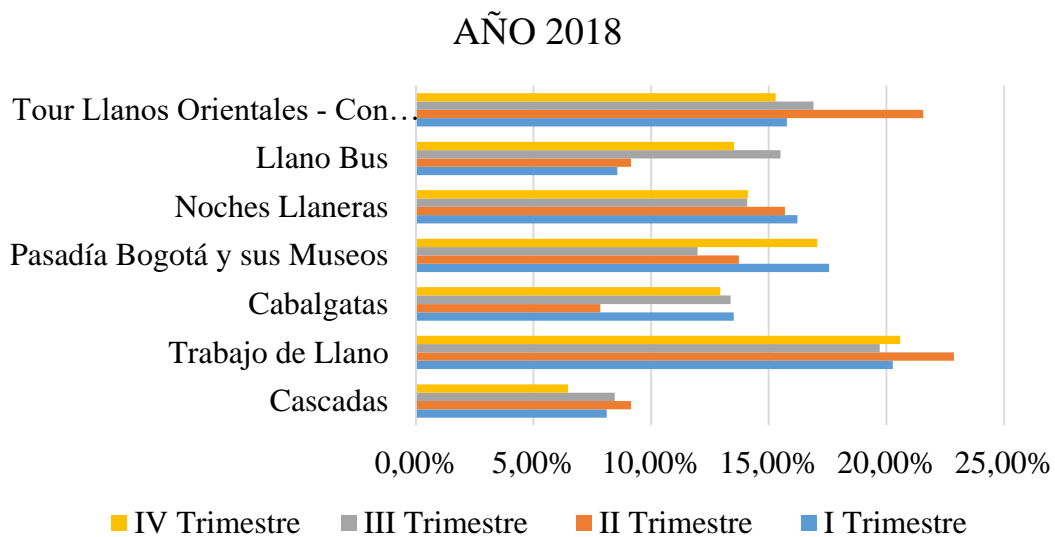
AÑO 2018				
	<i>I Trimestre</i>	<i>II Trimestre</i>	<i>III Trimestre</i>	<i>IV Trimestre</i>
Cascadas	8,11%	9,15%	8,45%	6,47%
Trabajo de Llano	20,27%	22,88%	19,72%	20,59%
Cabalgatas	13,51%	7,84%	13,38%	12,94%
Pasadía Bogotá y sus Museos	17,57%	13,73%	11,97%	17,06%
Noches Llaneras	16,22%	15,69%	14,08%	14,12%
Llano Bus	8,56%	9,15%	15,49%	13,53%
Tour Llanos Orientales - Con Caño Cristales	15,77%	21,57%	16,90%	15,29%
	100%	100%	100%	100%

Fuente: Artunduaga (2019)

Basado en la siguiente información:

	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
Cascadas	18	14	12	11
Trabajo de Llano	45	35	28	35
Cabalgatas	30	12	19	22
Pasadía Bogotá y sus Museos	39	21	17	29
Noches Llaneras	36	24	20	24
Llano Bus	19	14	22	23
Tour Llanos Orientales - Con Caño Cristales	35	33	24	26
	222	153	142	170

Fuente: Artunduaga (2019)



Gráfica 2. Distribución de ventas en el año 2018

Durante el año 2018, los mejores promedios de ventas, se obtuvieron de la línea de Trabajo de Llano (20,86%), Tour por los Llanos Orientales (17,38%), obteniendo los mejores beneficios para la empresa.

9.2. Ventas trimestrales

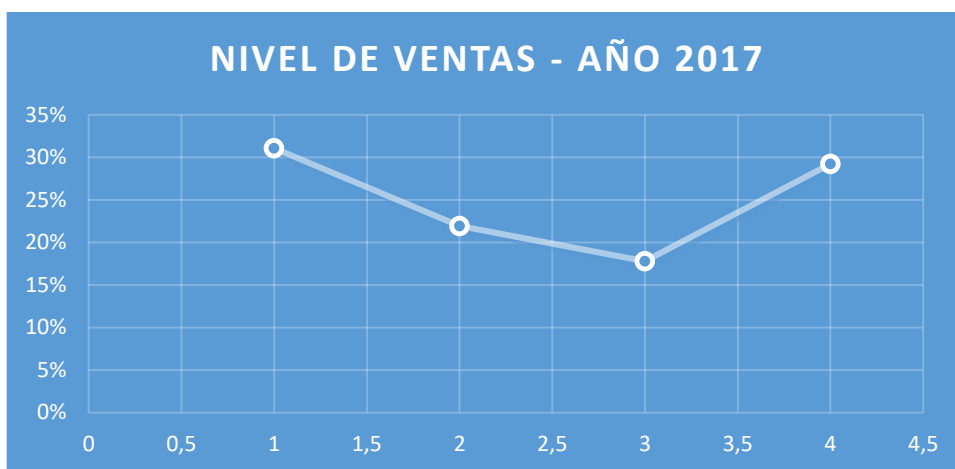
9.2.1. Nivel de ventas del año 2017.

