



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DEL ESTADO DE MÉXICO



CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO
LICENCIATURA EN TURISMO

“DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA
EN LA OPERADORA MAYORISTA DE VIAJES:
MEGA TRAVEL GROUP”

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN TURISMO

PRESENTA:

ANDREA FLORES TORALES

ASESOR

LIC. EN R. C. MA. GUISELA LEÓN LEÓN

REVISOR

M. EN ED. GUILLERMO PALEMÓN HERNÁNDEZ BASTIDA

ZUMPANGO, MÉXICO

JUNIO 2013



Martes, 27 de noviembre del 2012
Oficio No. TIT/620/12

C. ANDREA FLORES TORALES
PASANTE DEL PE DE LTU
DEL CU UAEM ZUMPANGO
PRESENTE.

Por este conducto, la Subdirección Académica del Centro Universitario UAEM Zumpango informa a Usted que, el trabajo de titulación bajo la modalidad de tesina y cuyo tema es: **"DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA EN LA OPERADORA MAYORISTA DE VIAJES: MEGA TRAVEL GROUP"**, ha quedado formalmente registrado. Y a la par, la designación del(a) **LIC. EN R.C. MA. GUISELA LEÓN LEÓN** como su **ASESOR** durante seis meses a partir de la fecha arriba señalada, con asesorías los días Martes de 10:00 a 12:00 hrs.

De igual manera le informo que, de no concluir el trabajo en el tiempo establecido, le será inválido dicho tema.

ATENTAMENTE
PATRIA, CIENCIA Y TRABAJO
"2012, Año Internacional de la Energía Sostenible para Todos"



DR. EN ED. RAYMUNDO OCAÑA DELGADO
SUBDIRECTOR ACADÉMICO DEL
CENTRO UNIVERSITARIO UAEM ZUMPANGO

CENTRO UNIVERSITARIO
U.A.E.M. ZUMPANGO
DIRECCION

C. ANDREA FLORES TORALES

LIC. EN R.C. MA. GUISELA LEÓN LEÓN

C.c.p. Profesor designado.
c.c.p. Jefatura de Control Escolar.
c.c.p. Minutario
ROD/nofd*



AGRADECIMIENTOS

A mis padres que siempre confiaron en mi.

A mis hermanos y hermanas por ser parte importante de mi vida

A mi jefa por ser un ejemplo de desarrollo profesional a seguir

A mis profesores por su paciencia, apoyo y confianza

A mis amigos, por todas esas risas compartidas

RESUMEN

El presente trabajo es la descripción de la mezcla mercadológica enfocada en las 4´P, producto, precio, plaza y promoción; herramientas valiosas y fundamentales para hacer crecer y mantener el alto prestigio, solidez y confianza ante las agencias de viajes minoristas y clientes directos que han estado respaldando durante estos últimos 14 años a una empresa como lo es Mega Travel Group (Agencia de viajes Tour operadora).

Una agencia operadora mayorista, de acuerdo a la clasificación que da la reglamentación jurídica, de la Secretaría de Turismo. La agencia es quien se encarga de elaborar y planear paquetes turísticos para el mercado mexicano, producto integrado por servicio de hospedaje, transporte tanto aéreo como terrestre y visitas locales dentro del destino, a través de un documento llamado programas, donde está planeado día a día para los turistas.

El presente documento está integrado por los antecedentes de la empresa operadora mayorista Mega Travel, que sirve de base a sus actividades incluyendo además el análisis de diversos conceptos vinculados con el turismo, empresas y mercadotecnia se puede entender la visión y dirección del rumbo que lleva el trabajo para describir a través de ejemplos de extractos de algunas publicaciones recientes de periódicos y revistas en donde se dan a conocer y la forma en que se emplea la mezcla mercadológica.

Se describe la mezcla mercadológica de la agencia con cada una de las estrategias utilizadas para competir en el mercado y satisfacer cada una de las necesidades y deseos de los clientes. Siempre busca innovar sus productos para ofrecerlos al público mediante material impreso como folletos, periódicos y/o revistas. Además busca elevar sus estándares de calidad para competir en el mercado y así incrementar sus ventas y lograr sus objetivos económicos.

Se espera que la agencia Mega travel (Agencia operadora mayorista) al consultar este material obtengan la información necesaria de cómo opera el área de marketing y cómo están estructuradas sus estrategias de las 4P´s.

Esta información está respaldada por las referencias bibliográficas, electrónicas, pero principalmente con la información proporcionada amablemente por la agencia de viajes.

ABSTRAC

This work is the description of the marketing mixing focused in the 4 P's, "Product, Price, Place and Promotion" valuable and fundamental tools to enforce and maintain growth, prestige, solidity and reliability to retail travel agencies and direct customers that have been backing up for the last 14 years a company such as Mega Travel Group (Travel Agency and Tour Operator)

A Wholesaler operating agency, according to the legal regulation classification given by the Secretaria de Turismo, Which is the agency in charge of making and planning tours for the Mexican market, A product that is integrated by services such as: lodging, air and land transportation and local sightseeings on destination, and portrayed trough a document called Schedule, where every day is planned for tourists.

This document is integrated by the records of the wholesaler operating agency Mega Travel Group that underpins its activities including the analysis of miscellaneous concepts linked with tourism, enterprises and Marketing. The direction and drift of the work that is used to illustrate can be understood trough examples extracted from recent publications of newspapers and magazines in which the way of using the marketing mixture is shown

The Agency's marketing mixture is described with each one of the strategies used to compete in the market and fulfill its customers needs, always looking forward to innovate in its products in order to offer them to its target trough printed material like flyers newspapers and/or magazines. And also of looking forward to surpass its quality standards in order to increase sales and achieve its financial goals.

It is expected that upon the reading of such material, the wholesaler operating agency Mega Travel Group can be able to obtain the necessary information to understand how the Marketing area works as well as the structure of its 4 P's Strategies

This information is supported by digital bibliographic references, but mostly by the information kindly provided by the Travel Agency itself.

<u>ÌNDICE</u>	Pág.
INTRODUCCIÓN	I
OBJETIVOS	II
CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL	
1. Empresa	16
2. Clasificación de empresa	16
3. Empresa turística	16
4. Agencia de viajes	16
5. IATA	18
6. Administración	19
6.1 Proceso administrativo	19
6.1.1 Planeación	19
6.1.2 Organización	20
6.1.3 Dirección	20
6.1.4 Control	20
7. Recursos	20
8. Turismo	21
8.1 Modelos turísticos	22
8.1.1 Modelo fenomenológico	22
8.1.2 Modelo industrial	22
8.1.3 Modelo sistemático	22
9. Relaciones públicas	23
10. Estrategia	23
11. Mercadotecnia	23
12. Mezcla mercadológica	24
12.1 Producto	24
12.1.2 Ciclo de vida del producto	24
12.2 Precio	24
12.3 Plaza	24
12.4 Promoción	25

CAPITULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. Antecedentes	28
2. Objetivos	28
3. Políticas	28
3.1 Políticas para el personal	28
3.2 Política de privacidad de la página	29
4. Organigrama	30
5. Descripción de puestos	31
6. Misión	34
7. Visión	34
8. Valores	34
9. Línea de servicios	35
10. Clientes	36
11. Competencia	37

Capitulo III. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

1. Producto	38
1.1 Ciclo de vida del producto	38
1.1.1 Introducción	38
1.1.2 Crecimiento	39
1.1.3 Madurez	39
1.1.4 Declinación	40
1.2 Destinos	40
2. Precio	49
3. Distribución (Plaza)	51
3.1 Canales de distribución	51
3.2 Publicidad	52
4. Promoción de ventas	55
5. Relaciones públicas	57
6. Venta personal	58
Conclusiones	59
Referencias	61

I INTRODUCCIÓN.

El impulso de los viajes a través de la historia se fue dando poco a poco. Un hecho histórico relevante del siglo XVIII que contribuye a la aparición de las agencias de viaje es el pionero Tomas Cook, quien fue el primero en realizar un viaje organizado. Con un grupo de gente con destino a un congreso anti alcohol en Loughborough. A pesar de que ese primer viaje no le proporcionó demasiado éxito económico, el empresario Thomas Cook vio en esa actividad un posible beneficio futuro.

A raíz de este viaje, llevo a Cook a negociar acuerdos con los ferrocarriles, con sitios de alojamientos y alimentos para obtener un porcentaje de la venta, por lo que años más tarde con varios viajes como parte de su experiencia se decidió a crear una agencia de viajes, considerada la primera de la historia, llamada Cook and Son; hoy en día las agencias de viaje son reconocidas como una empresa turística que actúa como intermediario entre los prestadores de servicio y los turistas. Es decir, organizan, asesoran y ajustan viajes. Algunas agencias se especializan en diferentes tipos de servicio, para brindar un mejor producto al pasajero, algunos ejemplos son: receptoras, encargadas de atender a los turistas; emisoras, comprometidas a atender a personas que requieren la compra de servicio o paquete para realizar un viaje. Mayoristas, elaboran y organizan los paquetes; minoristas se dedican a la venta directa con el público de los paquetes que las agencias mayoristas elaboraron. Estos son ejemplos de los diferentes tipos de servicios que ofrecen algunas agencias de viajes

La empresa operadora mayorista MEGA TRAVEL es una organización que coordina viajes, y se encuentra en crecimiento, a pesar de que siempre ha tenido la precaución de atender todas las áreas que conforman a esta compañía, se ha enfocado en el terreno de ventas, incrementando así el número de agentes, para poder ofrecer un mejor servicio a sus clientes. Esto cada vez que se obtienen resultados satisfactorios después de haber promovido ciertos destinos turísticos a través de la mercadotecnia con la finalidad de cumplir con su misión y visión.

Sin embargo la investigación presentada en el último apartado solo estará basada en las cuatro principales herramientas promocionales que parten de la mezcla mercadológica: producto, precio, plaza y promoción; es decir, los servicios que ofrece la empresa; dando ejemplos de los servicios ofrecidos en introducción, crecimiento, madurez y el declive de éste, haciendo referencia al ciclo de vida del producto; la cantidad aproximada que se tiene que pagar por los servicios proporcionados, que tan accesibles son éstos, si están a la vista de los clientes y

que tan atractivos son y/o qué tipo de material usan para apoyarse y promoverlos; mostrar la promoción de ventas a través de premios, servicios adicionales etc. Por mencionar algunos y las relaciones publicas que la operadora mayorista Mega Travel Agency utiliza como herramienta para poder colocarse como una de las operadoras mayoristas de viaje.

Al final del trabajo se encuentra un apartado de conclusiones y las fuentes de consulta base del trabajo.

I. OBJETIVOS.

a) **General:**

- Describir como llevan a cabo la mezcla mercadológica en un operadora mayorista como MEGA TRAVEL.

b) **Específicos:**

- Analizar los conceptos que fundamentan el trabajo de investigación.
- Desarrollar el marco contextual de la empresa operadora mayorista agencia de viajes: MEGA TRAVEL.
- Identificar y describir las etapas de la mezcla mercadológica que se manejan dentro de la operadora mayorista Mega Travel.

CAPITULO I. MARCO CONCEPTUAL

1. Empresa.

Según la organización internacional del trabajo, “es toda organización de propiedad pública o privada cuyo objetivo primordial es brindar y distribuir mercancías o proveer servicios a la colectividad, o a una parte de ella, mediante el pago de los mismos.” (RAMIREZ, 1996, pág. 82).

Otro concepto refiere a “un grupo social en el que a través de la administración del capital y el trabajo, se producen bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad” (GALINDO, 2005, pág. 44).

A partir de estas definiciones se puede entender que es aquella que atiende las necesidades de la sociedad a cambio de una retribución que compensa el esfuerzo y la inversión de los empresarios.

2. Clasificación de empresas

La clasificación de empresas según Münch Galindo la divide en comercial que son intermediarias entre los consumidores y los productores; las empresas de servicios brindan productos intangibles como servicios financieros, educativos y turísticos, entre otros; y la empresa industrial que se dedica a la transformación de materia prima en productos terminados.

