

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO 2016

Sara Álvarez Suarez

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PERIODO 2016

VIAJES Y TURISMO VICTOR SUAREZ

SARA CRISTINA ÁLVAREZ SUÁREZ

Trabajo final para optar al título de Especialista en Gerencia de Mercadeo

JUAN PABLO ARRUBLA ZAPATA

Asesor

Especialista en Gerencia de Mercadeo- Investigador de mercados

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

MEDELLÍN

2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hermanos menores
quienes son mi motivación para mi superación
personal y al gerente de la agencia Viajes y Turismo
Víctor Suarez por la confianza que depositó
en mi para la realización de este trabajo y poder
obtener el título de especialista.

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi total gratitud a las siguientes personas quienes permitieron de diferentes formas la culminación de este trabajo:

Primero le doy gracias a Dios quien es mi guía y me ha dado las fuerzas para continuar creciendo en mi vida profesional

A mi mamá Rosa Suarez González por esperarme cada noche a que llegue a la casa y estar disponible para lo que necesitara.

Al señor Víctor Hugo Suarez González, gerente de la Empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez por confiar en mí y permitirme realizar el trabajo sobre su agencia.

Al asesor Juan Pablo Arrubla Zapata, quien me orientó en cada etapa del proyecto y siempre estuvo disponible y con una sonrisa a pesar de la situación en la que se encontraba.

CONTENIDO

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
Lista de Tablas	ix
Lista de Gráficas.....	x
Introducción.....	xii
Resumen ejecutivo.....	xiv
Abstract.....	xvi
1. Etapa de antecedentes	18
1.1. Justificación del plan.....	18
1.2. Reseña histórica de la empresa	19
1.3. Definición del sector en que compete la empresa	20
1.4. Reseña histórica del sector	21
Inicios del turismo.....	21
El turismo en Colombia	22
2.1. Misión.....	25
Misión Actual de la empresa:.....	25
2.2. Visión	26
Visión actual de la empresa	26
2.3. Definición / revisión valores corporativos.....	27
2.4. Estrategia competitiva de la empresa	28
3.1 Breve definición del turismo	30
3.1.1. El Turista	30

3.1.2. Excursionistas	32
3.2. Evolución del turismo	33
3.2.1. Los viajes de la edad media	35
3.2.2. Los viajes de la edad moderna	35
3.2.3. La edad contemporánea: Más que viajes es turismo.....	36
3.3. Las agencias de viajes	37
3.4. Conceptos de comportamiento del consumidor	39
3.4.1. La investigación del comportamiento del consumidor	40
3.4.2. La segmentación de mercados.....	41
3.4.3. El posicionamiento en el mercado	42
3.4.4. Marketing Mix o mezcla de marketing.....	43
3.5. El plan de mercadeo	44
3.5.1. Conceptos del plan de mercadeo	44
3.5.2. Como realizar un plan de mercadeo	44
3.5.3. Características del plan de mercadeo	46
3.5.4. Marketing estratégico y operativo	47
3.6. La investigación de mercados	48
3.6.1. Una breve definición	48
3.6.2. Proceso de investigación de mercados	50
3.6.3. Las muestras	51
3.6.4. El cuestionario	51
3.6.5. El análisis de datos	53
4. Análisis estratégico	55
4.1. Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito	55
4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo.....	62

4.3. Análisis DOFA.....	72
4.4 Análisis del interior del sector.....	76
4.4.1. Estructura del mercado en que se compete	76
4.4.2. Análisis de los competidores	78
4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas	79
4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.	81
4.5.1. Estructura viajes y turismo Víctor Suarez.....	81
4.5.2. CIBELERS TOURS	82
4.5.3. PASEX COL	83
4.6. Mapa de productos y precios.....	83
4.7. Análisis del cliente y del consumidor.	85
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan	87
5.1 Ficha técnica.....	87
5.2. Resumen ejecutivo	88
5.3. Definición del problema-oportunidad	89
5.4. Objetivos de la investigación de mercados	91
5.5. Metodología aplicada	91
5.6. Limitaciones	93
5.7. Hallazgos-resultados de la investigación	93
5.7. Información sociodemográfica.....	107
5.8 Conclusiones de la investigación	108
5.9 Recomendación de la investigación	109
6. Etapa de formulación estratégica.....	110
6.1. Objetivos del plan de mercadeo	110
6.1.1. Objetivos de ventas	110

6.1.2. Objetivos de servicio	111
6.1.3. Objetivos de mercadeo	111
6.2. Presupuesto de ventas.....	112
6.3. Formulación de las macro-estrategias	112
6.3.1 Estrategias corporativas	112
6.4. Formulación de estrategias y formulación de plan táctico	115
6.4.1. Plan de medios	121
6.4.2. Plan de relaciones públicas	124
6.5. Presupuesto del plan de mercadeo	129
6.6. Calculo del punto de equilibrio	129
7. Etapa de implementación, control e indicadores	131
7.1. Requerimientos para la implementación del plan	131
7.1.1. A nivel de estructura.....	131
7.1.2. A nivel de recursos	132
7.1.3. A nivel de cultura organizacional	132
7.2. Formulación de indicadores de gestión de plan de mercadeo	132
CONCLUSIONES	135
RECOMENDACIONES.....	137
REFERENCIAS	138

Lista de Tablas

Tabla 1. Factores críticos de la competitividad Externos	54
Tabla 2 Factores críticos de competitividad Internos	56
Tabla 3 Factores críticos de Marketing	58
Tabla 4. Descripción de los Nudos Críticos = Debilidades competitivas + Amenazas externas	60
Tabla 5. Análisis de las fuerzas del entorno	62
Tabla 6. Análisis de las fuerzas macro entorno	65
Tabla 7. Estructura del mercado en que se compete.	74
Tabla 8. Análisis de los competidores.	76
Tabla 9. Análisis del consumidor Producto principal 1.	82
Tabla 9. Análisis del consumidor Producto principal 1.	82

Lista de Gráficas

Gráfica 1. Tasas de interés del mercado	67
Gráfica 2. Índice de precios del consumidor.	68
Gráfica 3. ¿Con que frecuencia viaja aproximadamente?	93
Gráfica 4. ¿Cuándo viaja lo hace con que motivo?	94
Gráfica 5. ¿Por qué medios planea su viaje?	95
Gráfica 6. ¿Le gustaría que alguien le ayudara con la consecución de sus viajes?	95
Gráfica 7. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por economía?	96
Gráfica 8. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por disponibilidad de viajes?	97
Gráfica 9. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por Calidad?	98
Gráfica 10 ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por facilidad?	98
Gráfica 11. Como cree que es más conveniente viajar por tiempo	99
Gráfica 12. Como cree que es más conveniente viajar por Variedad	100
Gráfica 13. Escoge usted los viajes por	100
Gráfica 14. A la hora de viajar, prefiere hacerlo por qué medio	101
Gráfica 15. Qué tipo de destinos prefiere	102
Gráfica 16. A qué tipo de clima le gustaría	102
Gráfica 17. Si viaja al exterior que le gustaría más	103

Lista de Gráficas

Gráfica 18. Cuando viaja le gusta hacerlo	104
Gráfica 19. En que época del año le gusta más viajar	105
Gráfica 20. Qué tipo de transporte es el más frecuente en sus destinos	106
Gráfica 21. Cuanto tiempo suelen durar aproximadamente sus vacaciones	107

Introducción

El siguiente plan de mercadeo se elabora con el fin de obtener el título de Especialista en Gerencia de Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer, aplicando todos los conocimientos que se adquirieron durante la especialización realizada de agosto de 2015 hasta agosto 2016.

La Agencia Viajes y Turismo Víctor Suarez, es una empresa joven en busca de oportunidades de crecimiento, durante más de 10 años la empresa ha fijado sus principios en la calidad del servicio al cliente y su satisfacción, sin embargo, la falta de conocimiento en temas de mercadeo y su déficit en temas publicitarios ha hecho que su expansión sea más lenta.

El crecimiento del sector turístico en Colombia, la creación de diferentes marcas país y el apoyo que ha dado el gobierno en este sector, ha hecho que la creación de empresas de turismo haya aumentado en los últimos años y con ella la demanda de personas locales y turistas extranjeros, sin embargo, las agencias de viajes que no aprovechen estas oportunidades y no se modernicen con el fin de satisfacer los deseos de las personas serán excluidas fácilmente por los usuarios como una opción para su viaje.

Teniendo esto en cuenta, se realiza el presente trabajo con el fin de analizar la situación actual de la empresa identificando varias fortalezas y debilidades que impactan directamente las ventas y realizando un análisis del entorno donde se estudia el sector actual en que compete la empresa, resaltando las oportunidades y amenazas que influyen en el crecimiento del negocio, evaluando la competitividad de la agencia de viajes, sus factores claves de éxito y las necesidades específicas de Viajes y Turismo Víctor Suarez para generar estrategias basadas en los objetivos,

Introducción

considerando las características económicas y de estructura con la que cuenta la agencia actualmente.

Resumen ejecutivo

La Agencia Viajes y Turismo Víctor Suarez, es una microempresa de viajes ubicada en la ciudad de Medellín, desde su creación, su fundador y actual gerente Víctor Suarez ha dedicado todos sus esfuerzos a la venta de viajes y excursiones especialmente a adultos mayores, quienes fue el segmento de personas con las que nació la empresa y a la que se le ha dado mayor relevancia para la realización de planes vacacionales.

Sin embargo, con el incremento de ventas en el sector turístico, el impulso y apoyo que ha dado el gobierno de Colombia con la marca país y la facilidad que han dado los tratados para la realización de viajes entre países, la agencia ha visto la necesidad de incrementar sus fuerzas para poder atender esta demanda. No obstante, el musculo económico no ha ayudado a que el crecimiento sea tan rápido como se espera y la falta de conocimiento en temas de mercadeo hace que su expansión se limite cada vez más.

En el siguiente trabajo dividido en 7 etapas se logra identificar, analizar y llegar a conclusiones para la generación de propuestas, estratégicas y tácticas, con el fin de lograr incrementar las ventas y generar mayor reconocimiento de marca para los clientes objetivo de la agencia de viajes.

En la primera etapa se identifican los antecedentes de la empresa, realizando un análisis de la agencia de viajes desde sus conceptos básicos, su historia y sus necesidades actuales, evaluando desde el sector en que compite hasta sus características principales.

Luego, se analizan los elementos fundamentales de la empresa, su estrategia, estructura, visión, misión y valores corporativos, con el fin de conocer los ideales básicos de la agencia de viajes para luego estudiar formas para lograr sus objetivos.

Teniendo en cuenta todo esto, se realiza una investigación sobre conceptos necesarios para entender más a fondo las características del negocio, la forma como funciona el sector turístico, de donde viene y hacia dónde va, se identifican características que afectan el sector, así mismo, como diferentes conceptos y definiciones que ayudarán a la elaboración del proyecto y conocimiento pleno en el tema.

Con los conocimientos adquiridos, se realiza un análisis exhaustivo de los factores influyentes en la empresa, tales como factores críticos de competitividad internos y externos, análisis de fuerzas del entorno e identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que tiene la empresa.

Para tener mayor claridad sobre los deseos necesidades del segmento objetivo, se realiza una investigación de mercados, con el que se identifican las características actuales del mercado objetivo conociendo los puntos más importantes para la satisfacción de sus necesidades para la posterior planeación de acuerdo a las características específicas encontradas durante la investigación.

Se generan una serie de planes y estratégicas para el alcance de los objetivos propuestos, teniendo en cuenta las características específicas de la empresa y los recursos disponibles con los que esta cuenta para la realización de un plan de mercadeo.

Por último, se realizan conclusiones y recomendaciones pertinentes, teniendo en cuenta las investigaciones, definiciones, objetivos y necesidades de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez.

Abstract.

Travel and Tourism Agency Víctor Suárez is a travel enterprise located in Medellín city. Víctor Suárez, who is the founder and director of the Company, has been specialized in selling travels and excursions for older people. This market segment has always been the most important in the company to sell vacation plans.

The touristic sector has shown a sales increase due to the Colombia's Government support with the Country brand and signing international agreements which promotes international travels. However, the company has not been able to grow at the same level with the demand due to insufficient financial and marketing capacities to expand this market.

This report has seven stages which identify and analyze the problem to arrive conclusions, strategics and tactical proposals that it allows to satisfy the company demand, sales increase, and recognition in the market.

The first stage shows the history of the company, presenting an analysis of its basic concepts, current needs and evaluating the sector where the company competes, with its main characteristics.

The Next stage, analyze the essential elements of the Company: strategy, structure, vision, mission, and corporate values, with the purpose to know into travel agency and after to study different ways to obtain the objectives.

Bearing in mind all that, a research is realized on concepts needed to understand more thoroughly the characteristics of the business, the way the touristic sector works, its evolution,

Abstract

characteristics that affect the sector, different concepts and definition will help to understand the topic and elaborate the project.

With the new knowledge, is done a thorough analysis has been done about the factors affecting the company, such as factor internal and external competitiveness, environmental forces analysis and identification of strengths, weaknesses, threats and opportunities for the company.

To have major clarity on the desires needs of the objective segment, an investigation of markets is realized with that the current characteristics of the target market are identified knowing the most important points for the satisfaction of his needs, finally to plan the implementation of the plan of marketing with base in the available resources to achieve the proposed aims.

Finally conclusions and recommendations are realized in order to the company obtains the growth that you want in the tourism market.

1. Etapa de antecedentes

1.1. Justificación del plan

Con el avance de las telecomunicaciones y la aceptación que las personas han tenido por estas, se han abierto las posibilidades de crear diferentes empresas sin importar el sector; también, las empresas que ya habían sido creadas y que han tenido un buen plan de mercadeo y han utilizado de forma eficiente los recursos actuales que les ofrece el internet, han logrado expandirse y aumentar los volúmenes de ventas. Sin embargo, aquellas que han sido reacias a los cambios o que por falta de conocimiento han desaprovechado todos estos medios que tienen como fin llegar masivamente a las personas, han ido perdiendo la oportunidad de ganar más clientes o en otros casos, incluso, han discutido significativamente el número personas fieles a la marca que la empresa ofrece.

El caso de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, está directamente relacionado con los planes de mercadeo usados actualmente, aunque la empresa ha hecho diferentes esfuerzos por hacer reconocida su marca, las ganancias han ido disminuyendo con el tiempo, una de las explicaciones que da su gerente Víctor Suarez es “muchas veces las personas no saben elegir bien un plan de viaje, solo se fijan en el precio y no miran que les están ofreciendo...”. Según la experiencia de la empresa, muchos de los clientes potenciales están interesados en tener un viaje agradable y al menor costo posible, sin embargo, por falta de conocimiento de los lugares que finalmente visitarán, buscan planes en internet, los cuales cumplen aparentemente con las características de un viaje agradable y a un buen precio, sin embargo a veces, al hacer uso de estos planes, resultan en ocasiones viajando con pocas comodidades, hospedándose en hoteles

Etapa de antecedentes

económicos que no les ofrece la satisfacción necesaria que debería tener un viaje. Sin embargo, competir contra estas empresas que divulgan sus viajes por toda la red es desgastante y más cuando no se tiene los mismos recursos para llegar masivamente a las personas.

Actualmente, aunque la empresa Viajes Y Turismo Víctor Suarez cuenta con una página web, no cuenta con medios masivos para publicar sus ofertas de viajes; esta sería la mayor oportunidad que se tiene actualmente, debido a que la información no está llegando a los clientes objetivo, ni está siendo visualizada de forma masiva en el territorio. Los planes que propone la empresa están bien estructurados, sin embargo, la falta de comunicación con el cliente potencial hace que sus ventas se reduzcan a las personas que ya conocen la empresa y que al pasar del tiempo se han vuelto clientes fieles que recomiendan constantemente los planes de viajes; razón por la cual, en los últimos años, la mayoría de ventas que se han realizado han sido por medio de referidos y clientes fieles, mas no por los esfuerzos que se ha hecho por llegar a más personas.

Hasta el momento, los planes de mercadeo de esta empresa han consistido en ferias y comunicaciones por medio de volantes y la página web. Por eso se requiere organizar un plan de mercadeo que pueda llevar a conocer la marca de una manera masiva, por medio principalmente de redes sociales, que comuniquen las actividades ofrecidas a un público trabajador joven.

1.2. Reseña histórica de la empresa

Viajes y turismo Víctor Suarez es una empresa intermediaria que ofrece servicios de organización, planes e itinerarios de viajes nacionales e internacionales.

Etapa de antecedentes

La empresa nació hace más de 10 años y en su trayectoria se ha especializado en servicios de viajes para personas mayores, sin embargo, su proyecto es comenzar a atender diferentes nichos de mercados con el fin de aumentar el número de clientes actual sin dejar a un lado su mercado objetivo.

Para la empresa es de suma importancia la calidad en los servicios que ofrece, resaltando la importancia de una buena experiencia de viaje a un precio justo para el consumidor.

1.3. Definición del sector en que compete la empresa

Según Mc Lintosh, el turismo es la suma de los fenómenos y relaciones que surgen de la interacción entre turistas, proveedores de negocios, gobiernos y comunidades anfitriones en el proceso de atraer y alojar turistas y otros visitantes. (García, 2015)

El turismo también se puede definir basado en un concepto de demanda, el cual se refiere a todas aquellas actividades que realizan las personas que viaja a un lugar fuera de su entorno habitual por un tiempo menor a un año y con motivos de ocio, diversión, negocios, entre otros.

Este sector económico cuenta con un crecimiento anual promedio del 9% y se ha convertido en uno de los sectores más importantes a nivel mundial, esto debido al crecimiento de las tecnologías y telecomunicaciones que han hecho que este sector se potencialice con el tiempo y aporte un gran porcentaje a la economía en muchos países del mundo. (Schulte, 2003)

Gran parte de los países reconocen que ahora el sector turismo es un sector productivo diferenciado de las economías debido a que puede desarrollarse específicamente en localidades

Etapa de antecedentes

con recursos que tienen poco uso económico alternativo, es el caso de los lugares que atraen por su belleza, pero que no tienen recursos minerales o naturales. (Schulte, 2003)

El sector turístico Comprende:

- Las necesidades y motivaciones de los turistas
- Una selección del comportamiento y las restricciones del turismo
- El viajar fuera del hogar
- Las interacciones en el mercado entre los turistas y los oferentes de productos para satisfacer las necesidades de estos
- El impacto sobre los turistas, los habitantes, la economía, etc.

1.4. Reseña histórica del sector

Inicios del turismo

Se puede decir que la historia del turismo comienza desde los tiempos de Cristo o incluso mucho antes cuando existían los pueblos nómadas, los cuales recorrían permanentemente lugares alrededor del mundo. También, se puede considerar como los primeros pasos del turismo aquellos grupos de emigrantes y peregrinos que se hospedaban en posadas y residencias familiares o religiosas (Mincomercio Industria y Turismo, 2015). Sin embargo, el primer viaje organizado se remonta a julio de 1841 que un tren partió de Leicester a Loughborough, en Inglaterra, llevando pasajeros que buscaban encontrar nuevos pueblos. Este viaje fue organizado por Thomas Cook, quien le dio un giro a la historia organizando el primer viaje colectivo.

Etapa de antecedentes

Este primer viaje, dio vía libre a las personas y comenzó la era donde el interés de las personas por conocer nuevas culturas, nuevas tierras y experiencias diferentes; poco tiempo después con la masificación los medios de transporte, fue avanzando cada vez más la época donde las personas despertan un interés mayor y tienen la posibilidad de viajar en diferentes medios como automóviles, aviones, trenes y barcos con el fin de conocer un poco más el mundo que habitan. (Panesso, 2006)

Hoy en día el turismo es uno de los sectores más grandes de la economía mundial.

El turismo en Colombia

La historia del turismo en Colombia comienza cuando en 1957 se crea la Empresa Colombiana del Turismo S.A (ECT), con el fin de promover a Colombia en el exterior; la empresa duró once años como empresa mixta, de la cual adquirirían acciones los hoteleros. (Panesso, 2006)

En esta época, el estado era un importante accionista de Avianca y aproximadamente el 15 % de la hotelería en Colombia pertenecía a entidades públicas. (Panesso, 2006)

El régimen militar comenzó a construir hoteles en Melgar, Cúcuta, Villa de Leyva y San Andrés, donde poco antes el general Gustavo Rojas Pinilla se había propuesto a estrechar vínculos de comercio e intercambios, declarando puerto libre al archipiélago que antes estaba incomunicado. (Panesso, 2006)

El estado aportó a la Empresa Colombiana del Turismo los hoteles que el general rojas había dejado comenzados y además contribuía anualmente a la operación mediante un fideicomiso

alimentado con fondos provenientes del impuesto de turismo, que se creó con cargo a hoteles y pasajes internacionales. (Panesso, 2006)

Hasta 1965, los fondos públicos destinados al turismo se atomizaban en una gran cantidad de ferias, fiestas y reinados. Bajo presión regional de los políticos construían paradores y hoteles en sitios de discutible interés que eran pasto de diputados y concejales para sus campañas, sin embargo, la ECT redujo al mínimo los eventos patrocinados. (Panesso, 2006)

Desde este tiempo, ya existían oficinas directas de varios mayoristas que ofrecían servicios de excursiones, aparte de una docena de operadores nacionales dedicados al turismo (Panesso, 2006), también era frecuente que los operadores aeronáuticos ofrecieran paquetes de turismo, con esto, este sector comenzó a tomar cada vez más fuerza en el país y a finales de los sesenta , Colombia era el país suramericano con el crecimiento turístico más acelerado de la región alcanzando tasas que se sostuvieron por encima del 17% anual por más de un decenio. Para 1980 llegaron al país cerca de 1.200.000 viajeros. (Mincomercio Industria y Turismo, 2015)

Sin embargo, los problemas de seguridad de los 80's y los 90's acabaron con el turismo, descendiendo el número de visitantes a Colombia en un porcentaje muy alto, solo 350.000 personas llegaron al país, reduciendo el 70% de viajeros que venían a conocer el país. Todo esto debido a la época de guerra que vivía el país, época en que pablo escobar tenía atemorizado no solo a Colombia, sino los demás países que tenían contacto con el territorio colombiano. (MINCIT, 2015)

Solo hasta 2003, 9 años después de la muerte de Pablo escobar, se puede decir que el país se recuperó de los daños que le dejó al turismo la época de violencia, donde no solo los extranjeros

Etapa de antecedentes

tenían miedo de recorrer territorio Colombiano, sino los mismos habitantes temían si debían salir. (MINCIT, 2015)

Las campañas realizadas por el gobierno, han hecho que Colombia recupere su buena reputación y a la fecha se sigue trabajando para que este sector de la economía en el país se hoy en día esté aumentando cada vez más y haciendo que cada año, más extranjeros visiten Colombia y se enamoren de ella. (MINCIT, 2015)

2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

2.1. Misión

Misión Actual de la empresa:

“La Misión de La Agencia de Viajes VICTOR SUAREZ VIAJES Y TURISMO es brindar soluciones en paquetes Turísticos para grupos o personas individuales.

Estos, deben Satisfacer las expectativas de nuestros Clientes en Calidad, variedad y Precio. Ofrecemos así crecimiento personal y profesional a su grupo de empleados y generamos bienestar y progreso a todas las personas involucradas en nuestra cadena de valor.” (Suarez, s.f.)