Basado en la siguiente información:

I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	Total
218	154	125	205	702
NIVEL DE VENTAS				
I Trimestre 2017	31%			
II Trimestre 2017	22%			
III Trimestre 2017	18%			
IV Trimestre 2017	29%			
Total	100%			

Fuente: Artunduaga (2019)

Gráfica 3. Nivel de ventas año 2017



Fuente: Artunduaga (2019)

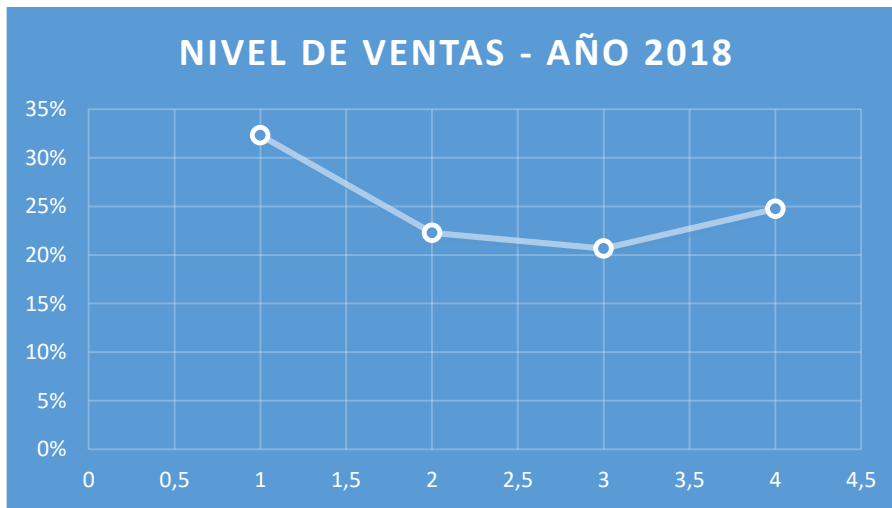
Durante los periodos que presentaron disminución en las ventas se deben a la temporada de vacaciones y descanso, por ellos el II Y III trimestre fueron los de menores ingresos. Por ende, en los primeros y en los últimos meses los servicios que más fueron adquiridos son: el Trabajo de Llano, el Tour por la Orinoquia y las pasadías por Bogotá.

9.2.2 Nivel de ventas año 2018.

I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018	Total
222	153	142	170	687
NIVEL DE VENTAS				
I Trimestre-2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018	Total
32%	22%	21%	25%	100%

Fuente: Artunduaga (2019)

Gráfica 4. Nivel de ventas año 2018



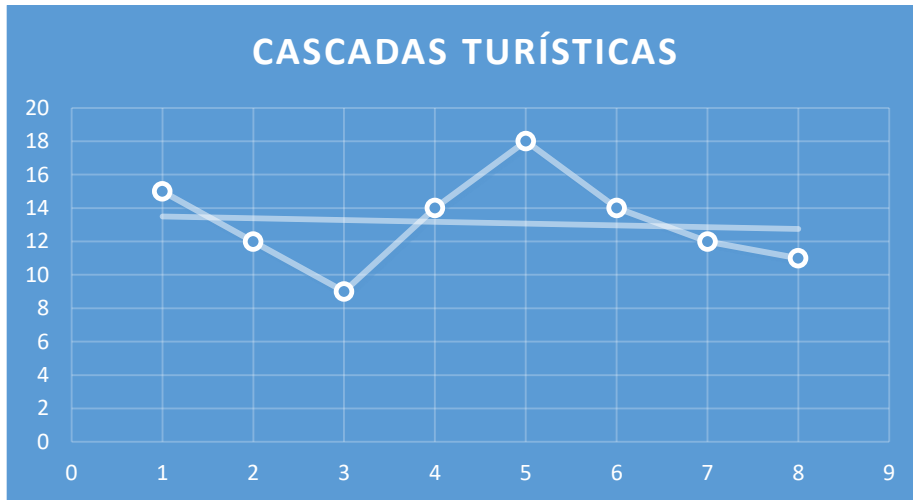
Fuente: Artunduaga (2019)