La empresa Mega Travel se encuentra clasificada como empresa de servicios turísticos privados, promociona y vende paquetes turísticos y es una empresa tour operadora.

3. Empresa turística

La empresa turística “es aquella empresa que se dedica a proporcionar servicios a personas que viajan por necesidades de ocio o cultura”. (RAMIREZ, 1996)

Ramírez la clasifica desde dos puntos de vista:

- **Por el tipo de producto.**

El producto turístico se presenta en dos opciones básicas:

a) Servicios sueltos

Solo uno o dos servicios, alojamiento y transporte, alojamiento y alimentos, etc.

b) Empaquetado o paquete turístico

Comprende un conjunto de servicios en los que normalmente comprende el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como los traslados desde los aeropuertos o las estaciones terminales hacia el hotel (y viceversa) las comidas y las excursiones locales; se vende a un precio global, por lo que el turista adquiere todos los servicios en un solo acto de compra.

- **Por el tamaño de la empresa.**

En el sector turístico existen diferentes tipos de empresas cuyos servicios condicionan su dimensión, pudiendo hablarse de empresas de tipo familiar, (una agencia de viajes), hasta empresas grandes (un hotel de cinco estrellas) y empresas medianas formando un trust o grandes empresas (cadenas hoteleras).

Gracias a esta definición Mega Travel puede ubicarse como una empresa turística que vende un producto empaquetado y que por su tamaño es una empresa mediana, porque a pesar de que inicio como empresa familiar con el paso del tiempo ha ido creciendo.

4. Agencia de viajes

La Organización Mundial del Turismo define a las agencias de viajes como "empresas constituidas en forma de sociedad mercantil (anónima o limitada), que en posesión del título o licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos." (OMT)

La Secretaría de Turismo (SECTUR) clasifica a las agencias de viajes en:

- **Mayoristas:** Proyectan, elaboran y organizan toda clase de servicios y paquetes turísticos para ofrecerlos a las agencias minoristas, no pudiendo ofrecer sus productos directamente el turista.
- **Minoristas:** Bien comercializan el producto de las mayoristas al turista o bien proyectan, elaboran, organizan y/o venden paquetes turísticos al turista, no pudiéndolos ofrecer a otras agencias.

Según la procedencia de los viajeros se dividen en:

- Receptivas (*In coming*): Atienden a los turistas una vez que llegan al destino elegido (traslados de turistas al aeropuerto, puertos o alojamientos, organización de excursiones en destino, cambio divisa, alquiler vehículos).
- Emisoras (*Out Going*): Atienden a personas que van a comprar un servicio turístico suelto o un paquete con destino a otra área geográfica distinta a la que se ubica la agencia.
- Emisoras – Receptoras: Sincronizan las actividades de los dos grupos anteriores, existiendo departamentos especializados para cada actividad.

Existen otras clasificaciones como:

- Especializadas: Segmentos de turismo (deportivo, congresos, rural). Segmentos de turistas (joven, tercera edad).
- *In Plant*: Instaladas en centros comerciales o empresas cuyos empleados viajan asiduamente por motivos de trabajo, ocupándose de organizar y vender sus viajes de empresa.
- Virtuales: Ofertan y venden sus servicios por Internet.

Acorde a la clasificación de agencias de viajes y de acuerdo al Reglamento de la Asociación de Agencias de Viajes, de la Secretaria de Turismo, Mega Travel es una agencia mayorista por elaborar y organizar sus propios paquetes.

5. IATA

IATA (Asociación Internacional de Transporte Aéreo) fue fundada en La Habana, Cuba, en abril de 1945. Es el vehículo principal para la cooperación entre las aerolíneas en la promoción de servicios de transporte aéreo seguro, confiable, seguro y económico, para el beneficio de los consumidores del mundo. La industria internacional del transporte aéreo es ahora 100 veces más grande de lo que era en 1945. Pocos sectores pueden igualar el dinamismo de ese crecimiento, lo que habría sido mucho menos espectacular sin las normas, prácticas y procedimientos desarrollados en IATA.

6. Administración

La administración “es el logro de las metas de una organización de una manera eficaz y eficiente a través de la planeación, organización, dirección y control de los recursos organizacionales.” (DAFT, 2005, pág. 7)

Galindo la define como “proceso cuyo objeto es la coordinación eficaz y eficiente de los recursos de un grupo social para lograr sus objetivos con la máxima productividad, eficiencia y calidad.” (GALINDO, 2005, pág. 25)

Consiste en darle forma de manera consciente y constante a las organizaciones; a través de un proceso de planificación, organización, dirección y control del trabajo de los miembros de la organización y de usar los recursos disponibles de la organización para alcanzar las metas establecidas.

6.1 Proceso administrativo

El proceso administrativo es un “sub campo de la perspectiva de la administración clásica que centra la atención en la organización total en lugar de hacerlo en el trabajador individual en funciones administrativas como la planeación, organización, control y dirección.” (STONER, 1996, pág. 11)

James Stoner propone al proceso administrativo como la unificación total con una atención detallada a todos los elementos que lo componen.

6.1.1 Planeación

- 1) “Proceso que involucra la composición y la evaluación de decisiones interrelacionadas antes de que la acción sea requerida” (EYSSAUTIER, 2002, pág. 57)

- 2) “Es un proceso que comienza con el establecimiento de objetivos; define estrategias, políticas y planes detallados para lograrlos; es lo que establece una organización para poner en práctica las decisiones, e incluye una revisión del desempeño y retroalimentación para introducir un nuevo ciclo de planeación.” (KOTLER, 2003, pág. 117)

La planeación se puede definir como el proceso para establecer metas y un curso de acción adecuado para alcanzar dichos objetivos.

6.1.2 Organización

La organización “es la coordinación de un sistema orientado hacia una meta y la creación de un marco de trabajo de relaciones formales entre los recursos humanos, financieros y materiales” (EYSSAUTIER, 2002, pág. 79).

“Es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados (REYES, 1996, pág. 30).

A raíz de estas dos definiciones se puede señalar que la organización es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización racional de los recursos, mediante la determinación de jerarquías, disposición, correlación y agrupamiento de actividades, con el fin de poder realizar y simplificar las funciones del grupo social.

6.1.3 Dirección

La dirección “es el proceso de influir sobre las personas para lograr que contribuyan a las metas de la organización y del grupo requiriendo de la creación y mantenimiento de un (KOONTZ, 2009, pág. 46).

La dirección “es un esfuerzo individual colectivo para encabezar los factores humanos que componen una organización para alcanzar sus objetivos de una manera eficaz.” (EYSSAUTIER, 2002, pág. 95).

Con lo anterior se puede definir que la dirección es la ejecución de los planes de acuerdo con la estructura organizacional mediante la guía de los esfuerzos del grupo social a través de la motivación, comunicación y la supervisión.

6.1.4 Control

“El control administrativo es el proceso de comparar lo realizado con lo planteado, tomando las acciones correctivas necesarias ante cualquier desviación.” (EYSSAUTIER, 2002, pág. 109).

“La función administrativa del control es la medición y la corrección del desempeño con el fin de asegurar que se cumplan los objetivos de la empresa y los planes diseñados para alcanzarlos.” (KOONTZ, 2009, pág. 578).

Se puede definir al control como la evaluación y medición de la ejecución de los planes, con el fin de detectar y prever desviaciones, para establecer las medidas correctivas necesarias.

7. Recursos de la empresa

Para que una empresa pueda lograr sus objetivos, es necesario que cuente con una serie de elementos o recursos que, conjugados armónicamente contribuyan a su funcionamiento adecuado.

- **Recursos materiales**

Son los bienes tangibles, propiedad de la empresa, como los edificios, terrenos, instalaciones, maquinaria, equipos, instrumentos, herramientas, materias primas, materias auxiliares que forman parte del producto, productos en proceso, productos terminados.

- **Recursos tecnológicos**

Son aquellos que sirven como herramientas e instrumentos auxiliares en la coordinación de los otros recursos como: sistemas de producción, sistemas de venta, sistemas de finanzas, sistemas administrativos, formulas, patentes, sistemas de información y administración del conocimiento.

- **Capital humano**

Es el activo más valioso de las organizaciones y posee características tales como: posibilidad de desarrollo, creatividad, ideas, imaginación, sentimientos, experiencia, habilidades.

Según la función que desempeñe y el nivel jerárquico en que se encuentre dentro de la organización, el personal puede ser: Obreros, oficinistas, supervisores, técnicos, ejecutivos. Se encargan de poner en ejecución de las disposiciones de los directivos y directores. Fijan los objetivos, estrategias, políticas

- **Recursos financieros**

Son los elementos monetarios propios y ajenos con que cuenta una empresa, indispensables para la ejecución de sus decisiones.

Los recursos con los que cuenta, Mega Travel están diseñados de la siguiente forma: recursos materiales se puede ubicar algunos elementos de la oficina,

como las sillas, escritorios incluso el edificio donde se encuentran ubicadas las oficinas; hablando sobre el recurso tecnológico, es necesario mencionar las computadoras, el internet incluso el propio programa que está diseñado exclusivamente para cada área de la empresa; manejado por el valioso recurso del capital humano; sin embargo nada de esto sería posible sin el recurso financiero, que día a día realiza un gran esfuerzo por obtener utilidad para Mega Travel.

8. Turismo

El turismo “es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales. Estas personas se denominan *visitantes* (que pueden ser *turistas* o *excursionistas*; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un *gasto turístico*” (OMT).

8.1 Modelos turísticos

Para Molina existen tres modelos:

8.1.1 Modelo fenomenológico

Se refiere a que todas las manifestaciones del turismo serán de igual modo, diferentes en lo cualitativo y cuantitativo. En el modelo el foco generador de la totalidad de los procesos es el hombre y su intención de experimentar ocio.

8.1.2 Modelo industrial

Se refiere a la actividad económica producida por las empresas que brindan servicios homogéneos. Aunque no es considerado como tal, ya que el turismo no se puede industrializar, pero debido al gran impacto económico por brindar servicio se le ha dado esa etiqueta.

8.1.3 Modelo Sistémico

Se fundamenta en la teoría general de sistemas que estudia las totalidades, es decir la evolución de conjuntos, problemas, situaciones u objetos. Conoce y evalúa la conducta persecutoria de objetos y metas que desarrollan los sistemas, por lo que se considera su adaptabilidad, eficiencia, crisis, errores.

Es un sistema abierto, importa información como necesidades y expectativas. Evalúa el comportamiento y aprende del entorno a través de un proceso de observación.”

9. Relaciones públicas

Las relaciones públicas “son una herramienta administrativa, cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas.” (ETZEL, 2007, pág. 550).

“Es la comunicación diseñada para corregir impresiones erróneas, mantener la voluntad de los públicos de la organización y explicar las metas y propósitos de la organización” (SCHOELL, 1991, pág. 579).

Las relaciones públicas tienen la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento.

10. Estrategia

La estrategia se define como “tomar acciones defensivas y ofensivas para establecer una posición defendible en una industria, para afrontar eficazmente las fuerzas competitivas y con ello seguir un excelente rendimiento sobre la inversión para la campaña.” (STONER, 1996, pág. 51).

“Es un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (ETZEL, 2007, pág. 58).

Gracias a estos dos conceptos se puede analizar a la estrategia como la acción de una empresa para lograr sus objetivos y mantenerse a la vanguardia competitiva.

11. Mercadotecnia

“Es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a las decisiones, la cual se emplea en todas las fases del proceso estratégico de marketing.” (ETZEL, 2007, pág. 83)

Es decir, mercadotecnia es un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio, promover y distribuir los productos satisfactorios de necesidades entre los mercados meta para alcanzar los objetivos corporativos.

12. Mezcla mercadológica

A mediados de la década de los '60, se introdujo el concepto de las *4P's*, que hoy por hoy, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

12.1 Producto:

Es una fuente de satisfacción de deseos y necesidades para el cliente; es forzosamente la sumatoria de características dentro de las cuales se incluye el aspecto físico, el servicio después de la venta, garantías de un buen funcionamiento y prestigio de la marca.

