

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MARKETING EN AGENCIAS DE
VIAJES. CASO: TESORO TOURS LTDA.**

SANDRA PAOLA MAYORCA CAPATAZ

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DUAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.**

2008

**PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN AGENCIAS DE
VIAJES. CASO: TESORO TOURS LTDA.**

SANDRA P. MAYORCA CAPATAZ

**Trabajo de grado, presentado para optar el titulo de
Administrador de Empresas**

**Director del Programa
BENJAMIN GARCIA GARCERANT
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS DUAL
CARTAGENA DE INDIAS D.T. y C.**

2008

Cartagena de Indias D.T. y C. 7 de Julio de 2008

Señores

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MODALIDAD DUAL
Cartagena

Cordial saludo.

Me permito someter a su consideración la Tesis titulada “**PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN AGENCIAS DE VIEJES, CASO: TESORO TOURS LTDA.**” realizada por la estudiante **SANDRA P. MAYORCA CAPATAZ**, para optar el titulo de Administrador de Empresas, Modalidad Dual, en la que me desempeñé cumpliendo la función de Asesor.

Atentamente.

ELIECER MAYORCA CAPATAZ

Asesor

Cartagena de Indias D.T. y C. 7 de Julio de 2008

Señor
Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Universidad Tecnológica de Bolívar
La Ciudad

Cordial saludo.

Me permito dirigirme a usted con el propósito de hacerle entrega del trabajo de grado titulado: **“PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN AGENCIAS DE VIAJES. CASO: TESOR TOURS LTDA.”**, para presentarlo a su consideración, estudio y aprobación, como requisito para optar por el título de Administrador de Empresas.

Atentamente,

SANDRA P. MAYORCA CAPATAZ
Código: 0418015

CC. 1128045118

Cartagena de Indias D.T. y C. 7 de Julio de 2008

Señores

COMITÉ DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS
PROGRAMA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Cartagena

Cordial saludo.

Por medio de la presente autorizo el uso y la publicación en el catalogo en line de la biblioteca la tesis titulada **““PLANEACION ESTRATEGICA DE MARKETING EN AGENCIAS DE VIAJES. CASO: TESORO TURS LTDA.””**

Atentamente.

SANDRA P. MAYORCA CAPATAZ

Código: 0418015

CC. 1128045118

ARTICULO 107

La institución se reserva el derecho de propiedad intelectual de todos lo trabajos de grado aprobados, los cuales no pueden ser explotados comercialmente sin su autorización.

Dedico este trabajo de grado:

A Dios por guiarme en todo mi caminar por la vida, por regalarme la sabiduría e inteligencia, por la oportunidad de estudiar una carrera profesional y la paciencia para culminarla.

A mis padres Alfonso Mayorca e Inírida Capataz por enseñarme que no hay mejor herencia que la realización profesional,

A Tesoro Tours, Por brindarme la oportunidad de crecer como persona y profesional.

A mis hermanos y amigos que siempre me acompañaron y estuvieron siempre ahí con palabras motivadoras.

SANDRA P. MAYORCA CAPATAZ

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos:

A Dios por hacerme una persona privilegiada.

A mis padres por todo su esfuerzo, apoyo y Amor.

A la Universidad Tecnológica de Bolívar por darme la oportunidad de formarme para ser una persona exitosa.

Al Director del Programa Dr. BENJAMIN GARCIA GARCERANT, y todos los DOCENTES que durante la realización de la carrera fueron mi guía en cada uno de los créditos.

A la Gerencia de TESORO TOURS por brindarme la oportunidad de hacer parte de su equipo de trabajo y a todo su TALENTO HUMANO que contribuyó significativamente al desarrollo de mi formación profesional, con ellos aprendí un poco de su quehacer profesional, y de todos me llevo una gran experiencia, mil gracias.

Al licenciado ELIECER MAYORCA CAPATAZ, por su asesoría, sus valiosos aportes y sobre todo su paciencia y su tiempo.

A todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, a ellos hago extensivo mis más sinceros agradecimientos.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	15
0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN	15
01 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
01.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
01.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	15
02. OBJETIVOS	16
02.1 Objetivo general	16
02.2 Objetivos específicos	16
03. JUSTIFICACION	17
04 MARCO REFERENCIAL	18
04.1 ESTADO DE ARTE	18
04.2 RESERNA HISTORICA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	19
04.3 MARCO TEORICO	23
04.4 DEFINICION DE TERMINOS	29
04.5 MARCO LEGAL	33
05 DISEÑO METODOLOGICO	35
05.1 TIPO DE INVESTIGACION	35
06. CONOCIMIENTO DE LA EMPRESA	36
06.1 Actividad de Tesoro Tours	36
06.2 Datos de identificación de Tesoro tours	36
06.3. Misión	36
06.4 Visión	36
06.5 Plan de la calidad	37
06.6 Política de calidad	37
06.7 Objetivos de calidad	37
07. ANALISIS DE INTERNO	38