Esta gráfica denota la disminución de ingresos de la empresa debido a los bajos niveles de ventas que ha presentado la empresa Llanotours en el último año; los servicios que más sufrieron reducción de ventas fueron: Cabalgatas y Noches Llaneras.

9.3 Estado de ventas de las líneas de servicios

9.3.1 Cascadas turísticas.

Gráfica 5. Cascadas turísticas



Fuente: Artunduaga (2019)

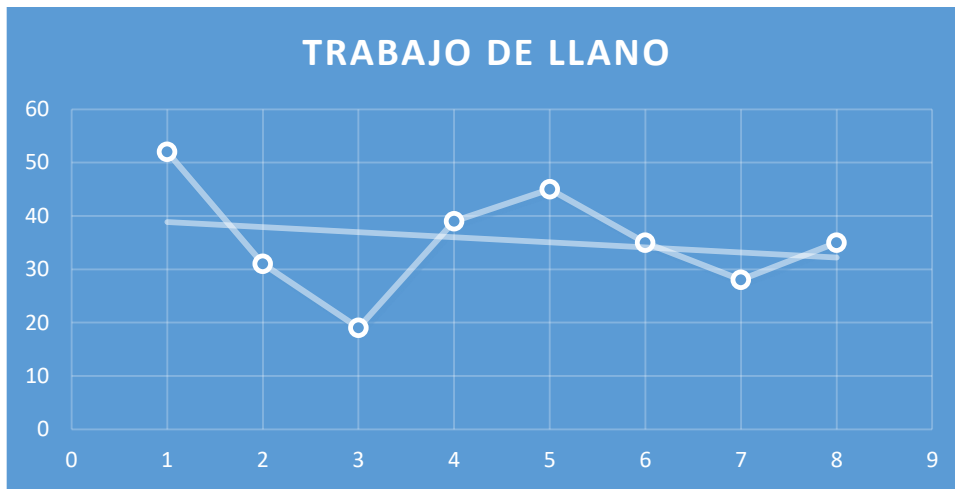
Posee el 8,04% participación promedio de ventas del portafolio de servicios en los últimos 2 años, a pesar de que en las temporadas altas los niveles de ventas se recuperaron, en el último año, el descenso de las mismas cayó más, pese a estar en ese tiempo.

Basado en los siguientes datos:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
CASCADAS	15	12	9	14	18	14	12	11

9.3.2. Trabajo de llano.

Gráfica 6. Trabajo de llano



Fuente: Artunduaga (2019)

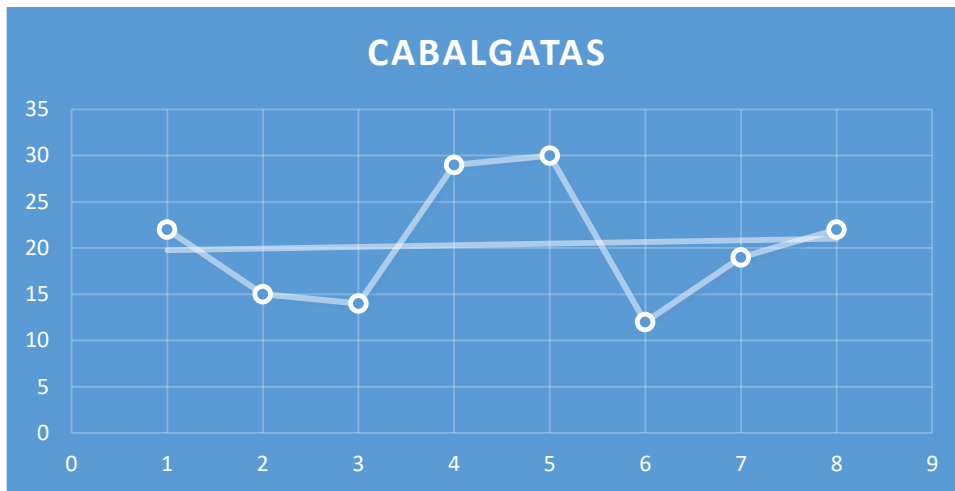
Es el servicio estrella del portafolio de la empresa, tiene el 20,86% de representación en las ventas. Aunque al ser que más ingresos genera, la tendencia ha tomado pendiente negativa, lo cual, significa un bajón en las ventas del mismo.