Como dice Fred R. David, en el libro Conceptos de Administración estratégica (novena Edición), la misión de una empresa es la recopilación de las estrategias, prioridades y metas por las que trabaja la gerencia (David, Conceptos de administración estratégica, 2003). En el caso de la misión de La empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, aunque está bien planteada, puede profundizar más en su alcance, debido a que la empresa en este momento está trabajando por tener un excelente servicio y acompañamiento a sus clientes, el cual es su foco prioritario. Con esto se tendrá la seguridad de que los clientes tengan claridad de lo que ofrece la empresa y que los diferencia de las demás empresas del sector, por otra parte, los empleados podrán trabajar individualmente, con el fin de llegar a objetivos comunes que beneficien la empresa haciéndola trabajar por el mismo objetivo.

Según Philip Kotler y Lane Keller las buenas declaraciones de misión comparten tres características principales: un número limitado de objetivos, deben ser resaltadas las políticas y

2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

valores principales y el sector en el que trabaja la empresa. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2006)

Para el caso de la Misión de la empresa estudiada, hacen falta los elementos que agrupen de una manera más llamativa y clara el alcance que tiene la empresa y definir con claridad sus clientes objetivos.

2.2. Visión

Visión actual de la empresa

“VICTOR SUAREZ VIAJES Y TURISMO será con la Ayuda de Dios y de nuestros Clientes en el corto plazo de 4 años una Empresa LÍDER EN EL MEDIO de Productos Turísticos, que genere crecimiento personal a todos y cada uno de las personas Involucradas en este proyecto. Tenemos como Meta no bajar ni un segundo la Guardia para que SIEMPRE la CALIDAD sea más Importante que la Cantidad.” (Suarez, s.f.)

Para la revisión de la visión se tuvieron en cuenta diferentes características como el concepto descrito en la definición de la visión en el libro “la elaboración del plan estratégico a través del cuadro de mando integral”, el cual dice que el objetivo debe ser inspirador y que este debe motivar tanto a los clientes como a los empleados de la compañía. Por lo tanto, la Visión de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez debe mejorar la forma en la que comunica su misión en un aspecto específico, debe apoyarse de lo que ofrece a sus clientes y sus valores corporativos para poder proyectarse en el futuro, de esta manera, los clientes que conozcan la visión, están seguros que los acompaña un proveedor de servicios turísticos con experiencia y que se preocupa

2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

por la comodidad y la satisfacción total de sus clientes, así mismo, sus empleados sabrán porque trabajar y estarán enfocados en lo que se quiere llegar en un futuro cercano.

2.3. Definición / revisión valores corporativos

Hasta el momento, la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez no ha definido y plasmado en ninguna parte publica sus valores corporativos; aunque con lo que habla en la misión y en la visión podría pensarse que está implícito dentro de su escrito, hay que tener en cuenta que una organización nunca debe dejar nada a la “imaginación” de los clientes, mientras más claridad se tenga de lo que quiere lograr la empresa y lo que ofrece con sus servicios, más fácil será entender a los clientes y así mismo, poder ofrecer calidad (teniendo en cuenta que la calidad según las normas ISO 9000, es el “*grado en el que un conjunto de características inherentes cumple con los requisitos*”).

Estos valores describen las creencias de la empresa, como trabajan, la identidad corporativa y a sus empleados. Cada persona que pertenece a la compañía debe contar con estos valores y respetarlos dentro y fuera de la empresa. Estos valores definirán el carácter de la empresa y describen lo que la empresa representa, es el reflejo de la identidad corporativa.

Teniendo en cuenta esto y luego de conocer la empresa y la forma como trabaja, los valores sugeridos y que identifican a la empresa son:

Integridad: Viajes y turismo Víctor Suarez, busca satisfacer completamente a sus clientes, desde el servicio que se le brinda a los clientes, hasta la logística en los planes y la preocupación

2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

por las sugerencias y el servicio después del viaje (se presta un servicio en el que se les brinda fotos y videos del viaje que tomaron como un valor agregado).

Compromiso: La empresa trabaja arduamente para que sus clientes estén lo más cómodos posibles, por lo tanto se esfuerza en cumplir siempre a cabalidad sus paquetes de viajes e itinerarios.

Transparencia: Viajes y turismo Víctor Suarez, es honesto con cada cliente, todos los planes se muestran de manera que los consumidores estén conscientes del plan que están tomando, “todo lo que se ofrece, es lo que el cliente recibe”.

Alegría: lo que la mayoría de las personas quiere experimentar con un viaje es tranquilidad, descanso y diversión, Viajes y Turismo Víctor Suarez, es una empresa que trabaja por la felicidad de los clientes.

2.4. Estrategia competitiva de la empresa

Hasta el momento, la estrategia competitiva de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez es la especialización que ofrece en viajes a adultos mayores, quienes son los que reciben la mayor atención y para quienes están pensados la mayoría de los viajes. Sin embargo muchas empresas de turismo en la actualidad ofrecen programas especiales para adultos mayores, por lo que esta no se podría observar tan claramente como una estrategia competitiva y diferenciadora; Como dice Michael Porter en su libro “Ser Competitivo”, “La ventaja competitiva depende de ofrecer una propuesta de valor única a partir de una cadena de producción de valor adaptada, lo que implica un sistema de contrapartidas diferente a la de los rivales” (Porter, 2009), siguiendo esta

2. Etapa de alineación de filosofía estratégica para el plan de mercadeo

definición, y analizando la situación actual de la organización, se llega a la conclusión de que lo que se tiene actualmente como estrategia competitiva, no es diferenciador en el mercado, ni hace reconocida la empresa como la única en ofrecer este tipo de servicios. Para poder encontrar la estrategia que se adecue a la filosofía de la empresa, se sugiere realizar un análisis profundo con la herramienta de las 5 fuerzas competitivas de Porter, Donde se pueda analizar la situación del entorno que rodea actualmente a esta empresa de turismo.

3. Marco teórico

3.1 Breve definición del turismo

Darle una sola definición al turismo es difícil, debido a que al pasar de los años muchos autores e investigadores han tratado de definirlo de diferentes maneras, para el investigador Alemán Robert Gluksman, director del instituto de turismo de la escuela superior de Comercio de Berlín , por ejemplo, el Turismo es el conjunto de relaciones de todo tipo que tiene lugar entre turistas y residentes (Escalona F. M., 2011); mientras que para el diccionario del español actual, de Manuel seco y colaboradores, sigue siendo una definición antigua y sencilla: “el turismo es, pura y simplemente, el hecho de viajar por placer”. El diccionario de la real academia española, se puede observar esta misma definición, aunque también dice que es el conjunto de personas que realizan viajes. (Escalona F. M., 2011).

Si se quisiera mirar el origen de la palabra turismo, se debe mirar la raíz de esta que sería “tur”. El investigador Arthur Haulot, dice que esta era utilizada para viajes de exploración. También se puede decir que el origen está en las palabras latina “tornus” y tornare, que significan torno y regresar, en ingles la palabra que expresa estas ideas es “turn” y en francés tour, dichas palabras tienen el mismo sentido de viaje. (Castro, 2010)

3.1.1. El Turista

Para conocer un poco más de lo que trata el turismo, se debe hablar un poco acerca de su parte fundamental: El turista, palabra que también tiene una historia y fue aceptada en el idioma ingles en 1800. (Castro, 2010)

3. Marco Teórico

Esta palabra se conforma desde el siglo XVII donde los jóvenes ingleses de esta época que hacían unos viajes a las capitales de Francia, Italia, Alemania y Países Bajos, para conocer más allá de sus territorios, a estos viajes les llamaban el Grand tour y petit tour cuando eran viajes más pequeños. Cuando estos jóvenes venían de sus viajes, les llamaban “tourists”. (Castro, 2010)

Esta definición, aparece más adelante cuando un diccionario de Oxford lo define como “persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación, alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etc.” (Castro, 2010). Aunque la palabra turista, así mismo como la palabra turismo, tiene varias definiciones, en 1937, un congreso de expertos en estadísticas, lo definieron como “toda persona que viaja por una duración de veinticuatro horas o más, a un país distinto al de su residencia habitual”. (Castro, 2010)

Luego en la asamblea general del turismo extienden un poco la definición para darle más precisión al significado: “ toda persona, sin distinción de raza, sexo, idioma o religión, que entre en el territorio de un estado contratante distinto al de su residencia habitual y permanezca en el veinticuatro horas por lo menos, pero no más de seis meses en un periodo de doce meses, para fines legítimos en calidad de no inmigrante tales como de turismo, diversión deportes, salud, motivos familiares, estudios, peregrinaciones religiosas o negocios. Con esta nueva definición se aclara y se le da más exactitud a la primera que se dio en el congreso de estadística, de esta manera, no se podrá mal interpretar el hecho de que en esta primera diga más de veinticuatro horas, ya que esto podría hacer confundir a las personas y tomar como turistas a una persona que llegue a ser residente por el número de meses que ha permanecido en un territorio específico. (Castro, 2010)

3. Marco Teórico

Algunos datos interesantes que cabe anotar son algunas conceptualizaciones que se tienen internacionalmente:

Para que la palabra turista tome su significado completo, debe ser una persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia actual y que regresa al mismo luego de un año. Antes de 1991 se consideraba que debía ser mayor a veinticuatro horas y menos a 6 meses, sin embargo, con el transcurrir de los años, las personas han comenzado a viajar más, también se ha aumentado el número de personas interesadas en viajar a otros lugares por motivos de estudio y ya que esos estudios usualmente tienen una duración de más de seis meses, se comenzó a considerar la ampliación del tiempo para definir a una persona como turista.

3.1.2. Excursionistas

Aunque para muchas personas la palabra turista y excursionista significa lo mismo, en la primera mitad del siglo XIX, Larousse incluye al excursionista en el mundo de las definiciones de turismo, ya que hasta ese entonces eran sinónimos.

Para definir la palabra etimológicamente se puede encontrar el porqué de la diferencia. Esta palabra viene del latín “excursio”, que significa viaje corto o “excursus”, “correr”; y el sufijo sión que significa “acción”, por lo que a diferencia del turista, esta palabra lleva la definición de un viaje corto. (Porto & Merino, 2010)

La OMT propuso significados diferentes para ambos. Por lo tanto, existen también diferentes definiciones para la palabra excursionista, teniendo claro que todas estas se asemejan en la duración que debe tener el viaje. La definición que denota un tiempo más largo es esta que dice

3. Marco Teórico

que para ser considerado excursionista debe tener un mínimo de tiempo de 24 horas (aunque algunas veces puede ser un poco menor de acuerdo a la definición) y un tiempo límite de tres meses. (Escalona F. M., 2011).

Sin embargo, la Organización Mundial del turismo (OMT) define a los excursionistas como viajeros del mismo día, es decir, son aquellos que viajan y permanecen menos de veinticuatro horas en el mismo destino o país visitado y que no necesite de un medio de alojamiento colectivo o privado. Se considera que los viajeros de cruceros entran dentro de esta definición, también los tripulantes de estas embarcaciones, que permanecen varios días en el destino visitado pero que llegan a dormir a sus residencias, son considerados excursionistas (OMT, 2016)

Dando una mayor claridad al término, un excursionista es aquel que participa en un viaje corto.

3.2. Evolución del turismo

Desde la antigüedad, los diferentes pueblos existentes realizaban diferentes viajes de muchas maneras, Los Fenicios por ejemplo, eran un pueblo que se caracterizaba por ser hábiles navegantes, y establecieron siete ciudades marítimas dedicados al comercio, este pueblo se extendía con sus numerosas colonias mediterráneas que se extendía por el norte de África hasta el sur de España. (Castro, 2010)

Los Asirios fue otra civilización cuya ciudad más representativa fue Babilonia, , estos eran comerciante y por Babilonia pasaron muchas caravanas de camello y le siguieron caravanas de dromedarios de Arabia llevando mercancías de las montañas de Irán, por esto se vio la necesidad

3. Marco Teórico

de crear alojamientos para estos mercaderes que llegaban cargados de costosas mercancías.

(Norval, 1936)

Los hebreos, fueron aquellos que se reconocieron por sus costumbres de viajes con propósitos de exploración y conquista. (Verne, 1983)

Los egipcios por su parte estaban ubicados a las orillas del río Nilo, y fueron reconocidos por los viajes de aventura, además su arquitectura los llevó a ser reconocidos por todo el mundo. Incluso, después de más de 4.000 años, siguen siendo reconocidas y siguen en pie las tres pirámides de Giza, cuya arquitectura es considerada como una de las siete maravillas del mundo de la antigüedad. (Verne, 1983)

Otra civilización que cabe resalta es la de los Griegos, sociedad que ocupó una posición geográfica que les permitió comunicarse con Asia, África y el Mediterráneo. Sus historias de mitología son reconocidas en la actualidad y reconocidas también por los Juegos Olímpicos que actualmente se siguen practicando alrededor del mundo; en ese tiempo era considerado un turismo deportivo, por los recorridos que se debían hacer para los juegos. (Castro, 2010)

Por último, pero no menos importantes los Romanos, quienes tenían viajes de conquista y comercio, lograron conquistar diferentes pueblos por toda Europa. Además, los viajes eran un complemento de experiencia para los médicos y profesores, donde el conocimiento era proporcional al número de viajes realizados y de acuerdo a sus experiencias en otros pueblos. Sus ejércitos y emperadores son ahora conocidos por todo el mundo y reconocidos como uno de los imperios más fuertes de la historia. (Kordtanje, 2009)

3. Marco Teórico

Además, los diferentes recorridos que hicieron personas como Alejandro Magno hicieron que fueran los primeros en realizar viajes de Cultura y salud. Puesto que visitaron lugares como Egipto. (Verne, 1983)

3.2.1. Los viajes de la edad media

Con la caída del imperio romano se da comienzo a la Edad media, la cual dio un crecimiento del comercio y el desarrollo urbano, además de los avances que se dieron en las ciencias, la medicina y diferentes ramas del saber que se desarrollaron.

En este tiempo es donde aparece el feudalismo como organización social y política, que influyó en la formación territorial de las naciones europeas.

Con la denominada Guerra de los cien años que hubo entre Francia e Inglaterra se dieron varios efectos en el debilitamiento de la aristocracia y la iglesia, que favorecieron a Constantinopla y originó los viajes de migración hacia Italia y Francia. Además, por los acontecimientos religiosos que definieron la edad media se realizaron varias peregrinaciones religiosas notorias por varios siglos. (Castro, 2010)

3.2.2. Los viajes de la edad moderna

Esta época está comprendida desde la invasión turca de Constantinopla hasta la revolución francesa.

3. Marco Teórico

El viaje más reconocido de esta época fue el que hizo Cristóbal Colón descubriendo América en 1492, quien luego de esto realiza cuatro viajes al nuevo mundo que demuestran que la tierra es redonda y no plana como se creía en aquel entonces.

Los viajes de este personaje originan diferentes travesías de descubrimientos para el mundo, uno de ellos son el océano pacífico, descubierto por Vasco Núñez Balboa en 1513 y el estrecho de Magallanes por Fernando Magallanes en 1520. Esta serie de descubrimientos, originan diferentes viajes que comienzan a realizar los españoles, franceses, holandeses e italianos; nombrando de esta forma diferentes colonias por las Américas.

En esta época se da el renacimiento y con ella el nacimiento de escritores reconocidos como Miguel de Cervantes Saavedra, quien se hizo famoso por su libro “el Quijote de la Mancha”, dando impulso a otros escritores y humanistas que emprendieron viajes para conocer diferentes culturas y contribuyendo con ellas el interés a conocer otros lugares del mundo.

3.2.3. La edad contemporánea: Más que viajes es turismo.

Es la época desde la revolución francesa hasta nuestros días, donde los diferentes acontecimientos históricos, el desarrollo de la tecnología, del transporte y de culturas, han hecho que los viajes dejen de ser de descubrimiento, sino de interés cultural, conocimiento, aventura y diversión. Además de estudios y negocios.

Con la declaración de los derechos del hombre y del ciudadano, dejó de subsistir el sistema monárquico y comenzó una sociedad distinta, donde se volvieron más frecuentes los viajes de

3. Marco Teórico

exploración y científicos como los de Alexander Von Humboldt, quien visitó América y Asia realizando importantes aportes a la botánica. (Domingo & Rebok, 2008)

El concepto de viajes comenzó a tener diferentes connotaciones de investigación, y con esto, el aprendizaje entre diferentes culturas dio lugar a descubrimiento, no de tierras, sino de avances tecnológicos importantes, como la máquina de vapor industrial, que dio un giro a la industria textil. Los desarrollos que se hicieron, dieron cabida a importantes avances económicos, pero así mismo, se impulsó el interés de los países por conquistar tierras que eran de mayor interés por conceptos económicos y políticos. Es así como se dan las primeras dos guerras mundiales y con ellas una cantidad de problemas económicos, millones de muertos y ciudades destruidas. (Castro, 2010)

Sin embargo, luego de estas guerras se comienza la reconstrucción Europea y con esto la recuperación de la industria. Se invierte en el conocimiento y en el desarrollo de la industrialización y los transportes que no deja de mejorar a través del tiempo.

En la actualidad con el desarrollo de los transportes y el interés de las personas por viajar han hecho que se creen diferentes formas para las personas que quieren hacer un viaje, pero no tienen conocimiento de lo que quieren visitar, o desean una asesoría. (Castro, 2010)

3.3. Las agencias de viajes

Para hablar de las agencias de viajes es de suma importancia recordar a Thomas Cook y Henry Wells, quienes fueron lo que comenzaron con las actividades de las agencias de viajes.

3. Marco Teórico

Sin embargo, se tiene mayor reconocimiento por Cook quien inauguró su empresa el 5 de julio de 1841.

Gracias a la invención y desarrollo del ferrocarril, se abrió la posibilidad de viajes entre diferentes ciudades, esto fue facilitando de muchas formas el comercio, los negocios, los traslados de alimentos y los viajes con propósitos diferentes. (Castro, 2010).

En 1841 se realiza un congreso Anti alcohólico en Inglaterra , por lo que se necesitaban trasladar a 570 personas a Loughborough que representaba una distancia de 35 km, esta tarea fue realizada por el bautista Thomas Cook quien pensando en la cantidad de kilómetros y personas, alquiló un ferrocarril y cobró un chelín por cada pasajero. Este viaje fue todo un éxito y dio pie a la primera excursión organizada. (Castro, 2010)

Con la experiencia luego del viaje, El señor Thomas Cook, se dedicó a la organización de viajes convirtiéndose en el primer agente de viajes de la historia. Estas excursiones fueron coordinadas por Cook Y su hijo quienes más adelante fundaron la primera agencia de viajes llamada Thomas Cook and Son. (Castro, 2010)

Este acontecimiento dio lugar luego a la invención de la empresa American Express company con su fundador Henry Wells, quien inventó los cheques de viajeros y con ellos su agencia de viajes en Estados Unidos. Con estos dos acontecimientos, muchas personas comenzaron a hacer desarrollo del turismo contemporáneo y así mismo comienzan a aparecer las diferentes agencias de viajes y con ellas tarjetas postales y guías turísticas. (Castro, 2010)

En la actualidad, las agencias de viajes son una parte muy importante para el turismo. Sin embargo, la evolución que se ha tenido recientemente con los medios tecnológicos, el internet, los computadores, tabletas y celulares, están dejando de lado las agencias turísticas para que las

3. Marco Teórico

personas puedan realizar solas sus trámites y compras en línea. Problema que afecta a muchas empresas, debido a que la demanda puede disminuir si no se toman medidas de acción como incluirse en los medios virtuales.

3.4. Conceptos de comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor puede definirse como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades” (Gomez, 1994).

Cuando se habla del comportamiento del consumidor, se quiere enfocar en las diferentes maneras que las personas toman decisiones en la vida cotidiana para hacer uso de sus recursos, ya sean estos entendidos como tiempo, dinero y esfuerzo en los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Para poder entender un poco más a fondo este comportamiento, se deben hacer una serie de preguntas básicas que ayudarán a comprender con mayor facilidad la forma como se comporta un individuo ante una situación de compra. Estas preguntas son: que compra, porque lo compra, con qué frecuencia hace las compras, como lo de compra, que lugares frecuenta usualmente para este tipo de compras, para que usa lo que está comprando, cuál es su disposición final, etc. Esta serie de preguntas serán de mucha utilidad para comprender un poco más la mente de las personas y de esta manera poder hacer diferentes esfuerzos para vender lo que más se pueda de cierto producto o servicio. (Gomez, 1994)

Hay que entender que todas las personas, sin importar la raza, el sexo o el estrato socioeconómico, se consume diariamente una serie de productos que se requieren y se consumen regularmente para poder satisfacer nuestras necesidades y deseos. El consumo de ropa, lujos,

3. Marco Teórico

servicios de agua, luz, internet, energía, vivienda, transporte, educación, muebles. De esta manera, se puede decir que cada persona representa un gran aporte a la economía sin importar la parte del mundo donde se encuentre ubicado, cada consumo que realiza una persona, aunque no sea ella misma la que está comprando el producto, realiza un cambio en la economía, debido a que está haciendo que el dinero se mueva en un ciclo permanente donde las empresas están en una batalla constante por ganar y subsistir en el medio. (Barreto, 2015)

El termino comportamiento del consumidor, encierra dos superficies las cuales tienen diferentes propósitos; el consumo personal, el cual se refiere a la compra de bienes y servicios de uso personal y el consumo organizacional el cual incluye a las empresas con propósitos de lujo o sin ellos, empresas del gobierno, instituciones educativas y de salud, etc. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

3.4.1. La investigación del comportamiento del consumidor

Esta investigación se refiere a los métodos que se utilizan para estudiar, analizar y evaluar el comportamiento que tienen los consumidores frente al comercio, de esta manera, poder observar y recolectar datos que analizados sirvan para realizar planes estratégicos y tomar decisiones de diferentes categorías con el fin de hacer rentable una empresa.

En estas investigaciones puede haber enfoques positivistas y enfoques interpretativistas; el primero nos habla de indagar empíricamente sobre las causas del comportamiento de los consumidores que tomando una muestra pequeña pueda generalizarse en poblaciones mayores, la segunda habla de las investigaciones que suelen ser cualitativas y a poblaciones pequeñas, pero muestra unos resultados que considera cada situación de consumo como únicos e impredecibles,

3. Marco Teórico

esta investigación busca diferentes factores que agrupados puedan tener características comunes entre ellos, y así poder dar una respuesta a diferentes situaciones de consumo.

También es importante tener en cuenta que de acuerdo a la investigación que se deba realizar y según las características del mercados, se debe enfocar la investigación a varias fuentes para la investigación donde existan fuentes primarias y secundarias (Rivas & Esteban, 2013).

3.4.2. La segmentación de mercados.

En el concepto de marketing, la parte más importante y a la que se le debe dar la mayor importancia, son las necesidades del consumidor, esta se convierte en la piedra angular del mercadeo y la forma más fácil para la toma de decisiones. Para esto, los investigadores tratan de encontrar entre una población grande, muestras más pequeñas que puedan arrojar diferentes datos y agruparlos dentro de conjuntos que expliquen las diferentes maneras del pensamiento del consumidor.