07.1	DIAGNOSTICO Y EVALUACION DEL AREA DE MERCADEO	38
07.1.1	Conocimiento del mercado	38
07.1.2	PLANEAMIENTO DEL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCION	38
07.1.2.1	Mercado nacional y su segmentación	39
07.1.2.1.1	Canales de distribución del mercado nacional	39
07.1.2.2	Mercado Internacional y su segmentación	39
07.1.2.2.1	Canales de distribución del mercado internacional	40
07.1.3	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS	40
07.1.4	DIRECCION DE LA FUERZA DE VENTAS	41
07.1.5	SERVICIO POST VENTA	42
07.1.6	PROMOCION Y COMUNICACION	42
07.1.7	PRECIOS	42
07.1.8	POSIBILIDADES DE EXPORTACION	42
08.	ANALISIS DEL ENTORNO	43
08.1	Político	43
08.2	De la competencia	45
08.3	Tendencias del turismo	45
09	ANALISIS SITUACIONAL	47
09.1	Análisis DOFA	47
09.2	Matriz DOFA	48
1.0	ESTRATEGIAS DE MARKETING	50
1.1	Formulación de las estrategias	50
2	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
	BIBLIOGRAFIA	

ÍNDICE DE TABLAS

		Pág.
Tabla 1	Análisis DOFA	47
Tabla 2	Estrategias	50

ÍNDICE DE A NEXOS

	Pág.
ANEXO 1 Formato la voz del cliente	59
ANEXO 2 Formato de evaluación de servicios.	60

ÍNDICE DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICO1 Evaluación de Traslados	59
GRAFICO2 Evaluación de Conductores.	60
GRAFICO3 Evaluación de City Tours.	60
GRAFICO4 Evaluación de Rumba en Chiva.	60
GRAFICO5 Evaluación de Islas del Rosario.	60

INTRODUCCION.

Tradicionalmente se aceptaba que la existencia de ventajas comparativas permitía aproximarse con cierta facilidad al éxito.

En la actualidad el objetivo es lograr la ventaja competitiva, pero, para alcanzar y mantener esa ventaja debe actuarse en función de aspectos tales como: Centrarse más en el sector y en los segmentos específicos del mercado turístico, buscar el aprovechamiento turístico de las diferencias a escala nacional, regional o local de las estructuras económicas, valores, culturas, instituciones e historias. otro aspecto de mucha importancia para alcanzar la competitividad se debe tener presente los permanente cambios en los gustos y preferencias de las personas, las cuales son las que hacen que el marketing sea dinámico, interesante y satisfactorio, pero también puede ser causa de frustración y hasta de decepción si no se crean estrategias vayan a la vanguardia de las exigencias del mercado; es decir, que las existentes sean renovadas a través del cumplimiento y del pasar del tiempo, y de la búsqueda continua de respuesta a las necesidades del cliente; por tal razón todas las actividades mercadológicas debe orientarse al cliente; tanto la empresa como los empleados han de procurar ante todo averiguar y atender las necesidades de el, diseñarlas y combinarlas de modo coherente.

El presente documento esta conformado por un análisis general de la empresa, que define la situación actual, sus debilidades y fortalezas y permite crear las estrategias de marketing de acuerdo alas necesidad dadas en este análisis.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

01. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

01.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde la puesta en marcha de la compañía hasta hoy día ha existido poca dedicación de manera planificada al tema del marketing, tanto es así, que el último plan existente es del año 2003, sin ningún tipo de modificación y con estrategias poco realistas, que de hecho no se cumplieron en el tiempo determinado, quizás por que se veía como una actividad aislada del resto de los departamentos de la empresa, sumado a ellos la falta de compromiso de los directamente involucrados contribuyó al incumplimiento de estas. Por esto, es de suma importancia que las estrategias sean aterrizadas y realistas conforme a las necesidades del momento.

01.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características debe tener la planeación estratégica del Marketing para la agencia de viaje Tesoro tours?

02. OBJETIVOS

02.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing estratégico para la agencia de viajes Tesoro Tours, que permita la estructuración y organización de las estrategias comerciales apoyadas en los objetivos establecidos como básicos por la Gerencia General y el Comité de Calidad para gestión de la empresa.

02.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar cuales son las debilidades como organización y de que forma influye en la parte comercial.
- Determinar puntos claves de la organización, basados en el análisis interno y externo de la empresa para diseñar el Plan de Marketing
- Desarrollar estrategias de Marketing, que permitan satisfacer las expectativas de todos los que interviene en la cadena de comercialización, especialmente los Clientes finales (turistas).

03. JUSTIFICACIÓN

El presente plan de marketing basa su justificación en lo importante que es para toda empresa y en este caso para Tesoro Tours saber a donde se dirige y la necesidad de lograr el éxito en todo lo que hace.

Un plan de marketing es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir y metas a alcanzar en determinado tiempo, sin olvidar que debe apoyar la planificación estratégica de la compañía en general.

Por muy largo tiempo en Tesoro Tours la prioridad fue obtener muy buenos resultados en ventas, sin tener presente todas las variables que influían para obtener esos buenos resultados, pero hoy día, conscientes que el éxito de todo negocio se basa en satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes y del hecho de que el marketing este vinculado a un entorno cambiante que va ofreciendo continuamente nuevos retos a las empresas, nos obliga, a que las tareas a desempeñar por la comercialización, como la importancia que se concede a cada una de ellas, sean diferentes en un proceso de adaptación continuo; que todas las actividades deben ser coordinadas en los diversos aspectos (planeación de producto, fijación de precios, distribución y promoción), diseñarse y combinarse de modo coherente.