Basado en los siguientes datos:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
Trabajo de llano	52	31	19	39	45	35	28	35

9.3.3. Cabalgatas.

Gráfica 7. Cabalgatas



Fuente: Artunduaga (2019)

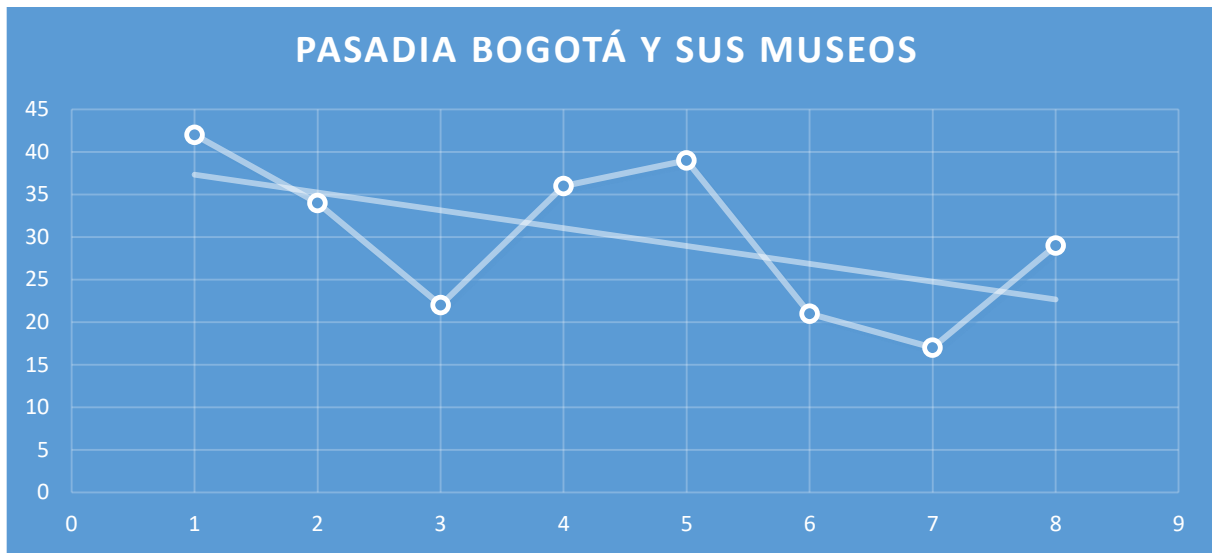
Este es el servicio que presenta mayor demanda estacionaria, tiene una participación del 11,92% en las ventas promedio del portafolio de Llanotours; evidentemente los periodos de vacaciones son los que presentan mayores ingresos, aunque el último periodo de temporada alta, fue el menor de los últimos 4, aun así, la tendencia es positiva, aunque su pendiente es muy cercana a 0, lo cual hay que fortalecer.

Basado en los siguientes datos:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
CABALGATAS	22	15	14	29	30	12	19	22

9.3.4. Pasadía Bogotá y sus museos.

Gráfica 8. Pasadía Bogotá y sus museos



Fuente: Artunduaga (2019)