Según Schiffman, “la segmentación de mercados es el proceso mediante el cual el mercadeo se divide en subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes” Para esto las empresas deben saber sus fortalezas y agrupar una parte del mercado con características comunes y de esta manera poder estudiarlos y tratar de satisfacer sus necesidades. De esta forma, las empresas pequeñas deben hacer un esfuerzo por tener una segmentación de mercado más pequeña, donde con lo que ofrecen puedan satisfacer completamente la demanda con las necesidades puntuales de esta. En el caso de las empresas más grandes, pueden tener diferentes segmentos, los cuales pueden satisfacer con diferentes productos o con los mismos pero teniendo en cuenta las variables que tiene cada segmento; esto con el fin de que las necesidades de cada

3. Marco Teórico

población queden totalmente satisfechas, el cual es el fin del mercadeo. (Kanuk & Schiffman, 2005).

3.4.3. El posicionamiento en el mercado

Este trata de desarrollar una imagen de la marca, una diferenciación en el producto o servicio que se ofrece de manera que tenga recordación en las personas, una manera de comunicar las cosas, de hacer diferente el producto, una manera para que las personas no solo puedan diferenciarlo, sino que lo prefieran por encima de los otros productos similares que ofrece el mercado.

El posicionamiento requiere de dos características fundamentales para hacer que el producto que ofrece la compañía no pase desapercibido por los consumidores. La primera regla fundamental es comunicar los beneficios que el producto ofrece y no las características de este, la diferencia se encuentra en que todos los productos similares a este de diferentes marcas, van a tener las mismas características, debido a que van a servir o han sido fabricados para cumplir con la misma necesidad, sin embargo, si se habla de los beneficios específicos que las personas van a tener con este producto, se verán reflejadas las diferencias entre las empresas que lo ofrecen, por lo que va a tener mayor preferencia y recordación en el consumidor. Por otra parte está la segunda regla fundamental para la venta de productos, es realizar una promesa de venta, donde el producto tenga una diferenciación ya sea de tamaño, sabor o diferentes características novedosas que se puedan ofrecer, además de la imagen que se tenga para este. (Kanuk & Schiffman, 2005)

3.4.4. Marketing Mix o mezcla de marketing

Se refiere a los cuatro elementos que debe considerar una compañía para ofrecer sus productos y servicios. El primero es el producto y/o servicio como tal, en este se debe tener en cuenta sus características, propiedades, bondades, el empaque y los servicios que se ofrecen después de la compra; elementos fundamentales y diferenciadores que podrán hacer la diferencia con los diferentes productos de la competencia. El segundo elemento es el precio, el cual incluye todo lo que tiene que ver con el valor que se le da al producto, la forma de pago que puede utilizar el comprador y los descuentos que se le realizan al mismo, Este factor le dará una diferenciación al producto, ya que podrá ser de mayor recordación y las personas lo compararán con los beneficios que les trae, además debe ser un precio adecuado, ya que las personas compararán los beneficios que les ofrece el producto con el valor que ellos creen que vale. El tercer elemento se refiere a la plaza, es decir el canal de distribución, su forma de comercialización, los establecimientos o las formas como pueden adquirir el producto. El cuarto y último elemento es la promoción, que se refiere a la publicidad, ventas y esfuerzos comerciales para generar expectativas y demanda en el producto y servicio, este punto es fundamental ya que es la parte motivacional para el comprador, es lo que le dará la fuerza y dará puntos a favor a la hora de comprar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

3.5. El plan de mercadeo

3.5.1. Conceptos del plan de mercadeo

El plan de mercadeo son las estrategias a utilizar dentro de un plan de negocio, que involucra lo que se quiere alcanzar, dentro de la dirección estratégica de un negocio, los programas de acción para el mercadeo de la empresa, los ingresos, pérdidas y utilidades esperadas para alcanzar el producto específico y lo que el cliente espera de este. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Según **McCarthy y Perrault** el plan de mercadeo es “la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”; lo que implica un documento donde se plasmarán la situación actual de mercadeo, los resultados esperados en un tiempo determinado, como lograr lo que se espera, recursos a utilizar de la compañía y las medidas de control necesarias. (Thompson, 2015)

3.5.2. Como realizar un plan de mercadeo

Para realizar un plan de mercadeo, su contenido varía según lo que cada organización espera alcanzar, aunque muchos autores simplifican los puntos a tratar dentro de este documento como:

- **Resumen ejecutivo:** en este apartado se explica resumidamente de que tratará el plan dentro de las revisiones estratégicas administrativas indicando el alcance de plan.
- **Análisis de la situación de mercadeo:** en este espacio se indica todo lo que implica el mercado como: la situación del mercado (tamaño, crecimiento, necesidades, conducta) todo un estudio de mercado en cuanto a sus exigencias; producto (ventas, precios,

3. Marco Teórico

contribución, presupuestos, utilidades, etc.); competencia (competidores, metas, participación de la competencia en el mercado, estrategias); distribución (canales de distribución del producto y mercado); macro ambiente (todo lo que implica la situación económica, demográfica, tecnológica, sociocultural) todo lo que rodee la forma de entregar y futurizar el producto.

- Análisis DOFA: indicando todas las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas basado en productos y servicios de la empresa, a que se debe enfrentar el negocio y sus alternativas con respecto al análisis
- Objetivos del plan: se deben especificar tanto financieros como de mercadeo, complementando la de mercadeo con el financiero ya que si la compañía desea alcanzar cierta tasa o utilidad debe establecer objetivos, alcances y metas para llegar al valor financiero deseado.
- Estrategias de mercadeo: es el punto más detallado del documento, ya que implica aquellos alcances, estrategias, metas, mercado a alcanzar, posicionamiento, productos a lanzar según la satisfacción de necesidades de los clientes, servicios a proporcionar, precio del producto canales de distribución, plan de promoción para comunicar el producto.
- Tácticas de mercadeo: es el espacio donde se debe indicar las actividades a realizar, los programas de acción que implican el que, como, quien y cuánto.
- Programas financieros: se indicarán todos los estados de utilidades y pérdidas del plan de mercadeo, volumen de ventas, costos de producción, ingresos, egresos y utilidad proyectada.

3. Marco Teórico

- **Cronograma:** contempla un calendario de actividades, donde se especifique los diversos temas a tratar dentro de actividades propuestas por el plan, se deben incluir fechas, horas y semanas específicas de duración del plan.
- **Monitoreo y control:** todo plan de mercadeo debe contener controles permanentes para saber en qué momento del plan se está perdiendo la meta a alcanzar o por el contrario para dar pasos adelantados y lograr lo que se quiere alcanzar, controlando todo lo anterior descrito como las actividades, los costos, las utilidades, el mercado, etc. (Thompson, 2015)

3.5.3. Características del plan de mercadeo

Las características de un plan de mercadeo son básicas, ya que se basan en estructurar entendiblemente el documento a presentar sobre el plan esperado de mercadeo, estas son:

- **Documento de trabajo escrito:** el plan de mercadeo debe estar documentado adecuadamente, evitando ambigüedades que no son entendibles para todos sus participantes y presenta un orden específico de las actividades para su control.
- **Ordenado y estructurado:** lo que debe integrar el plan de mercado, complementa el por qué debe estar ordenado y estructurado, debe iniciar el documento explicando que se espera y quiere del plan para luego proceder con todas las actividades, estudios, planes estratégicos y financieros y su debido control.
- **Anual y periódico:** según el tamaño y lo que se espera de un plan debe ser estructurado anualmente y revisarse y controlarse mensualmente.
- **Contener elementos del marketing mix:** producto, precio, plaza y promoción.

3. Marco Teórico

- Consecución de los objetivos: los objetivos deben ser consecuentes con lo que se busca del plan, deben estar perfectamente definidos y cumplirse según el periodo de tiempo determinado.
 - Responsabilidades y controles: aplicar a cada acción, actividad y meta un responsable específico que pueda asumir lo que conlleva el plan y controlarlos periódicamente.
 - Normativo y flexible: las actividades a desarrollar deben estar dispuestas a cambiar ya que el mercado es cambiante, pero asegurarse de siempre seguirlos como se debe.
- (McCarthy, 1996)

3.5.4. Marketing estratégico y operativo

El marketing estratégico se define como la identificación de las oportunidades en una organización, desarrollando sus actividades en el corazón de las instalaciones, no solo enfatizando las necesidades de un consumidor, sino todo lo que lleva su nombre adicionalmente al estudio de sus competidores.

El marketing estratégico entonces, busca siempre estar a la vanguardia del mercado, sus necesidades, sus intereses no solo presentes sino también los cambiantes, como se habló anteriormente el mercado y sus estrategias no son siempre las mismas o presentes son cambiantes cada que inicia una nueva era, un nuevo competidor, un nuevo interés por parte de los consumidores, por lo tanto el marketing estratégico busca orientas esas necesidades y entenderlas tanto como sea posible para siempre entregarle al cliente lo que desea, buscando nuevos nichos de mercados, segmentos potenciales, orientar a la empresa en oportunidades,

3. Marco Teórico

diseñando rutas de lectura, actividades de progreso y entrada a los consumidores. (E-commerce, 2013)

El marketing operativo por otro lado, es la gestión realizada para hacerle llegar al cliente todo lo que la organización espera que el consumidor vea, todas aquellas estrategias de venta y comunicación que centra a un corto y mediano plazo que genere credibilidad y conquista del mercado. (E-commerce, 2013)

Del marketing estratégico se deriva el marketing operativo, permitiendo la gestión y el tratado del marketing mix como el precio, producto, plaza y promoción; este mix centra el marketing operativo partiendo de establecer los objetivos estratégicos para que sea la guía del documento; definir siempre el horizonte, hacia donde deben partir los objetivos y su tiempo definido para que puedan controlarse y medirse a medida de la puesta en marcha del plan de mercado; los objetivos siempre deben ser cuantitativos y cualitativos, que puedan motivar y ser alcanzados; no pueden salirse de la realidad y de las metas a alcanzar por la organización, siempre deben ser a fines a lo que quiere la empresa y el mercado. El marketing va encaminado entonces alrededor del marketing estratégico, sus consumidores, el mercado y los competidores. (E-commerce, 2013)

3.6. La investigación de mercados

3.6.1. Una breve definición

La investigación de mercados existe por la necesidad de obtener información básica en cualquier situación empresarial y proporciona la información acerca de los factores que interactúan en el mercado, el fin de la investigación de mercados es obtener información

3. Marco Teórico

necesaria para la toma de decisiones, minimizando los riesgos y que haciendo que las decisiones sean más acertadas. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

Las empresas con una gran orientación al mercadeo, desarrollan sistemas de información de mercados como ayuda al proceso de toma de decisiones, según el Prof. López Tenorio debe ser el punto de encuentro entre lo que los directivos creen que necesitan, lo que realmente necesitan y lo que resulta económicamente factible. (David, Conceptos de administración estratégica, 2003)

Un sistema de información de mercados debe tener una estructura estable cuya finalidad es generar, procesar y administrar datos para un uso posterior en la toma de las decisiones de marketing.

Con esto la empresa se ve beneficiada con el desarrollo de un sistema de información de mercadeo pues cuenta con información rápida, sin costo o a un costo muy bajo, completa, más frecuente y detallada, con mucha variedad de datos y cuenta con una gran herramienta con la que se pueda analizar de forma constante el desempeño y comportamiento de los productos o servicios, vendedores, consumidores y otras unidades de marketing. (David, Conceptos de administración estratégica, 2003)

El SIM es de gran utilidad en una empresa donde la información pueda perderse o distorsionarse; este se realiza con recursos propios y pone a disposición de los directivos informes periódicos en donde se mostrara la información más importante. (López, Machuca, & Viscarri, 2008)

El proceso de investigación de mercados involucra a la empresa con su medio ambiente de mercado, involucra también la especificación, recolección, el análisis y la interpretación de la

3. Marco Teórico

información para ayudar a identificar e interpretar problemas y oportunidades. (David, Conceptos de administración estratégica, 2003)

3.6.2. Proceso de investigación de mercados

La concepción de planeamiento y ejecución de un proyecto de investigación de mercados se obtiene a través de un proceso de investigación que consta de diferentes fases el cual lleva el proyecto desde la concepción hasta el análisis final, la recomendación y a la acción final (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003), dentro del cual se diferencian los siguientes pasos:

- Cuál es el propósito de la investigación, los problemas u oportunidades que deben estudiarse
- Convertir el propósito de la investigación en objetivos específicos.
- Estimar el valor de la investigación
- Diseñar el estudio de investigación, la selección de un enfoque como encuestas, experimentos o uso de datos secundarios y la especificación de aspectos del estudio como el cuestionario y el plan de muestreo.
- Implantación de diseño, recolección y análisis de datos para un reporte (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

3.6.3. Las muestras

Las muestras representan al conjunto de clientes, cuando se seleccionan muestras se tienen en cuenta criterios determinantes en los estudios de mercado, sobre el consumidor típico de la empresa, una vez determinadas estas muestras, se hacen grupos, se segmentan las muestras a partir de criterios individuales de las personas entrevistadas como pueden ser el sexo, su estado civil, la edad, el núcleo de población donde viven, su poder adquisitivo, sus hábitos de compra, de esta manera, a parte de unos resultados generales de los estudios de mercado se pueda obtener también resultados independientes en cada uno de estos segmentos, integrados en las muestras, teniendo capacidad comparativa entre diferentes grupos y con de comparaciones comprender como se organiza el mercado. (Microresearch, 2015)

3.6.4. El cuestionario

El cuestionario debe transmitir las necesidades de información del investigador a las personas entrevistadas, debe facilitar el registro y la devolución de las respuestas de los entrevistados al investigador, la eficacia de este proceso de intercambio de información se basa fundamentalmente en el diseño de un cuestionario adecuado a las características de la investigación. (Soto, 2015)

Para diseñar el cuestionario es aconsejable recopilar la mayor cantidad de información sobre el tema del estudio y sobre el colectivo a entrevistar, se debe seguir un proceso estructurado en el desarrollo y diseño del cuestionario:

3. Marco Teórico

Planteamiento inicial

- Objetivos del estudio
- Características del colectivo
- Procedimiento de obtención de información
- Técnicas de análisis de información
- Guion inicial del cuestionario

Formulación de preguntas

- Tipos de preguntas
- Tipos de escalas de preguntas
- Recomendaciones básicas

Estructura y secuencia

- Secuencia
- Extensión

Pre test

- Prueba
- Rectificación

Ya en el trabajo de campo los encuestadores conocen y se reúnen con las personas previamente escogidas para aplicarles los cuestionarios o en dado caso según sea necesario cualquier otro tipo de sistema de observación, posteriormente se realiza un registro de los datos obtenidos, se tabulan y quedan listos para un posterior análisis.

El proceso de trabajo de campo abarca los siguientes procedimientos:

- Selección
- Capacitación
- Evaluación
- Supervisión de las personas que recolectarán los datos.

3.6.5. El análisis de datos

Esta es una de las partes fundamentales del proceso de investigación de mercados, debido a que es en esta etapa es donde con base a los datos recolectados, el investigador hará interpretación de los resultados, sacará conclusiones y las informará a la dirección. Es aquí donde el director de mercadeo entra y debe hacerse responsable de las decisiones con base a los análisis, esto se debe a que es esta persona la que está más informada y sabe más de los problemas y las decisiones que hay que tomar. Sin estas interpretaciones, la investigación de mercados no serviría de nada, todo lo analizado debe pasar por el director de mercados, quien será el que de la mejor interpretación o el que le dará el visto bueno para que se continúe dando un sentido a la investigación realizada. Sin embargo, en algunas ocasiones, los directores de

3. Marco Teórico

marketing podrían estar sesgados a algunas respuestas o conclusiones que esperaban obtener, por lo tanto, es importante que se involucre un equipo interdisciplinario, donde se pueda hacer un análisis más extenso de los resultados, donde se pueda analizar y tomar conclusiones en base a datos cualitativos y cuantitativos y de esta manera poder llegar a una conclusión más exacta y tomar la decisión más acertada. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003)

4. Análisis estratégico

En el análisis estratégico se analizarán cada uno de los factores críticos de éxito de la organización. Es necesario tener en cuenta cada factor interno y cada externo que aplique a la empresa y al sector turístico en general.

Se analizarán factores clave para el éxito de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, teniendo en cuenta las condiciones reales y actuales en las que se mueve la organización.

4.1. Factores críticos de competitividad y factores claves de éxito

A continuación, se tendrán en cuenta los factores clave con los cuales cuenta la empresa para poderse diferenciar en el mercado como una marca de calidad. Se hablará de los ítems diferenciadores que se ofrecen con el fin de obtener la satisfacción del cliente.

Tabla 1. *Factores críticos de la competitividad Externos*

FACTORES CRÍTICOS DE COMPETITIVIDAD Externos	FACTORES CLAVES – FUNCIONES CRITICAS
1. SEGURIDAD	SEGUROS PARA VIAJEROS
2. EXPERIENCIA	PERSONAL COMPETENTE
3. CALIDAD	CLARIDAD EN LA INFORMACIÓN

4. Análisis estratégico

1. La seguridad en temas de turismo es esencial para cada una de las personas, sin importar el tipo de viaje que se ofrece la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez comprometida con cada persona que compra un paquete de viajes, un transporte o cualquier servicio que la empresa ofrece que implique desplazamiento de la persona con consentimiento de la empresa y durante el servicio. Además de ser una responsabilidad legal, la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, tiene contrataciones con seguros de buena calidad que responderán con la mejor atención en caso de cualquier incidente.
2. Cada persona que labore con la empresa y cada entidad que sea contratada por ella como un tercero, tiene la capacidad de ofrecer una muy buena atención y un excelente servicio. Al ser una empresa de turismo, debe hacer contrataciones con diferentes proveedores que son los que finalmente estarán en contacto con el cliente ofreciendo servicios de hotel, alimentación y transporte, por lo tanto, Viajes y Turismo Víctor Suarez hace sus negociaciones con proveedores altamente calificados teniendo en cuenta una serie de requisitos que debe cumplir para poder realizar negociaciones. De esta forma se garantiza que se tenga un personal competente, no solo dentro de las instalaciones y capacidades propias de la empresa, sino con los externos que contribuyen a la experiencia del viajero.
3. La calidad del servicio que ofrece Viajes y Turismo Víctor Suarez, va de la mano con la calidad de la información que se da al momento de realizar la venta de un viaje. Un factor clave diferenciado en esta empresa, es que cada foto publicitaria es una toma real de una excursión realizada por la agencia, esto genere mayor confiabilidad a las personas a la hora de viajar. Con el aumento del turismo y el interés de las personas de viajar, se ha

4. Análisis estratégico

aumentado el número de oferentes de planes de viajes. En internet y televisión abundan los mensajes de viajes con precios increíblemente bajos, sin embargo, las personas no siempre dejan los puntos claros con estas agencias y la realidad es que nada es tan económico como parece, puesto que todo es directamente proporcional al precio pagado y en ocasiones los servicios que se ofrecieron no cumplen con las características esperadas. Viajes y Turismo Víctor Suarez, se compromete con sus clientes y le da las especificaciones necesarias, siempre contando con proveedores que cumplan con los prerequisites de la empresa buscando de esta forma el mejor servicio y la claridad para el comprador.

Tabla 2 *Factores críticos de competitividad Internos*

FACTORES CRITICOS DE COMPETITIVIDAD	FACTORES CLAVES-FUNCIONES
Internos	CRITICAS
1. ALIADOS ESTRATEGICOS	PROVEEDORES
2. FACILIDADES DE PAGO	CREDITOS
3. PERSONALIZACIÓN DEL SERVICIO	CERCANIA CON LOS CLIENTES
4. PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SERVICIOS	VARIEDAD DE DESTINOS
5. CULTURA ORGANIZACIONAL	CLIMA ORGANIZACIONAL

1. Para poder cumplir con la garantía que ofrece la empresa de prestar un excelente servicio con la mejor calidad, Viajes y Turismo Víctor Suarez maneja una serie de contratos con

4. Análisis estratégico

agencias, hoteles, restaurantes, transportes, entre otros convenios que tiene con diferentes entidades que escoge rigurosamente para que cumplan con las promesas de calidad que ofrece la empresa. Cada uno de sus proveedores, debe cumplir con la normatividad exigida por la ley y cumplir con características clave para tener una buena atención con el usuario final. Estas características que se tienen en cuenta van desde el personal que estará en contacto con las personas como las instalaciones en las que permanecerá.

2. No todas las personas tienen la capacidad económica de realizar diferentes viajes en el año, otras no tienen liquidez en el momento y quieren realizar un viaje; teniendo en cuenta estas características actuales de muchas personas, la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez ofrece servicios de crédito para aquellas personas que desean adquirir un viaje pero que en el momento no cuentan con los recursos necesarios para realizarlo; esto genera una relación con el cliente al darle opciones para que cumpla con sus deseos. Además, la empresa cuenta con un servicio de plan separate, en el cual una persona interesada en viajar, puede realizar un ahorro programado o voluntario, con el cual irá recogiendo el dinero para realizar un viaje específico o invertirlo en uno en el momento que desee.
3. En la agencia Viajes y Turismo Víctor Suarez, lo más importante es el cliente, por lo que se trabaja en pro de la satisfacción total de él, pero para poder cumplir con este objetivo, se debe conocer los requerimientos, gustos y exigencias de cada persona. La filosofía de la empresa se basa en que aunque se planee un viaje que salga con 180 personas, cada una de ellas tendrá una experiencia diferente según su punto de vista y cada una de estas pagó por tener una buena experiencia, por lo tanto, la satisfacción total de cada persona

4. Análisis estratégico

es indispensable para la organización. De esta manera, se trabaja en conjunto con cada persona que servirá de alguna forma a cada cliente, con el fin de que en esta experiencia de viaje se consienta y se le satisfagan todos los deseos que tenga dentro de las posibilidades, siempre teniendo como ideal principal el buen trato y la escucha.

4. Un factor clave de éxito son los destinos ofrecidos por la agencia, estos van desde destinos nacionales, hasta destinos internacionales. Al tener contacto con diferentes proveedores de hoteles, transporte, alimentos o incluso agencias mayoristas, la empresa ofrece una gran variedad de servicios, de manera que si no se tiene un viaje programado para las fechas específicas que requiere el cliente, se pueda remitir a uno de los proveedores, donde se seguirá teniendo la política de buena calidad.
5. Uno de los factores clave más importantes para la empresa es la cultura organizacional, en Viajes Y Turismo Víctor Suarez, se tiene la filosofía de que un empleado que ama su trabajo, hará bien cada cosa que se le pida, al ser una empresa de servicios, la parte más importante es la calidad humana de las personas. Por ende, la escogencia del personal es parte fundamental en el proceso administrativo de la empresa, las personas deben ser amables, respetuosas y alegres, deben tener características que reflejen positivismo y que esta energía se transmita a sus compañeros y clientes.