Por el carácter de Tesoro Tours como empresa de servicios, de bienes intangibles, es importante analizar y definir, donde se centra la atención orientada a la satisfacción del cliente y demostrar a los empleado la importancia de atender bien las quejas y sugerencias de éstos; esto es lo que hace de una planeación del marketing, una herramienta de evaluación importante que admita tomar decisiones más acertadas. A través del desarrollo del presente permitirá autoevaluarme en mis actividades diarias dentro del departamento comercial, si el servicio que directamente les brindo a los clientes es el adecuado o si definitivamente hay que mejorar algunos aspectos. Para la Universidad Tecnológica de Bolívar contar con el presente documento dentro de su catálogo bibliotecario será de guía para los estudiantes y/o empresas del sector turístico que deseen desarrollar e implementar un plan de marketing.

04 MARCO REFERENCIAL

04.1 ESTADO DE ARTE

Para la elaboración de cualquier proyecto es indispensable investigar conocimientos previos y estructurados de tal manera que se utilicen como bases teóricas que guíen el desarrollo de la investigación. Con la finalidad de ampliar y mejorar los conocimientos sobre el tema del marketing, el investigador inició una labor de búsqueda de otras fuentes de trabajos previos relacionados con la misma temática, hallándose la siguiente información bibliográfica, la cual se relaciona a continuación.

**Título: DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
TURÍSTICO PARA EL DEPARTAMENTO DE BOLÍVAR**

**Autor: YORLENY DÍAZ SARMIENTO
BEATRIZ VILLARRUEL ABUCHAR
SANDRA M. ALARCÓN ÁVILA**

Año: 2006

Lugar: Cartagena de Indias Colombia.

Esta investigación fue realizada para la UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLIVAR, por la facultad de ciencias económicas y administrativas El Plan Estratégico que se diseña se encuentra basado en las fortalezas, aspectos positivos y desconocidos (para muchos), que poseen los municipios del departamento y las posibilidades que ofrecen de negocio, cultura, recreación, diversión, gastronomía, integrándolos en la oferta del departamento y proyectando una nueva imagen del Departamento de Bolívar, posesionándolo como destino turístico. Se pretende conformar y posicionar un departamento turístico sostenible, integrado por regiones, donde el turismo incida en la economía, genere riqueza colectiva y oportunidades para residentes, empresarios y visitantes, en su entorno cultural, ambiental y social.

04.2 RESEÑA HISTÓRICA DE TESORO TOURS

Desde en el año de 1979, cuando Alvaro Caicedo propone sociedad a su muy cercano amigo en la compra de una pequeña lancha de un solo motor. Álvaro Caicedo promovía mucho su ciudad, como destino turístico, recorriendo Colombia por vía terrestre mostrando las bondades de Cartagena de Indias y las virtudes y seriedad de Tesoro Tours como agencia de Viajes. En una feria de Anato conoció a Carlos Alberto Duque, quien es oriundo de Manizales y alguna vez visitando el antiguamente llamado Hotel Embajador lo convenció de alquilarlo y manejar el Hotel que posteriormente le colocarían el nombre de la Posada del Café, finalmente quedo funcionando solo la oficina de Tesoro Tours Manizales como agencia de viajes, esta sucursal que fue la primera de Tesoro Tours se abrió el 19 de Marzo de 1997 en la ciudad de Manizales.

El 2 de Octubre de 1998 se abre oficina sucursal de Tesoro Tours en Santa Marta con el Hotel Zuana, en sus instalaciones, por la necesidad latente de Tesoro Tours de manejar operaciones en Santa Marta y del Hotel Zuana de contar con una agencia de viajes autorizada en sus instalaciones.

El 15 de Junio de 1999 se abre sucursal en Medellín, al ver la afluencia de pasajeros a esta ciudad y la necesidad de contar con personal de la compañía allá para atenderlos.

El 1 de Agosto de 2000, se abre sucursal en la ciudad de Bogotá por la necesidad de los clientes de Tesoro Tours de operaciones por parte de Tesoro Tours en la capital del país.

El 31 de Marzo del año 2001, se abre sucursal en la ciudad de Barranquilla, pues se noto la cantidad de clientes potenciales que requieren de los servicios de una agencia de viajes en una ciudad industrial y comercial como lo es Barranquilla. En este mismo año se consolida un pul de agencias de viajes la mayoría de la ciudad de Medellín y Tesoro Tours entra a ser parte de este, el cual ha contado con gran respaldo y acogida, creciendo día a día su número de miembros, el nombre de este pul es Turismo Total.

En el 2002 se abre sucursal en la ciudad de Panamá, como Tesoro Milenio, la primera sucursal a nivel internacional de Tesoro Tours, esto debido al auge turístico que se ha presentado en Panamá y el requerimiento de servicios turísticos por parte de los clientes que día a día viajan a este país. En este Tesoro Tours comienza a construir el CATAMARÁN GÉMINIS, con mano de obra colombiana, ingeniería colombiana y la colaboración de un ingeniero italiano, radicado hace varios años en Colombia. Este Catamarán es el único en Latinoamérica de ese estilo con capacidad aproximada de 200 pasajeros. Un catamarán de alto rendimiento con visión submarina que prestara servicio a los turistas que deseen viajar a las Islas del Rosario y también se alquilara para eventos que así lo requieran. En Noviembre del año 2003 el Catamarán cae al agua y se le colocan los motores en el agua, como todo el resto de accesorios. Se programa entonces que el catamarán comience a trabajar en Diciembre de ese mismo año.