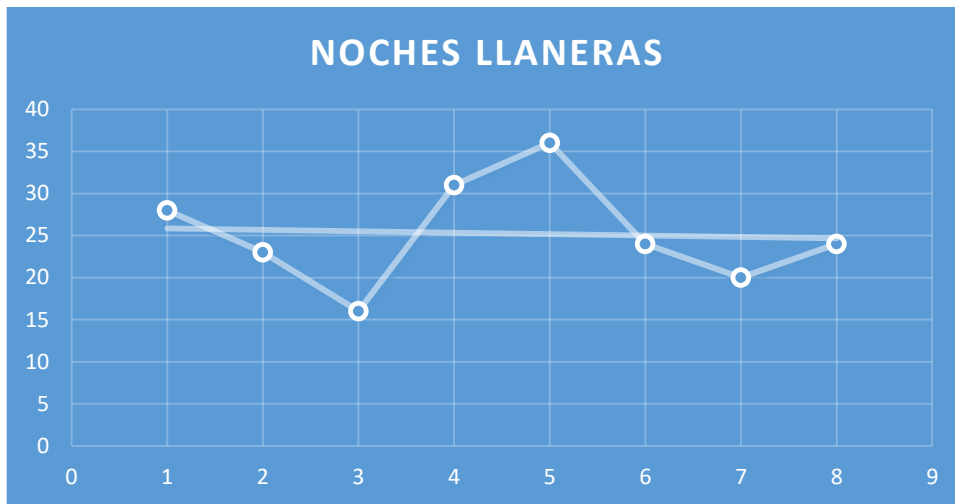
Es el servicio que mayor descenso de las ventas ha presentado, su participación promedio ha sido del 15,08% a pesar de las bajas ventas.

Basado en los siguientes datos:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
Pasadía Bogotá y sus Museos	42	34	22	36	39	21	17	29

9.3.5. Noches llaneras.

Gráfica 9. Noches llaneras



Fuente: Artunduaga (2019)

Es el servicio que presenta una pendiente nula, se podría decir que es un servicio de naturaleza interrogante, porque tiene el potencial de generar ingresos y/o provoca pérdidas. Su participación promedio es de 15,03%.

Basado en los siguientes datos:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
Noches Llaneras	28	23	16	31	36	24	20	24

9.3.6 Tour llanos orientales con caño cristales.

Gráfica 10. Tour llanos orientales con caño cristales



Fuente: Artunduaga (2019)

Es uno de los servicios estrella del portafolio de LlanoTours, pero a pesar de eso, las ventas han disminuido, tomando una pendiente negativa, su participación promedio de ventas es de 17,38%.

Basado en los siguientes datos:

	I Trimestre 2017	II Trimestre 2017	III Trimestre 2017	IV Trimestre 2017	I Trimestre 2018	II Trimestre 2018	III Trimestre 2018	IV Trimestre 2018
Tour Llanos Orientales - Con Caño Cristales	39	27	29	31	35	33	24	26

9.4 Análisis D.O.F.A

9.4.1 Fortalezas y oportunidades.

Tabla 4. Fortalezas y oportunidades

Fortalezas	Oportunidades
La zona geográfica donde opera posee una gran variedad de destinos turísticos naturales.	Nuevos destinos gracias al cese de confrontación armada
Cuenta con la infraestructura de transporte y un portafolio de servicios diversificados	Posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo
Se cuenta con una gran malla vial para el ingreso al Departamento del Meta	El desarrollo del turismo tradicional Y de corredores eco turísticos largos y amplios
El proceso de paz, permite el desarrollo turístico del departamento	El ecoturismo es el principal factor del destino turístico para los países de primer mundo, de acuerdo a la OMT
El turismo es un eje de desarrollo dentro del plan de desarrollo municipal.	El potencial turístico de un municipio es de 2.000 personas en promedio de acuerdo al Instituto de Turismo del Meta
Alternativa turística no masificada y poco saturada.	Mejoramiento y desarrollo de la economía local, generando nuevos empleos.

9.4.2 Amenazas y debilidades.

Tabla 5. Amenazas y debilidades

Amenazas	Debilidades
Posible presencia de grupos al margen de la ley.	La promoción que permitan persuadir y dejar recordación de los servicios de Llanotours
Mayores costos de transporte, combustible, impuestos y peajes.	No hay una respuesta efectiva y de calidad para prestación de servicios según la demanda turística
Incremento de la competencia en el en la región	Escasa existencia de servicio turístico desarrollado
Derrumbes, embotellamientos y/o construcciones en la vía Bogotá-Villavicencio y a lo largo del corredor vial.	Falta de relaciones convenios institucionales y empresariales que potencian el desarrollo turístico
Deterioro ambiental en los destinos turísticos	Escasa penetración en los canales de comercialización turística.
No se cuenta con un acompañamiento a los establecimientos Turísticos para dar pautas que permitan entregar servicios de calidad	Falta de relaciones intersectoriales que potencian el desarrollo turístico.
Falta de control ambiental, por la comunidad local y las autoridades.	