Tabla 3 *Factores críticos de Marketing*

FACTORES CRITICOS DE MARKETING	FACTORES CLAVES- FUNCIONES CRITICAS DE MARKETING
1. POSICIONAMIENTO	SERVICIO A VENTAS Y MERCADEO
2. MARCA	PUBLICIDAD

3. SERVICIO AL CLIENTE**GERENCIA COMERCIAL**

1. Aunque la agencia Viajes y Turismo Víctor Suarez no tiene gran posicionamiento en la ciudad de Medellín, ha podido tomar experiencia en los 10 años que tiene en el mercado y sus ventas han ido aumentando el 20% en los últimos 3 años. Para lograr un mejor posicionamiento, la empresa debe esforzarse en posicionar la empresa como líder en servicios.
2. La marca Viajes y Turismo Víctor Suarez ha ido creciendo a medida que han pasado los años, según los datos de la agencia, el 83% de las personas que viajan con la agencia lo vuelven a hacer o envían personas referenciadas positivamente. Sin embargo la capacidad económica de la organización aún no es tan fuerte como para soportar un plan completo de marketing donde se centre en la marca para hacerla más reconocida. Las miras del gerente están puestas en mejorar la comunicación y publicidad para poder posicionar la marca.
3. Servicio al cliente, esta es la característica que más se resalta para la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, ya que su foco principal está en las personas y en el trato al cliente. La satisfacción total del cliente es fundamental para el gerente y lo que deja claro a todos sus colaboradores desde el principio. “un buen servicio es sinónimo de un cliente satisfecho”, según la filosofía del gerente, sin importar el tipo de viaje que la persona tome, si se le atiende con calidez y se le ofrece el mejor servicio atendiendo sus deseos, recordará este viaje por mucho tiempo, lo que generará reconocimiento en un futuro.

4. Análisis estratégico

Tabla 4. Descripción de los Nudos Críticos = Debilidades competitivas + Amenazas externas

DEBILIDAD	AMENAZA
La falta de recursos publicitarios de la empresa retrasa el reconocimiento de la misma	Exceso de publicidad en los medios de agencias de viajes
NUDO CRITICO	
Los recursos disponibles se reinvierten en gastos fijos y algunos espacios publicitarios como páginas web y ferias	
DEBILIDAD	AMENAZA
Poco personal atendiendo solicitudes de los clientes	Competencia con mayor número de empleados
NUDO CRITICO	
Ocupación completa del personal de servicio en atención a la demanda existente en días de temporada alta.	
DEBILIDAD	AMENAZA
Oficina principal sin ubicación estratégica	Competencia con mejor ubicación comercial
NUDO CRITICO	
Poca visibilidad de la sede de atención al público.	
Sede con ubicación no comercial lo que genera posible desorientación en los clientes.	
Descripción de los Núcleos de Valor = Fortalezas competitivas + Oportunidades externas	
FORTALEZA	OPORTUNIDAD
Satisfacción de los clientes que conlleva a su fidelización.	Dar a conocer la empresa generando posicionamiento en el sector

4. Análisis estratégico

NUCLEO DE VALOR

El enfoque de servicio al cliente y la atención personalizada hacen que la persona quede satisfecha y puede hacer que se genere posicionamiento si se agrega publicidad.

FORTALEZA

Experiencia en servicios de viajes

OPORTUNIDAD

Reconocimiento como empresa con experiencia

NUCLEO DE VALOR

Personal trabajando en pro del buen reconocimiento de la marca

FORTALEZA

Calidad en el servicio y los viajes

OPORTUNIDAD

Aumento de clientes

NUCLEO DE VALOR

Clientes con buenas referencias acerca de la agencia de viajes, que cuentan sus experiencias con agrado.

4.2 Análisis de las fuerzas del entorno externo.

En este análisis se verá reflejada la situación actual de Colombia para el sector turístico, se tendrán en cuenta variables como la población y las características financieras con la que se cuenta actualmente. También se analizará la relación que tiene la empresa con los diferentes proveedores y las características que le permiten desarrollar una marca que genere valor al sector.

4. Análisis estratégico

MICROENTORNO

Tabla 5. *Análisis de las fuerzas del entorno*

OTROS DPTOS DE LA EMPRESA

Las áreas o departamentos que comprenden a Viajes y Turismo Víctor Suarez son:

1. Gerencia comercial
2. Asesores de Venta
3. Mensajería

RELACIONES CON PROVEEDORES

La agencia Viajes y Turismo Víctor Suarez cuenta con diferentes proveedores estratégicos con los cuales realiza convenios para certificar su servicio.

Hoteles: donde se hospedan quienes hayan adquirido un viaje, se encargan en ocasiones de brindar alimentación a los clientes cuando se ofrece servicio de alimentación.

Restaurantes, estaderos y cafeterías: Cuando el viaje es dirigido, usualmente se les ofrece servicios de alimentación. Normalmente se sale temprano del hotel por lo que se realizan convenios con diferentes restaurantes y estaderos de paso para que se pueda llegar a tomar alimentación en estos lugares y estar seguros que los viajeros serán bien atendidos y habrá disponibilidad (espacio y alimentación).

Transportes: La empresa tiene convenios con empresas de transporte de manera que las personas se puedan desplazar de acuerdo a sus trayectos de la manera más cómoda posible.

Seguros: Con el fin de que cada persona que tome un plan, pueda estar tranquilo, en caso de accidente, la empresa responderá por los gastos.

Agencias mayoristas: con el fin de que los viajes que desee tomar la persona siempre esté disponible y pueda ser más económico.

4. Análisis estratégico

RELACION CON LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Al prestar solo un servicio como agencia de viajes no maneja canales de distribución.

RELACION CON LOS DIFERENTES TIPOS DE MERCADOS

1 – DE CONSUMIDORES

Las relaciones con los consumidores son muy buenas. Viajes y Turismo Víctor Suarez es una empresa comprometida con el cliente, Ofrece un servicio preventa donde informa a los posibles compradores sobre los viajes que se realizarán por medio de comunicación de correos, telefónica y presencial donde aclara todas las dudas sobre los viajes y excursiones que se realizarán. Durante el servicio, ofrece la mejor calidad (entendiendo como calidad cumplir exactamente con los paquetes que se ofrecen) y termina con un seguimiento posventa donde hace seguimiento de sus clientes.

2 – DE NEGOCIOS

En el mercado de negocios se puede clasificar a las empresas con las que se tiene alianzas, como las diferentes entidades públicas y privadas, cooperativas y otras comunidades como centros educativos, deportivos y de salud.

Viajes y Turismo Víctor Suarez, ofrece a estas organizaciones descuentos especiales, con el fin de capturar nuevas empresas y crear una base de datos amplia.

3 – DE DISTRIBUIDORES

Se puede ver como distribuidores aquellas agencias con las que se tienen convenios. Viajes y turismo Víctor Suarez realiza convenios con diferentes agencias lo que permite mayor flexibilidad en sus viajes, es decir, las agencias cuando no tienen cupo disponible o flexibilidad de rutas y horarios ofrecen los viajes que Viajes y Turismo tienen en el cronograma; al ser de esta manera es muy importante llevar muy buena relación con estas agencias pues estarán ofreciendo nuestros servicios

4. Análisis estratégico

4 – DEL SECTOR PÚBLICO

Aunque la empresa no está directamente relacionada con el sector público, si debe mantener buenas relaciones con este, debido a que se manejan temas de transporte de personas, por lo que para el éxito de la operación influye la seguridad de las vías (policías y ejército), de manera que las personas se sientan más seguras. Con las entidades de tránsito, para conocer las vías de acceso entre las zonas visitadas y las restricciones existentes. Debe tener buenas relaciones con el sector de la salud y tener todo al día ya que en caso de que ocurra una enfermedad, un incidente o un accidente, se pueda recurrir rápido a un centro hospitalario donde se le brinde al viajero una buena atención. Otro punto importante a tocar son las embajadas y las relaciones con los demás países, la agencia ofrece destinos internacionales, pero si hay una restricción por parte del gobierno negando una visa, la compra no podrá ser efectiva.

5 – INTERNACIONALES

Con los mercados internacionales, es importante tener en cuenta todo lo relacionado con el turismo, se deben tener contactos de hoteles, restaurantes, transporte, seguros, entre otros, ya que aunque se esté en otro país, los servicios se comportan de la misma manera que estando en Colombia.

RELACIÓN CON LOS COMPETIDORES

La relación con los competidores es muy buena. Como se ha dicho anteriormente, la agencia genera convenios con diferentes agencias de manera que puedan hacer alianzas estratégicas para diferentes eventos. Mientras se tenga una buena relación con éstas, las personas que toman los planes, estarán mejor atendidas y la influencia que hará la otra agencia en caso de atender un cliente propio de Viajes y Turismo Víctor Suarez será positiva.

RELACIÓN CON PUBLICOS Y GRUPOS DE INTERES

1 – FINANCIEROS

La agencia debe tener muy buenas relaciones con el sector financiero, no solo por el hecho de participar en viajes internacionales (debido a las consultas que hacen las empresas aseguradoras), sino porque mediante los grupos financieros se realizan los créditos que ofrece la compañía para separar los viajes en la agencia, o

4. Análisis estratégico

para aquellas personas que necesitan tener mayor comodidad con el pago de los servicios que se les ofrece.

También es importante resaltar, que para poder reinvertir en la propia empresa, se deben hacer créditos o convenios con compañías financieras que soporten los proyectos que se desean realizar.

2 – GUBERNAMENTALES

La agencia cumple a cabalidad todas las normas de ley, por lo tanto debe estar alineada con las nuevas leyes, cambios y modificaciones de los decretos que le aplican. También tiene el deber de mantener informada a cada comprador sobre cómo lo protege la ley. Por tanto es importante tener buenas relaciones con el Gobierno, debido a que cualquier infracción puede poner en peligro el nombre de la empresa y la seguridad de las personas.

3 – DE ACCIÓN CIUDADANA

La empresa no tiene relaciones con grupos de acción ciudadana

4 – LOCALES

No aplica

5 – PUBLICO EN GENERAL

La relación con el público general es positiva, la marca ofrece servicios de viajes al alcance de personas desde el estrato 3 en adelante, se puede realizar desde días de sol hasta viajes completos, por lo que no se discrimina al público en general debido a que se puede ofrecer diferentes servicios de acuerdo a las características de cómo lo busque.

Cabe resaltar que las personas que han viajado con la empresa quedan satisfechas y generalmente la recomiendan con conocidos, es una marca que es aceptada fácilmente.

6 – PUBLICOS INTERNOS

4. Análisis estratégico

La relación con el público interno es positiva, al ser pocas las personas que laboran en la empresa, se llega a tener un ambiente muy agradable, al poder tratar con cada una de las personas y permitir que den sus opiniones con respecto a mejoras de proceso y de servicio.

El gerente comercial, es un líder que dirige a las personas desde el ejemplo, por lo que es fácil saber hacia dónde va dirigida la empresa para unir fuerzas y trabajar por un objetivo común.

MACROENTORNO

Tabla 6. *Análisis de las fuerzas macro entorno*

FACTORES DEL MACROENTORNO

ENTORNO DEMOGRÁFICO/ ECONÓMICO

Las variables demográficas que influyen en la toma de decisiones para la creación de una buena estrategia y un buen direccionamiento de la dirección son:

Análisis de la población por grupos de edad, estos podrán dar enfoque a la empresa de a cuantos compradores podría llegar y quienes debe enfocarse.

Análisis de estratos socioeconómicos, los cuales definirán el área más efectiva donde debe estar ubicada la empresa y cuantas personas podrían ser sus futuros compradores.

Número de personas empleadas en el sector y en el país.

ENTORNO ECONÓMICO

Las tasas de interés del mercado son importantes ya que por medio de los créditos se estará promocionando los viajes y por ende, para prestar un buen servicio y que las personas consideren justo el precio no deben estar muy altas. Sin embargo, desde finales del año 2015, en Colombia ha ido aumentando la tasa de interés

4. Análisis estratégico

provocando que las personas se arriesguen menos a realizar compras por medio de este tipo de medios de pago.

Gráfica 1. *Tasas de interés del mercado*



(Colombia, 2016)

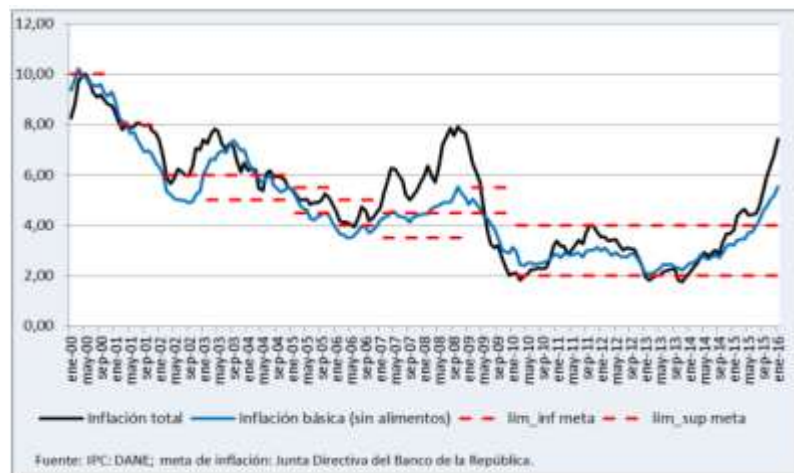
La inflación es importante identificarla ya que el sector turístico se puede considerar un área donde las personas pueden escoger si desean o no realizarlos, es decir, no es una necesidad básica, por lo que solo en los momentos en los que se tiene liquidez es probable que las personas hagan compras.

El comportamiento de la inflación en los últimos tiempos ha sido creciente, es decir que ha ido aumentando, incluso más de lo que se tenía como meta para el país. Esto crea un ambiente inseguro para las agencias de viajes, por lo que se debe considerar realizar planes que permitan aumentar las ventas.

4. Análisis estratégico

Se debe analizar la economía del país, saber cómo está el índice de precios del consumidor (IPC) y saber manejar esto para realizar un análisis de costos.

Gráfica 2. Índice de precios del consumidor.



(Colombia, 2016)

El promedio de las variaciones de los precios de los bienes y servicios que componen la canasta familiar que es adquirida por los hogares colombianos para su consumo registró en enero 2016 una variación del 1,29%, superior en 0,65 puntos porcentuales al registrado en el mismo mes de 2015 cuando llegó a 0,64%. Entre febrero de 2015 y enero de 2016, es decir los últimos doce meses, el IPC presentó una variación de 7,45%.

(DANE, 2016)

ENTORNO ECOLÓGICO/ AMBIENTAL

En la actualidad, todas las empresas deben ser responsables con el ambiente y estar aportando de su parte para que cada acción que realicen sea pensando en la ecología.

La empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez puede aportar desde la gestión en la parte interna de su empresa, teniendo políticas de ahorro de papel en impresiones realizadas, ahorro de agua y energía.

Otra forma de ser ecológicamente responsables es asegurando que los proveedores de transporte también lo sean, deben tener exigencias hacia ellos que les permita controlar los automóviles usados para el transporte de pasajeros, exigiéndoles manejo de consumo de gasolina, emisión de gases y usando llantas de material

4. Análisis estratégico

biodegradable; también puede exigir a los hoteles con los que tenga asociaciones que regulen el gasto de agua y de energía.

ENTORNO TECNOLÓGICO

En el entorno tecnológico es de considerar que para el sector del turismo es de gran ayuda los avances tecnológicos que se ha tenido en los últimos tiempos con respecto al internet y las redes sociales, con estas ayudas tecnológicas, es más fácil cada vez publicitar los viajes que ofrecen las agencias. Las redes sociales son fuentes de información infinitas con las que además que se puede obtener datos de las personas aprendiendo de cada una de ellas y manejando información a conveniencia para el ofrecimiento de viajes y excursiones a diferentes sitios; es también una buena manera de hacer que las personas se interesen en visitar diferentes sitios. Muchas veces la forma en la que se entera un comprador de un sitio que quiere visitar, es por medio de un amigo, un familiar o un conocido que tenga agregado a estas redes. La persona sube una foto y es muy simple poder verla e identificar rápidamente el lugar.

Otra gran ventaja tecnológica en la actualidad son los GPS, sistemas con los que se puede identificar sitios del mundo y con los que se puede conocer la ubicación de las personas.

Estas nuevas tecnologías que han tenido muy buena aceptación obligan a la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez a hallar planes estratégicos donde se enfoquen en el deseo que tienen las personas por estar en todo momento comunicados y conociendo las acciones que tienen las personas a su alrededor, para hacer campañas donde se muestren imágenes de viajes realizados por la agencia, con el fin de promocionar por medio de fotos reales.

ENTORNO POLITICO LEGAL

Según el plan Sectorial del turismo con la expedición de la Ley 300 de 1996 se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias y, debe contener los elementos que permitan

fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre

condiciones favorables para su desarrollo en los ámbitos social, económico,

4. Análisis estratégico

Cultural y ambiental. (turismo, 2014)

Por lo tanto este debe contar con la calidad como elemento fundamental de la competitividad del país, Colombia ha luchado con la imagen que tomo el país en el exterior especialmente en la época del narcotraficante Pablo Escobar, donde habían tantos atentados mandados por el dentro y fuera del país que las personas dejaron de creer en la paz y en la posibilidad de ir seguros a cualquier sitio dentro de Colombia, hace unos años, el gobierno decidió hacer estrategias donde se publicitara los viajes a Colombia y que las personas ciudadanas y no ciudadanas confiaran en la seguridad. En la actualidad, el país se ha venido recuperando poco a poco de la fama creada, donde los turistas extranjeros son cada vez más. Por lo que la calidad y la seguridad son fuerzas competitivas que debe tener en cuenta la agencia Viajes y Turismo Víctor Suarez para generar confiabilidad en cada una de las opciones de viaje que brinda.

Para ayudar al tema de seguridad, el ministerio de comercio industria y turismo, cuenta con la colaboración de la Policía Nacional y su dependencia de Servicios Especiales a la que pertenece la Policía de Turismo, cuenta con el Plan Estratégico de Seguridad Turística, el cual comporta estrategias de gestión para garantizar la seguridad integral de turistas y visitantes, para hacer de Colombia un destino turístico seguro de ser visitado y recorrido. Hoy, el cumplimiento de éste plan Estratégico es vital para la consolidación de territorios turístico en paz, como un propósito nacional. (turismo, 2014)

ENTORNO SOCIOCULTURAL

El entorno sociocultural está marcado por la comunidad en la que opera al igual que las costumbres de sus consumidores, dependiendo de las costumbres de un país al que se va a visitar y los atractivos turísticos hace que este sea un mercado muy llamativo para los consumidores, y las necesidades o deseos de los consumidores, hacen también que las empresas se vean en la obligación de modificar sus servicios o planes turísticos para satisfacer a sus clientes, esto hace también que el país que se visita se vea afectado por los turistas y que este se vuelva uno de los Destino por excelencia.

Existen varios elementos que influyen en el entorno sociocultural para la empresa de turismo como los son elementos demográficos, sistema de valores, creencias, religión, culturales, Ambientales, costumbres, la población en sí, todo esto hace que los servicios prestados tengan una diferenciación para cada consumidor y aporte al desarrollo local de la sociedad.

4. Análisis estratégico

4.3. Análisis DOFA

En este análisis se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que rodean a la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez. Identificando cada uno de estos aspectos se podrán definir estrategias basadas en la estructura de la empresa y sus características especiales, siendo objetivos con que se puedan efectuar los planes propuestos y que puedan generar mejoras dentro de la organización.

ANALISIS EXTERNO
OPORTUNIDADES

Dar a conocer la marca en diferentes sectores de la ciudad, haciendo énfasis en que la calidad va primero.

Aprovechar los recursos y la publicidad que se le está dando al país en el sector turístico para aumentar su participación en el mercado

Hacer valer las oportunidades que se han dado gracias a los tratados con diferentes países donde no exigen visa.

Hacer uso de las redes sociales y el networking aprovechando el auge que ha tenido en los últimos tiempos para publicitar los viajes y servicios que ofrece la agencia de viajes.

AMENAZAS

Competencia que ofrece menor calidad por precios bajos, sin aclararles a los clientes la calidad del viaje.

Mercado del turismo saturado.

Falsas creencias de los usuarios de armar el viaje de manera independiente puede salir más económico que realizar el viaje por medio de una agencia de turismo.

Alzas de precio del dólar.

En este análisis externo se pueden identificar varias características que luego de analizadas pueden traer ventajas y desventajas para la organización. Cuando se tienen características tan marcadas con el alza de precio en el dólar y al ser una variable que no es controlable por la empresa, se deben definir estrategias que impulsen la venta de paquetes de viaje aprovechando el

4. Análisis estratégico

impulso que se le está dando desde el gobierno y la falta de recursos en la empresa para modelar estrategias que puedan comunicar lo que se realiza en la organización sin necesidad de agotar los recursos disponibles.

ANALISIS INTERNO

FORTALEZAS

Reconocimiento como empresa que practica la calidad en el servicio para las personas que han realizado viajes con la compañía.

Experiencia por parte del personal y del gerente de la empresa en temas de turismo.

Organización y orden en la organización que permiten armar diferentes paquetes de viaje con calidad y a precios competitivos.

Capacidad en el área de servicio al cliente por parte de los asesores quienes tienen capacitaciones constantes para el buen servicio.

DEBILIDADES

Recursos financieros inadecuados para la inversión significativa en publicidad.

Poco personal para asesoría en los paquetes de viajes que se ofrecen en el momento.

Instalaciones físicas y geográficas inadecuadas para la promoción de la marca, evitando el reconocimiento y el aumento de clientes potenciales.

Falta de liquidez para implementar planes estratégicos para posicionar la marca.

En el análisis interno se identifica que se tienen varias características que puede hacer que la marca sea más reconocida, el problema serían los recursos financieros que tiene la empresa para dar a conocer estos atributos que se identifican fácilmente. Teniendo en cuenta que una de las fortalezas de la empresa es la experiencia y capacitación del personal en el sector turístico, de manera que capturen la mayoría de los clientes que se acerquen a consultar.

4. Análisis estratégico

ESTRATEGIAS

Cada una de las estrategias que se mencionarán a continuación se realizó pensando en las características actuales de la empresa incluyendo número de colaboradores y recursos financieros disponibles a la fecha.

ESTRATEGIAS FO

1. Aprovechar la publicidad que le está dando el gobierno al país en el sector turístico para cautivar mayor número de clientes extranjeros y regionales.
2. Tener en cuenta los convenios que se han venido haciendo para la no exigencia de visas en diferentes países para publicitar viajes a estos, suprimiendo costos por trámites legales y poniendo precios más bajos y competitivos sin alterar la calidad.
3. Realizar una página de experiencias donde las personas puedan ser testigos del viaje que vivieron con la empresa, haciendo uso de las redes sociales y el networking con el fin de que se transmita esa imagen que las personas que han viajado con la organización tienen en sus mentes.
4. Realizar campañas donde los clientes potenciales puedan tener contacto con la empresa, con el fin de que la conozcan y se pueda ver diferenciada la calidad y la atención que se da en Viajes y Turismo Víctor Suarez.