12.1.2 Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, que se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales debido a la necesidad de informar a los consumidores potenciales sobre el producto, en crecimiento del producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas, en la etapa de madurez. Se desarrollan grandes esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor y a los tratos comerciales. Y la etapa de declinación es cuando este ha pasado de moda y llegan nuevos productos a sustituirlos.

12.2 Precio

Es la cantidad de dinero que se necesita para adquirir en intercambio la combinación de un producto y los servicios que lo acompañan.

12.3 Plaza

Comprende tanto a la zona geográfica del territorio seleccionado para su distribución como los canales e intermediarios a través de los cuales el producto es colocado en el lugar y en el tiempo que es útil para el cliente.

El canal de distribución es el camino que recorre el producto hasta llegar al consumidor.

La plaza se define el lugar en donde los consumidores localizan el producto y aquí intervienen los canales de distribución que los constituyen un grupo de intermediarios que hacen llegar el producto hasta el consumidor final. Por lo que

es el área geográfica donde el producto es vendido por los conductos o canales a través de los cuales llegan los productos al consumidor.

12.4 Promoción

Existen diferencias fundamentales entre la publicidad y la promoción de ventas. La primera trabaja en el mediano y largo plazo educando, crea la imagen de la marca y la construye en la memoria de los consumidores; mientras que el objetivo de la promoción de ventas es, en el corto plazo, colocar en manos de los clientes el producto para que lo prueben, lo lleven a su casa y lo ofrezcan al resto de la familia.

La mezcla mercadológica la componen la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal.

- **Publicidad**

Se define a la publicidad como la actividad por medio de la cual la firma transmite comunicaciones persuasivas a los compradores.

Los objetivos publicitarios son los siguientes:

- a) Exposición. Comunicar un anuncio por cualquier medio, sin que esto signifique que todo el público necesariamente lo vea
- b) Conocimiento. Lograr que la gente recuerde o reconozca el anuncio y el mensaje
- c) Actitudes. Medir el impacto de la campaña anunciadora en las actitudes de la gente
- d) Ventas. El fin concreto de la campaña publicitaria

Los medio más utilizados son la televisión, la radio, las revistas, los periódicos, internet y publicidad exterior.

- **Venta personal**

Se define las ventas personales como la presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta, y cultivar relaciones con los clientes.

Existen reglas de efectividad para realizar una venta, se mencionan a continuación:

1. Antes de convencer, estar convencido
2. Decir siempre la verdad

3. Dramatizar la oferta
4. Limitar la atención a un solo tema
5. Decir siempre el porqué de cada cosa
6. Dar preferencia a la argumentación visual

- **Perfil del vendedor de servicios turísticos**

El ser buen vendedor implica desarrollar una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:

- a) Seguridad
- b) Simpatía
- c) Capacidad de observación
- d) Empatía
- e) Determinación
- f) Facilidad de palabra
- g) Poder de persuasión
- h) Coraje Iniciativa Creatividad
- i) Serenidad
- j) Sinceridad
- k) Espíritu de equipo
- l) Entusiasmo
- m) Respeto a su trabajo
- n) Responsabilidad
- o) Tacto
- p) Cortesía
- q) Dinamismo
- r) Imaginación
- s) Ética profesional
- t) Ambición
- u) Disciplina

- **La posventa**

Es un servicio que se proporciona al cliente después de la compra, para conocer sus dudas, inquietudes acerca del producto: si se le apapacha podrá volver a comprar y recomendar el producto a otras personas.

- **Relaciones públicas**

Es una función de la mercadotecnia que se ocupa de la información que generan las buenas relaciones entre la empresa y los grupos de públicos interesados;

estos grupos incluyen a clientes, prensa, proveedores, empleados, gobierno, asociaciones, cámaras, instituciones educativas, accionistas, bancos, comunidad local, grupos ecologistas y en general a todos aquellos que se encuentren directa o indirectamente relacionados con el ejercicio y funcionamiento de la empresa.

Los Objetivos de las relaciones públicas son:

- a) Establecer una imagen positiva de la empresa en el público
- b) Promocionar un producto que ayude a la comunidad
- c) Mantener informado al personal interno de la situación de la empresa
- d) Contrarrestar la imagen negativa de la empresa
- e) Mantener la buena relación de la empresa con su entorno.

CAPITULO II. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

1. Antecedentes

MEGA TRAVEL GROUP fue fundado en la ciudad de México en Febrero de 1999 para ofrecer los mejores viajes **al viajero mexicano** por un precio accesible.

Con el apoyo de los proveedores cuidadosamente elegidos y la confianza de los clientes, está a la vanguardia en la industria turística y en la mejor disposición de organizar viajes de ensueño. Ahora cubre más de 60 países en los destinos internacionales.

Son una operadora mayorista y ofrece la mejor opción en viajes al extranjero.

Entrega a los clientes el mejor precio y la mejor calidad en los servicios que ofrece ya que la experiencia probada a lo largo de los años les permite conocer el medio turístico en todo el mundo y al turista mexicano que tiene necesidades únicas. El 05 de diciembre del 2011 fue acreedor del distintivo M.

2. Objetivos

- a) Mantener la productividad
- b) Mantener la calidad de los servicios
- c) Seguir creciendo

3. Políticas

3.1 Políticas para el personal

En la Agencia existen políticas o lineamientos para el personal como son:

- Siempre tener abierto la aplicación de la Automatización para el Control Administrativo del Proceso de Ventas (Auto CAPV) para ver si el vendedor tiene recados o pedidos recogidos por recepción.
- Contestar a los pedidos de clientes dentro de un día hábil (no necesariamente mandar la cotización exacta, pero al menos confirmar recepción del pedido)
- Para los pedidos por teléfono, mandar un correo de confirmación para asegurarse que no se pierde la información.
- Aprovechar los correos a agencias para insertar un flyer de promoción de los productos de temporada de MEGA TRAVEL.
- Verificar con atención los correos de su supervisor directo para las actualizaciones de productos (de precio, de fecha, de itinerario...).

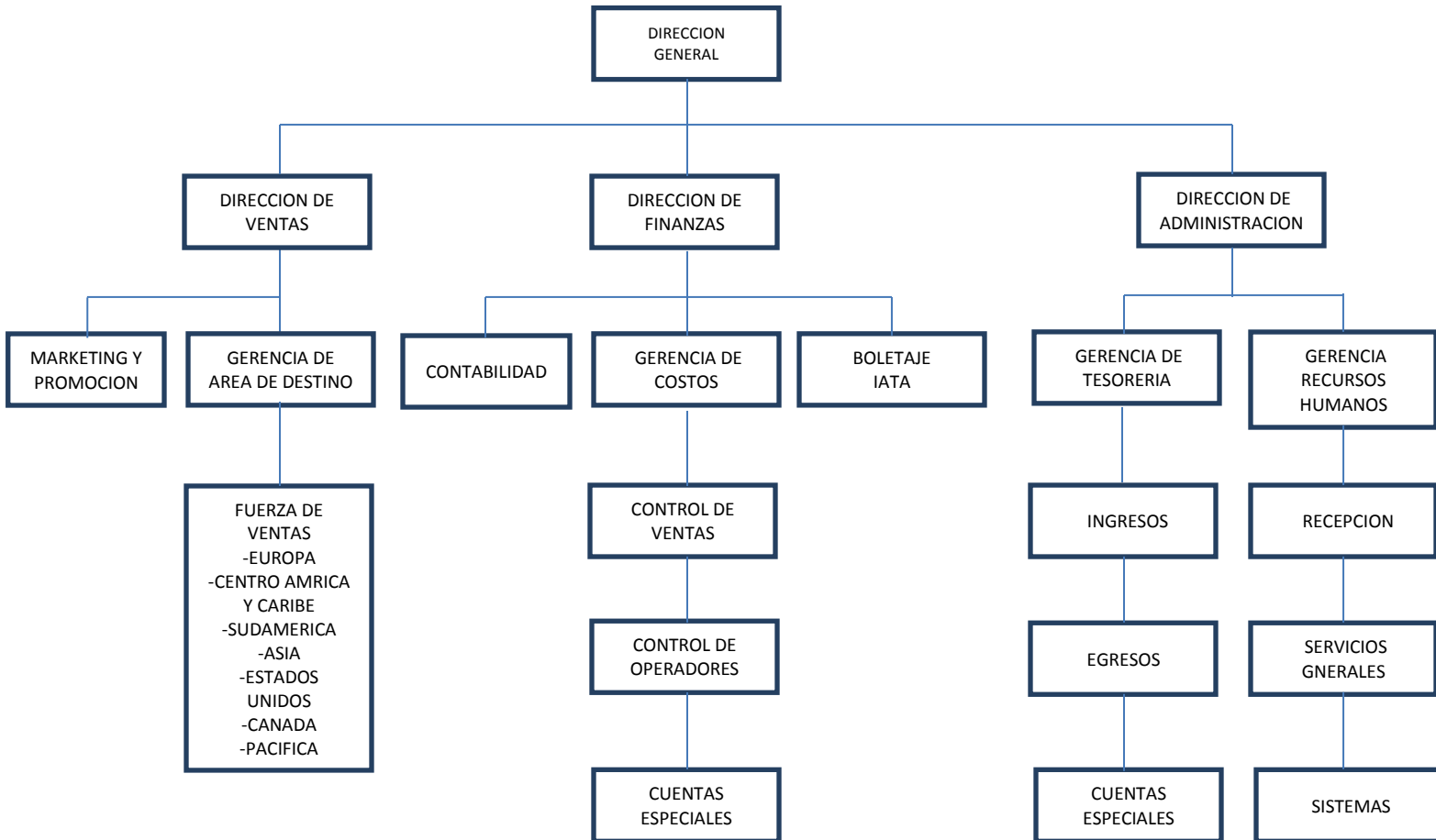
- Para la dudas, SIEMPRE pedir la información exacta a su supervisor directo:
 - o Precios
 - o Disponibilidad
 - o Detalles de programas
- En cuanto a la vestimenta formal y aseo personal serán obligatorios.
- La limpieza y mantenimiento de la agencia, debe ser de manera que ofrezca, un aspecto limpio y cuidado en sus instalaciones así como estándares que definan la apariencia y orden de los folletos o promocionales a la vista del cliente.

3.2 Política de privacidad de la página

MEGA TRAVEL ha creado una directiva de privacidad (la "Directiva del sitio") para demostrar su compromiso (y el compromiso de sus subsidiarias) con la privacidad de los visitantes de sus sitios Web y con el derecho a la privacidad a través de Internet. La privacidad en este sitio Web de MEGA TRAVEL (el "Sitio") tiene una enorme importancia para la compañía. Dado que recopila datos importantes sobre los visitantes que llegan al sitio, ha establecido esta directiva con el propósito de dar a conocer las prácticas de obtención y divulgación de la información, Mega Travel tratará la información personal de los usuarios en consonancia con la declaración de privacidad vigente en el momento de reunir esa información o con las acciones que el usuario haya autorizado. El uso de este sitio supone la aceptación de los términos de esta directiva de privacidad. Se reservan el derecho de modificar la directiva del sitio. Si deciden realizar un cambio relevante en la directiva del sitio, publicarán un anuncio al menos treinta días antes de la entrada en vigor de dicho cambio. El uso continuado de este sitio, incluido el uso posterior a la publicación de los cambios introducidos en estos términos, se considerará una aceptación de la directiva del sitio. Puede encontrar información adicional sobre las prácticas relativas a los productos y servicios y sobre los métodos de recopilación de datos usados por los productos y servicios, como las cookies y las señalizaciones Web.

4. Organigrama

MEGA TRAVEL GROUP, S.A DE C.V.



5. Descripción de puestos

Dirección general

Se encarga de:

- Supervisar a todos los puestos de los gerentes
- Supervisar que todos los departamentos realicen sus funciones correctamente
- Dirigir, controlar y coordinar las acciones del personal, vigilando que todo se realice correctamente para que la empresa pueda crecer

Dirección de ventas

Se encarga de:

- La cooperación y las negociaciones con los proveedores (operadores, líneas aéreas, bancos). Para crear los nuevos productos
- La cooperación y las negociaciones con los clientes (agencias de viaje principalmente). Para vender los nuevos productos
- La coordinación entre los proveedores y clientes de un lado, y los supervisores y vendedores del otro lado.
- La gestión de problemas y conflictos que pueden suceder entre los varios actores.

