



Número:

10

Mes: Marzo

Año: 2016

visitbolivia

BOLETIN INFORMATIVO

CAPSULAS DE
GESTION DE
CALIDAD:

“Valoración del
cliente desde la
perspectiva del
marketing –
rentabilidad”



*“El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la
inteligencia ganan campeonatos”*

Michael Jordan

CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS:



¡Bienvenidos!

CONTENIDO:

1. Consideraciones sobre el Virus ZIKA.
2. Campaña de captación de nuevos socios
3. Capsulas de gestión de calidad: “Valoración del cliente desde la perspectiva del marketing-rentabilidad”
4. Bienvenida a Camino Real
5. Workshop Lima 2016



CONSIDERACIONES SOBRE EL VIRUS ZIKA

SOBRE EL VECTOR, *Aedes aegypti*

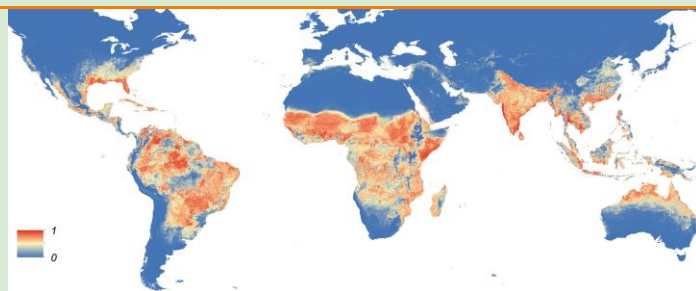
El mosquito *Aedes aegypti* es el principal vector de varios virus que causan enfermedades tales como la fiebre amarilla, el dengue, la chikunguña y últimamente el zika. Éste culícido se encuentra distribuido y adaptado a las regiones tropicales y subtropicales del mundo. El ciclo de desarrollo abarca siete días o un poco más, dependiendo de la temperatura y de la disponibilidad del alimento. Las fases biológicas son de huevo, larva con cuatro estadios, pupa y adulto. El comportamiento del adulto es diurno, sin embargo pueden prolongar su actividad durante la noche si la luz permanece encendida; en las primeras fases prefieren criaderos artificiales como cilindros, baldes, floreros así como objetos de desecho que no son eliminados adecuadamente en ambientes domiciliarios o peridomiciliarios, en general aguas someras; mientras que los adultos viven al interior de las viviendas..

El desarrollo inmaduro y la etapa de ovoposición puede ser afectado por el tipo y calidad del agua, estudios demuestran que la salinidad del agua disminuye la viabilidad del mosquito (QUISPE-PETREL, CARBAJAL-VILLAVERDE, GOZZER-FERNÁNDEZ, & MORENO-RODRIGUEZ, 2015) Si bien la temperatura es el factor más importante en la esperanza de vida del insecto, es capaz de soportar fluctuaciones de hasta 20°C, por lo que con temperaturas de 2 y 3°C pueden sobrevivir (QUISPE-PETREL, CARBAJAL-VILLAVERDE, GOZZER-FERNÁNDEZ, & MORENO-RODRIGUEZ, 2015); sin embargo para alcanzar la etapa adulta, las larvas y pupas requieren un umbral mayor a los 14°C (BASSO, 2010)

Tabla 1. Principales características del *Aedes aegypti*

CARACTERÍSTICA	<i>A. aegypti</i>
Ciclo biológico	15 – 30 días
Temperatura	25 ± 3 °C
Humedad	80 ± 15%
Sexo más longevo	Femenino
Transmisor	Hembra

Fuente: (QUISPE-PETREL, CARBAJAL-VILLAVERDE, GOZZER-FERNÁNDEZ, & MORENO-RODRIGUEZ, 2015)



Mapa 1. Distribución mundial del *Aedes aegypti*, mayor ocurrencia en las zonas rojas y menor en las zonas azules.

INVESTIGACIÓN DE ENFERMEDADES ASOCIADAS AL VECTOR.