ESTRATEGIAS FA

Usar las fortalezas y contrarrestar las amenazas

1. Tener en cuenta el reconocimiento que tiene la empresa por las personas que han podido realizar viajes con ellas para difundir las experiencias obtenidas durante estos viajes. Con el fin de que sean los clientes de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez la que hable con ellos.
 2. Hacer reconocer la empresa como ofertante de una marca con calidad, de manera que sobresalga entre el mercado saturado que tiene ahora el país.
-

4. Análisis estratégico

3. Aprovechar el personal capacitado para explicar a las personas que los viajes por agencia por ser compras al por mayor, suelen salir más económicos que un viaje que se realice individualmente.

4. Combinar el servicio que se ofrece, la calidad que se tiene y la experiencia en el sector para continuar realizando viajes de alta calidad y con precios competitivos, haciendo que el alto precio del dólar actual no impacte en gran medida a la economía de los usuarios.

ESTRATEGIAS DO

Aprovechar las oportunidades para mejorar debilidades – Conversión -

1. Aprovechar los recursos y ayudas que está invirtiendo el gobierno en publicidad para el sector turístico, de manera que se pueda participar en eventos patrocinados por ellos y publicitar la marca.

2. hacer mayor uso de las redes sociales y el internet para hacer promoción a la empresa, teniendo mayores oportunidades para crecer mientras se consigue una ubicación de mayor estrategia competitiva.

3. Ofrecer el servicio para los estudiantes en áreas de mercadeo, turismo, economía, puedan realizar su práctica profesional o tecnológica en la empresa. De esta forma se ahorrarán costos en personal.

4. Solicitar ayudas económicas del gobierno para generar liquidez y poder publicitar debidamente la marca y realizar inversiones necesarias dentro de la organización

ESTRATEGIAS DA

1. Generar cercanía con las personas que viajan en la empresa con el fin de mantenerlos en contacto no solo a ellos si no a familia. De manera que se genere una conexión entre la empresa y el cliente que lo lleven a recomendarla y poder hacer un voz a voz.

2. Realizar capacitaciones constantes al personal de la empresa con el fin de capturar a la mayor parte de público objetivo que se comunican con la empresa.

3. Tener disponible la información de lo que ofrece la competencia para poder mostrar comparativos de hoteles, restaurantes y transporte vs el ofrecido por la empresa en los mismos destinos.

4. Generar publicidad como volantes con destinos ofrecidos y mostrando la ubicación de la oficina, con el fin de asesorar personalmente a los clientes.

Con este análisis se identificaron las características positivas y negativas que rodean la empresa externamente y que contiene la empresa en su interior. Las estrategias aquí planteadas serán de mucha ayuda para la organización y son aplicables en el tiempo actual, de manera que se podría comenzar a realizar un plan de trabajo y plantear un cronograma para seguir con la ejecución y seguimiento de las estrategias salidas de análisis DOFA.

4.4 Análisis del interior del sector

En este análisis se podrán identificar las características internas que tiene la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, desde su organización dentro de la empresa hasta el sector que le corresponde, analizando las ventajas y desventajas que tiene cuando se compara con las empresas que le generan una competencia directa. De esta manera se podrá mirar cómo se encuentra la empresa con relación a los competidores con los que se puede comparar directamente.

4.4.1. Estructura del mercado en que se compete

El sector turístico, tanto a nivel nacional como internacional, ha pasado por diferentes etapas que lo han hecho cada vez más potente como negocio. En el pasado las limitaciones que se tenían para realizar viajes internacionales hacían que las personas fueran un poco más reacias a temas de viajes y aunque siempre ha existido, en los últimos años ha ido expandiéndose este

4. Análisis estratégico

sector a medida de que estas limitaciones han ido disminuyendo; así mismo, en Colombia, ha habido un cambio grande, debido a la publicidad patrocinada por el gobierno nacional para atraer a las personas a viajar por el país, haciendo énfasis en la seguridad que se tiene ahora y que limitaba hace unos años.

De esta manera, han ido apareciendo cada vez más empresas que ofrecen servicios de viajes haciendo que este mercado sea un libre ejercicio de oferta y demanda.

Tabla 7. *Estructura del mercado en que se compete.*

	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO	ESTRUCTURA ÁREA COMERCIAL
VIAJES Y TURISMO VÍCTOR SUAREZ	<p>Viajes y Turismo Víctor Suarez vende servicios de viajes y excursiones.</p> <p>Su única sede está ubicada en la ciudad de Medellín en el barrio Belén.</p> <p>Su forma de promocionar los servicios es por medio de la página web, ventas directas, ferias y eventos de las cooperativas y grupos con los que tiene convenio.</p> <p>Su política principal es ofrecer viajes y excursiones de la mayor calidad posible, haciendo que la experiencia de viajes sea inolvidable.</p>	<p>La empresa está conformada por 2 asesoras comerciales. Las cuales atienden telefónica y presencialmente.</p>
COMPETIDOR 1 CIBELERS TOURS	<p>Los servicios de viajes y excursiones son promocionados por la página web y publicidad entregada a las personas.</p> <p>Su ubicación es estratégica ya que queda cerca al estadio de la ciudad de Medellín y este es una zona que es transcurrida por clientes potenciales.</p>	<p>El servicio es prestado por 5 asesores los cuales se distribuyen las tareas de atención presencial y telefónica.</p>

4. Análisis estratégico

COMPETIDOR 2 PASEX COL	La agencia de viajes Pasex col realiza su promoción por medio de la página web y otros medios impresos. Se encuentra en la ciudad de Medellín y sus instalaciones son de difícil acceso.	El servicio es prestado por dos asesores, estos atienden el servicio telefónico y la atención presencial.
---	--	---

4.4.2. Análisis de los competidores

A continuación, se hace un cuadro comparativo con las características de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez y las dos empresas con las que lleva una mayor competencia. Hay que tener en cuenta que para el análisis se escogieron empresas con características similares para poder encontrar el valor agregado que tiene Viajes y Turismo Víctor Suarez en frente de las otras agencias.

*En la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, así mismo como en las agencias con las que se compara, ocurre un caso especial: las ventas promedio por pasajero son mayores en temporada baja que en temporada alta, esto es debido a que la empresa tiene diferentes acuerdos y convenios con varias entidades, esto hace que las ventas que se hacen con ellos son con grupos numerosos de personas que tomarán el viaje y estos son realizados normalmente en temporada baja por términos de precios y calidad de los viajes¹. En temporada alta se vende usualmente por grupos menores a 4 personas y esto hace que se deba tener más clientes para llegar a un número alto de ventas.

La información de ventas de los competidores 1 y 2, no fue posible sacarla del maestro de base de datos.

¹ La calidad de los viajes es más alto (**alta**) en temporada baja debido a que las condiciones tanto de los proveedores de hospedaje y alimentación son mejores cuando no se cuenta con tanta demanda, además, el servicio de transporte mejora sustancialmente.

4. Análisis estratégico

Tabla 8. *Análisis de los competidores.*

	VIAJES Y TURISMO VICTOR SUAREZ	COMPETIDOR 1 CIBELERS TOURS	COMPETIDOR 2 PASEX COL
DEBILIDADES	<p>Recursos financieros inadecuados para la inversión significativa en publicidad. Poco personal para asesoría en los paquetes de viajes que se ofrecen en el momento. Instalaciones físicas y geográficas inadecuadas para la promoción de la marca, evitando el reconocimiento y el aumento de clientes potenciales. Falta de liquidez para implementar planes estratégicos para posicionar la marca.</p>	<p>Falta de promoción y publicidad por medios masivos. Poca capacitación de las personas que atienden para dar claridad a los viajes. Atención baja en el punto de venta</p>	<p>Recursos bajos para publicidad y promoción de la agencia de viajes. Ubicación difícil de encontrar. Instalaciones poco visibles para los usuarios. Poco personal para la atención de clientes.</p>
FORTALEZAS	<p>Reconocimiento como empresa que practica la calidad en el servicio para las personas que han realizado viajes con la compañía. Experiencia por parte del personal y del gerente de la empresa en temas de turismo. Organización y orden en la organización que permiten armar diferentes paquetes de viaje con calidad y a precios competitivos. Capacidad en el área de servicio al cliente por parte de los asesores quienes tienen capacitaciones constantes para el buen servicio.</p>	<p>Ubicación en sector transcurrido de la ciudad. Personal suficiente para la atención de los clientes que demandan.</p>	
VENTAS *	<p>En promedio las ventas en temporada baja son aproximadamente 200 pax mes. En temporada alta las ventas descienden aproximadamente a 150 pax mes.</p>	<p>Buena capacitación sobre información de viajes a los asesores de ventas.</p>	

4.4.3. Análisis de las fuerzas competitivas

- Rivalidad de los competidores en el mercado: En la actualidad, en la ciudad de Medellín hay 507 agencias de viajes constituidas legalmente; esto, en buena parte se debe a que Medellín es una de las ciudades principales de Colombia y reconocida por ser una ciudad

4. Análisis estratégico

con un atractivo turístico especial por su clima y sus diferentes lugares para visitar. Esto implica que hayan diferentes empresas que ofrezcan sus servicios para satisfacer la demanda, sin embargo hace también que la competencia en la ciudad sea cada vez de mayor dificultada, pues a mayor cantidad de agencias de viajes y al querer ser competitivos, las agencias están buscando reducir sus costos para atraer clientes nuevos, sin embargo en Viajes y Turismo Víctor Suarez se piensa que la calidad no debe disminuir y que por el contrario debe aumentar mientras los precios sean asequibles. Ahora, también hay que tener en cuenta que al ser una agencia de viajes, también se debe contar con los competidores de Colombia, que ofrecen destinos similares. Aproximadamente existen 2.969 agencias de viajes en el país. Por lo que para Viajes y Turismo Víctor Suarez es de suma importancia conservar cada uno de los clientes con los que viaja y de ahí es la razón por la que su principal prioridad es la calidad.

- Poder de negociación de los proveedores: El poder de negociación de los proveedores se puede dividir en os conceptos, para los proveedores de servicios de hotel y alimentación, el poder de negociación es bajo, esto debido a la oferta tan grande que existe para sustituir un proveedor y a que los servicios se pueden acordar de acuerdo a lo requerido por la empresa. Sin embargo, en temas de transporte en especial, el transporte aéreo, su poder de negociación es alto y pueden cambiar sus tarifas y servicios como ellos lo consideren. Para esto hay que tener un alto grado de poder de negociación, sin importar cuál de los casos se esté dando, los precios y servicios se pueden modificar obteniendo ganancias para la empresa, según las relaciones que se tenga con los proveedores.

4. Análisis estratégico

- Poder de negociación de los compradores: Así mismo como la agencia de viajes puede realizar negociaciones con los proveedores según las exigencias que requiera para mejorar precios y servicios, los compradores también tienen un alto grado de poder de negociación con la agencia. Esto se debe a la gran oferta de agencias de viaje que tiene la ciudad y el país para satisfacer los requerimientos de los clientes. Por lo que la forma más sencilla de conservar a un cliente es haciéndolo que pase la mejor experiencia desde la primera vez que hable con la agencia de viajes.
- Amenaza de productos sustitutos: La amenaza más latente que se encuentra en el momento, son las agencias que operan solo por internet, quienes no ofrecen paquetes turísticos específicamente, sino que tienen un gran portafolio de servicios y contratos con hoteles y transportes aéreos para que la persona pueda armar su plan a su manera y consiga de manera fácil tiquetes aéreos, hoteles y restaurantes. Estas ofrecen servicios económicos y que se adecuan a cualquier gusto y presupuesto.

4.5. Estructura comercial y de mercadeo participantes del sector.

4.5.1. Estructura viajes y turismo Víctor Suarez

La estructura organizacional de la empresa Viajes Y turismo Víctor Suarez consta de 4 personas fijas quienes son encargadas de otorgar el mejor servicio y la mejor atención.

Gerente: Es la persona encargada de los temas administrativos de la empresa, su función principal es liderar la gestión de la empresa y de cada uno de los trabajadores que en ella interactúan.

4. Análisis estratégico

Es encargado de la logística necesaria para lograr realizar los itinerarios de cada salida, además es en cargo de programar las salidas.

Asesores: Están encargados de la atención al cliente, además, son quienes realizan el seguimiento de cada servicio otorgado por la empresa. Su función principal es contestar las preguntas de los clientes potenciales y activos.

Mensajero: es la persona encargada de realizar los diferentes trámites de mensajería, desde consignaciones hasta entrega de itinerarios a los clientes activos.

Estructura del área de mercadeo: Aunque la empresa no cuenta con un área de mercadeo ha hecho diferentes actividades de marketing con el fin de aumentar el número de clientes. El líder en estos planes ha sido el gerente de la empresa quien ha tenido asesoría en el tema. Por el momento, la estrategia principal ha sido la página web de la empresa y ferias en las que se ha participado, sin embargo, estos planes no han dado el resultado esperado.

4.5.2. CIBELERS TOURS

La estructura de esta empresa consta de un gerente, quien está a cargo de toda la gestión administrativa básica de la empresa, dirige y direccional a los asesores de venta y resuelve inquietudes de los clientes.

Cuentan también con 5 asesores de venta quienes son los encargados de realizar las ofertas a los clientes de, manera presencial y telefónica. También son encargados de realizar los seguimientos de ventas.

4. Análisis estratégico

La mensajería es realizada por dos personas quienes se encargan de transportar y diligenciamiento de documentos y tramites varios.

No cuenta con área de mercadeo.

4.5.3. PASEX COL

Esta agencia cuenta con un gerente encargado de la gestión administrativa.

Se encuentran constantemente dos asesores que son los encargados de resolver inquietudes de los clientes y de las ventas realizadas.

Hay un mensajero el cual tramita todos los documentos que se deban trasladar.

No cuenta con área de mercadeo.

Para concluir, se puede decir que la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, puede mejorar el número de asesores de venta disponibles para poder ser más competitivo entre el sector. Esto ayudaría de una manera muy positiva a la empresa ya que le permitirá asesorar y cautivar a más personas en las solicitudes e inquietudes que esta tenga.

4.6. Mapa de productos y precios

La agencia de Viajes cuenta con diferentes servicios:

Viajes nacionales: Diferentes destinos dentro del territorio colombiano

Viajes internacionales: Destinos internacionales incluye cruceros.

4. Análisis estratégico

Circuitos: Días de sol, rutas y viajes cortos.

Alquiler de fincas: dentro del territorio nacional

Otros: Compra de tiquetes aéreos, trámites para visas

Sin embargo, solo se analizarán los viajes nacionales e internacionales que es en lo que se enfoca la empresa.

Los servicios de viajes están organizados en fechas específicas, es decir, la empresa ya tienen un cronograma para el año con diferentes viajes nacionales e internacionales, de manera que los usuarios puedan acceder a la información y animarse a comprar algún viaje teniendo en cuenta la fecha en la que tendría el dinero y el tiempo disponible para realizarlo. Sin embargo si el cliente solicita un viaje a un lugar que no está dentro del calendario o en una fecha diferente, se realiza el itinerario de acuerdo a sus necesidades

En la empresa, el 80% de los viajes son nacionales, esto incluye excursiones cortas dentro del departamento de Antioquia, como viajes de varios días por Colombia. Estas ventas nacionales aunque son las que menos ingreso generan por venta, son las que mayor aportan al ingreso neto de la empresa debido a la cantidad que se vende.

Los viajes internacionales, aumentan la ganancia de la empresa, debido a que se saca un margen mayor de utilidad por venta.

Los servicios y viajes ofrecidos por la competencia son muy similares a los de Viajes y Turismo Victor Suarez. En temas de precios, las agencia manejan precios diferentes para cada viaje, sin embargo, al hacer un promedio de precios por viaje se observa que se encuentran balanceadas las ofertas en las tres agencias; donde la diferenciación está dada por el servicio.

4. Análisis estratégico

4.7. Análisis del cliente y del consumidor.

En este análisis se identificará el tipo de consumidor que usa los principales productos de la agencia, viajes nacionales y viajes internacionales. Con esto se le podrá dar mayor foco a las necesidades de los clientes y determinar cuál es la principal exigencia de los clientes.

Tabla 9. *Análisis del consumidor Producto principal 1.*

PRODUCTO PPAL 1	VIAJES NACIONALES
NECESIDAD PRIMARIA	<p>Las personas usualmente toman este tipo de planes para tener un tiempo corto de descanso.</p> <p>La Motivación principal para realizar un viaje nacional es pasar tiempo con la pareja o con la familia.</p> <p>Las personas que viajan de forma individual su intención principal es conocer personas y lugares de Colombia.</p>
CARACTERISTICAS DE SEGMENTACIÓN	<p>La característica principal de estos usuarios es que están en época de vacaciones. Sus ingresos son medios y tienen limitaciones de tiempo</p>
HABITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA	<p>Estos usuarios suelen comprar en temporada alta, donde las personas se encuentran en vacaciones. Su presencia es encontrar destinos turísticos donde el descanso y la diversión sea el atractivo principal. Pocas personas viajan por intereses de cultura y conocimiento.</p> <p>Las épocas de mayor compra para estos destinos son semana santa, vacaciones de mitad de año, octubre (semana de vacaciones obligatoria para colegios en Colombia) y épocas de diciembre.</p>
PERFIL DEL SEGMENTO	<p>Es un cliente que se encuentra laborando actualmente, que no tienen mucho tiempo para dedicarle al descanso y posee limitaciones de tiempo y en ocasiones de dinero. Busca viajes cortos en donde pueda disfrutar con la familia y obtener un poco de diversión.</p>

Tabla 9. *Análisis del consumidor Producto principal 1.*

PRODUCTO PPAL 2	VIAJES INTERNACIONALES
NECESIDAD PRIMARIA	<p>Las personas que toman este tipo de plan lo hacen principalmente para conocer diferentes lugares del mundo.</p> <p>Su interés principal se debe a la necesidad que les surge de experimentar nuevas comidas y costumbres de los países.</p>

4. Análisis estratégico

CARACTERISTICAS DE SEGMENTACIÓN	La característica principal de estos usuarios es que tienen la capacidad económica para soportar un viaje de estos. También cuentan con el tiempo suficiente para visitar diferentes ciudades del exterior.
HABITOS Y PREFERENCIAS DE COMPRA	La mayoría de estas personas prefieren comprar en temporada baja, ya que sale mucho más económico que realizar la compra en temporada alta en especial por los tiquetes aéreos que terminan siendo el factor más importante para lograr la economía del viaje. También, suelen realizar este tipo de viajes para realizar compras y traer diferentes productos para uso propio o para comercialización.
PERFIL DEL SEGMENTO	Es un cliente que tenía planeado realizar el viaje desde hace un tiempo prudente. Piensan bien a donde quieren ir y conocen del lugar que visitarán con antelación al viaje. Han leído los aspectos básicos para la estadía en los lugares que van a visitar. El cliente que realiza este viaje, cuenta con la capacidad económica no solo para comprar a la agencia el viaje, sino para realizar sus compras en el lugar que vaya a visitar.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Para poder cumplir con los objetivos de cualquier plan de mercadeo, se tienen que contar con bases fundamentadas, hechos reales y datos que brinda el medio en el que se quiere intervenir. Con el fin de que sea más exacto se debe tener claros los objetivos para poder realizar la investigación pertinente que pueda brindar datos específicos que lleven a un análisis del mercado con miras a los objetivos clave, de manera que se pueda llegar a una toma de decisiones apropiada para alcanzar las metas propuestas.

5.1 Ficha técnica

Objetivo	Determinar las preferencias del nuevo segmento al que se quiere enfocar la empresa, con el fin de enfocar los esfuerzos en ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades y deseos del nuevo target.
Tipo de investigación	Cuantitativa
Procedimiento Muestral	Probabilístico: Aleatorio Simple
Tamaño de la Muestra	100 Personas
Población	Personas laboralmente activas y estudiantes universitarios con capacidad económica media, direccionado a jóvenes-adultos
Ámbito Geográfico	Medellín-Colombia
Cuestionarios realizados	100
Cuestionarios Válidos	80

5.2. Resumen ejecutivo

Con el avance de las telecomunicaciones y la aceptación que las personas han tenido por estas, se han abierto las posibilidades de crear diferentes empresas sin importar el sector; también, las empresas que ya habían sido creadas y que han tenido un buen plan de mercadeo y han utilizado de forma eficiente los recursos actuales que les ofrece el internet, han logrado expandirse y aumentar los volúmenes de ventas. Sin embargo, aquellas que han sido reacias a los cambios o que por falta de conocimiento han desaprovechado todos estos medios que tienen como fin llegar masivamente a las personas, han ido perdiendo la oportunidad de ganar más clientes o en otros casos, incluso, han discutido significativamente el número personas fieles a la marca que la empresa ofrece.

El caso de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez, está directamente relacionado con los planes de mercadeo usados actualmente, aunque la empresa ha hecho diferentes esfuerzos por hacer reconocida su marca, las ganancias han ido disminuyendo con el tiempo, una de las explicaciones que da su gerente Víctor Suarez es “muchas veces las personas no saben elegir bien un plan de viaje, solo se fijan en el precio y no miran que les están ofreciendo...”. Según la experiencia de la empresa, muchos de los clientes potenciales están interesados en tener un viaje agradable y al menor costo posible, sin embargo, por falta de conocimiento de los lugares que finalmente visitarán, buscan planes en internet, los cuales cumplen aparentemente con las características de un viaje agradable y a un buen precio, sin embargo a veces, al hacer uso de estos planes, resultan en ocasiones viajando con pocas comodidades, hospedándose en hoteles económicos que no les ofrece la satisfacción necesaria que debería tener un viaje. Sin embargo, competir contra estas empresas que divulgan sus viajes por toda la red es desgastante y más cuando no se tiene los mismos recursos para llegar masivamente a las personas.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Para lograr entender la problemática del mercado se realiza una investigación de mercados donde se busca conocer las preferencias de los clientes obteniendo de esta manera datos relevantes para poder cubrir todas las necesidades de los clientes.

5.3. Definición del problema-oportunidad

Teniendo en cuenta las oportunidades que se han abierto gracias a los esfuerzos puestos en las campañas publicitarias que alientan a las personas de otros países y ciudadanos colombianos a viajar por el país, la demanda de personas que quieren realizar diferentes viajes se ha vuelto mayor en los últimos años y así mismo la cantidad de empresas dedicadas al sector turístico tiene un crecimiento muy significativo haciendo que la competencia entre las agencias de viajes y las empresas del sector busquen diferentes métodos para cautivar al consumidor con sus planes.

Para esto, las empresas ofrecen diferentes tipos de planes que se acomodan a las exigencias del consumidor. Sin embargo, en el tema de viajes es complicado para el consumidor saber cuál es la mejor oferta, la falta de información que tienen las personas de los sitios que finalmente van a visitar hace que no puedan comparar de una forma correcta los diferentes planes que se les ofrece y hacer la relación precio-servicio.

Las agencias de viajes o empresas que ofrecen este tipo de servicios juegan un papel muy importante en la decisión final del consumidor, de ellas depende que el cliente tenga la mayor claridad acerca del viaje que va a realizar, puesto que la información que se le entregue será clave en el momento de tomar una decisión de viaje.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Ahora, con el avance de las comunicaciones y los esfuerzos de las personas para estar en un contacto constante, se han ido abriendo nuevas oportunidades para el mercado, haciendo cada vez más fácil la compra y venta de productos y servicios por medios informáticos. De esta manera, las empresas que ofrecen servicios intermediarios para la venta de itinerarios de viaje pueden hacer sus anuncios vía internet, donde pueden publicar la descripción del servicio que se les ofrece e incluso hacer la compra por este medio.

La empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez tiene una oportunidad muy grande en este aspecto, debido a que no ha incursionado en las redes sociales quienes en la actualidad son una de las formas más fáciles de llegar a las personas.

La situación problema para la empresa es que la falta de clientes nuevos que llegan a la empresa ha hecho que se mantenga el volumen en ventas, pero no crezca significativamente como se ha intentado hacer con publicidad en la página web, en ferias y por medio de volantes.

Una de las causas principales de la falta de clientes nuevos es la falta de publicidad por internet, en especial por medio de redes sociales, quienes son ahora una de las mejores herramientas para llegar a las personas.

La empresa se ha enfocado en hacer publicidad por diferentes medios, sin embargo, la publicidad por medio de redes sociales no ha sido su fuerte, por esto, todas las oportunidades de cautivar las personas que usan a diario las redes sociales se pierden por falta de una estrategia de comunicación por este medio.

5.4. Objetivos de la investigación de mercados

Objetivo General

Determinar las preferencias del nuevo segmento al que se quiere enfocar la empresa, con el fin de enfocar los esfuerzos en ofrecer servicios de acuerdo a las necesidades y deseos del nuevo target.

Objetivos Específicos

- Conocer la situación actual del mercado con respecto a la elección de paquetes turísticos por medio de agencia de viajes o de manera personal.
- Identificar a través de una investigación de mercado que porcentaje de jóvenes – adultos realizan viajes y las razones por las que lo hacen.
- Conocer las preferencias de los jóvenes y adultos en el momento de adquirir paquetes turísticos.

5.5. Metodología aplicada

La investigación de mercados realizada, es una encuesta, con preguntas específicas para conocer las preferencias de los clientes enfocados en un nuevo target al que quiere llegar la empresa teniendo en cuenta la percepción que tienen los jóvenes y adultos frente a una agencia de viajes, así como sus gustos a la hora de tomar una decisión para viajar o tomar un plan de viajes o vacacional.

Se escogen dos tipos de lugares diferentes (universidades y oficinas) con el fin de llegarle al mercado que la empresa quiere tener dentro de su nuevo público objetivo.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Trabajo de campo: Se desarrolló un cuestionario de 19 preguntas enfocadas a las preferencias de las personas para la realización de viajes; luego se visitaron diferentes centros de encuentros como universidades y oficinas seleccionando personas laboralmente activas o con capacidad económica media enfocándose únicamente a jóvenes-adultos, indicando a cada persona que llenara la encuesta de la manera más objetiva posible. Se recopilaron los datos, se realizaron gráficas y los análisis respectivos para cada pregunta llegando a una conclusión general.

La encuesta realizada es la siguiente:

1. ¿Con que frecuencia viaja aproximadamente?
2. ¿Cuándo viaja lo hace con que motivo?
3. ¿Por qué medios planea su viaje?
4. ¿Le gustaría que alguien le ayudara con la consecución de sus viajes?
5. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por economía?
6. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por disponibilidad de viajes?
7. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por Calidad?
8. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por facilidad?
9. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por tiempo?
10. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por variedad?
11. ¿Escoge usted los viajes por?
12. ¿A la hora de viajar, prefiere hacerlo por qué medio?
13. ¿Qué tipo de destinos prefiere?
14. ¿A qué tipo de clima le gustaría ir?
15. ¿Si viaja al exterior que le gustaría más?

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

16. ¿Cuándo viaja le gusta hacerlo?
17. ¿En qué época del año le gusta más viajar?
18. ¿Qué tipo de transporte es el más frecuente en sus destinos?
19. ¿Cuánto tiempo suelen durar aproximadamente sus vacaciones?

La encuesta está diseñada para ser realizada entre un promedio de 1 minuto y medio y 2 minutos por cada persona, dejándola que se tome su tiempo y conteste lo más asertivamente posible.

5.6. Limitaciones

Disponibilidad en las universidades para realizar la encuesta por ser masiva, disposición de tiempo por parte de las personas que trabajan en oficinas ya, que se encontraban en sus horarios laborales.

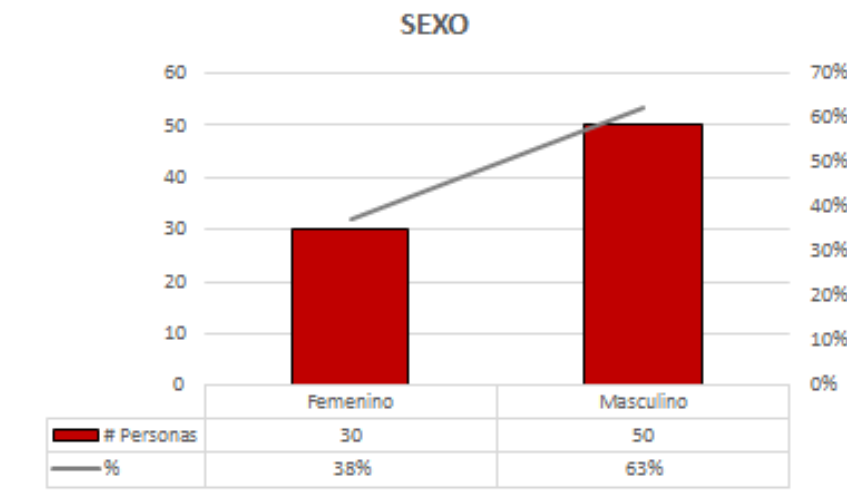
5.7. Hallazgos-resultados de la investigación

Para poder realizar una encuesta que arroje datos confiables de los gustos que tienen las personas al momento de realizar un viaje, se tienen en cuenta solo las encuestas de las personas que en la pregunta “¿le gusta viajar?” Responde “SI”

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan



Se realizaron 80 encuestas, donde el 38% de los encuestados fueron mujeres y el restante 63% hombres mayores de edad laboralmente activos.

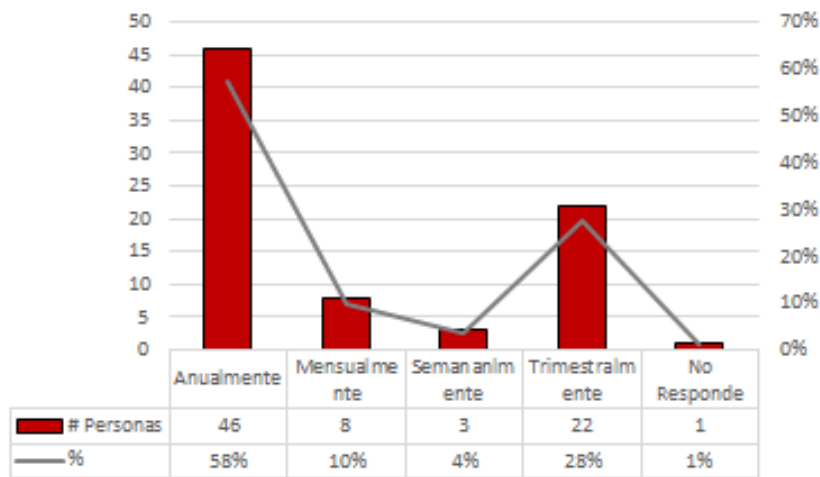


PREGUNTAS

1. Gráfica 3. *¿Con que frecuencia viaja aproximadamente?*

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

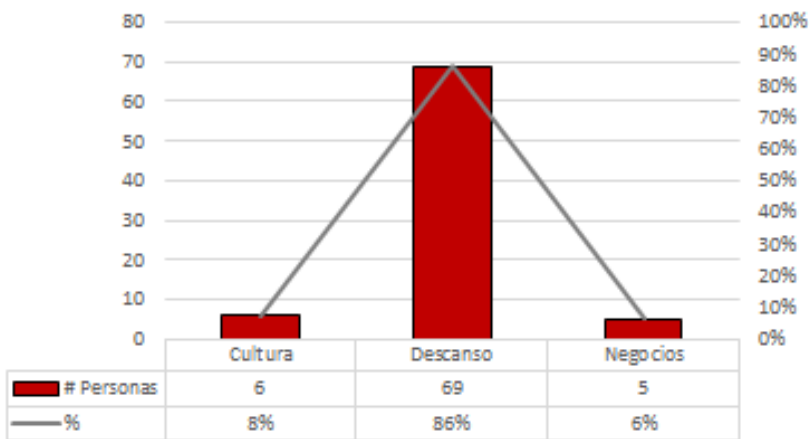
¿Con que frecuencia viaja aproximadamente?



Con un porcentaje del 58% se observa que la mayoría de los encuestados viaja anualmente, esto puede ser debido a que laboran en una empresa o hacen parte de una organización dentro de las cuales tienen derecho a un periodo de vacaciones al año.

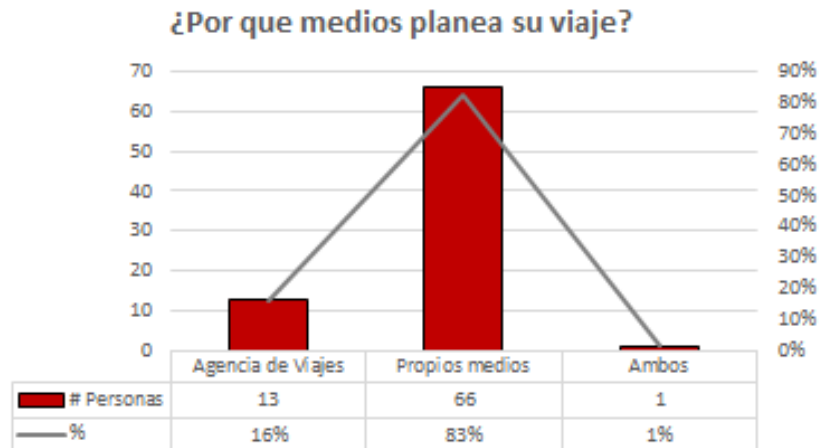
2. Gráfica 4. ¿Cuándo viaja lo hace con que motivo?

Cuando viaja lo hace con que motivo



Esta gráfica se confirma lo visto anteriormente, los viajes realizados por la mayoría de los encuestados corresponden a un periodo de descanso que tienen disponible dentro de su rutina diaria

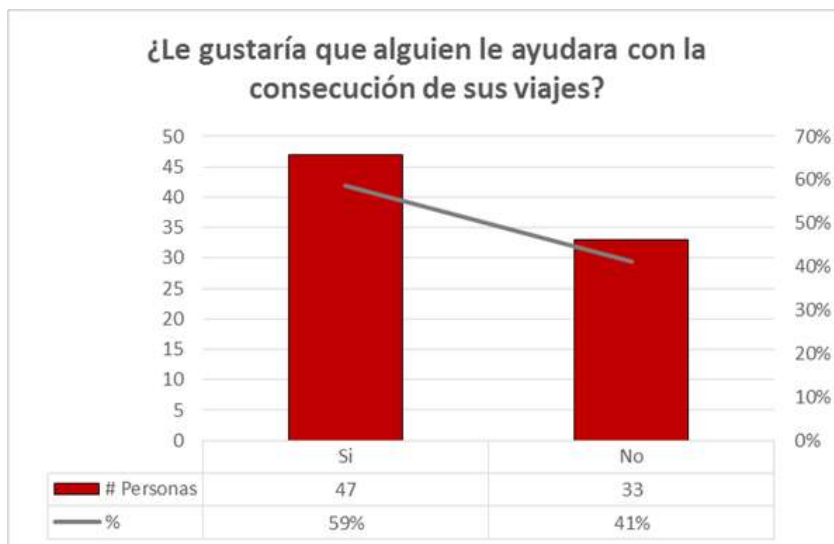
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

3. Gráfica 5. *¿Por qué medios planea su viaje?*

83% de los encuestados planea su viaje por sus propios medios aun sin conocer, esto se debe a la percepción que tienen los usuarios de economía por tener que pagar una comisión a alguien por adquirir un servicio.

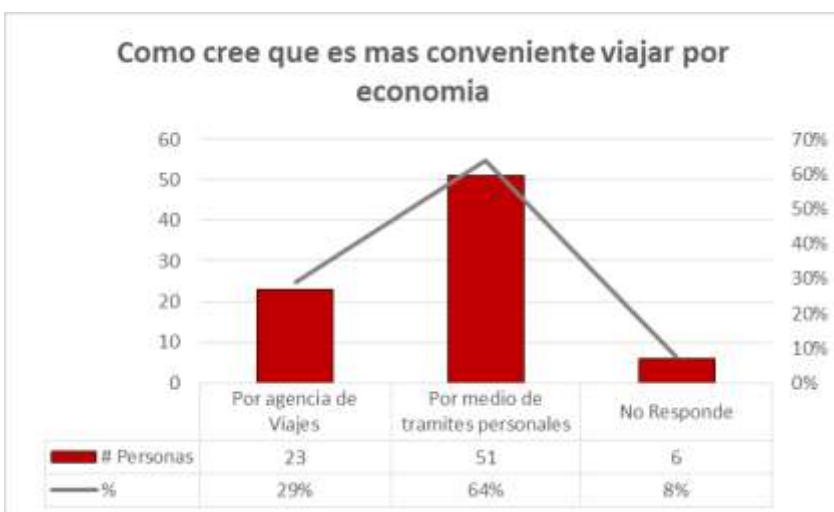
4. Gráfica 6. *¿Le gustaría que alguien le ayudara con la consecución de sus viajes?*

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan



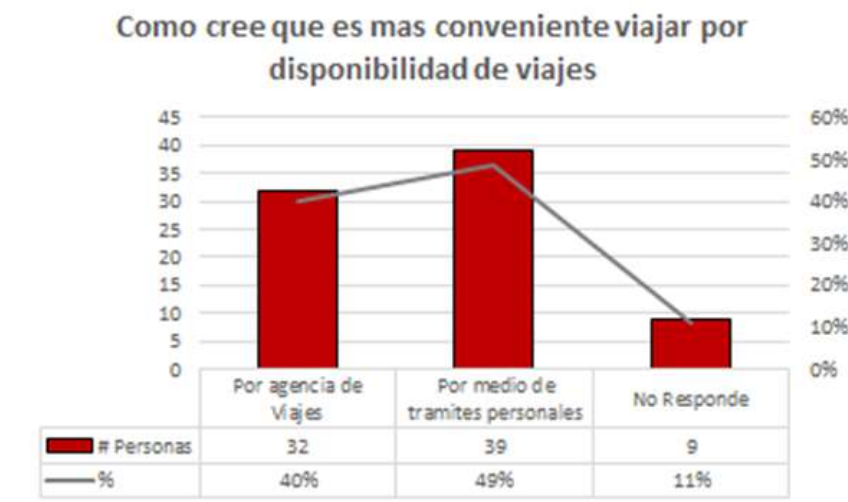
Independientemente a la percepción de ahorro que tienen los encuestados, se observa que el 59% de estos preferiría que le ayudasen a adquirir sus viajes ya sea por la experiencia que se tenga por parte de la persona o agencia que le ayuda como por el tiempo disponible para realizar toda la planeación del viaje.

5. Gráfica 7. ¿Cómo cree que es más conveniente viajar por economía?



5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

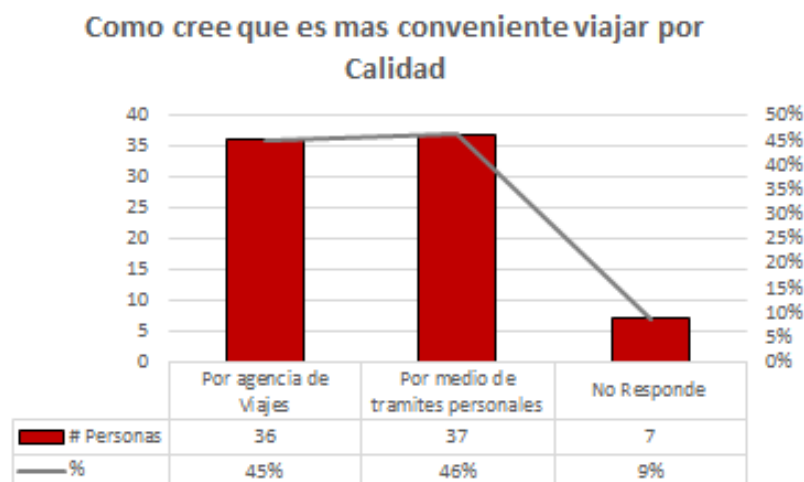
Se observa que el 64% las personas encuestadas tienen la percepción de que es más económico viajar por sus propios medios que por una agencia de viajes, mientras que el 23% piensa que es más económico por una agencia de viajes. Se ve aquí una oportunidad de comunicación de planes vacacionales y viajes turísticos que son más económicos por el volumen manejado por la agencia que si los tramitara el mismo usuario.

6. Gráfica 8. *¿Cómo cree que es más conveniente viajar por disponibilidad de viajes?*

En esta gráfica se observa que, así como el 49% de los encuestados piensa tener más disponibilidad de viajes por medio de trámites personales, el 40% piensa que por disponibilidad es más conveniente viajar por agencia, aquí se puede desarrollar más la comunicación de destinos que maneja la agencia.

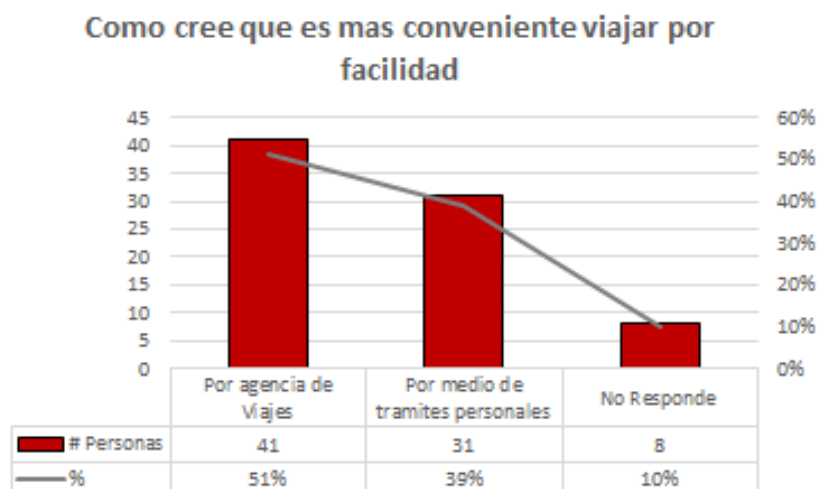
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

7. Gráfica 9. *¿Cómo cree que es más conveniente viajar por Calidad?*



La percepción de calidad en los viajes de los encuestados para agencia de viajes es del 45% mientras por trámites personales es del 46%, esto es una gran ventaja para las agencias ya que el usuario puede estar tranquilo de adquirir un viaje con muy buenas características, tanto, como si lo hiciera el mismo.

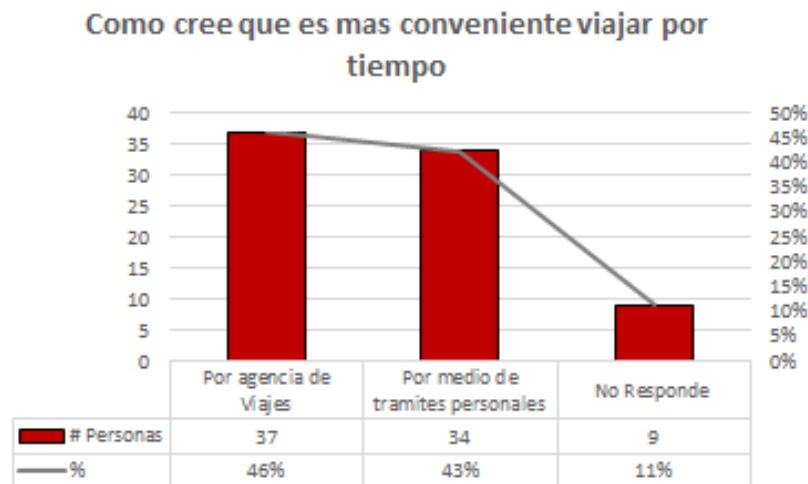
8. Gráfica 10 *¿Cómo cree que es más conveniente viajar por facilidad?*



5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Aquí se ve una ventaja por parte de las agencias frente a los trámites personales, ya que aunque en las gráficas anteriores predominaba los tramites personales, los usuarios prefieren a una agencia de viajes para que les facilite la planeación de sus viajes o sus vacaciones y evitar así un estrés adicional durante este periodo, tiempo que pueden invertir en descanso y placer.

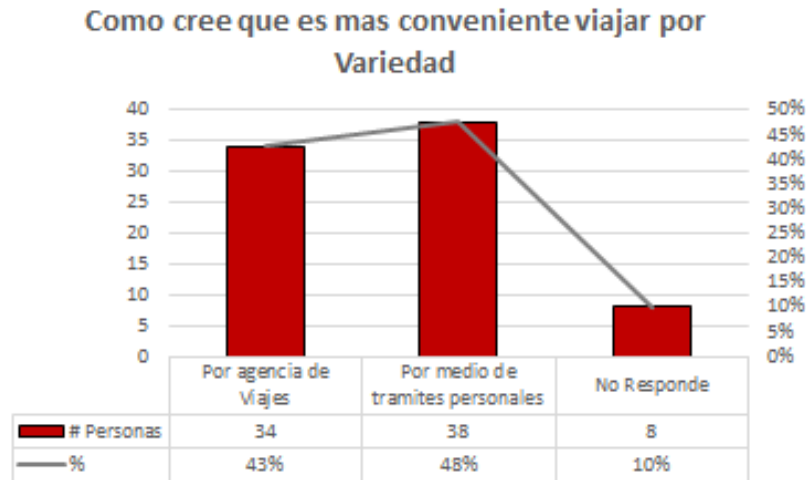
9. Gráfica 11. Como cree que es más conveniente viajar por tiempo



El 46% de los encuestados piensa que es más conveniente viajar por agencia de viajes para economizar tiempo mientras el 43% de los encuestados piensa que es mejor por medio de tramites personales, aquí se puede desarrollar una estrategia de comunicación para dar conocer a los usuarios que les llevaría menos tiempo hacer sus trámites por agencia de viajes ya que aquí existe variedad de planes ya configurados de los cuales pueden disponer en cualquier momento.

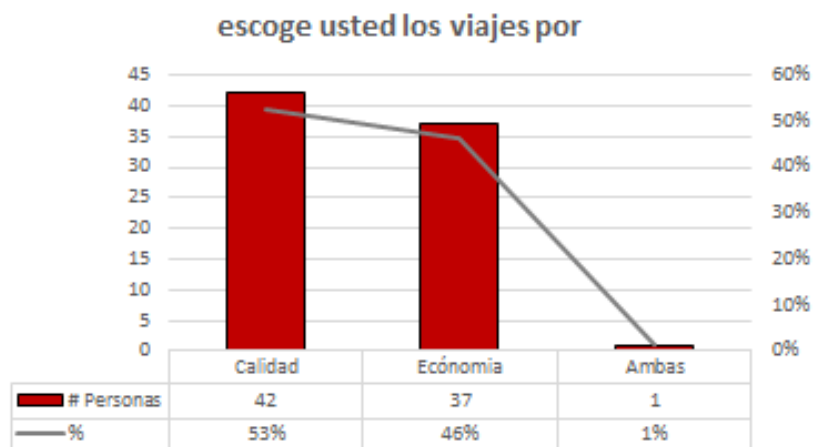
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

10. Gráfica 12. *Como cree que es más conveniente viajar por Variedad*



Aunque el 48% de los encuestados piensa que por medio de trámites personales tiene más variedad a la hora de viajar, se puede evidenciar que el 43% encuentra más variedad por una agencia de viajes, esto es lo que se quiere lograr, cambiar la percepción de los usuarios para que encuentren un amplio portafolio en su agencia de viajes.