Marketing y promoción

Se encarga de:

- Preparar todo el material de promoción con el diseñador
- Preparar las publicaciones externas con la área de publicación
- Preparar las campañas promocionales excepcionales con los supervisores de ventas
- Preparar los eventos con el gerente de ventas
- Recopilar la información para actualizar los flyers y otro material de promoción

Gerencia área de destino

Los jefes y supervisores de venta (uno por área) se encargan de su equipo de vendedores con las siguientes misiones:

- Estar disponibles para sus vendedores para cualquier pregunta
- Cotizar los programas de la área

- Actualizar los datos en el servidor de mega travel
- Hacer los cambios, modificaciones y actualizaciones de productos y comunicarlos a sus vendedores y a los promotores
- Comunicar los cambios para actualizar la página web de mega travel
- En caso de conflicto o litigio con un cliente, ser el mediador entre la agencia y el vendedor.

Fuerza de venta

- Proceso de cotización
- Proceso de Reservación
- Boletos
- Reservación con el operador
- Proceso de confirmación
- Ingreso al sistema
- Proceso de pago
- Proceso de visa

Dirección de finanzas

Boletaje IATA

- Verifica la solicitud y emite el boleto con los datos capturados por el vendedor
- Entrega el boleto (original, copia, factura) administración

Contabilidad

- Llevar el control de las finanzas de la empresa
- Tener todos los papeles en regla
- Llevar un control de nominas
- Llevar u control de liquidaciones a los proveedores
- Gerencia de costos
- Control de venta
- Control de operaciones
- Cuentas especiales

Dirección de administración

Gerencia de tesorería

Se encarga de:

- Los pagos a proveedores
- Los pagos de comisiones
- Los pagos de nomina
- Los tramites de visa
- La entrega de expedientes
- Los envíos de mensajería
- El control de pagos en efectivo

Ingresos

Se encarga de:

- Validar los depósitos en efectivo
- Controlar los expedientes
- Preparar los reportes de ventas semanales para el señor ErcanYilmaz (Dueño de la empresa)

Egresos

- Recibe las solicitudes de reembolso y mismas que valida con el control de venta de cada expediente
- Valida las confirmaciones de los operadores gracias al número de control de venta e iniciales de los vendedores
- Calcula y paga las comisiones de los vendedores

Gerencia de recursos humanos

Se encarga de:

- Encargado del personal de la empresa, ver sus necesidades y atenderlos en cada uno de los puestos
- Mantener los puestos cubiertos y dar apoyo a los otros departamentos.
- Reclutar y despedir, realizar entrevistas y coordinar a su personal del departamento de selección

Recepción

El área de Recepción cuenta con 5 recepcionistas y funciona con un sistema de carrusel que canaliza las llamadas y las transfería a los vendedores disponibles.

Servicios generales

Área encargada por los mensajeros.

Sistemas

- Proporciona a los vendedores el equipamiento adecuado (computadora, conexión a Internet, conexión al servidor Mega Travel Agency)
- Desarrolla y aseguran el mantenimiento del sistema AutoCAPV
- Asegura el mantenimiento y la actualización de la página Internet de Mega Travel

6. Misión

Comercialización de paquetes turísticos de destino internacional dirigido al viajero mexicano de placer integrado por servicios de precio por debajo del promedio del mercado sin demeritar en su calidad.

7. Visión

Expansión de nuestras áreas de negocios hacia nuevos destinos turísticos, incursión en los eventos culturales y deportivos de talla mundial así como la exploración de nuevos nichos de mercado incorporando las nuevas tecnologías y redes de comunicación existentes.

8. Valores

- Compromiso
- Desempeño
- Colaboración y honestidad
- Respeto
- Servicio

9. Línea de servicios

MEGA TRAVEL GROUP es el operador con la mayor variedad de productos y destinos en el mercado, con precios competitivos y servicios de alta calidad para todos los gustos y presupuestos. Los ejecutivos ofrecen toda la información necesaria para planificar los viajes así como las opciones que más les convengan. En pagos con Tarjeta de Crédito NO cobra ninguna comisión y tiene atractivas promociones a meses sin intereses todo el año. Ayudando con los trámites y visados que requieren para los viajes sin costo adicional.

En los siguientes destinos:

EUROPA
SUDAMÉRICA
CENTROAMÉRICA
CARIBE
ESTADOS UNIDOS
MEDIO ORIENTE
CANADÁ
NACIONALES
ASIA
PACÍFICO
ÁFRICA

El principal objetivo es que los clientes viajen de la forma más cómoda posible y con servicios de alta calidad. Por lo tanto, ofrecen múltiples destinos para que cuando viajen no se preocupen de nada.

Ofrece servicios turísticos, organizando paquetes y circuitos internacionales que permiten acércale una gran gama de opciones en **vuelos internacionales, hoteles, cruceros, conciertos y eventos en el extranjero así como cualquier servicio turístico** en el extranjero, partiendo desde México

Mega en Vivo

A través de Mega en Vivo ofrece una puerta a todos los eventos como son: conciertos, partidos de futbol soccer, futbol americano, basketball, teatro, etc. Organiza el viaje para que acudan al evento incluyendo transporte aéreo, hospedaje y por supuesto las entradas al evento.

Mega Cruceros

Mega Cruceros es la división de Mega Travel en la que se puede ofrecer viajes en los mejores cruceros del mundo. Algunas de las Navieras que ofrece son: Pullmantur, OceaniaCruises, Holland American Line, PrincessCruices, Carnival, entre muchas otras que permiten ofrecer todo para ese viaje especial que se merecen los pasajeros.

Mega Canadá

Uno de los destinos y mejor promoción es el paquete Mega Canadá que ofrece al público mexicano la forma más económica y completa de conocer Canadá y algunos de sus destinos principales. Para Mega Canadá se tiene un sitio web en el que se puede consultar rutas, fechas de salida e itinerario.

www.megacanada.travel

ExodusTravel

ExodusTravel es la primera operadora Mexicana 100% en línea. Proporciona un sistema pensado en agencias de viajes que les permite comercializar los paquetes de **MEGA TRAVEL** vía electrónica con una comisión preferencial. Además ExodusTravel permitirá publicar gratuitamente una página web para la agencia de viajes.

10. Clientes

a) Directos

Persona física que se comunica directamente con MEGA TRAVEL para adquirir un servicio

b) Agencias de viaje

Persona moral que funge como intermediario entre el pasajero y MEGA TRAVEL

11. Competencia

La competencia va dependiendo de cada área de destino ejemplo:

****Centro Sudamérica y Caribe****

Operadores mayoristas de nuestro país:



CAPITULO III. DESCRIPCIÓN DE LA MEZCLA MERCADOLÓGICA

1. Producto

Es un servicio de calidad con características únicas y específicas adaptadas a cada persona con el fin de saciar la necesidad de recreación a cambio de un precio accesible para su economía.

Características:

Marca:



Color: Azul, es un color de los denominados fríos. Es característica femenina de la antigüedad, simboliza la inteligencia, la nobleza, la calma, la frescura; es un descanso para la vista. Se utiliza para promover el descanso.

1.1 Ciclo de vida del producto

Todo producto tiene un ciclo de vida que se divide en cuatro etapas: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

1.1.1 Introducción.

Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y programa de comercialización.



Fig. 1. Cayo Santa María

Programa del destino de Cuba en introducción a Mega Travel.

1.1.2 Crecimiento.

El producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en la curva de las ventas y los beneficios.



HABANA Y VARADERO
USD 558 DBL + 220*
08 DÍAS / 07 NOCHES
SALIDAS LUNES, MIÉRCOLES, VIERNES, SÁBADOS Y DOMINGOS.
03 NOCHES EN LA HABANA - 04 NOCHES EN VARADERO PLAN TODO
INCLUIDO - TRASLADOS - DESAYUNOS
CAT. 3*

Fig. 2. Habana y Varadero

Programa Habana y Varadero que después de un cierto periodo se ha logrado reconocer como un producto más que ofrece. El área de Caribe, del boletín turístico año 24 No. 1215 del 30 Julio al 05 Agosto 2013.

1.1.3 Madurez.

Las tácticas de mercadotecnia, la imagen de marca, la lealtad de los clientes y la participación de mercado son bien conocidas durante esta etapa.



PANAMÁ Y LA HABANA
USD 798 DBL + 238*
07 DÍAS / 06 NOCHES
SALIDAS DIARIAS
03 NOCHE EN PANAMÁ,
02 EN LA HABANA, 02 VARADERO, PLAN TODO INCLUIDO,
TRASLADOS, DESAYUNOS Y VISITA DE CIUDAD CON
CANAL EN PANAMÁ
CAT 3*
Copa Airlines

Fig. 3. PANAMA Y LA HABANA

Programa del destino de Cuba combinado con Panamá, que tiene una gran influencia para el destino de Cuba. Boletín Turístico 24 No. 1215 del 30 Julio al 05 Agosto 2012.

1.1.4 Declinación.

El paso de la moda es inevitable porque los nuevos productos empezarán un ciclo de vida para sustituir a los viejos. En el caso del departamento de centro Sudamérica y caribe un claro ejemplo de este caso es el programa de Rio de Janeiro, este programa únicamente se da durante el carnaval y una vez concluido esta festividad, este programa muere para volver a renacer para el próximo año.

1.2 Destinos:

Europa

Paquetes organizados, iniciando y terminando en un mismo punto, enlazando varios países o sitios representativos dentro de un país, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres en auto car de lujo, comidas, guías de habla hispana, visitas y/o entradas. A un precio competitivo.

SOLICÍTENOS MÁS PROGRAMAS

6 MESES SIN INTERESES
Santander
VIGENCIA HASTA EL 10 DE ABRIL

Consulte Nuestras Promociones al Pagar con Tarjetas

Europa clásicos

Bloqueos de Verano

EUROPA SENSACIONAL	PARIS E ITALIA SENSACIONAL	TRES CAPITALES EUROPEAS
USD 2,399.00 + 520* APLICA SUPLEMENTO SALIDA ESPECIAL (13 NOCHES / 15 DIAS) ÚNICA SALIDA 16 DE JULIO 2011	USD 2,199.00 + 520* APLICA SUPLEMENTO SALIDA ESPECIAL (10 NOCHES / 12 DIAS) ÚNICA SALIDA 19 DE JULIO 2011	USD 2,169.00 + 520* APLICA SUPLEMENTO SALIDA ESPECIAL (10 NOCHES / 12 DIAS) ÚNICA SALIDA 12 DE JULIO DEL 2011
MADRID – BURDEOS – VALLE DEL LOIRA – PARIS – HEIDELBERG – MUNICH – INNSBRUCK - VERONA – VENEZIA – FLORENCIA – ROMA	PARIS – HEIDELBERG – MUNICH – INNSBRUCK - VERONA – VENEZIA – FLORENCIA – ROMA	MADRID – BURDEOS – VALLE DE LOIRA – ORLEANS – FERRY – LONDRES – EUROTUNEL - PARIS

Fig. 8. Europa clásicos

Bloqueo de Europa con 03 opciones programas para los pasajeros, saliendo y regresando todos en un mismo vuelo. Boletín Turístico 24 No. 1196 del 12 al 18 Marzo 2012.

Centroamérica, Sudamérica Y Caribe

Paquetes ajustables a los deseos de los pasajeros, iniciando y terminando en el mismo o diferente lugar, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres, desayunos y/o almuerzos, tours opcionales con guía de habla hispana, visitas de ciudades y/o entradas a parques nacionales. A un precio competitivo.

6 MESES SIN INTERESES
Santander
VIGENCIA HASTA EL 10 DE ABRIL

MEGA TRAVEL GROUP

Sudamérica

Con LAN **ADD ON Gratis** desde el interior de México

CONSULTA PAQUETES DE SEMANA SANTA ÚLTIMOS LUGARES!!!