Tabla 6. Estrategias DOFA

Estrategias FO	Estrategias DO
Desarrollo de nuevos mercados turísticos, tales como ecoturismo	1. Fortalecimiento de las alianzas institucionales relacionadas con el turismo, regional y nacional
Desarrollo de nuevos y el mejoramiento de los actuales servicios turísticos basados en el potencial regional agrícola, ganadero y social.	2. Creación de estrategias publicitarias, promoviendo el portafolio de servicios a diferentes regiones del país
Estrategias FA	Estrategias DA
Promover todo el potencial turístico, que posee, estableciendo servicios diferenciadores en cuando a otras empresas operadoras de turismo	1. Alianzas entre entidades gubernamentales y operadores de servicios turísticos, para la articulación de servicios de mejor calidad y/o condiciones comerciales.
Acompañamiento y regulación por parte de las autoridades y ambientales	2. Mejoramiento de las condiciones de los servicios de salud y seguridad por parte de los entes gubernamentales

A partir de los análisis DOFA, se procede a emplear diferentes estrategias genéricas planteadas por (Hill, 2012):

9.5 Estrategias

9.5.1 Estrategias de integración.

Las estrategias de integración vertical permiten a una empresa obtener control sobre distribuidores, proveedores y competidores. Existen tres importantes estrategias de integración que son:

- **Integración hacia delante**

Obtención de la propiedad o aumento del a minoristas.

- **Integración hacia atrás**

Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los proveedores de una empresa

- **Integración horizontal**

Búsqueda de la propiedad o del aumento del control sobre los competidores.

En el caso de llanotours la estrategia que se puede implementar para tener mayor control y definidos quienes conforman los planes turísticos es la estrategia de integración hacia atrás de la siguiente manera:

Tabla 7. Estrategias de integración hacia atrás.

ESTRATEGIA DE SERVICIO AL CLIENTE				
Capacitación a la población prestadora de servicios en aspectos básicos de atención al cliente/usuario				
Objetivo: Mejorar los conocimientos de servicio al cliente en las personas inmersas en los servicios para una mejor atención al cliente/usuario				
Guías estratégicas	Tácticas	Desarrollo	Temporalidad	Indicador
Incrementar el conocimiento de servicio al cliente en las personas inmersas en los servicios de turismo.	Formación educativa	Formar mediante cursos certificados y charlas acerca del servicio al cliente y la prestación de servicios	Anual	Promedio de evaluación
				Nivel de productividad

<p>Provocar el cambio en las actitudes de las personas prestadoras</p>	<p>Clínicas de ventas de servicios</p>	<p>Llevar a cabo situaciones reales que pueden mejorar los niveles de satisfacción del cliente con respecto al servicio</p>	<p>Anual</p>	<p>Niveles de satisfacción de los usuarios/cantidad de servicios adquiridos</p>
---	--	---	--------------	---

9.5.2 Estrategias intensivas.

Exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes.

- **Penetración en el mercado**

Búsqueda del aumento de la participación en el mercado de los productos o servicios actuales a través de importantes esfuerzos de mercadotecnia

- **Desarrollo del mercado**

Introducción de los productos o servicios actuales en nuevas áreas geográficas

- **Desarrollo de productos**

Búsqueda del incremento de las ventas por medio del mejoramiento de los productos o servicios actuales, o del desarrollo de nuevos productos.

Las estrategias que se van a desarrollar es la **estrategia de penetración de mercado** para crear posicionamiento de la marca. Y la **estrategia de desarrollo de mercado** para tener más conexión con el segmento de mercado y como consecuencia generar reconocimiento de marca. Estas dos últimas estrategias se enfocan en gran parte en el uso de medios digitales y marketing digital para su desarrollo.