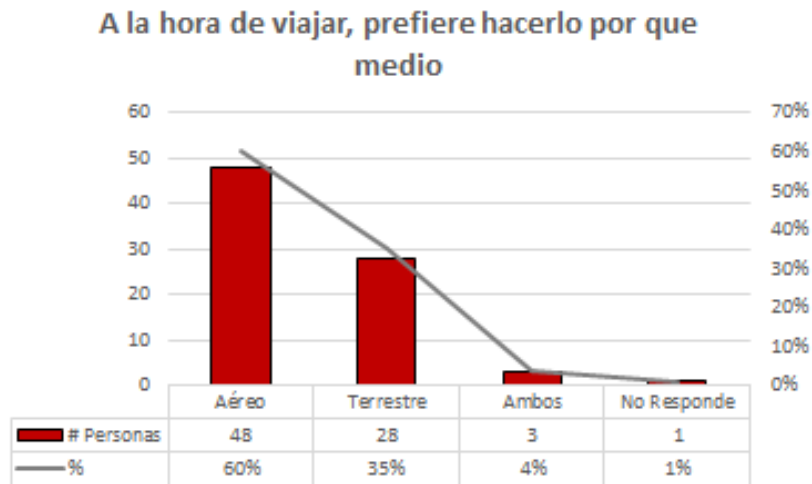
11. Gráfica 13. *Escoge usted los viajes por*



5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Para el 53% de los encuestados es más impórtate tener un viaje de Calidad que por economía, aunque el 46% lo realice por economía, es posible trabajar para que los usuarios encuentren en cada agencia viajes planes que abarquen estas dos opciones, tanto la calidad que tanto anhelan los clientes como economía que es también muy importante para ellos.

12. Gráfica 14. *A la hora de viajar, prefiere hacerlo por qué medio*



Para el 60% de los encuestados es preferible viajar por vía aérea ya que esta representa una forma cómoda y rápida de viajar a un destino alejado pudiendo así disfrutar más de su tiempo de estadía en el lugar

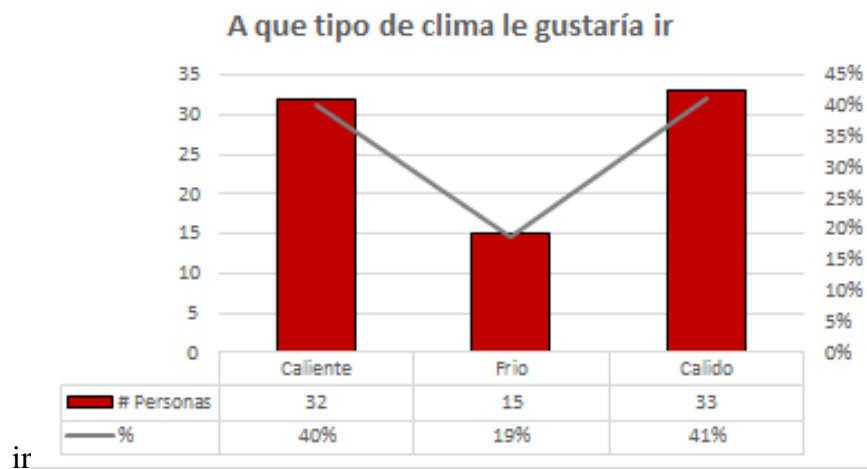
5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

13. Gráfica 15. *Qué tipo de destinos prefiere*



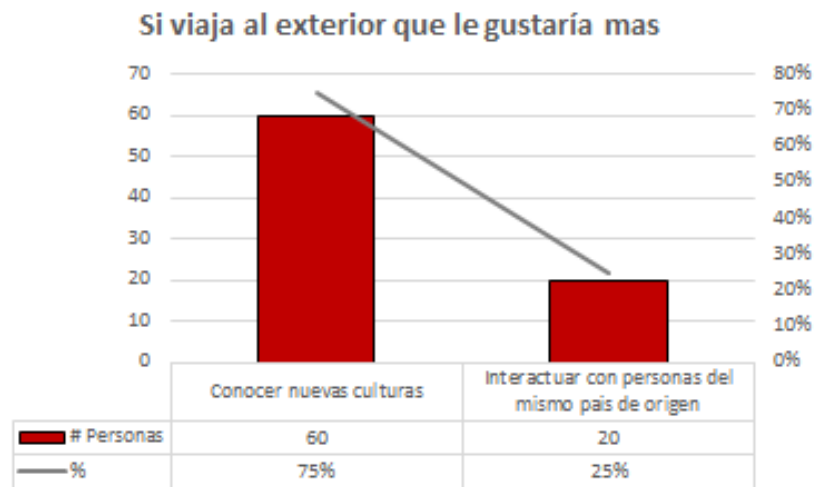
Aquí se observa que hay mayor preferencia por los destinos nacionales que internacionales siendo este un gran nicho por desarrollar

14. Gráfica 16. *A qué tipo de clima le gustaría*



La mayoría de las personas encuestadas prefieren el clima Caliente o Cálido, tan solo el 19% preferiría un clima frio para viajar, esto ya que para vacacionar y relajarse de todo el estrés del trabajo y la rutina diaria un clima cálido o caliente representa una zona comfortable de relajación.

15. Gráfica 17. Si viaja al exterior que le gustaría más

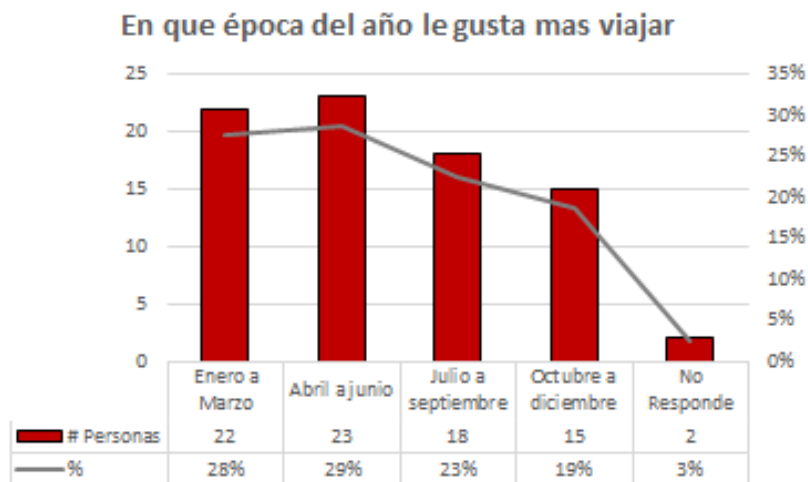


A el 75% de los encuestados les gustaría conocer nuevas culturas en sus viajes al exterior, esto hace parte de la diversidad y las ganas de conocer otros estilos de vida y así compararlos con los propios, lo que hace que la experiencia del viaje sea más interesante, marque más a las personas y estas generen recordación y transmitan esa experiencia a otras personas, pudiendo estas interesarse en adquirir los mismos servicios.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

16. Gráfica 18. *Cuando viaja le gusta hacerlo*

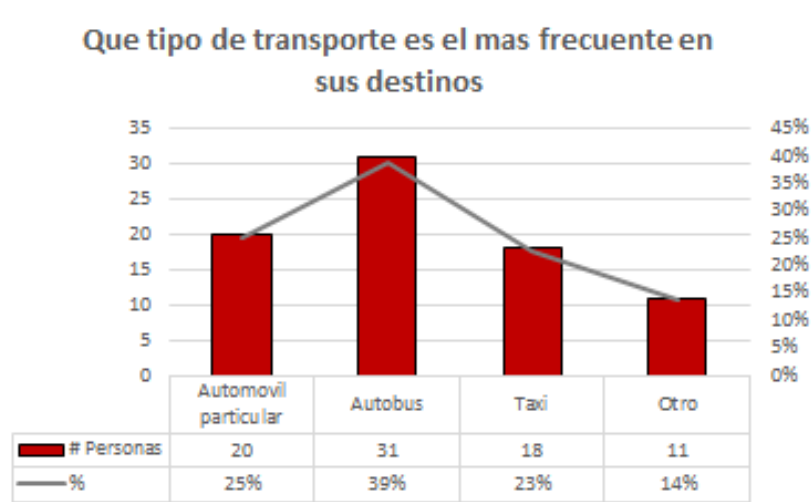
Como lo evidencia esta gráfica, al 80% de los encuestados les gusta viajar acompañado para hacer de su viaje algo que puedan compartir y su vivencia más agradable y que se sientan más seguros de conocer nuevas culturas y experimentar nuevas cosas, lo cual hace más fácil la adquisición de planes o viajes en las agencias.

17. Gráfica 19. *En que época del año le gusta más viajar*

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Se observa que la temporada más escogida con el 29% es Abril a Junio es por ser temporada baja, le sigue Enero a Marzo con el 28% ya que se sale de un periodo de vacaciones y de temporada alta donde los precios son menos accesibles para los usuarios, a continuaciones esta de Julio a Setiembre con 23% y de Octubre a Diciembre con el 19%.

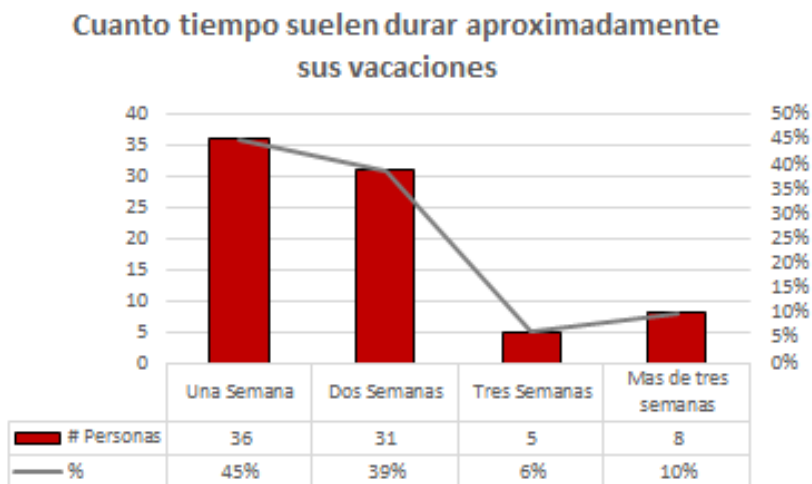
18. Gráfica 20. *Qué tipo de transporte es el más frecuente en sus destinos*



En la gráfica se observa que el autobús es el medio de transporte más usado, esto puede deberse a la economía que se requiere en los viajes, este es un nicho que también se puede desarrollar incluyéndolo en los planes vacacionales o viajes turísticos y que pueden ayudar a la toma de decisión del cliente.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

19. Gráfica 21. *Cuanto tiempo suelen durar aproximadamente sus vacaciones*



Para la 45% de los encuestados una semana en un periodo prudencial para tomar unas vacaciones, aunque se observa que el 39% tomarían unas vacaciones más largas, de dos semanas, lo que haría de sus vacaciones un gran tiempo de relajación.

Para vacaciones de 3 semanas y más, la cantidad de personas es mucho menor, esto puede deberse a que se incrementan los costos de los planes por la duración de este.

5.7. Información sociodemográfica

La población escogida para la investigación de mercados fueron habitantes de la ciudad de Medellín, de estratos socioeconómicos 3,4 y 5 geográficamente ubicados en los barrios Belén los Alpes, Laureles, Sector Caribe y Los Colores; enfocándose en zonas estratégicas donde se pudiera conglomerar jóvenes-adultos laboralmente activos o con capacidad económica media.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

Los lugares escogidos para las encuestas fueron: Universidad de Medellín, Empresa EMCO S.A, Empresa Coca-Cola Femsa, Universidad Salazar y Herrera y Fundación Universitaria Luis Amigó.

Para la realización de la encuesta se tuvo en cuenta que las personas encuestadas tuvieran o hubieran tenido alguna experiencia en viajes pudiendo ser estos planeados por ellos mismos o teniendo ayuda de una agencia de viajes.

5.8 Conclusiones de la investigación

- La mayoría de los servicios de viaje adquiridos por las personas son para tener un tiempo de vacaciones o un espacio donde puedan disfrutar en familia o amigos.
- Según la investigación, las personas toman un periodo de descanso una sola vez al año, esto es debido a que la mayoría de los clientes son personas laboralmente activas y por cuestiones de tiempo solo pueden realizar este tipo de viajes en una fecha específica.
- En los clientes se ve una tendencia a que la palabra descanso está ligada a realizar un viaje o estar en un sitio diferente al que esta persona está habitualmente.
- No todos los viajeros tienen el hábito de utilizar el servicio de un tercero para la adquisición de un plan, esto puede estar ligado tanto a la economía como al tipo de servicio buscado, sin embargo, si les gustaría obtener ayuda para la adquisición de sus planes.
- Una de las percepciones que se tiene es que las personas pagarían un costo adicional por solicitar la ayuda de una agencia de viajes en la consecución de sus planes vacacionales, siendo este costo algo que se podría invertir en un mejor plan.

5. Etapa de investigación de mercados aplicada al plan

- Las características de calidad, variedad, facilidad, economía, disponibilidad y tiempo de los planes entre los ofrecidos por una agencia de viajes y los que pueda realizar el mismo consumidor están muy divididas o no están claras como para inclinar la balanza en una decisión por alguna de los dos.
- Por comodidad, facilidad y tiempo, los clientes que viajan o toman planes vacacionales prefieren hacerlo vía aérea, aunque la mayoría de destinos sean dentro del territorio nacional.
- En los destinos internacionales los clientes preferirían obtener planes en los cuales puedan interactuar con las culturas de los destinos a donde se viaja.

5.9 Recomendación de la investigación

Crear una estrategia publicitaria que incluya tanto los planes vacacionales como tips que aclaren a los clientes que tomar planes o viajes turísticos por la Agencia de Viajes es igual, o incluso, más económico que al hacerlo por medio de trámites personales.

Ofrecer planes turísticos donde se incluya la interacción directa con culturas propias de la región que se desee visitar.

Desarrollar un servicio postventa en el que se pueda conocer y evaluar la satisfacción de los clientes ayudando a la agencia a tener mejor reconocimiento por medio de un voz a voz.

Aumentar las opciones de paquetes turísticos en época de vacaciones pensando principalmente en los jóvenes – adultos laboralmente activos.

6. Etapa de formulación estratégica

6.1. Objetivos del plan de mercadeo

Los siguientes objetivos del plan de mercadeo están enfocados en el posicionamiento de la agencia de viajes “Viajes y Turismo Víctor Suarez” donde sus principales objetivos son orientados a aumentar el segmento que se tiene actualmente, mejorar sus servicios y aumentar el número de puntos de venta en lugares estratégicos de la ciudad de Medellín.

6.1.1. Objetivos de ventas

Incrementar el número de puntos de venta en el Valle de Aburrá, ubicándolos en sitios estratégicos y de alto tráfico como centros comerciales, parques públicos y lugares turísticos (Estaciones de Metro, Pueblito Paisa, Parque Arví, plaza Mayor y parque de los pies descalzos); ampliando segmento objetivo a personas jóvenes y adultos laboralmente activos sin dejar a un lado los clientes actuales que son los adultos mayores.

Para alcanzar este objetivo se implementará un plan de ventas que incluyan paquetes turísticos y viajes personales enfocados a las personas jóvenes y adultos que ayude a incrementar las ventas en un 150% debido a las nuevas ventas que se realizarán en 3 puntos de venta nuevos que se inaugurarán durante el primer año de implementación del plan de mercadeo abriendo cada punto con una diferencia de 3 meses.

6. Etapa de formulación estratégica

6.1.2. Objetivos de servicio

Aumentar la comodidad por medio de las nuevas instalaciones creando un ambiente más amigable y confortable.

Mejorar los niveles de atención al cliente incrementando los canales de comunicación implementando más líneas de atención, correos y atención en línea (por la página web).

Fortalecer la capacidad de atención al cliente de la empresa por medio de capacitaciones frecuentes al personal de ventas, con el fin de que puedan responder a todas las preguntas de los clientes y ofrezcan viajes de acuerdo a los requerimientos puntuales de cada persona.

Proporcionar acompañamiento en trámites legales para viajes como visa y pasaporte.

6.1.3. Objetivos de mercadeo

Renovar la imagen corporativa de la empresa, adecuando una más llamativa y de fácil recordación.

Aumentar la base de datos teniendo en cuenta el target al que se quiere llegar (jóvenes y adultos) sin dejar a un lado el target al que ha atendido la empresa (adultos mayores), aprovechando los nuevos puntos de venta para recopilar dicha información.

Desarrollar un programa de fidelización que permita realizar seguimiento a los clientes y ofrecer diferentes beneficios que permitan mejor relacionamiento con ellos.

Aumentar la cobertura y aumentar el número de personas que reconocen la marca como una agencia de viajes orientada a la calidad del servicio.

6. Etapa de formulación estratégica

6.2. Presupuesto de ventas

Para el inicio del año, la agencia Viajes y Turismo Víctor Suárez realizó su presupuesto de ventas basado en la tendencia histórica de paquetes turísticos de acuerdo a los meses año. Esta divide las ventas en trimestres teniendo en cuenta las temporadas altas y bajas. Para el caso de la agencia las ventas aumentan un 33% en temporada baja debido a que en estos meses se venden más paquetes turísticos en grupo por los precios bajos y calidad de los servicios; sin embargo, el presupuesto es muy lineal, ya que en cada trimestre se disponen de dos meses de temporada baja-media y un mes de temporada alta.

Tabla 10. *Ventas en número de viajes*

Q	Presupuesto 2016	Ventas reales 2016	Presupuesto 2017
1Q	570	580	570
2Q	560	420	1120
3Q	560		1680
4Q	600		2400

(Suarez, s.f.)

Para el presupuesto del 2017 se tienen en cuenta los nuevos puntos de venta que se abrirán.

6.3. Formulación de las macro-estrategias

6.3.1 Estrategias corporativas

Estrategia según ventaja competitiva

6. Etapa de formulación estratégica

Las estrategias de ventaja competitiva se separarán en dos grupos: servicio preventa y servicio posventa.

- ✓ Servicio preventa: se prestará el servicio de muestra de videos con experiencias de viaje reales realizadas por clientes de la empresa, donde de manera personal se orientará a las personas interesadas para la correcta elección de su paquete de viaje, de manera que la persona pueda estar segura del sitio escogido.
- ✓ Servicio postventa: se realizará un seguimiento a la persona para conocer la experiencia que tuvo, también se le hará llegar un recuerdo de su viaje que incluirá fotografías, videos, donde podrá ver su “experiencia de viaje”.

Para esto se tendrá establecido un proceso que incluirá un cronograma donde se dejará claro el momento de reuniones y entregas de “experiencias de viaje”².

Estrategias de crecimiento

El desarrollo de las estrategias de crecimiento se dará por medio del ingreso a un nuevo segmento objetivo (jóvenes-adultos) y coberturas de la siguiente manera.

- ✓ Ingreso a un nuevo Segmento Objetivo: Se sugiere abarcar otro segmento de clientes diferente al actual, de manera que todos los esfuerzos de la compañía no sean dirigidos únicamente al sector de adultos mayores, incluyendo a los jóvenes - adultos laboralmente activos o con capacidad económica media, debido a que los viajes propuestos por la empresa incluyen destinos nacionales e internacionales que se han ido abriendo a este

² Se entiende por experiencia de viaje aquellas fotos y videos personales que se le entregará a laca usuario luego de finalizado el viaje.

6. Etapa de formulación estratégica

tipo de público, por lo que se puede observar que hay un aumento significativo en estos clientes.

- ✓ Coberturas: Se propone desarrollar un plan donde se aumente el número de puntos de venta en la ciudad de Medellín, de manera que se pueda tener oficinas en sitios turísticos y representativos de la ciudad, teniendo en cuenta el segmento nuevo al que se quiere ampliar la empresa, sin olvidar el segmento con el que se ha trabajado durante varios años.

Estrategias competitivas

Las estrategias competitivas se realizarán de manera defensiva, ofensiva y con una estrategia de precio (viaje promocional) que se modificará mensualmente.

- ✓ Estrategia defensiva: Se propone tener siempre viajes que estén al alcance de todas las personas, teniendo en cuenta que la calidad del viaje va a estar siempre como prioridad. La estrategia defensiva estará dada por la competitividad de los precios, para esto se debe tener una constante investigación de los competidores, donde se pueda tener claro los precios de la competencia y estar alineados con ellos teniendo en cuenta las características de cada viaje.
- ✓ Estrategia Ofensiva: Para diferenciarse en el mercado se propone implementar un plan separate que ofrezca al cliente un descuento sobre el viaje que desee tomar, con el fin de dar la posibilidad a las personas que no cuentan con el presupuesto total del viaje en una

6. Etapa de formulación estratégica

fecha y permitirles ahorrar en la agencia con anticipación, disfrutando de esta forma de dos beneficios: la oportunidad de ahorrar para su viaje y el descuento sobre la compra.

- ✓ Estrategia de precio: Con esta estrategia se propone implementar un máximo de dos viajes por mes con precios en oferta, que se diferencien de la competencia y que motive a las personas a adquirir viajes por medio de la agencia. Estos descuentos estratégicos tendrán una variación mensual para que los clientes que ya tomaron una promoción, puedan ser motivadas a viajar nuevamente a un lugar diferente.

6.4. Formulación de estrategias y formulación de plan táctico

PLAN TÁCTICO

Objetivo #1

Mejorar el nivel de servicio preventa que se ofrece en la agencia de viajes con el fin de capturar mayor número de clientes que se interesan en la realización de viajes por medio de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez

Estrategia

Implementar actividades que permitan aumentar el nivel de servicio y la aceptación de los clientes para la realización de viajes

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar reuniones previas a cada viaje que permita dar claridad a cada cliente de lo que se incluye en 	\$5.000.000

6. Etapa de formulación estratégica

el valor de la compra.

- | | |
|---|-----------|
| ✓ Realizar una muestra de videos
y fotografías de las experiencias que han
tenido diferentes clientes en el viaje que
está ofreciendo. | \$500.000 |
| ✓ Implementar una breve encuesta donde
las personas puedan dar sus opiniones
y sugerencias al finalizar la reunión. | \$100.000 |
-

Objetivo #2

Mejorar el nivel de servicio postventa que ofrece la agencia de viajes.

Estrategia

Realizar un seguimiento a cada persona que realice viajes con la agencia, donde se pueda medir el nivel de satisfacción que tuvo durante el viaje y ofreciéndole material donde pueda recordar su experiencia y mostrarlo a sus personas de confianza.