CARTAGENA	RÍO DE JANEIRO Y BUENOS AIRES	PERÚ ENIGMATICO
USD 776 DBL + 310*	USD 976 DBL + 669*	USD 1,046 DBL + 440*
05 DÍAS / 04 NOCHES Salidas: Diarias Cat 3*	08 DÍAS / 06 NOCHES Salidas: Diarias Cat. 3*	08 DÍAS / 06 NOCHES Salidas: Lunes, Miércoles, Jueves, Viernes y Domingo. Lima - Cuzco - Valle Sagrado - Machu Picchu Cat 3*

Fig.9.

6 MESES SIN INTERESES
Santander

MEGA TRAVEL GROUP

Centroamérica y Caribe

CONSULTA NUESTRAS PROMOCIONES AL PAGAR CON TARJETAS

GUATEMALA EXPRESS	MEGA COSTA RICA	GUATEMALA Y ATITLAN
USD 355 DBL + 285*	USD 535 DBL + 225*	USD 565 DBL + 230*
Salidas diarias 04 días / 03 noches Cat 3*	Salidas diarias 08 días / 07 noches Cat 3*	Salidas martes y viernes 05 días / 04 noches Cat 3*
PANAMÁ EXPRESS	PUNTA CANA	GUATEMALA Y COPAN
USD 665 DBL + 285*	USD 775 DBL + 199*	USD 796 DBL + 230*
Salidas diarias 04 días / 03 noches Cat 3*	Salidas diarias 05 días / 04 noches Cat 3*	Salidas diarias 04 días / 05 noches Guatemala, Antigua, Copan y Quirigua Cat 3*

Fig.10.

Fig. 9. y Fig. 10.

Paquetes promocionales con tarifas aplicables en el año 2011. Boletín Turístico 24 No. 1215 del 30 Julio al 05 Agosto 2013.

Estados Unidos

Deporte en vivo


Paquetes entradas a los eventos, hospedaje, visitas de ciudad, desayunos, traslados terrestres, boleto aéreo. A un precio competitivo.

SUPER TAZON 2011

Febrero 6, 2011

Hotel	Doble	Triple	Supl. Sencillo
Prava Suites / Le Meridian	4,595	4,345	1,243
Suplementos por mejor categoría de boletos			
	Upper	300 Level	100/200 Level
End Zone	N/A	313	875
Corner/Goal	250	875	1125
0 - 15 Yard	375	1500	2000
15 - 30 Yard	563	2250	3125
30 - 50 Yard	688	3625	5000

Precios en USD por persona



CONSULTE OTROS EVENTOS

- COPA AMÉRICA
- FORMULA 1
- FINAL LIGA CAMPEONES
- BASQUETBALL
- BOX
- CONCIERTOS

El precio no incluye tarifa aérea *** Consultar disponibilidad y Tarifa ****
INCLUYE: 4 Noches de alojamiento en el hotel Prava Suites / Le Meridian Galleria (Feb 3-7) - Desayuno Americano Diario - Traslado in/out al estadio el día del partido - Boleto de entrada en zona Upper End (consultar suplementos para asientos) - El boleto del partido incluye: Comida, bebidas - Paquete de Souvenir incluye programa, boletos y gorra - Asistencia de nuestro representante Live it Live - Impuestos de hotel Dirección de Hotel Intercontinental Hotel Dallas 12201 Dallas Parkway Dallas, Texas 75001

SHOW EN LAS VEGAS Y NEW YORK CONSULTE OTRAS CIUDADES

TARIFA POR PERSONA EN DOLARES AMERICANOS PAGADEROS EN MONEDA NACIONAL AL TIPO DE CAMBIOS DEL DÍA
SUJETO A DISPONIBILIDAD AEREA Y TERRESTRE A LA FECHA DE RESERVACION *IMPUESTOS Y CARGOS - PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS - CONSULTAR CONDICIONES.

MEGA TRAVEL **52-41-03-33** e-mail: info@megatravel.com.mx **Guadalajara:** (33) 3630 44 05
01-800-400-6342 www.megatravel.com.mx **Monterrey:** (81) 8356 57 89
Merida: (999) 926 0646

Fig. 11.

Paquetes promocionales del súper tazón con tarifas aplicables en febrero del año 2011. Boletín Turístico 23 No. 1134 del 13 al 19 Diciembre 2010.

Medio oriente

Paquetes ajustables a los deseos de los pasajeros, iniciando y terminando en el mismo o diferente lugar, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres, desayunos y/o almuerzos, tours opcionales con guía de habla hispana, visitas de ciudades y/o entradas a parques nacionales. A un precio competitivo.

MEGA TRAVEL GROUP
Medio Oriente
Vigencia hasta Marzo 2011

EGIPTO Y TURQUIA DE REGALO

15 Días

Salida: 18 de Abril

USD 1,777 DBL + 630*

El Cairo, Luxor, Esna, Edfu, Kom Ombo, Aswan, Capadocia, Ankara y Estambul. Hoteles de 5* en Egipto y 4* en Turquía.

Suplemento por Categoría lujo en El Cairo 275 USD
Suplemento de Temporada Alta \$ 100.00 USD

DUBAI, EGIPTO Y TURQUIA

20 Días

Salida: 13 de Abril

USD 2,499 DBL + 650*

Dubai, El Cairo, Luxor, Esna, Edfu, Kom Ombo, Aswan, Capadocia, Ankara, Estambul. Hoteles de 4* en Dubai y Turquía, 5* en Egipto

Suplemento por Categoría lujo en El Cairo 275 USD
Suplemento de \$ 150.00 USD x temporada alta

PEREGRINACIÓN 2011 - TIERRA SANTA, JORDANIA Y EGIPTO -

19 Días

Única Salida: 29 de Abril

USD 3,449 DBL + 750*

TODO INCLUIDO

ÚLTIMOS LUGARES

Paga el costo Total antes del 10 de Marzo 2011. y aprovecha un descuento de 200USD
El grupo es acompañado por un Sacerdote

CONSULTAR SUPLEMENTO DE TEMPORADA ALTA

TARIFA POR PERSONA EN DOLARES AMERICANOS. PAGADEROS EN MONEDA NACIONAL AL TIPO DE CAMBIOS DEL DIA. SUJETO A DISPONIBILIDAD AEREA Y TERRESTRE A LA FECHA DE RESERVACION. *IMPUESTOS Y CARGOS - PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS - CONSULTAR CONDICIONES.

MEGA TRAVEL GROUP

52 - 41 - 03 - 33
01-800 - 400 - 6342

e-mail: info@megatravel.com.mx
www.megatravel.com.mx

Guadalajara: (33) 3630 44 05
Monterrey: (81) 8356 57 89
Merida: (999) 926 0646

Fig. 12.

Paquetes promocionales con tarifas aplicables hasta Marzo del año 2011. Boletín Turístico 24 No. 1146 del 14 al 20 Marzo 2011.

Canadá

Paquetes organizados, iniciando y terminando en un mismo punto, enlazando varios sitios representativos dentro del país, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres, comidas, guías de habla hispana, visitas de ciudad y entradas a parques nacionales. Permitiendo irrumpir el ciclo de del circuito y agregar más servicios donde el pasajero lo prefiera, A un precio competitivo.



MEGA CANADÁ
Semana Santa

DESDE USD **999** CPL + 320*

USD **1,179** DBL + 320* USD **1,049** TPL + 320*

Toronto - Niágara - Mil Islas - Ottawa - Mont Tremblant - Québec - Montreal

**APOYAMOS
CON EL
TRÁMITE DE
VISA!!!**

Consulte Nuestras
Promociones al
Pagar con Tarjetas



**6 MESES
e SIN INTERESES**



Salidas: Marzo 6, 13, 20, 27, **08 Días / 07 Noches** Salidas Semana Santa: **16 y 17 de Abril**

Abril 3 y 10. Suplemento de temporada Alta 149 USD

Suplemento Fin de Semana 75 USD



ONTARIO
CANADA



QUEBEC

VOLANDO CON:
AIR CANADA
Cat. Turista

Montreal Express

USD **459** CPL + 299*
HOTEL 3*

SALIDAS LOS MIÉRCOLES
05 Días / 04 Noches

AEROMEXICO. **TRASLADOS Y VISITA DE CUIDAD.**

SUPLEMENTO VOLANDO CON AIR CANADA 125 USD **Vuelos Directos!!!** SUPLEMENTO VOLANDO CON AIR CANADA 125 USD

Montreal Irresistible

USD **589** CPL + 299*

Toronto Express

USD **519** CPL + 320*
04 Días / 03 Noches
Salidas: Diarias

UNITED AIRLINES
Vigencia: 30 ABRIL

Invierno Exótico

USD **1,159** CPL + 320*
08 Días / 07 Noches
Salidas: Domingos
Toronto, Niágara, Ottawa, Québec, Montreal.

UNITED AIRLINES
Vigencia: 27 MARZO

PROMOCIÓN SKI MONT TREMBLANT

Salidas Miércoles
USD **669** CPL + 320*
05 DÍAS / 04 NOCHES
Hotel 3*
Incluye traslados.

SUPLEMENTO VOLANDO CON AIR CANADA 125 USD

AVENTURA EN LAS ROCOSAS

USD **1,859** CPL + 320*
07 DÍAS / 06 NOCHES
Calgary, Banff, Canmore, Lake Louise. Cat. Turista

VANCOUVER INOLVIDABLE

USD **1,219** CPL + 320*
06 DÍAS / 05 NOCHES
Vancouver, Victoria, Whistler
SUPLEMENTO FIN DE SEMANA (VIERNES A DOMINGO) 75 USD

TARIFA POR PERSONA EN DOLARES AMERICANOS - PAGADEROS EN MONEDA NACIONAL AL TIPO DE CAMBIO DEL DIA
SUJETO A DISPONIBILIDAD AEREA Y TERRESTRE A LA FECHA DE RESERVACION - IMPUESTOS Y CARGOS - PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS - CONSULTAR CONDICIONES.

MEGA TRAVEL

52-41-03-33
01-800-400-6342

e-mail: info@megatravel.com.mx
www.megatravel.com.mx

Guadalajara: (33) 3630 44 05
Monterrey: (81) 8356 57 89
Mérida: (999) 926 0646

Fig. 13.

Paquetes promocionales del destino de Canada para semana santa, con tarifas aplicables en el año 2011. Boletín Turístico 23 No. 1142 del 14 al 20 Febrero 2011.

Nacionales

Paquetes organizados, iniciando y terminando en un punto establecido, enlazando varios sitios representativos dentro del destino, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres, comidas, guías de habla hispana, visitas y/o entradas. Únicamente estos destinos como prueba piloto, para poder ampliar la gama de opciones. A un precio competitivo.

Consulta nuestras promociones al pagar con tarjetas

NACIONALES

Semana Santa

BARRANCAS DEL COBRE DESDE \$11,999 <small>MXN DBL</small> 05 DÍAS / 04 NOCHES SALIDA ESPECIAL: 04 DE ABRIL.	CHIAPAS SEMANA SANTA DESDE \$8,365 <small>MXN DBL</small> 05 DÍAS / 04 NOCHES SALIDA ESPECIAL: 04 DE ABRIL.
+ 899 IMP. 5D/4N Incluye: Boleto de avión redondo + 02 Noches en Chihuahua + 01 Noche en el Fuerte Sinaloa + 01 Noche en Divisadero; Visitas a Barrancas, Urique y Piedra Volada; Ferrocarril CHEPE Fuerte-Divisadero; Tour de Ciudad Chihuahua, El Fuerte y los Mochis + Desayunos.	+ 899 IMP. 5D/4N Incluye: Boleto de avión redondo + 03 Noches en San Cristóbal + 01 Noche en Palenque; Visitas Guiadas al Cañón del sumidero, Palenque, parques; Desayunos.