Surge la necesidad de estandarizar los procesos, y colocar por escrito todo aquello que se hacia, para que quedara evidencia de cómo se hacían y como se debían hacer las cosas para que la compañía continuara creciendo, pero de una manera organizada; es así como Tesoro Tours vincula a su compañía el Sistema de Gestión de la calidad en el segundo semestre del año 2002, define su mapa de procesos, sus procesos gerenciales, los de soporte, los de mejora y los de realización de producto, sus caracterizaciones de procesos, procedimientos de procesos, flujos de procesos, instructivos de procesos y de servicios, interacción de unos procesos con otros, estandarización de registros, establecimiento explícito de la misión, la visión, los valores y la política de calidad de la compañía, así como su organigrama, su manual de calidad y la filosofía en general de la compañía.

04.3 MARCO TEÓRICO

La O.M.T (Organización mundial del Turismo): es la única organización intergubernamental cuya actividad se extiende a todos los sectores del turismo a escala mundial, y comprende como Miembros del Estados, territorios dependientes y a representantes del sector operacional privado. La O.M.T funciona a nivel universal y a través de seis (6) Comisiones Regionales (África, América, Asia, Meridional, Asia Oriental y el Pacífico). La organización ofrece a sus Estados Miembros un mecanismo permanente de consulta, cooperación, atención, desarrollo y toma de decisiones en todos los campos del Turismo.

Para las agencias de viajes se han definido algunas funciones, entre las cuales podemos destacar:

✚ Función Asesora:

- Informar al viajero sobre las características de los destinos, servicios, proveedores y viajes existentes.
- Ayudarle en la selección de lo más adecuado en su caso concreto.

Exigencias

Contar con amplias fuentes de información; para ello cuenta con varios sistemas:

1. Deben disponer de conexiones con sistemas computarizados de reservas o sistemas globales de reservas (SGR, Ej. Amadeus).
2. Deben disponer de conexiones vía Internet, tanto para estar en contacto con sus clientes, como para sus relaciones con los proveedores de servicios turísticos.
3. Recopilación de mapas, manuales técnicos, guías y bibliotecas especializadas de folletos.

4. Banco de datos, lo que le permite facilitar información exclusiva y personalizada. También puede permitirle guardar información sobre los clientes para poder llevar a cabo determinadas campañas de marketing.
5. Contar con una adecuada comunicación con el viajero, de manera que trate de captar de la mejor forma posible las necesidades y expectativas que el cliente ha puesto en el viaje; para ello la agencia debe contar con profesionales expertos en destinos y viajes con la adecuada preparación cultural y técnica y, a su vez, con profesionales con cualidades como el don de gentes y con capacidad para captar las necesidades de los clientes.
6. Contar con una ubicación adecuada y con el equipamiento apropiado que favorezca el contacto personalizado con el mercado.

Función Mediadora:

Gestionar e intermediar la reserva, distribución y venta de productos turísticos. Aunque no sea imprescindible es importante, ya que permite acercar el producto al cliente y multiplica los puntos de venta.

Normalmente esta función mediadora es ejercida por las agencias minoristas, que materializan la reserva, el alquiler o venta de los siguientes grupos de servicios: Pueden ofrecer al cliente servicios sueltos ofertados de forma aislada como puedan ser billetes de un determinado medio de transporte, alojamientos en establecimientos hoteleros, alojamientos en establecimientos extra hoteleros, entradas para espectáculos culturales o deportivos, alquiler de vehículos, alquiler de salones para banquetes o congresos, pólizas de seguro de viajes, venta de guías turísticas, etc.

También pueden ofrecer viajes combinados, ofertados generalmente por mayoristas o tour operadores; en este caso la función mediadora se puede resumir en una mera función distribuidora.

También ofrecen servicios subsidiarios como el cambio de divisas, el cambio y venta de cheques de viajes, la modificación o cancelación de reservas y la tramitación de la documentación necesaria para el viaje como el pasaporte o el visado.

Otro grupo de servicios corresponde a la representación de proveedores, destinos u otras agencias de viajes, en este caso, la empresa no actúa como un mero distribuidor, sino que adquiere el producto y luego lo vende, por lo tanto está asumiendo el riesgo de la operación.

La función mediadora es, en principio, la más vulnerable desde la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, que permiten la venta directa al cliente por parte de los proveedores y los productos turísticos. De todas formas, las agencias de viajes también tienen sus ventajas: además de asesorar al cliente pueden abaratar los productos gracias al poder negociador que tienen al comprar a mayor escala, por lo tanto es muy importante a la hora de considerar la función elegir bien a los proveedores, que concederán licencias a la agencia y le exigirán fianzas para que actúe en su nombre.

Así es como funciona:

El proveedor del producto turístico se compromete a suministrar a la agencia la información necesaria sobre sus servicios y a aportar los documentos o billetes que formalizan la venta. La agencia se compromete a conocer y promover los servicios de sus proveedores vendiéndolos al precio fijado por los mismos. La agencia también se compromete a guardar o depositar el dinero recibido y liquidarlo con el proveedor. El proveedor tiene el compromiso de abonar la comisión acordada con la agencia por la venta.

Implícitamente en la función vendedora hay que resaltar la formalización del contrato.