Tabla 8. Estrategias de penetración de mercado

Alianza Estratégica con Instituto de turismo del Meta y la alcaldía local.				
Objetivo: Persuadir al mercado objetivo nacional para disfrutar de los atractivos Turísticos de la región				
Guías estratégicas	Tácticas	Desarrollo	Temporalidad	Indicador
Aumentar el posicionamiento de marca en medios digitales	Posicionamiento o SEO Y SEM, por medio de la promoción de eventos en los portales de información y en la búsqueda relacionada con el turismo	Monitoreo de información otorgada por los motores de búsqueda en la web, y posicionamiento en los portales con más afluencia de público en internet.	Mensual / 1 año	Total Visitas de páginas web / Tiempo promedio de visita Total de Visitas de paginas web / Tasa de Rebote de las visitas
Promocionar la marca y su portafolio en mercados potenciales en diferentes ciudades.	Realizar 2 publicaciones en horas de alto tráfico en portales donde se pauten el anuncio y redes sociales (Facebook, twitter e instagram).	Pautas en días y horas de mayor índice de impresiones en la audiencia.	Mensual	Total alcance (personas que se vieron impactadas por el anuncio)/ Total de impresiones (cantidad de visualizaciones del anuncio)
Campañas de expectativas relacionadas con atractivos turísticos en mercados potenciales	Pautas con piezas gráficas mostrando los atractivos turísticos regionales por explotar	Redes sociales, SEO Y SEM. Publicidad móvil.	Mensual	Impresiones

Tabla 9. Estrategias de desarrollo de mercado

Guías estratégicas	Tácticas	Desarrollo	Temporalidad	Indicador
Aumentar la interacción realizando una campaña en Facebook Ads con objetivo de interacción.	Realizar campaña en redes sociales mes a mes, para aumentar posicionamiento SEO que se logra con la optimización del sitio como tal y SEM que se logra con campaña en google ads.	Recolección, ejecución y monitoreo de las acciones que se realicen en las plataformas web, diseño de un cronograma de actividades y análisis de tráfico web.	Informe mensual, con seguimiento diario para evitar pérdida de audiencia o impresiones, revisando permanentemente presupuesto y pruebas de diseño de anuncios para medir efectividad.	Total impresiones de páginas web / Tiempo promedio de visita Total de visitas de paginas web, implementación del pixel de Facebook en el sitio web de la empresa para posteriormente realizar campañas de remarketing.
Desarrollar mensajes informativos y promocionales comunicando los planes y ofertas turísticas.	Realizar semanalmente publicaciones en horas de alto tráfico en la página web y redes sociales.	Identificar para cada red social la hora de más tráfico para así pautar el mensaje de promoción turística	Mensual	Alcance e impresiones de los mensajes informativos y promocionales.
Recordación de eventos turísticos	Usar base de datos de la empresa para recordar a los clientes las fechas de mejor ocurrencia, eventos	Usar el proveedor de servicios de marketing benchmark y hootsuite.	Mensual	Envíos de emails, numero de visitas al sitio web. Con base de datos proporcionada por la empresa

	especiales y demás.			y base de datos proporcionada por pixel de Facebook.
--	---------------------	--	--	--

En resumen, Llanotours presenta unas guías estratégicas con algo común en cada cuadrante estratégico, que es un potencial desaprovechado, lo que a su vez se convierte en una falencia; de tal modo, la falta de promoción, convenios y/o alianzas institucionales no permiten un desarrollo del mercado, ni la transición de nuevos.

10. Conclusiones

- Llanotours presenta una disminución de 12% de sus ventas generales en el año 2018, con respecto al año 2017
- Llanotours al ser una empresa operadora de turismo, posee una demanda estacionaria, por lo cual los mejores niveles de venta se encuentran entre el primer y el último trimestre.
- Las mejores participaciones de ventas promedio en el portafolio de servicios, son: Trabajo de Llano (20,86%) [*producto estrella*], Tour por los Llanos Orientales (17,38%) y Noches Llaneras (15,08%) [*productos vaca*]
- Los servicios con menores ingresos para Llanotours son Cascadas (8,04%) y Llano Bus (11,68%) [*productos hueso*].
- Todas las gráficas de ventas de los respectivos servicios de Llanotours tienen una pendiente negativa o constante (casi es igual a 0), por ende, las proyecciones de ventas tienden a ser negativas
- Llanotours, presenta oportunidades para ofrecer nuevos servicios turísticos con diferentes atractivos naturales, tales como el senderismo, rutas ecológicas, avistamiento de fauna, etcétera.
- Llanotours tiene deficiencias en su estrategia de comunicación, puesto que los canales de promoción virtuales, no son empleados; y toda la gestión comercial se realiza de forma tradicional, por medio de marketing directo.