Verano

SALIDA DESDE MORELIA Y MEXICO MEGA CHIAPAS VERANO DESDE \$11,699 <small>MXN DBL</small> 08 DÍAS / 07 NOCHES SALIDAS DESDE: CD. MEXICO: 21 DE JULIO MORELIA: 28 DE JULIO	+ 999 IMP. 8D/7N Incluye: Boleto de avión redondo + Traslado Apto.-Hotel -Apto y todos los traslados marcados en el itinerario. 04 noches de hospedaje en San Cristóbal de las Casas en hotel de 4* estrellas + 03 noches de hospedaje en Palenque en hotel 4*estrellas + Visitas Guiadas.
--	--

Todo el Año

BARRANCAS DEL COBRE DESDE \$13,169 <small>MXN DBL</small> + 899 IMP. 5D/4N	SALIDAS DIARIAS 05 DÍAS / 04 NOCHES SALIDAS: DIARIAS Incluye: Boleto de avión redondo + 02 Noches en Chihuahua + 01 Noche en el fuerte Sinaloa + 01 Noches en Divisadero + Caminata a Barrancas + Urique y Piedra Volada + Caminata a las Cuevas de los Raramuris en Divisadero + Ferrocarril CHEPE 1a Clase (Fuerte - Divisadero y Divisadero - Chihuahua).
--	--

Aplica suplemento Temporada Alta Consulte

MEGA CHIAPAS MXN 5,609 DBL + 899* <small>03 DÍAS / 02 NOCHES</small> SAN CRISTOBAL - CAÑON DEL SUMIDERO - LAGOS DE MONTE BELLO - COMUNIDADES INDIGENAS Incluye: Boleto de avión + 02 noches de alojamiento 4* + Desayunos (sólo adultos) + Visitas guiadas.	ESCAPATE A CHIAPAS MXN 8,019 DBL + 899* <small>05 DÍAS / 04 NOCHES</small> SAN CRISTOBAL - CAÑON DEL SUMIDERO - LAGOS DE MONTE BELLO - COMUNIDADES INDIGENAS - AGUA AZUL - MISOL HA - PALENQUE - MUSEO LA VENTA Incluye: Boleto de avión + 04 noches de alojamiento 4* + Desayuno (sólo adultos) + Visitas guiadas.	CHIAPAS ARQUEOLOGICO MXN 9,386 DBL + 899* <small>04 DÍAS / 03 NOCHES</small> SAN CRISTOBAL - CAÑON DEL SUMIDERO - LAGOS DE MONTE BELLO - COMUNIDADES INDIGENAS - TOUR DE CUERPO - AGUA AZUL - MISOL HA - PALENQUE - YAXCHILAN - BONAMPAK Incluye: Boleto de avión + 03 noches de alojamiento en San Cristóbal + 02 noches en Palenque + Desayunos (sólo adultos) + Visitas guiadas.
---	---	---

EXPLORA CHIAPAS MXN 12,059 DBL + 899* <small>07 DÍAS / 06 NOCHES</small> CAÑON DEL SUMIDERO - SAN CRISTOBAL-AGUA AZUL-PALENQUE-BONAMPAK - MISOL HA - COMUNIDADES INDIGENAS Incluye: Boleto de avión + 03 noches de alojamiento en San Cristóbal + 02 Noches en Palenque + 01 Noche en Lacanja + Visitas Guiadas.	SELVA, CASCADA Y MAR MXN 18,519 DBL + 899* <small>07 DÍAS / 06 NOCHES</small> CAÑON DEL SUMIDERO - SAN CRISTOBAL-AGUA AZUL-PALENQUE-BONAMPAK - MISOL HA - COMUNIDADES INDIGENAS - CAMPECHE - UXMAL - MERIDA - CHICHEN ITZA - CANCIÓN Incluye: Boleto de avión + 07 noches de alojamiento 4* + Visitas Guiadas.
--	--

Precios Vigentes hasta el 20 de marzo 2012.
Precios por persona en base habitación doble, en Moneda Nacional, según recorrido, más los impuestos que se indican. Precios sujetos a disponibilidad y cambios.

@MegaTravel_Mx /megatravel

Ciudad de México: (55) 5241 0333 / Lada sin Costo: 01 800 400 MEGA (6342)
 Guadalajara: (33) 3630 4405 / Monterrey: (81) 8356 5789 / Mérida: (999) 926 0646
 email: info@megatravel.com.mx

Compra con la Agencia Viajes Experto

MEGA TRAVEL GROUP

Fig. 14.

Primeros destinos nacionales que lanza Mega Travel como prueba piloto de destino con tarifas aplicables en el año 2012. Boletín Turístico 24 No. 1192 del 13 al 19 Febrero 2012.

Asia

Paquetes ajustables a los deseos de los pasajeros, iniciando y terminando en el mismo o diferente lugar, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres, desayunos y/o almuerzos, tours opcionales con guía de habla hispana, visitas de ciudades y/o entradas a parques nacionales. A un precio competitivo.

Consulta nuestras promociones al pagar con tarjetas:

ASIA

MEGA CHINA 2012

07 NOCHES / 10 DÍAS

SALIDA SEMANA SANTA: MARZO 30

SALIDA 20 DE ABRIL

DESDE \$1,999

USD DBL + 650 IMP.

BEIJING - XI'AN - SHANGHAI / CAT 4*

"NO SE REQUIERE VISA AMERICANA"

Suplemento aéreo para la salida del 20 Abril USD 100.00, Suplemento aéreo para la salida del 30 Marzo USD 300.00
Suplemento terrestre en DBL para las salidas del 30 Marzo y 20 Abril USD 100.00

AEROMEXICO.

Vigencia 31 de Marzo, 2012

<p>TAILANDIA CLÁSICA</p> <p>USD 2,369 DBL + 490*</p> <p>10 DÍAS SALIDAS: LUNES Y MARTES BANGKOK - AYUTHAYA - LOPBURI PITSANULOKE - SUKHOHAI - SRI SATCHANALAI - LAMPANG - LAMPHUN CHIANG MAI - THATON - TRIANGULO DORADO - CHIANG RAI CAT. 4*</p>	<p>IMPRESIONES DE VIETNAM</p> <p>USD 2,929 DBL + 450*</p> <p>10 DÍAS SALIDAS: LUNES HANOI - BAHIA HALONG - HANOI - DANANG HOI AN DANANG - HUE - HO CHI MINH CAT. 4*</p>	<p>ASIA INOLVIDABLE</p> <p>USD 2,999 DBL + 500*</p> <p>12 DÍAS SALIDAS: DIARIAS BANGKOK - SINGAPUR - KUALA LUMPUR CAT. 4*</p>
<p>ASIA IRRESISTIBLE</p> <p>USD 3,139 DBL + 630*</p> <p>15 DÍAS SALIDAS: DIARIAS HONG KONG - BANGKOK - SINGAPUR - BALI CAT. 4*</p>	<p>TAILANDIA Y CAMBOYA</p> <p>USD 3,679 DBL + 490*</p> <p>17 DÍAS SALIDAS: LUNES Y MARTES BANGKOK - AYUTHAYA - LOPBURI - PITSANULOKE SUKHOHAI - SRI SATCHANALAI - LAMPANG LAMPHUN - CHIANG MAI - THATON TRIANGULO DORADO - CHIANG RAI - SIEM REAP - PHNOM PENH CAT. 3 Y 4*</p>	<p>INDIA Y NEPAL</p> <p>USD 3,979 DBL + 990*</p> <p>15 DÍAS SALIDAS: MIERCOLES DELHI - NEEMRANA - JAIPUR - FATEHPUR SIKRI AGRA - JHANSI - ORCHHA - KHAJURAHO VARANASI - KATMANDU CAT. 4* Y 5*</p> <p style="font-size: 0.6em;">BRITISH AIRWAYS</p>
<p>VIETNAM Y CAMBOYA</p> <p>USD 3,599 DBL + 490*</p> <p>16 DÍAS SALIDAS: LUNES HANOI - HAI PHONG - BAHIA HALONG HANOI, DANANG - HOI AN - DANANG - HUE SAIGON - CU CHI - SIEM REAP - PHNOM PENH CAT. 4*</p>	<p>ORIENTE MÍSTICO</p> <p>USD 4,619 DBL + 690*</p> <p>21 DÍAS SALIDAS: MARTES Y SÁBADOS BEIJING - XIAN - SHANGHAI - GIULIN GUANGZHOU - HONG KONG BANGKOK - SINGAPUR. CAT. 4* Y 5*</p>	<p>JAPÓN Y CHINA CLÁSICA</p> <p>USD 4,399 DBL + 630*</p> <p>14 DÍAS SALIDAS: LUNES Y JUEVES TOKIO - MONTE FUJI - HAKONE - NARA KYOTO - BEIJING - XI'AN - SHANGHAI CAT. 4* Y 5*</p>

TARIFA POR PERSONA EN DOLARES AMERICANOS - PAGADEROS EN MONEDA NACIONAL AL TIPO DE CAMBIO DEL DÍA
SUIETO A DISPONIBILIDAD AEREA Y TERRESTRE A LA FECHA DE RESERVACION *IMPUESTOS Y CARGOS - PRECIOS SUJETOS A CAMBIOS - CONSULTAR CONDICIONES.

@MegaTravel_Mx

/megatravel

Ciudad de México: (55) 5241 0333 / Lada sin Costo: 01 800 400 MEGA (6342)
Guadalajara: (33) 3630 4405 / Monterrey: (81) 8356 5789 / Mérida: (999) 926 0646

email: info@megatravel.com.mx Consulta nuestro aviso de privacidad en: www.megatravel.com.mx

Compra con Agencia de Viajes Experto

MEGA TRAVEL GROUP

Fig. 15.

Paquetes promocionales con tarifas aplicables hasta Marzo del año 2012. Boletín Turístico 24 No. 1192 del 13 al 19 Febrero 2012.

Pacífico África

Paquetes ajustables a los deseos de los pasajeros, iniciando y terminando en el mismo o diferente lugar, incluyendo servicios aéreos, hospedaje, traslados terrestres, desayunos y/o almuerzos, tours opcionales con guía de habla hispana, visitas de ciudades y/o entradas a parques nacionales. A un precio competitivo.



PACÍFICO

<p>ESCAPADA A BORA BORA USD 2,299 DBL + 420* 05 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE LOS ANGELES PAPEETE - BORA BORA CAT. TURISTA <small>Air Tahiti Nui</small></p>	<p>AUSTRALIA IRRESISTIBLE USD 2,999 DBL + 790* 10 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. MÉXICO SYDNEY - MELBOURNE CAT. TURISTA <small>UNITED</small></p>	<p>AUSTRALIA BELLA USD 3,659 DBL + 790* 12 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. DE MÉXICO SYDNEY - CAIRNS - MELBOURNE CAT. TURISTA <small>UNITED</small></p>
<p>TAHITI DREAM USD 3,699 DBL + 540* 11 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. DE MÉXICO PAPEETE - MOOREA - BORA BORA CAT. TURISTA <small>Air Tahiti Nui</small></p>	<p>TAHITI EXÓTICO 3 ISLAS USD 3,889 DBL + 560* 11 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. DE MÉXICO PAPEETE - MOOREA - HUAHINE CAT. TURISTA <small>Air Tahiti Nui</small></p>	<p>NUEVA ZELANDA ESPECTACULAR USD 3,999 DBL + 720* 11 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. DE MÉXICO AUCKLAND - ROTORUA QUEENSTOWN - CHRISTCHURCH CAT. TURISTA <small>AIR NEW ZEALAND</small></p>
<p>AUSTRALIA Y NUEVA ZELANDA PLUS USD 4,599 DBL + 570* 15 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. DE MÉXICO SYDNEY - CAIRNS - MELBOURNE - AUCKLAND CAT. TURISTA <small>AIR NEW ZEALAND</small></p>	<p>PACÍFICO IRRESISTIBLE USD 4,889 DBL + 580* 17 DÍAS SALIDAS: JUEVES SYDNEY - MELBOURNE - AUCKLAND PAPEETE & MOOREA CAT. TURISTA <small>AIR NEW ZEALAND</small></p>	<p>TAHITI DE ENSUEÑO LUNA DE MIEL USD 6,989 DBL + 590* 10 DÍAS SALIDAS DIARIAS DESDE CD. DE MÉXICO PAPEETE - BORA BORA - TAHAA CAT. PRIMERA <small>Air Tahiti Nui</small></p>

ÁFRICA

<p>SUDÁFRICA CLÁSICA USD 2,899 DBL + 750* 09 DÍAS / 07 NOCHES SALIDAS DOMINGOS DESDE CD. MÉXICO JOHANNESBURGO - PARQUE KRUGER PRETORIA - CIUDAD DEL CABO CAT. 3* <small>SOUTH AFRICAN AIRWAYS</small></p>	<p>SAFARI EXPRESS EN KENIA USD 3,799 DBL + 650* 09 DÍAS / 07 NOCHES SALIDAS DOMINGOS DESDE CD. MÉXICO NAIROBI - MONTES ABERDARE LAGO NAKURU - MAASAI MARA - NAIROBI CAT. LODGE <small>AIRFRANCE / KLM & DELTA</small></p>	<p>SAFARI EXPRESS EN KENIA Y TANZANIA USD 4,559 DBL + 650* 12 DÍAS / 10 NOCHES SALIDAS DOMINGOS DESDE CD. MÉXICO ARUSHA - CRATER DE NGORONGORO - LAGO MANYARA - AMBOSELI - LAGO NAVASHA - NAIROBI CAT. LODGE <small>AIRFRANCE / KLM & DELTA</small></p>
---	---	---

Tarifas por personas en dólares americanos pagaderos en moneda nacional al tipo del cambio del día y sujetas a cambios y disponibilidad aérea y terrestre al momento de reservar. Consulte condiciones. Precios más impuestos. VIGENCIA HASTA EL 31 DE MARZO.