 Función Productora:

Consiste en diseñar, organizar, comercializar y operar viajes y productos turísticos generados por la combinación de distintos servicios y que se ofertan

a un precio global establecido, que es lo que se suele conocer por viajes combinados o paquetes (viajes estándar programados a la oferta) o también podemos encontrarnos con forfait (viajes programados a la demanda, que están adaptados a cada cliente. Esta función está gestionada por tour operadores y agencias mayoristas. Para llevar a cabo esta función productora, se exigen varias cosas:

- La investigación permanente de los mercados para conocer las tendencias y necesidades de los clientes, así como las ofertas de la competencia.
- La creatividad o imaginación para diseñar nuevos productos que permitan a la agencia diferenciarse frente a la competencia.
- La calidad del servicio, que en este caso se suele basar en la adecuada elección de los proveedores y en el trato dado a los clientes.
- Una adecuada gestión de los costes.

Además, para potenciar su función productora, una agencia no puede limitarse a organizar viajes, debe ampliar constantemente sus actividades, para ello puede pasar a organizar congresos, ferias, cruceros, prácticas deportivas.

Para crear los productos, las agencias deben aprovechar las economías de escala y negociar los precios netos con los proveedores, si la agencia no organiza el viaje, sólo lo vende, obtendrá un porcentaje de beneficio y el precio de venta al público se obtendrá sumando el precio negociado con el proveedor más el porcentaje de las agencias.

La función productora culmina con la comercialización y venta del producto turístico, para ello habrá que realizar las acciones oportunas para dar a conocer los productos al consumidor final; lo que podríamos denominar

función comercializadora, que consiste en las labores de marketing necesarias, las cuales requerirán elevados costes.

🚦 Función Técnica:

A través de esta función las agencias de viajes proyectan, confeccionan, y ponen en marcha los productos turísticos. Esta función deriva 4 actividades:

- Planificación del programa que se pretende poner en marcha (la gente está motivada de ir a un sitio, pues hay que investigar el sitio donde quieren ir, recurso, transporte, etc.)
- Diseño del viaje (al saber donde vamos realizamos las contrataciones)
- Distribución (se organizan las plazas, según las que vengan son las que vendo, no vender más de las que vienen ni viceversa)
- Control de las operaciones llevar un control según vaya saliendo el viaje para ver si va bien o no.

🚦 Función Financiera:

Mejorar la administración de los recursos económicos de la empresa, para esto es necesario:

- Conocer y analizar la estructura económica-financiera de la empresa.

🚦 Función Contable:

Registra todos los hechos contables que se hacen las AAVV, es útil y obligatoria, le interesa a los proveedores, la opinión pública, posibles nuevos inversores, a los empleados.

✚ Función Social (factor humano muy importante):

Los empleados deben ser considerados con especial atención en las empresas de sector turístico, la calidad personal y profesional de los trabajadores debe ser buena. Esta función examina sus actividades hacia:

- Una implantación de sistema aprendizaje y actualización que estimule al trabajador y se le integre en un plan de formación.
- Conseguir una estructura satisfactoria del trabajo (valorar el trabajo)
- Conseguir el bienestar del personal (vacaciones, festivos)
- Aplicación rigurosa de carácter laboral entre los representantes de la empresa y los trabajadores.

✚ Función Comercial:

Se pretende conectar la empresa con el exterior, contactando por un lado con los proveedores y por otro con los consumidores. Mejorar las condiciones de ventas y compra de la empresa.

✚ Función Administrativa:

Abarca la planificación, organización mando y control de todas las actividades que se realizan en las agencias de viajes.

04.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Acción Correctiva Es una acción que se hace para acabar de raíz con la causa de un problema.

Acción Preventiva Es una acción que se toma para prevenir a futuro, fallas en el proceso, eliminando la posible causa raíz

Alianza Estratégica: Convenio formal a largo plazo entre empresas cuyo fin es conjuntar las capacidades y recursos para alcanzar objetivos globales

Calidad: Eficacia con que determinado producto o servicio cumples las expectativas del cliente.

Canal De Distribución: Conjunto de personas y/o empresas que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa de un fabricante aun consumidor final.

Cliente: Individuo u organización que toma una decisión de compra.

Cliente Externo: Son todas las personas que se relacionan con nosotros mediante el uso de nuestros servicios y que no están vinculadas directamente con la empresa.

Cliente Interno: Son todos nuestros compañeros vinculados a la empresa y que en algún momento requieren de nuestros servicios para realizar de una mejor forma sus actividades y permitir la satisfacción de nuestros clientes (externos)

Competencia: Es las sumas de habilidades, destrezas, conocimientos y experiencias de cada uno de nosotros

Gestión De Calidad: Actividades que uno hace para alcanzar la calidad

Indicadores: Es el resultado final, después de evaluar la labor que desempeño – el indicador mediante una encuesta o gráfico numérico por ejemplo, me dice si estoy bien o mal. Indican el grado de cumplimiento del objetivo de los procesos (eficacia)

Marketing: Sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover, distribuir, productos satisfactorios de necesidades entre mercado metas, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Medición: Extensión en que se cumple una actividad, lo cual permite determinar su nivel de mejoramiento, ya que lo que no mide no se puede mejorar

Mercado Meta: Grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing

Mezcla De Marketing: Combinación de cuatro elementos (producto, precio, distribución y promoción) que sirven para satisfacer las necesidades de un mercado meta y al mismo tiempo para alcanzar los objetivos del marketing.