Como se mencionó tanto la fiebre amarilla como el dengue son transmitidos por el mismo vector, al respecto, las investigaciones señalan que la vulnerabilidad sanitaria se ha incrementado en los últimos años debido al incremento de las temperaturas y las ocurrencias de los fenómenos ENSO (Del Niño y la Niña), más frecuentes desde la década del 70, que favorecen la proliferación del insecto vector (ARANA, GARCÍA, & APARICIO, 2007) llegando incluso a producir epidemias de fiebre amarilla en comunidades circunlacustres del Titica, entre ellas Pucarani. (ARANA, GARCÍA, & APARICIO, 2007) (CERDA, VALDIVIA, VALENZUELA, & VENEGAS, 2008)

El riesgo se incrementa en lugares densamente poblados como en el caso del centro de la ciudad de Santa Cruz, donde se ha encontrado un mayor número de casos de dengue y fiebre amarilla que en zonas periféricas (BRÉMOND, y otros, 2015)

Si bien Bolivia tiene experiencia en cuanto a combatir al vector de la enfermedad se han reportado problemas en relación a la fumigación que realiza el Ministerio de Salud debido a ausencia de vecinos en las casas o preferencia en las fumigaciones. Sin embargo, todos los años se realiza una labor efectiva de fumigación y prevención a través de la eliminación de recipientes que puedan contener agua o un ambiente propicio para el desarrollo de éste insecto.

LA EPIDEMIA DE ZIKA

En nuestro país se han reportado hasta el momento 11 casos de Zika, de los cuales 4 son importados y 8 son nativos, lo que ha puesto en alerta a las autoridades que reforzarán las medidas para la eliminación del mosquito en áreas endémicas; sin embargo y tomando en cuenta la climatología actual en nuestro país, debemos estar conscientes que el *Aedes aegypti* y otros del mismo género (*A. albopictus* y *A. gambiae*) pueden extender su hábitat de acuerdo a la temperatura y humedad favorables. Tomando en cuenta éste último aspecto incluso la zona sur de La Paz puede ser susceptible de ser área de expansión del mosquito.

Bajo las condiciones descritas, los lugares en los que el vector de éstas enfermedades es menos probable que pueda reproducirse y habitar son el altiplano centro y sur y principalmente el Salar de Uyuni.

Sin embargo es importante hacer notar que pese a todo, nuestro país ha sido efectivo en el control de enfermedades como la fiebre amarilla y el dengue, por lo que no debemos alarmar a los turistas en relación al contagio.

Entre los consejos que se debe brindar, es importante recomendar el uso de manga larga y pantalones largos, además de un repelente que contenga la sustancia: N,N-dietilmetatoluamida (DEET) que es la más efectiva contra el mosquito.

Para más información y actualización sobre el desarrollo de vacunas e investigaciones, se recomienda visitar la página:

https://www.elsevier.com/connect/zika-virus-resource-center?utm_source=FB&utm_medium=ad&utm_campaign=Zika&sf20636878=1

BIBLIOGRAFÍA

ARANA, I., GARCÍA, M., & APARICIO, M. (2007). *El Cambio Climático en Bolivia (Análisis, síntesis de impactos y adaptación)*. La Paz: Quality SRL.

BASSO, C. e. (2010). *Abordaje ecosistémico para prevenir y controlar al vector del dengue en Uruguay*. Montevideo: Eniversidad de la República.

BRÉMOND, P., ROCA, Y., BRENIÉRE, S. F., WALTER, A., BARJA-SIMON, Z., TORREZ F., R., y otros. (2015). Evolution of Dengue Disease and Entomological Monitorin in Santa Cruz Bolivia 2002 - 2008. *PLoS ONE* , 10(2) 1-20.

CERDA, J., VALDIVIA, G., VALENZUELA, M. T., & VENEGAS, J. (2008). Cambio Climático y enfermedades infecciosas. Un nuevo escenario epidemiológico. *REvisra Chile Infect* , 25 (6) 447-452.

QUISPE-PETREL, E., CARBAJAL-VILLAVERDE, A., GOZZER-FERNÁNDEZ, J., & MORENO-RODRIGUEZ, B. (2015). Ciclo biológico y Tabla de Vida del *Aedes aegypti* en laboratorio: Trujillo (Perú). *REBIOLEST Revista Científica de la Universidad Nacional de Trujillo* , 1 (3): e47; 91-101.