[@MegaTravel_Mx](#) [/megatravel](#)

Ciudad de México: (55) 5241 0333 / Lada sin Costo: 01 800 400 MEGA (6342)
 Guadalajara: (33) 3630 4405 / Monterrey: (81) 8356 5789 / Mérida: (999) 926 0646
email: info@megatravel.com.mx

Compra con Agencia Viajes Experto

MEGA TRAVEL GROUP

www.megatravel.com.mx

Fig. 16.

Paquetes promocionales con tarifas aplicables en el año 2012. Boletín Turístico 24 No. 1196 del 12 al 18 Marzo 2012

Cruceros

Paquetes realizados con el 90% de estadía en un barco para pasajeros, denominados hoteles flotantes que ofrecen todas las facilidades que tiene un hotel en tierra, como, alojamiento, comida, bebidas, servicio médico, y diversos entretenimientos: bares, piscina, teatro, gimnasio, actividad deportiva, show nocturno, etc. Con un determinado destino y deteniéndose o haciendo escala en los muelles turísticos de sus acordados itinerarios, con hospedaje en pre y post crucero, boletos aéreos, traslado terrestre aeropuerto – hotel – muelle – hotel aeropuerto.

MEGA TRAVEL GROUP

Cruceros

Consulte Nuestras Promociones al Pagar con Tarjetas

6 MESES SIN INTERESES
Santander
VIGENCIA HASTA EL 10 DE ABRIL

MANEJAMOS TODAS LAS NAVIERAS

CARIBBEAN PRINCESS		OASIS OF THE SEAS		HORIZON	
ABR 17 07 NOCHES / 08 DIAS		MAY 07 07 NOCHES / 08 DIAS		07 NOCHES/08 DIAS	
SAN JUAN PR, ST. THOMAS, TORTO LA, ANTIGUA, BARBADOS, ST. LUCIA, SAN JUAN PR.		FT. LAUDERDALE, NASSAU, ST. THOMAS, ST. MAARTEN, FT. LAUDERDALE		COZUMEL, COSTA MAYA, FALMOUTH, GRAND CAYMAN, PTO PROGRESO, COZUMEL	
Cat L Interior	usd 274	Cat N / Interior	usd 624	ABR-24 Cat F Exterior	mxp 13,600
TAX	usd 230	TAX	usd 372	TAX	mxp 1,800

40% DE DESCUENTO

Las tarifas son en dólares americanos, por persona, solo crucero sujetas a cambio y/o disponibilidad sin previo aviso. Las tarifas cotizadas son referencias, favor de chequear más categorías por fecha de salida.

Precio por Persona en Moneda Nacional. A Pagar Abordo Propinas de \$1,260.00 Pesos por persona. Niños Gratis de 2 a 16 años sólo pagando cargos portuarios y propinas compartiendo cabina con dos adultos. Precios Sujetos a disponibilidad y cambio sin previo aviso al momento de la compra.

Fig. 17.

Paquetes promocionales de cruceros por el caribe con tarifas aplicables en el año 2012. Boletín Turístico 24 No. 1192 del 13 al 19 Febrero 2012.

2. Precio

Se seleccionan operadores con un convenio que beneficie a las dos partes, el margen de los operadores mayoristas en general es del 20%; Por lo tanto se deben calcular la ganancia de las agencias minoristas, la ganancia de los ejecutivos de venta y la utilidad de la empresa.

Es decir; sumando servicios aéreos y terrestres es igual al total neto que se le da al proveedor y se le suma el 20% para sacar la ganancia de ambas agencias manteniendo un precio competitivo para el mercado.

Todo esto es cotizado en USD, porque son servicios en el extranjero; y la moneda internacional global, correspondiente a la ubicación es el dólar americano.

Formas de pago:

- a) De contado; en pesos mexicanos (se toma el tipo de cambio del día en que realice el pago) o pago en dólares.
- b) Con tarjeta de crédito:

Si su viaje es a: **Asia, África, Pacífico, Canadá, Europa, Medio Oriente, Sudamérica, Centroamérica, Caribe o un Crucero**, realice su depósito en cualquiera de las siguientes cuentas a nombre de **Exodus Travel S.A de C.V.**

	Moneda Nacional	Dólares
	CLABE: 014180920015310014 CUENTA: 92001531001	014180825004954146 82500495414
	Moneda Nacional	Dólares
	CLABE: 012180001715396987 CUENTA: 0171539698	012180001715408231 0171540823
	Moneda Nacional	Dólares
	CLABE: 002180023362728857 CUENTA: SUC. 233 CTA. 6272885	002180023392001418 SUC. 233 CTA. 9200141

Para viajes a **Estados Unidos**, realice su depósito en cualquiera de las siguientes cuentas a nombre de **Mega Travel Agency S.A de C.V.**



	Moneda Nacional	Dólares
CLABE:	014180655011942544	014180825002017768
CUENTA:	65501194254	82500201776



	Moneda Nacional	Dólares
CLABE:	012180001442980718	012180001442987562
CUENTA:	0144298071	0144298756



	Moneda Nacional	Dólares
CLABE:	002180023362378773	002180023391994610
CUENTA:	SUC. 233 CTA. 6237877	SUC. 233 CTA. 9199461



	Moneda Nacional	Dólares
CLABE:	021180040390762373	021180070029018588
CUENTA:	4039076237	7002901858

Para viajes **Nacionales**, realice su depósito en cualquiera de las siguientes cuentas a nombre de **Astromundo S.A de C.V.** en la siguiente cuenta:



	Moneda Nacional	Dólares
CLABE:	014180655012517664	003180825002097045
CUENTA:	65501251766	82500209704

3. Distribución (Plaza)

Ubicada en Avenida Chapultepec, No 536, Col. Roma, México Distrito Federal. En un punto céntrico y de fácil acceso para que los mensajeros puedan desplazarse a las agencias minoristas o clientes directos que se encuentran dentro del distrito federal, para dejar los documentos con el cual los pasajeros pueden realizar su viaje.

3.1 Canales de distribución

Mayorista - Consumidores

Mayorista - Minoristas o detallistas - Consumidores

Productores - Mayoristas - Minoristas o detallistas - Consumidores

Productor – Mayorista - Consumidor

Página web: <http://www.megatravel.com.mx/>

La página es muy importante, ya que es una herramienta mediante la cual la empresa interactúa con el usuario, captando una mayor atención hacia sus productos, brindando calidad e innovación en línea. Sirve como herramienta de consulta y como apoyo al incremento de ventas de las agencias “usuario” ya que tienen acceso a las diferentes aplicaciones para dar mayor difusión a sus productos.

Dentro de la página se pueden encontrar Flyers, Itinerarios y aplicaciones como la conexión a links de los destinos y enlaces para sus páginas.

La página se debe usar porque es un sistema completo que se adapta a las necesidades de los diferentes tipos de usuarios, tanto pasajeros directos como agencias minoristas.

3.2 Publicidad

Con el objetivo de comunicar por cualquier medio, un mensaje para que la gente lo pueda recordar y así poder concretar ventas. A través de:

- Medios publicitarios

Periódicos:

Son periódicos de circulación nacional con un gran número de lectores que se publica diariamente, durante todo el año a color.

El Reforma y El universal

The image displays a grid of travel packages from Mega Travel. Key offerings include:

- Orlando desde \$889:** 14 días de julio al 11 de agosto, incluye hoteles como Clarion Lake Buena Vista y Disney Dolphin.
- Salida Especial 05-08 Abril desde \$543:** Incluye hoteles como Circus Circus y The Mirage.
- Europa Sensacional y II:** Paquetes a París e Italia desde USD 1,559 y USD 1,999.
- Europa con Glamour:** Paquetes a París y Londres desde USD 1,899 y USD 2,539.
- Sudamérica:** Paquetes a Buenos Aires, Machu Picchu y Nasca, y Cruce Andino.
- Centroamérica:** Paquetes a Guatemala y Panamá.
- Asia:** Paquetes a Egipto y Turquía.

At the bottom, contact information for Mega Travel is provided: Ciudad de México: 5241 0333 / Lado sin Costos: 01 800 400 MEGA (6342), Guadalajara: (33) 3630 4405 / Monterrey: (81) 8356 5789 / Mérida:(999) 926 0646, email: info@megatravel.com.mx, www.megatravel.com.mx

Fig. 18.

Página del periódico el Universal donde se publican los paquetes más atractivos de Mega Travel.

Revistas

a) Boletín turístico

Portal para la difusión semanal de productos que ofertan tanto agencias de viajes mayoristas, como prestadores de servicios turísticos. Muestra desde promociones de último momento, hasta eventos de temporada. En blanco y negro.



Fig. 19.

Fig.19 Revista de difusión semanal de servicios turísticos. Boletín Turístico 24 No. 1201 del 22 al 29 Abril 2012.

b) Expo Mayoristas

EMI es la revista de difusión de promociones turísticas, dirigida a los agentes de viajes de la república mexicana, que es editada y distribuida de forma gratuita por Expo Mayoristas. Con un nuevo número cada 15 días. La revista cuenta con más de 8 años posicionándose en la mente de los agentes de viajes, tiempo tras el cual se ha consolidado como uno de los más importantes medios en el mercado.

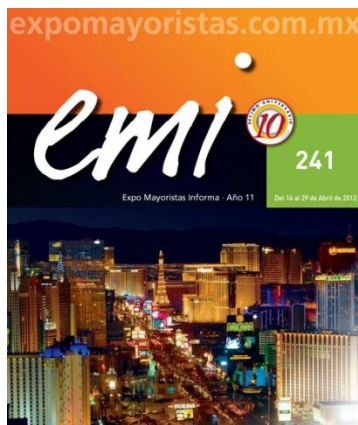


Fig. 20.

Fig.20 Revista de difusión quincenal de servicios turísticos. EMI Año 11 No. 241 del 16 al 29 Abril 2012.

Publicidad directa

Flyer

Emitido únicamente cuando hay promociones especiales de algún destino, operador o fecha en especial y es repartido a las agencias.