Meta: Es el objetivo al cual nosotros queremos llegar.-Resultado buscado.

Misión: Es la razón de ser de nuestra organización, es decir lo que somos y a lo que nos dedicamos

Norma técnica: Deberes que debe cumplir un sector económico en particular y que son desarrollados en consenso con la participación de los actores de la actividad económica en particular, ya sea nacional o internacional

En el caso de la agencia de viajes tesoro tours, se encuentra certificada con:

NTS-AV-01 Reservas en Agencias de Viajes.

NTS-AV-02 Atención al cliente en Agencias de Viajes.

NTS-AV-04 Diseño de Paquetes turísticos en Agencias de Viajes.

Objetivo: Algo ambicionado, deseado, lo cual debe ser alcanzable y medible.

Planeación: Proceso de decidir ahora lo que se hará mas tarde incluyéndose el como y cuando se realizará.

Plan De Acción: Actividades a realizar, las cuales deben tener fecha de realización y responsable que le haga seguimiento y se asegure de su cumplimiento

Plan De Mejoramiento Continuo: Acciones a ejecutar para garantizar el siempre buscar una mejor forma de hacer las cosas.

Planes Correctivos: Acciones a tomar para que una no conformidad o problema no se repita.

Políticas: Normas o lineamientos a seguir, filosofía organizacional.

Precio: Cantidad de dinero o elementos que se requieren para comprar determinado bien o servicio.

Proceso Gerencial: Procesos que pertenecen y se desencadenan de la gerencia y esta o quien esta designe debe divulgar a todo el personal.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles.

Producto Turístico: Conjunto de bienes y servicios destinados a satisfacer las necesidades del cliente.

Promoción: Sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto que la compañía vende con el objeto de influir en comportamiento del receptor.

Proveedor: Persona o empresa que ofrecen los bienes y servicios necesarios para que una organización produzca lo que vende.

Servicio: no es tangible, no se puede tocar, ej.: un abogado. Los medios naturales y humanos de los que tiene la empresa los dispone para la prestación del servicio al consumidor: informando, asesorando, etc.

Segmentación De Mercado: Proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo de clientes sea semejante respecto a los factores que influyen en la demanda.

Vendedor Externo: Representante que lleva a cargo la venta de campo, que no esta directamente vinculado con la empresa.

Visión: Es el sueño alcanzable y retador que tiene la empresa y trabajamos para hacerlo realidad en el tiempo estipulado, esto debe garantizar el crecimiento y supervivencia de la empresa en los mercados actuales y potenciales

04.5 MARCO LEGAL.

Las Empresas Turísticas Se Rigen Por:

- **LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA DE 1991. ARTÍCULOS 44 Y 52:** Reconocimiento de las actividades del tiempo libre, como derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El turismo es considerado como una de las actividades del tiempo libre. Artículos 79 y 80: El concepto de desarrollo sostenible está planteado en la garantía del derecho de todas las personas tiene de gozar de un ambiente sano y en la obligación del Estado de ‘proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines’ y en ‘planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales...’ y prevenir los factores que ocasionen riesgos a su conservación o conduzcan a su deterioro. El Artículo 82: Protección y destinación al uso común del espacio público, el cual prevalece sobre el interés particular, al tiempo que determina la participación de las entidades públicas en la plusvalía que genere su acción urbanística, apoya la calidad en los destinos turísticos y el Artículo 300: Facultad a las asambleas departamentales para expedir disposiciones para la planeación, desarrollo económico y social del turismo, constituye el marco para dirigir el desarrollo turístico con sentido económico y social, es decir en armonía con estos campos.
- **LEY GENERAL DE TURISMO - LEY 300 DE 1996.** Reconocimiento de la industria del turismo como industria de servicios, de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia y esencial para el desarrollo social y económico del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias, por lo cual es la referencia legal más importante en este campo (artículos 1 y 2).

- **FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA DE COLOMBIA:** Recursos, contribución parafiscal de empresarios turísticos -establecimientos hoteleros, restaurantes turísticos y agencias de viajes- del orden de 2,5 por mil del valor de sus ventas anuales y recursos fiscales del Presupuesto General de la Nación destinados a fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo nacional e internacional del turismo.
- **REGISTRO NACIONAL DE TURISMO.** Su objetivo es llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia; establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de los servicios turísticos; establecer un sistema de información sobre el sector turístico.
- **ESTRUCTURA INSTITUCIONAL DEL TURISMO: (DECRETO 219 DE 2000)** Consejo Consultivo Asesor de Turismo. Instancia de concertación, asesora del Ministerio de Desarrollo Económico para definir y formular políticas, programas y proyectos de desarrollo y competitividad de sectores productivos. La Dirección General de Turismo, cuyas funciones son: Definir la política de turismo, realizar investigaciones y estudios en promoción, mercados y productos, competitividad, impactos sociales, culturales y ambientales y relaciones internacionales, normas técnicas de calidad turísticas. Atender la normalización y control de entidades certificadoras de calidad, identificar las necesidades de inversión en infraestructura para mejorar la competitividad de los productos turísticos y coordinar con los sectores público y privado las acciones necesarias para que dichas inversiones se realicen. Llevar el Registro Nacional del Turismo y el sistema nacional de información turística, establecer sus tarifas, coordinar con la Dirección General de la Policía Nacional, la Policía de Turismo. Cooperar en el diseño de políticas de empleo para el sector turístico y evaluar el cumplimiento de las políticas, programas y actividades del Gobierno en materia turística.