Ilustración 1. Principales síntomas del virus

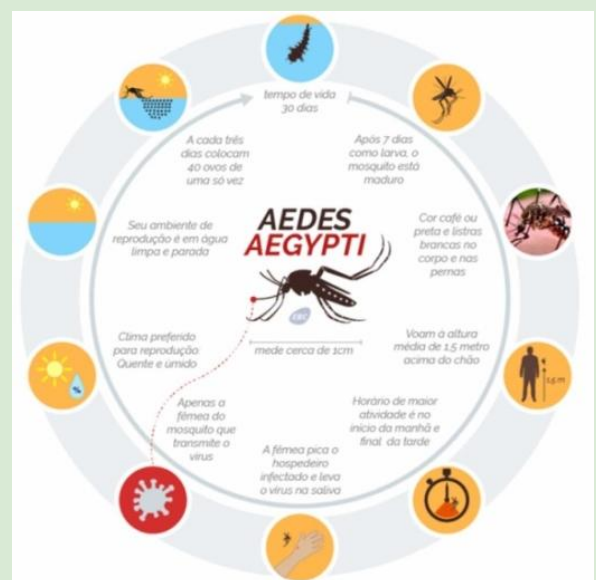


Ilustración 2. Ciclo de vida de Aedes aegypti



"El talento gana partidos, pero el trabajo en equipo y la inteligencia ganan campeonatos"

Michael Jordan

CAMPAÑA DE CAPTACIÓN DE NUEVOS SOCIOS:



- ❖ Para invitar a una empresa interesada sólo pídenos la carta formato hasta el 29 de febrero y envíala
- ❖ Nosotros nos contactamos e informamos a tu invitado de los beneficios de pertenecer a Visit Bolivia:
 - ✓ Tener el respaldo de una institución de se proyecta a ser la que aglutina a las empresas top del turismo en Bolivia en cuanto a calidad y responsabilidad social y ambiental.
 - ✓ Apoyo en la gestión de marketing de su empresa: publicación de promociones en la página web www.visitbolivia.org, envío de boletines semanales con promociones o novedades de los socios, gestión de redes sociales.
 - ✓ Co-participación en Workshops y Ferias a nivel internacional.
 - ✓ Co-participación en Blog / Press Trips
 - ✓ Co-participación en la elaboración de la Guía de Turismo Bolivia (con versión digital)
 - ✓ Acceso a base de datos de Investigaciones de Mercado
 - ✓ Acceso a base de datos de Recursos Humanos (en elaboración)
- ❖ **Tu terminas de convencerlo para que se inscriba**
- ❖ Si se inscribe tienes un 15% de descuento en la Membresía 2016
- ❖ Si el invitado se inscribe hasta el **18 de marzo** tiene un 10% de descuento en su Membresía
- ❖ Festejamos juntos su ingreso el **22 de marzo**

2117133 / 70192392 / 72016377

ogd@visitbolivia.org

“VALORACIÓN DEL CLIENTE DESDE LA PERSPECTIVA DEL MARKETING-RENTABILIDAD”

Es de conocimiento general que la tendencia al incremento de la demanda de servicios turísticos implicará también la valorización de la calidad de servicios y del marketing relacional que promueva la satisfacción y la fidelización del cliente. Al respecto Enrique Guadarrama (2015) propone un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing-rentabilidad para aplicar en empresas turísticas, propuesta que considera lo siguiente:

El marketing relacional es considerado como el nuevo paradigma de la gestión empresarial, en el que la gestión de la información es la clave, y permite cultivar una relación con el cliente, más aún en un campo, el turismo, en el que la fidelización es una ardua tarea.

La expectativa del turista sólo se puede satisfacer si se vincula el marketing relacional con la gestión de la calidad, debido a que la fidelización comienza con la satisfacción. Los clientes son vulnerables en la relación precio-calidad además del respeto al medio ambiente, características de la oferta de servicios, información e infraestructura. (COBO, et al., 2009 en (GUADARRAMA T., 2015))