Plan Táctico

- | Actividad | Presupuesto |
|---|--------------------|
| ✓ Realizar una pequeña encuesta de
satisfacción no mayor a 5 preguntas
donde el viajero pueda resumir su
experiencia y dar una observación
positiva o negativa del viaje. | \$100.000 |
| ✓ Entregar a cada cliente que haya realizado
un viaje una recopilación de fotografías
y videos donde pueda volver a ver cada | \$3.000.000 |
-

6. Etapa de formulación estratégica

momento de su viaje.

- | | | |
|---|---|-------------|
| ✓ | Obsequiar un bono de descuento para cada cliente en próximos viajes, este bono se podrá redimir en viajes específicos . | \$7.000.000 |
|---|---|-------------|
-

Objetivo #3

Aumentar el segmento objetivo al que definido por la empresa, incrementado sus esfuerzos a jóvenes-adultos trabajadores o con capacidad financiera para la realización de viajes.

Estrategia

Realizar un cronograma de eventos y actividades que inviten a las personas del nuevo público objetivo a realizar viajes con la agencia.

Plan Táctico

- | Actividad | Presupuesto |
|--|--------------------|
| ✓ Realizar ferias en centros comerciales, parques de la ciudad y sitios turísticos con el fin de dar a conocer la marca a jóvenes-adultos. | \$5.000.000 |
| ✓ Estar presentes en eventos de la ciudad que promuevan el turismo. | \$5.000.000 |
| ✓ Negociar convenios con establecimientos comerciales que estén enfocados en jóvenes-adultos con el fin de dar a conocer la marca. | \$2.000.000 |
-

6. Etapa de formulación estratégica

Objetivo #4

Aumentar la cobertura de clientes de la agencia de viajes, abriendo nuevos puntos de venta con ubicaciones estratégicas en la ciudad de Medellín

Estrategia

Incremento de puntos de atención en la ciudad de Medellín

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Escoger 3 puntos estratégicos de la ciudad de Medellín donde se hará la inauguración de 3 nuevos puntos de venta que estarán enfocados a la consecución de nuevos clientes enfocados a el nuevo público objetivo.	\$200.000
✓ Realizar la adecuación de cada punto estratégico según el formato de las oficinas de la agencia de viajes, con el fin de que haya una estandarización y diferenciación de la marca.	\$25.000.000
✓ Realizar entrevistas y pruebas para la contratación del personal necesario para cada uno de los puntos venta.	\$80.000
✓ Realizar capacitaciones al personal de los puntos de venta nuevos	\$200.000
✓ Entregar dotaciones de uniforme a los	\$400.000

6. Etapa de formulación estratégica

nuevos colaboradores

6. Etapa de formulación estratégica

Objetivo #5

Implementar una estrategia ofensiva que permita incrementar el número de clientes de la empresa.

Estrategia 1

Realizar un plan separe que otorgue el beneficio de un descuento por separar los viajes con antelación.

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Otorgar descuentos a las personas que se inscriban a plan separe.	\$3.000.000
✓ Incluir en la publicidad de la agencia un numeral que promocióne el plan separe que ofrece la agencia.	\$0

Estrategia 2

Implementar una estrategia de precios con viajes promocionales variables mensualmente

✓ **Plan Táctico**

Actividad	Presupuesto
Idear mensualmente 2 viajes promocionales Variables para diferentes públicos.	\$0
Publicar en la página web los descuentos de viajes	\$200.000

6. Etapa de formulación estratégica

Generar descuentos de acuerdo a los viajes Publicitados.	\$4.000.000
Promocionar en emisoras radiales los viajes que se encuentran en promoción	\$3.000.000

TOTAL INVERSIÓN PLAN TÁCTICO**\$63.780.000****6.4.1. Plan de medios**

La empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez presenta varias oportunidades en su plan de comunicación, por ser una microempresa que no lleva mayor recorrido en el mercado, se ha concentrado en mantener a sus clientes actuales con la calidad de los servicios que ofrece, sin embargo, el conocimiento de la empresa por parte de los grupos de interés se ha formado en su mayoría por el voz a voz.

Al no contar la organización con un departamento especializado en mercadeo, los esfuerzos por realizar estrategias que promocionen la marca no han sido concretos y aunque se han realizado actividades que buscan aumentar el número de usuarios y mantener los nuevos, las cifras indican que es necesario realizar un plan de acción para mejorar la comunicación con el público objetivo.

Se aclara que al ser una microempresa y no contar con una capacidad económica para invertir grandes sumas de dinero en planes de medios, se darán algunas ideas que se acomodan a esta característica, con el fin de comenzar con un plan de comunicación, teniendo en cuenta las necesidades específicas de esta agencia de viajes.

6. Etapa de formulación estratégica

Objetivo #1

Dar a conocer la marca y los planes turísticos que esta tendrá durante el año.

Estrategia

Realizar ferias en centros comerciales y empresas con las cuales se tienen convenios, con el fin de tener un contacto directo con el público objetivo y aclarar dudas que se tengan acerca de los planes de viajes.

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Entrega de flyers publicitarios con información concreta de viajes próximos y de mayor interés para el público al que se está dirigiendo en la feria.	\$500.000
✓ Muestra de videos: durante la exposición se pasarían videos reales de excursiones y viajes que la agencia ha realizado.	\$0
✓ Arriendo de espacios	\$15.000.000
✓ Entrega de Código con el cual se obtiene un descuento del 10% en un viaje.	\$3.000.000

Objetivo #2

Informar al público de los viajes, eventos y promociones que realiza la empresa durante el año segmentando el público objetivo de acuerdo a los viajes.

Estrategia

6. Etapa de formulación estratégica

Diseñar una campaña de E-mail Marketing**Plan Táctico**

Actividad	Presupuesto
✓ Envío de correos masivos con información promocional de viajes que se realizan durante el año.	\$7.000.000
✓ Se enviará una frase que habilita un descuento a la hora de comprar un viaje	\$3.000.000

Objetivo #3

Mantener informado al público interesado en buscar viajes por medios virtuales de los viajes que realiza la empresa durante el año.

Estrategia

Mantener actualizada los medios virtuales para promocionar la marca

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Actualización permanente de la página web de cada evento, promoción, viaje, excursión y día de sol que realiza la empresa.	\$12.000.000
✓ Realizar concursos por medio de las redes sociales, con el fin de captar mayor número de clientes y que conozcan los servicios de la empresa.	\$5.000.000
✓ Agregar diariamente fotos y videos de viajes	\$0

6. Etapa de formulación estratégica

Reales	
✓ Tener un espacio en la página web para que las personas puedan comentar sobre sus experiencias de viaje con la empresa.	\$0

TOTAL INVERSIÓN PLAN DE MEDIOS**\$63.000.000****6.4.2. Plan de relaciones públicas**

Con el plan de relaciones públicas, la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez pretende mantener con el público un contacto relacional. Su intención principal es tener personas satisfechas que tenga una relación con la empresa a largo plazo teniendo actividades interactivas con los grupos de interés, donde las personas tengan en cuenta el valor que les ofrece la empresa y la calidad del servicio y de los viajes.

Para Viajes y Turismo Víctor Suarez, es de suma importancia la satisfacción de los viajeros y público que tiene alguna relación o contacto con la agencia. Su prioridad es la calidad en sus viajes y la calidad humana. Tratar a cada usuario como una parte fundamental de la empresa y brindarle un servicio que sea recordado por la persona como una experiencia de vida y no como un viaje más.

Para cumplir con este objetivo general se realizan estrategias para aumentar las buenas relaciones con el público general.

Objetivo #1

6. Etapa de formulación estratégica

Fidelizar al cliente y generar en ellos recordación.

Estrategia

Enviar correos con felicitaciones en el mes del cumpleaños de cada persona que ha viajado con la agencia en los últimos dos años

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Entregar un bono de descuento poniendo los destinos en los que ha estado interesado la persona.	\$6.000.000

Objetivo #2

Generar recordación del viaje que ha realizado cada persona con la empresa aumentando el número de viajeros por medio de voz a voz.

Estrategia

Grabar videos y tomar fotos durante los viajes, los cuales se recopilarán y se entregarán a cada persona luego de finalizar el viaje.

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Enviar a cada persona fotografías del viaje que realizó con la empresa.	\$1.500.000
✓ Enviar un flyer con destinos del interés de cada persona.	\$500.000
✓ Subir videos a la página web y las redes sociales con los viajes que se han efectuado.	\$0

6. Etapa de formulación estratégica

Objetivo #3

Generar recordación en el cliente y promocionar la marca durante y después del viaje.

Estrategia

Regalar a cada persona implementos diversos de viaje según las condiciones de la excursión.

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Realizar los diseños de los implementos que se regalarán para cada viaje.	\$1.500.000
✓ Entregar a cada persona un elemento con el logo de la empresa según el viaje que realizarán	\$10.000.000

Ejemplo: Gorras si es clima caliente, guantes si es clima frío, toallas si hay piscinas, almohadas de viaje si es un recorrido largo, entre otros.

Objetivo #4

Generar confianza en el viajero y asegurarse de que lleve los implementos necesarios para cada salida asegurando su comodidad.

Estrategia

Generar un recordatorio de la salida que se va a realizar con anticipación, adicionando una lista de implementos recomendados para el viaje.

Plan Táctico

6. Etapa de formulación estratégica

Actividad	Presupuesto
✓ Entregar a cada persona por medio de correo electrónico una lista de implementos necesarios para cada viaje. En caso de que la persona no tenga un correo se le hará llegar a la casa	\$4.000.000
✓ Realizar una llamada telefónica con la cual se recordará a la persona la fecha del viaje.	\$0

TOTAL INVERSIÓN PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS**\$23.500.000**

6.4.3. PLAN DE SERVICIO

Este plan consistirá en la implementación de una serie de estrategias con las que la empresa Viajes Y turismo Víctor Suarez podrá motivar a las personas a realizar viajes con la empresa

Objetivo #1

Captar mayor número objetivo dando solución a facilidades de pago.

Estrategia

Crear un plan separe, con el cual la persona pueda realizar un ahorro voluntario o programado.

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Generar una opción plan de ahorro programado.	\$0
✓ Obsequiar descuentos por ahorro programado	\$2.000.000

6. Etapa de formulación estratégica

Objetivo #2

Mejorar las relaciones con los usuarios y hacer sentir al personal de la empresa más seguro y cómodo con su labor.

Estrategia

Diseñar un plan para mejorar las relaciones con los clientes

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Realizar capacitaciones a los asesores de ventas sobre los diferentes destinos ofrecidos por la agencia de acuerdo a cada temporada	\$3.000.000
✓ Realizar cronograma de capacitaciones	\$0
✓ Obsequiar descuentos por ahorro programado	\$2.000.000

Objetivo #3

Generar mayor reconocimiento de la marca y brindar soluciones a las personas que han viajado con la agencia y desean hacer un obsequio a una persona especial

Estrategia

Implementar un servicio de tarjetas de regalo prepago.

Plan Táctico

Actividad	Presupuesto
✓ Ofrecer una tarjeta de regalo en la que se puedan recargar diferentes	\$300.000

6. Etapa de formulación estratégica

 sumas de dinero.

- ✓ Ofrecer tarjetas de regalo con destinos específico. \$200.000
-

6.5. Presupuesto del plan de mercadeo

PLAN	PRESUPUESTO
PLAN TÁCTICO	\$ 63.780.000
PLAN DE MEDIOS	\$ 45.500.000
PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS	\$ 23.500.000
PLAN DE SERVICIO	\$ 7.500.000
TOTAL PRESUPUESTO PEM	\$ 140.280.000

6.6. Calculo del punto de equilibrio

La siguiente información son datos obtenidos de la empresa Viajes y Turismo Víctor Suarez del año 2015

Calculo Punto de Equilibrio

Costos Fijos	\$ 96.000.000
Costos Variables	\$ 24.000.000
Ventas totales	\$ 594.095.796
Viajes Vendidos	1.134
PE	\$ 100.671.088
PE%	19%
PE U	192

Para que Viajes y Turismo Víctor Suarez logre el punto de equilibrio debe vender \$ 100.671.088 que equivale aproximadamente a 192 Viajes*.

6. Etapa de formulación estratégica

*Debido a la variedad en precios según el tipo de viaje, se toma un promedio de precios de los viajes para poder hacer los cálculos

7. Etapa de implementación, control e indicadores

7.1. Requerimientos para la implementación del plan

7.1.1. A nivel de estructura

Al ser una de las estrategias abrir 3 nuevos puntos de venta, se requerirá la adecuación de las instalaciones con un mismo formato para cada una, con el fin de que la ambientación de las oficinas de Viajes y Turismo Victor Suarez estén estandarizadas, generando un mejor reconocimiento por parte del cliente.

Las oficinas tendrán 3 áreas:

- ✓ Área de atención: en esta estarán ubicados 3 asesores, cada uno contará con un escritorio, equipo de cómputo y teléfono.
- ✓ Área de Espera: estará conformada por un sofá grande, donde los clientes puedan esperar de manera cómoda, contará con revistas informativas acerca de la agencia, revistas culturales y de entretenimiento.
- ✓ Sala de Experiencia: en esta sala se tendrá una adecuación de una pantalla, con el fin de atender reuniones y mostrar a los clientes interesados videos y fotografías reales de los sitios turísticos que desean visitar.

7.1.2. A nivel de recursos

Para poder ejecutar el plan de manera exitosa se necesitará contar con los siguientes recursos:

- ✓ Recursos humanos: se necesitará contar con nuevo personal (asesores y administrador) para las nuevas oficinas.
- ✓ Muebles y enseres: se necesitará contar con los diferentes muebles como escritorios, sofás y demás para operar las oficinas.
- ✓ Recursos tecnológicos: será necesario dotar las oficinas con equipos de cómputo y teléfonos.
- ✓ Recurso financiero: se necesitará capital necesario para la realización de las diferentes actividades descritas en el plan de mercadeo.

7.1.3. A nivel de cultura organizacional

- ✓ Se requerirá tener capacitaciones continuas, con la cual se vincule al personal nuevo a la misión, la visión y los valores organizacionales de la empresa.
- ✓ Se deben realizar capacitaciones continuas de servicio al cliente para tener al personal alineado con la forma que desea la empresa que se atienda a los clientes

7.2. Formulación de indicadores de gestión de plan de mercadeo

- Promedio de ventas mensuales en 2017/Promedio de ventas mensuales en 2016

Con este indicador se verá la efectividad de la inauguración de los nuevos puntos de venta debido a que se comparará el promedio de ventas que se tenía con una oficina con el

7. Etapa de implementación, control e indicadores

promedio de ventas mensuales que se tienen con 3 oficinas, la meta será el incremento en ventas del 150% al final del año 2017.

- # de personas con código de redención de ferias que hacen efectivo un viaje / Códigos de promoción entregados.

Este indicador evaluará la efectividad de las ferias y eventos que realizará la empresa, donde se entregarán códigos promocionales.

Meta: 50% de códigos de redención otorgados.

- # de personas que se comunican con la agencia / correos enviados.
de personas que hacen efectivo un viaje con una frase que hace efectivo un descuento / Frases de descuento entregadas.

Con estos indicadores se podrá medir la efectividad que tienen los correos masivos, se podrá medir el número de personas interesadas luego de conocer la información por medio de correos y la efectividad que tienen los descuentos en correos masivos para la venta de viajes.

Meta: 50% de descuentos redimidos por medio de correos masivos.

- # de Personas que hacen efectivo viajes y dicen que se enteraron por redes sociales o página web / # de personas que están en las redes sociales como amigos o seguidores.

Con este indicador se podrá medir las personas que ven la publicidad de la agencia por medio de la página web y redes sociales y que le compran a la empresa.

Meta: 40% de los seguidores en redes sociales

- # de tarjetas virtuales enviadas VS Usuarios activos.

7. Etapa de implementación, control e indicadores

de bonos de descuentos de cumpleaños entregados/# de bonos de descuentos por cumpleaños redimidos

Con este indicador se medirá la gestión del plan de relaciones públicas y la efectividad del mismo.

Meta: 50% de los descuentos entregados redimidos.

- # de personas que viajaron / Correos enviados

de personas que viajaron / CD'S Entregados

de viajes / Videos subidos a la página.

Con estos indicadores se medirá la gestión de una de las estrategias de relaciones públicas que consiste en entregar videos y fotos a todas las personas que viajan.

Meta: 100% de las personas que viajaron.

- # de personas que viajan a un destino / número de personas que utilizaron el plan separe.

Con este indicador se podrá medir la efectividad del plan separe y que tan interesados estuvieron las personas en este servicio.

Meta: 3% de las personas que viajan a cada destino.

- Número de capacitaciones programadas / número de capacitaciones realizadas

Con este indicador se podrá medir el nivel de cumplimiento de capacitaciones para poder tener un mejor nivel de servicio en todas las instalaciones de la empresa.

Meta: 100% de las capacitaciones programadas.

CONCLUSIONES

- Con el plan estratégico de mercadeo, se identificaron diferentes características positivas de la agencia de viajes, como el nivel de servicio y la calidad de viajes que ofrece.
- Hasta ahora la estrategia de la empresa ha sido especializarse en el público de adultos mayores, sin embargo, esto no es una estrategia competitiva, puesto que atender este sector no es una característica única de la empresa.
- Se identifica que las ventas se han incrementado en el segmento de jóvenes-adultos laboralmente activos, quienes invierten regularmente en viajes y excursiones a nivel nacional e internacional.
- Se observa que una oficina no es suficiente para dar a conocer la marca de manera satisfactoria y para alcanzar las metas que se ha propuesto la empresa debe trabajar en la apertura de nuevos puntos de servicio al cliente.
- Se logra identificar que las personas que han viajado con la empresa siguen comprando viajes con ella, lo que indica un buen servicio prestado y la satisfacción del cliente.
- Se pudo observar por medio de este proyecto que la mayoría de clientes que tiene la empresa la han conocido por medio del voz a voz, este es un método que aunque habla muy bien de la empresa se identifica que es necesario comenzar a realizar más actividades de promoción de la marca, para que pueda tener el posicionamiento que se espera.
- La agencia de Viajes tiene la suficiente experiencia para satisfacer las necesidades de los clientes y debe aprovechar esto como una ventaja frente la competencia.

CONCLUSIONES

- Las asociaciones que la empresa Viajes y Turismo ha realizado con otras agencias de viajes, han generado la oportunidad de crecer y mejorar sus servicios.
- Las alianzas con cooperativas y demás empresas ayudan a la agencia de viajes a realizar más ventas y ser más reconocidos.

RECOMENDACIONES

- Es importante que la agencia de viajes implemente el plan estratégico de mercadeo propuesto, con el fin de aumentar las ventas, tener mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado.
- Crear un área de mercadeo con mínimo una persona que se haga responsable de todo lo que corresponda a planes de marketing, publicidad y promociones, con el fin de incentivar tanto a las personas que conocen como las que no conocen la marca a realizar viajes a través de ella.
- Implementar la estrategia de abrir nuevos centros de atención al cliente, con el fin de aumentar las ventas y el reconocimiento por parte de los públicos objetivos.
- Trabajar en el nuevo público objetivo (Jóvenes- adultos) sin descuidar el público objetivo inicial (Adultos mayores), con el fin de que se puedan ofrecer mayor variedad de programas que puedan ser interesantes para diferentes públicos.
- Llevar a cabo en la medida de lo posible planes que se plantean en las estrategias y tácticas del proyecto.

REFERENCIAS

- Barreto, M. H. (18 de 9 de 2015). *Network marketing industry and production of new subjectivities*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502015000200006
- Bernardo López, M. M. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de turismo: Teoría , clasificación y Actividad*. Costa Rica: Universidad estatatl a distancia.
- Colombia, B. d. (29 de 01 de 2016). *Banco de la Republica de Colombia*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>
- DANE, D. A. (5 de 02 de 2016). *Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE* . Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/indices-de-precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estrategica*. Mexico: Pearson Educación.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Naucalpan de Juarez, Edo de México: Pearson Educación.
- DAZA, R. S. (3 de Enero de 2010). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3781657>
- Domingo, M. C., & Rebok, S. (2008). *Alexander Von Humboldt Estancia en España y viaje Americano*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.
- E-commerce. (19 de 9 de 2013). *Qué Es El Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- Escalona, F. M. (2011). *Autopsia del turismo*. Academica española.
- Escalona, F. M. (2011). *Autopsia del turismo 2da parte*.

REFERENCIAS

- García, M. J. (15 de 11 de 2015). *Eumed*. Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/espinoza_m_o/capitulo4.pdf
- Gomez, F. S. (1994). *Temas de introducción al marketing*. Madrid, España: ESIC.
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson Prentice Hall.
- Kordtanje, M. E. (2009). *Los romanos y sus viajes*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros/gratis/2009c/602/Los%20romanos%20y%20sus%20viajes.htm>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de Marketing*. Naucalpan de Juárez, Edo. de México: Pearson Education.
- López, B., Machuca, M. M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- marketing, P. e. (15 de 11 de 2015). Obtenido de <http://www.posgradoenmarketing.com/que-es-marketing-estrategico>
- McCarthy, E. J. (1996). *Marketing :planeación estratégica, de la teoría a la práctica* . Santafé de Bogotá: McGraw Hill.
- Microresearch. (15 de 11 de 2015). *Microresearch Investigación de mercados*. Obtenido de http://www.microresearch.es/microresearch_diseno_de_estudios_muestras.html
- MINCIT. (13 de 08 de 2015). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/>
- Mincomercio Industria y Turismo*. (2015). Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/kids/publicaciones.php?id=29769>
- Norval, A. J. (1936). *La Industria Turística*. Londres: Sir Isaac Pitman & Sons, Ltd.
- OMT. (27 de 2 de 2016). *Entender el turismo: Glosario Básico | Organización Mundial del Turismo OMT*. Obtenido de <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

REFERENCIAS

- Panesso, R. J. (2006). *La Hora Del Turismo*. Bogotá: Norma.
- Perrault, M. y. (s.f.). *Marketing, Planeación estrategica de la teoría a la práctica*. McGraw Hill.
- Porter, M. (2009). *Ser Competitivo*. Boston: Harvard Business school publishing.
- Porto, J. P., & Merino, M. (2010). *Definición de Excursión*. Obtenido de <http://definicion.de/excursion/>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor Desiciones y estrategias de Marketing*. Madrid: Esic Editorial.
- Schulte, S. (2003). *Guia Conceptual y Metodologica para el desarrollo y la planificación del sector turismo*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Soto, M. O. (15 de 11 de 2015). *Los estilos de aprendizaje*. Obtenido de Tecnicas de Investigación: <http://losestilosdeaprendizaje.jimdo.com/agradecimientos-1/>
- Suarez, V. (s.f.). *Viajes y turismo Victor Saurez*. Obtenido de <http://victorsuarezturismo.com/>
- Thompson, I. (16 de 11 de 2015). *Promonegocios*. Obtenido de El plan de mercadotecnia: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/plan-mercadotecnia.html>
- turismo, M. d. (16 de 9 de 2014). *Ministerio de industria y turismo*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=13311>
- Verne, J. (1983). *Historia de los grandes viajes y los grandes viajeros*. Porrua.