05 DISEÑO METODOLOGICO

Durante el desarrollo del presente documento se realizó una evaluación de Servicios¹ en la ciudad de Cartagena

05.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se utilizó fue el descriptivo; según Grajales la investigación descriptiva trabaja las cosas del presente y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Tamayo y Tamayo (1997): La investigación con enfoque descriptivo trabaja sobre realidades de hechos ocurridos, su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta porque los sucesos se describen tal y como se dan en la realidad². Este estudio permitió identificar la calidad de los servicios operados en Cartagena y como influyen en la plan estratégico de Marketing de Tesoro Tours.

05.2 POBLACIÓN

La población de la presente investigación se encuentra conformada por 450 turistas que tenían los servicios incluidos con Tesoro Tours durante la temporada de Junio hasta Diciembre de 2007. (No aplicó para grupos)

¹ Ver anexo evaluación de servicio

² Otros autores como Babbie (1979), Selltiz et al (1965). Dankhe (1986) afirman que los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con en fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

² Ver anexo evaluación de servicio

² Otros autores como Babbie (1979), Selltiz et al (1965). Dankhe (1986) afirman que los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren la mediciones de dos o más características con en fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. En algunos casos los resultados pueden ser usados para predecir.

La realización de las encuestas se realizó entre esta población con el fin de identificar sus gustos, preferencias, culturas, y necesidades.

05.3 MUESTRA

Para la elección de la muestra se trabajó bajo el sistema del muestreo aleatorio, durante los meses de Junio – Agosto, se le aplicó las encuestas, solo a los turistas que trajeran todos los servicios incluidos con Tesoro Tours. Para un total de 76 personas.

05.4 FUENTES DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

05.4.1 INFORMACION PRIMARIA

Para la recolección de la información del presente trabajo, fueron aplicadas las encuestas a la población objetivo, es decir, a los turistas que tenían todos sus servicios incluidos con tesoro tours en la ciudad de Cartagena. Con el fin de examinar si hay que mejorar en la prestación de los servicios.

0.6 ANALISIS INTERNO

06.1 DIAGNÓSTICO Y EVALUACIÓN DEL ÁREA DE MERCADEO

06.1.1 CONOCIMIENTO DEL MERCADO

Se ha establecido quienes con nuestro competidores directos entre los cuales se pueden resaltar: otras agencias de viajes mayoristas y minoristas tours operadores, nuestros clientes compradores: agencias minoristas, mayoristas, cajas de compensación clientes alojados en los hoteles donde tenemos puntos de ventas, cautivos, turistas en las playas de Cartagena, otros clientes directos. Existen estrategias de cómo afrontar la competencia y el cubrimiento de nuevos mercados.

Todos nuestros productos de comercialización contemplan las políticas gubernamentales que contribuyen positivamente al mejoramiento del sector turístico:

Ley 300 de 1996 ley general de turismo modificada por la ley 1110 del 2006

Ley 679 de 2007 contra el turismo infantil

Estatuto tributario: articulo 481 literal e, servicios exentos – servicios turísticos prestados por agencias de viajes operadoras

Decreto 1373 del 2007 del ministerio de educación, semana adicional de vacaciones para colegios para colegios públicos en octubre, para organizar actividades institucionales.

06.1.2 PLANEAMIENTO DEL PRODUCTO Y CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Para determinar nuestros productos siempre tenemos presente nuestros mercados objetivos los cuales se clasifican en:

- 1- Mercado nacional
- 2- Mercado internacional.

A estos dos grandes mercados se direcciona toso el producto diseñado en tesoro tours, se diseñan los paquetes teniendo en cuenta la moneda de acuerdo al mercado al que va a direccionar, así mismo las tendencias gustos y prioridades de cada uno de ellas, as así como un ejemplo en el mercado internacional se hace casi necesario incluir en los paquetes diseñados los traslados de llegada y de salida del destino visitado, por le contrario para el mercado nacional no de vital importancia que esto traslados estén incluidos y puedan ser cambiados por otro servicio.

Esta información la hemos sacado de la experiencia que tenemos en el campo y de las solicitudes de nuestros canales de distribución internacional, quienes a sus requerimientos solicitan en gran numero este servicio para sus clientes.

06.1.2.1 EL MERCADO NACIONAL A SU VEZ INCLUYE LAS SIGUIENTES SEGMENTACIONES DE MERCADO:

Empresas
Colegios y universidades
Pensionados
Cooperativas
Clientes cautivos

06.1.2.1.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO NACIONAL

Cajas de compensación
Agencias de viajes minoristas
Vendedores free lance

06.1.2.2 EL MERCADO INTERNACIONAL A SU VEZ SE INCLUYE LAS SIGUIENTES SEGMENTACIONES DE MERCADOS:

Por área geográficas – Norte, Centro y Sur América
Caribe (Aruba – República Dominicana, Curasao)
España
Italia

06.1.2.2.1 CANALES DE DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO INTERNACIONAL SON:

Agencias de viajes, mayoristas y tour operador Internacionales

06.1.3 LISTADO DE NUESTROS PRODUCTOS (PORTAFOLIO)

Manual Colombia: únicamente va dirigido al mercado nacional y es distribuido entre estos, dando dos opciones a nuestros clientes al vender un plan básico y empaquetado que incluye: alojamiento, alimentación de acuerdo al plan deseado, traslados y alguno tours opcionales y la otra opción de solo alojamiento.