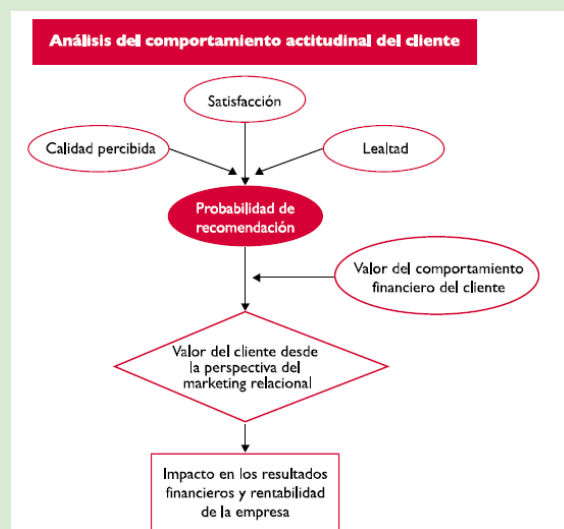
Consideran que los clientes más fieles atraerán otros clientes, ahí radica la importancia de clasificar correctamente a los clientes, poniendo atención a los que le dan mayor valor a la empresa, por lo que la frecuencia y la repetición tiene mucha significación.

En ésta investigación, Guadarrama (2015) determinó que el valor del cliente permite a la empresa priorizar esfuerzos y dedicar más recursos para lograr que sus clientes más valiosos sigan siendo leales, contribuyendo de ésta manera a la rentabilidad de la organización. Por tanto los dos factores más importantes son la lealtad y la satisfacción.

La lealtad se produce cuando la actitud relativa del consumidor hacia la entidad es favorable y

persiste pese al cambio en el precio y otras características. La satisfacción, por otra parte es la evaluación de todos los elementos de la relación y la experiencia del consumo, ahí es donde influye de manera significativa la calidad del servicio.

Ilustración 3. Propuesta del modelo de medición del valor del cliente de Enrique Guadarrama (2015)



La conclusión de esta propuesta señala que es de suma importancia tener información específica sobre los consumidores en relación a las transacciones en periodos determinados, productos y servicios consumidos y atributos que de ello se deriven. Concluye además de la calidad es una de las variables que permite distinguir la satisfacción del cliente, repercutiendo favorablemente en su lealtad y en su tendencia a recomendar positivamente a la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

GUADARRAMA T., E. (2015). Propuesta de un modelo de valoración del cliente desde la perspectiva marketing - rentabilidad para aplicar en empresas turísticas. *RICIT*, N°9 / 38-58.

A partir del próximo número, ésta sección estará a cargo de Jovana Espinoza, estudiante de la Universidad Católica de la carrera de Administración Turística, quien está realizando su pasantía en las oficinas y tiene marcado interés en el desarrollo de modelos de gestión de calidad de servicios y de responsabilidad ambiental, por tanto su contribución estará dedicada a guiar básicamente a las empresas que quieran empezar a gestionar la calidad, de tal manera que las interesadas ya puedan ir aplicando algunos de sus consejos.

BIENVENIDOS!



Queremos dar la bienvenida al Camino Real Suites, quienes desde ésta gestión forman parte de nuestra institución. Agradecemos la confianza y estamos seguros que su contribución a nuestro crecimiento será significativa.

.....



WORKSHOP BOLIVIA TE ESPERA 2016

Todos los preparativos están en marcha para la realización del Workshop "Bolivia te espera" 2016 que se realizará el 14 de abril en el Hotel Casa Andina Private Collection.

Este año tendremos una variación que permitirá un más efectivo contacto con mayoristas, a partir de las nueve de la mañana se realizará una rueda de negocios con agenda para cada empresa participante con las principales agencias de Lima.

A continuación se realizará un almuerzo y por la tarde recibiremos al grueso de

agencias medianas y pequeñas, lo que permitirá ampliar una base de datos en esa ciudad. Tanto en la mañana como en la tarde tendremos la presentación del Destino Bolivia.

Como cada año tenemos el respaldo de Amazonas y Star Perú, además ya se ha iniciado el contacto con medios especializados para que empiecen a anunciar nuestra llegada.

Este evento está destinado exclusivamente a los socios, quienes tendrán la posibilidad de agendar sus citas a partir del pago del 50% del evento.

Más datos sobre la cuota de participación, pasajes y hoteles serán enviados al correo de los socios.

Desde este mes tenemos a Álvaro Garcés, estudiante de la carrera de Administración Turística de la Universidad Católica Boliviana, como gestor de nuestras redes sociales: Facebook, Tweeter e Instagram, se debe ponderar que gracias a su labor el alcance de las publicaciones subió de 10 a un máximo de 753 personas (día) que vieron las publicaciones que realiza, las que en promedio diario son seis, reactivando de ésta forma la presencia de la institución en la web.