- Llanotours presenta una oportunidad enorme, en cuanto al alcance de mercado potencial, por medio de tienda virtual, gestión de redes sociales, blogs y fotografía.

11. Recomendaciones

- Se considera pertinente la implementación de un plan de promoción, partiendo de los diagnósticos situacionales que permitieron la generación de las guías estratégicas establecidas para que permitan un mejor desempeño en el mercado.
- Adecuar las ofertas de los servicios del portafolio según el comportamiento del mercado y la demanda (estacionaria).
- Realizar un plan de comunicación general y segmentado orientado a los diferentes servicios turísticos de la empresa Llanotours.
- Generar alianzas con organizaciones que permitan la penetración a nuevos mercados, tales como el instituto de Turismo, clústeres hoteleros y/o comerciales de los diferentes municipios de la región.
- A partir de la implementación de las estrategias digitales que se determinaron, se considera vital el análisis de datos generados en los diferentes sistemas de información, para así categorizar y enfocar objetivamente los diferentes tipos de clientes y realizar estrategias de fidelización.
- Se debe realizar un estudio de mercado, para la generación de nuevos servicios turísticos basándose en los valores agregados y diferenciales que pueda ofrecer en la región y ofrecerlos a nuevos públicos, y así expandir su cuota de mercado; todo esto debido a la coyuntura política y económica que vive el país, así como el desarrollo del ecoturismo y/o turismo sostenible.

12. Bibliografía

- Bayron Estuardo Juarez de Leon, 2015. *Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango*. Universidad Rafael Landívar. Quetzaltenango.
- Edwin Orlando Chavarría García, 2011. *Estrategias promocionales para incrementar las ventas de una empresa panificadora en el municipio de San José Pinula*. Universidad de San Carlos de Guatemala. Guatemala.
- Wendy Cadenas, 2012. *Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la empresa Danees C.A. en Valencia, estado de Carabobo*. Universidad Jose Antonio Paez. San Diego.
- Allison, S. (2009). *The Cassell Food Dictionary*. Londres: Cassell.
- Association, A. M. (Octubre de 2011). *Marketing Research*. Nueva York.
- Carbaugh, R. (2012). *Economía Internacional*. Ciudad de México: Cenagage Learning.
- Case, K. (2013). *Principios de Macroeconomía*. Ciudad de México: Pearson.
- Fernandez, R. (2012). *Segmentación de mercados*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- *Fondo Monetario Internacional*. (Septiembre de 2014). Obtenido de <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2014/09/pdf/basics.pdf>
- Gimeno, J. A. (2012). *Introducción a la economía, macroeconomía*. Bogotá: McGraw Hill.
- Gordon, P. (2010). *Principios de Comercio*. Nueva York: McGraw Hill.

- Gregorio, J. D. (2012). *Teorías y políticas económicas*. Santiago de Chile: Pearson.
- Gultinan, J. (2010). *Gerencia de Marketing: Estrategias y programas*. Bogotá: McGraw Hill.
- Hippel, E. V. (2011). Successful Industrial Products from Customer Ideas. *Journal of marketing*, 40.
- Juarez, L. (2009). *Comportamiento de compra*. Madrid: Limusa.
- Kinnear, T. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Bogotá: McGraw Hill.
- Lambin Jean, G. &. (2012). *Dirección de Marketing, gestión estratégica y operativa del mercado*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Malhotra, N. (2010). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Olson, P. P. (2013). *Comportamiento del Consumidor y estrategia de marketing*. Ciudad de México: Mc GrawHill.
- Sampieri, R. (2012). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Schiller, B. (2010). *Principios esenciales de la economía*. Madrid: McGraw Hill.
- Schnarch, A. (2012). *Desarrollo de nuevos productos*. Bogotá: Pearson.
- School, E. B. (Septiembre de 2011). El consumo de comida rápida. Madrid, España: Strategic Research Center.
- Shiffman, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. Nueva York: Pearson.
- Solomon, M. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Ciudad de México: Pearson.

- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Ciudad de México: McGraw Hill.