CopaVacations
1-800-772-6643

Destino	Clase	Salidas	Precio (USD)
CARTAGENA	DBL	03 Días / 08 Noches	\$ 676 +310*
BOGOTA EXPRESS	DBL	04 Días / 03 Noches	\$ 636 +310*
SAN ANDRES ISLAS	DBL	04 Días / 03 Noches	\$ 746 +310*
PANAMA Y CARTAGENA	DBL	08 Días / 07 Noches	\$ 1,075 +395*
SAN JUAN PUERTO RICO	DBL	05 Días / 04 Noches	\$ 1,040 +279*
PANAMA Y PLAYAS	DBL	06 Días / 05 Noches	\$ 1,085 +305*
PANAMA Y SAN ANDRES	DBL	06 Días / 07 Noches	\$ 1,305 +325*
ROMANCE EN PANAMA	DBL	07 Días / 06 Noches	\$ 1,505 +305*

MEGA TRAVEL
Ciudad de México: 5241 0333 / Lado del Golfo: 01 800-400 MEGA (6342)
Cancún: 987 3620 4402 / Monterrey: 811 8134 3102 / Medellín: 041 026 0516
email: info@megatravel.com.mx www.megatravel.com.mx

Copa Airlines
Vacations
copair.com

Fig.21

Flyer de promoción especial de la aerolínea Copa Airlines que beneficia a los programas de Mega Travel por formar parte del grupo de Copa Vacations.

Fig. 21

VUELOS DIRECTOS CON AEROMEXICO

ORLANDO MARAVILLOSO

Desde Mérida de Mérida

Programa	CPL	TPL	DBL	Desde (USD)
Disney's All Star	1,009	1,089	1,259	\$889
Clarion LBV	889	929	1,015	+289 IMP

¡Aporta tu aporte con sólo 100 USD! hasta el 31 de Agosto

Saliendo de Mérida

ORLANDO MARAVILLOSO + ESTUDIOS UNIVERSAL

Programa	CPL	TPL	DBL	Desde (USD)
Disney's All Star	1,253	1,338	1,509	\$1,129
Clarion LBV	1,129	1,174	1,263	+289 IMP

04 y 11 Agosto

ORLANDO MARAVILLOSO CON PLAN DE ALIMENTOS

Programa	CPL	TPL	DBL	Desde (USD)
Disney's All Star	1,289	1,389	1,525	\$1,289
Clarion LBV	1,129	1,174	1,263	+289 IMP

¡Solo por personas en destino con planes de reserva y cancelación de viaje de carácter del día. Precios sujetos a cambios y disponibilidad. Precios de incremento de la tarifa de recuperación, impuestos y cargos. Precios sujetos a cambios, consulte condiciones. Vigencia: Febrero 24, 2015.

Fig.23

Flyer de promoción especial de la aerolínea Aeroméxico en vuelos directos que beneficia a los programas de Mega Travel.

Fig. 23.

Publicidad interior

Poster

Distribuidos a las agencias durante todo un año aproximadamente con tarifas aplicables durante este periodo. Patrocinado por el destino.

Package Name	Price (USD)	Includes
MEGA PERU	\$776	DBL + 440 IMP
MAGICA EXPERIENCIA COSQUERA	\$1,076	DBL + 440 IMP
FASCINANTE SUR PERUANO	\$1,366	DBL + 535 IMP
MACHU PICCHU Y NASCA	\$1,486	DBL + 440 IMP
ANAZUA Y URUBAMBA Y CUZCO (ARQUEOLOGICO)	\$1,556	DBL + 440 IMP
PERU, CUSCO Y LAGO TITICACA	\$1,676	DBL + 440 IMP
IMPERIOS DEL PERU	\$1,736	DBL + 510 IMP
DE MACHU PICCHU A TAMBOPESA	\$1,976	DBL + 520 IMP

Fig. 24

Poster para las agencias patrocinado por Promperu (promoción Turística de Perú), beneficiando a los programas de Mega Travel.

4. Promoción de ventas

Con la finalidad de producir resultados en un periodo a corto plazo creando interés en los servicios que ofrece y que el turista adquiera el producto.

- Premios

Esta promoción tiene un costo únicamente para la empresa y para algún proveedor de servicios, que muy frecuentemente suele ser una aerolínea, ya que su objetivo es convencer al cliente de adquirir un servicio más amplio de lo que se está llevando; el premio se escoge con una categoría acorde al servicio que se ofrece por parte de Mega Travel se prevé el Hospedaje con desayunos, y/o algún tour, y de parte de la aerolínea los espacios aéreos.

- **Sobre comisión**

Como su nombre lo dice se otorga una obre comisión de lo ya establecido a agencias intermediarias entre el consumidor y Mega Travel. Que suelen tener mayor productividad considerable, y retribuirle es para darle una mejor utilidad a la agencia.

- **Servicio adicional**

Esta estrategia consiste en agregar un servicio adicional dentro del destino para que el pasajero lo disfrute; puede ser una cena show, una habitación superior a la que tenía.

- **Venta personal**

Existen reglas para realizar una venta:

- a) Decir siempre la verdad
- b) Dramatizar la oferta
- c) Limitar la atención a un solo tema
- d) Decir siempre el porqué de cada cosa

Perfil del vendedor de servicios turísticos

El ser buen vendedor implica desarrollar una serie de requisitos y cualidades personales, entre las que se encuentran:

- Seguridad
- Simpatía
- Empatía
- Determinación
- Facilidad de palabra
- Poder de persuasión
- Coraje Iniciativa
- Creatividad
- Serenidad
- Sinceridad
- Espíritu de equipo
- Entusiasmo
- Respeto a su trabajo
- Responsabilidad
- Cortesía
- Dinamismo
- Imaginación
- Ética profesional
- Ambición
- Disciplina

5. Relaciones públicas

Eventos sociales, se influyen positivamente en las actitudes los servicios y las políticas, de los mismo. Creando y manteniendo una imagen positiva.

- **Viajes de familiarización.**

Permite que los integrantes se familiaricen, directamente en el campo, con los servicios ofrecidos en los programas turísticos del país, que puedan comprobar su calidad, así como también, facilitar el contacto directo con los prestadores de servicios nacionales y estimular de este modo, las negociaciones.

- **Ferias y exposiciones**

Llega a ocurrir 2 o 3 veces al año aproximadamente, para ofrecer las tendencias del mercado, conocer qué están haciendo los competidores, qué nuevos productos innovadores están destacando en la especialidad, y por supuesto, hacer buenos contactos con colegas, proveedores, expertos y ¡clientes!

Visitas promocionales:

Presenta directamente los programas turísticos y explicar todas sus aplicaciones desde el punto de vista de venta, así como la presentación del material promocional o armas de ventas, disponibles para facilitar las acciones de venta en el mercado consumidor.

- **Promoción de ventas:**

a) Caravanas previas a las temporadas altas. Estas son conocidas como una fuerza externa de venta, porque visitan a los clientes; es decir, se dedican a la venta de campo visitando personalmente a los clientes en su lugar de trabajo.

b) Publicidad no pagada. Se da en eventos que se dan con los proveedores. Y a través de la prensa se menciona a Mega Travel como “una de las siete de los mejores operadores mayoristas de nuestro país.”

(DESCUBRE SUDAMÉRICA)



Fig. 27

Fig.18 Descubre Sudamérica
evento patrocinado por LAN
(Aerolínea Chilena).

6. Venta personal

Tiene lugar por teléfono, dirigiéndose a un intermediario (agencia minorista) o bien a un pasajero directo. Es de gran importancia porque a través de esta, se puede adaptar los servicios a las necesidades del cliente y evitar pérdida de tiempo, para cerrar una venta. Es decir, capta la atención, proporciona la información y despierta el deseo de adquirir los servicios.

CONCLUSIONES

En este trabajo se analizó la descripción de la mezcla mercadológica enfocado en las 4'P. en la empresa operadora mayorista MEGA TRAVEL, que amablemente facilitó la información para llevar a cabo dicha investigación, además se consideraron conceptos relacionados con el turismo como marco de referencia.

Tanto la información de la empresa como los conceptos permitieron la descripción del producto, precio, plaza y promoción y de cómo son utilizadas éstas herramientas de la mercadotecnia como estrategias para competir y así lograr una aceptación por parte de los clientes. Como consecuencia se tienen las siguientes conclusiones:

1. La mercadotecnia produce un cambio fundamental en los negocios turísticos para poder observar los deseos y necesidades de los turistas para satisfacerlos.
2. La promoción, el producto, el precio, la plaza y la venta son parte de lo que se conoce como mezcla mercadológica, en el cual se especifican las decisiones para comercializar los servicios en el mercado, mismos que se constituyen por prestaciones que no pueden ser vistas físicamente a diferencia de un producto tangible, razón por la cual se debe hacer un gran esfuerzo por posicionar una imagen en los mercados meta, integrando de forma coordinada todos los involucrados en la mezcla mercadológica.
 - a) El producto turístico es el conjunto de prestaciones palpables y no palpables que se ofrecen con el objetivo de satisfacer los deseos y las expectativas de los turistas, pasando por una evolución de vida en el mercado; desde su etapa de introducción que es cuando se lanza un nuevo producto, y si se tiene éxito las ventas comienza a subir y el producto entra en la etapa del crecimiento; así hasta llegar a una etapa de declinación donde se da la caída permanente o disminución de las ventas y se debe tomar un plan de acción con respecto a este producto, ya sea descontinuarlo por temporada o eliminarlo definitivamente de la programación.
 - b) Para que este producto alcanzara sus niveles de crecimiento, tuvo que tener una distribución a través de ciertos canales para que llegara a manos del turista; no sin antes promocionarlo en periódicos, revistas, y flyer para estimular la venta. Que tiene como finalidad concretar que el turista adquiera un producto que va a satisfacer sus necesidades y deseos a un precio accesible.
3. Por último es importante mencionar que con las aportaciones que se encuentran dentro del plan de marketing, Mega Travel ha tomado en consideración la participación de cada supervisor del destino que tienen a su cargo para establecer una identidad del mismo; tomándolo desde una

perspectiva de estrategia para llegar a sus metas finales de presentar de una forma atractiva, novedosa y actualizada los servicios que se están presentando al público, cubriendo las necesidades y deseos de los clientes.

Con este trabajo se realiza la descripción completa de la mezcla mercadológica que servirá para el desarrollo de la empresa, ya que estos elementos no estaban ordenados e identificados como parte de la mezcla, si no que los tenían aislados.

REFERENCIAS

a) Bibliográficas

- BENAVIDES Olga . (2002). *Competencias y competitividad* . Mc Graw Hill.
- CASANUEVA. (2000). *Organizacion y gestión de empresas turísticas*. Ediciones Piramide.
- CHONG. (2001). *Promoción de ventas* . Granicia.
- DAFT, R. L. (2005). *Introducción a la administración*. Mexico: Thomson.
- DOROTHY. (2011). *Introducción a la administración* . Cengage.
- ETZEL, S. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Mc Graw Hill.
- EYSSAUTIER, M. (2002). *Elementos básicos de administración*. Mexico: Trillas.
- FISHER. (2004). *Mercadotecnia* . Mc Graw Hill.
- GALINDO, M. (2005). *Fundamentos de la administración*. Mexico: Trillas.
- KOONTZ, H. (2009). *Administración, una perspectiva global*. Mexico: Mc Graw Hill.
- KOTLER, P. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pretince.
- LEON. (2011). *Apuntes de mercadotecnia* . Centro Universitario Uaem Zumpango .
- LLAMAS. (2006). *Estructura científica de la venta* . Limusa.
- MOLINA, S. (2000). *Conceptualización del turismo*. Mexico: Limusa.
- RAMIREZ, C. (1996). *El directivo en la pequeña empresa*. Mexico: Pacedicion.
- REYES, A. (1996). *Administración moderna*. Mexico: Limusa.
- SCHOELL. (1991). *Mercadotecnia conceptos y practicas modernas*. MEXICO : PRETINCE HALL HISPANOAMERICANA.
- STONER, J. (1996). *Administración*. MEXICO: PRETINCE HALL .

b) Electrónicas

OMT. (s.f.). *Organización Mundial del Turismo* . Recuperado el 15 de JUNIO de 2012, de <http://www2.unwto.org/es>

SECTUR. (s.f.). *Secretaría de Turismo*. Recuperado el 15 de JUNIO de 2012, de http://www.sectur.gob.mx/work/models/sectur/Resource/14944/REGLAMENTO_LEY_FEDERAL_TURISMO.pdf

TRAVEL, M. (s.f.). *Mega Travel*. Recuperado el 15 de Junio de 2012, de <http://www.encuentra.gob.mx/resultsAPF.html?q=agencias&client=sectur>