Tours opcionales en las diferentes ciudades de nuestro país y entre los cuales encontramos

En Bogotá: City tours, tour de compras, tour de conexión, Bogotá de compras, etc.

En Cartagena: tours a las islas del rosario, rumba en chiva, paseo en coche, City tours, tour al volcán del totumo, entre otros.

En Medellín: City tours, tour de compras, Medellín de museos, entre otros.

En Cali: City tours, tour a Buga, Popayán tour de videños, entre otros,

En Armenia: City tours, Panaca, Parque nacional del café, jardín botánico, entre otros.

Circuitos Colombia (excursiones), es un producto estacionario, solo esta vigente en algunas temporadas como son las vacaciones y semana santa. En sacos especiales cuando el cliente así lo solicite.

Aéreos.

Paquetes: Luna de miel, las tres perlas del Caribe, (Cartagena, Santa Marta y Barranquilla), quinceañeras en Cartagena, entre otros.

06.1.4 DIRECCIÓN DE LA FUERZA DE VENTA

Se ha trabajado y hecho énfasis en el momento de verdad de la siguiente manera:

Por mail

- Se contesta el correo dentro de las 3 horas hábiles siguientes a la recepción del mismo, y se da una razón al cliente con respecto a la necesidad que manifieste

Detalles

- Se promociona al cliente los receptivos.
- Se le solicitan los datos al cliente como su nombre completo, número de teléfono, correo electrónico, y se ingresa inmediatamente en la base de datos.

La Venta

- Si no hay disponibilidad en el hotel o en las fechas solicitadas por el cliente, o se presenta cualquier tipo de inconveniente con el cumplimiento de su solicitud se le ofrecen otras opciones.
- Se le cotizan al cliente las opciones para facilitar su elección.

Cierre

- Se confirma con el cliente si desea hacer la reservación.
- Se confirman los datos y detalles de la reserva.

- Se pregunta forma de pago y se explica educadamente la política de pago.
- Se le agradece al cliente, llamándolo por su nombre, por habernos contactado.
- Se le pregunta al cliente si tiene alguna inquietud adicional, o alguna solicitud adicional.
- En caso de que la respuesta sea positiva esta inquietud o solicitud se atiende
- En caso de que la respuesta sea negativa se despide cordialmente, notificándole al cliente que estamos para servirle.

06.1.5 RELACIONES CON CLIENTES Y SERVICIOS DE POST – VENTA

Se maneja un formato “La voz del cliente” donde se reflejan las quejas, sugerencias o felicitaciones por parte de estos, así mismo existe una base de datos de clientes donde se les mantiene informado acerca de todas las actividades de la compañía.

06.1.6 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

Existen varios tipos de promoción y comunicación de nuestros productos:

Venta personal: Venta directa del producto.

Publicidad: Comunicación masiva en periódicos.

Promoción de ventas: Por lo general se realizan a través del internet y de nuestra pagina web.

Cuando se trata de un nuevo producto el lanzamiento se realiza con presentaciones formales ante el gremio.

06.1.7 PRECIOS

Los precios de nuestro producto se determinan basados en el costo total unitario las la ganancia unitaria de nosotros y de nuestro cliente comprador. Por lo general no son precios fijos, solo varían en temporadas o cuando haya cambio en los precios de los proveedores.

06.1.8 POSIBILIDADES DE EXPORTACIONES

La mayoría de los productos de la empresa tiene una orientación a la exportación (mercado internacional). Nuestros clientes internacionales tienen un fácil acceso a ellos y a nuestras tarifas, lo cual contribuye a tener una participación en el mercado internacional.

07. ANALISIS DEL ENTORNO.

07.1 ANÁLISIS POLÍTICO – ECONÓMICO DEL SECTOR TURÍSTICO

El gobierno a ayudado fuertemente a fortalecer el sector turístico esto lo ha hecho a través del fondo de promoción turística y de Proexport apoyados por la ley 300 de 1996.

En esta Ley se exponen todas las formalidades con las que deben cumplir un establecimiento que preste servicio de turismo y los derechos que estos tienen como tal. También vale destacar los diferentes programas que los entes gubernamentales han venido desarrollando para apoyar el sector, entre las que cave mencionar: caravanas turísticas, las diferentes ferias internacionales en las que se venden los diferentes de Colombia tratando de resaltar cada uno con sus bondades, apoyo del gobierno en cuanto a la seguridad, punto importante ya que es la cara que llama la atención, la que vende, aquella que le dice al pasajero internacional que le garantiza que su estadía va a tener el

fin por el que ellos vienen, disfrutas de un país que cuenta con diferentes destinos turísticos ricos en fauna, flora, lugares exóticos entre otros.

La actual Ley de seguridad que ha venido aplicando el gobierno y que a través de su mandato el señor Álvaro Uribe Vélez, apoyado con las fuerzas militares de Colombia ha desarrollado, las simultaneas entregas de fuerzas terroristas, los acuerdos de paz, los nuevos acuerdos comerciales, es lo que han hecho que el turista extranjero vuelva a creer en un país lleno de bondades y muchos lugares y de diferentes aspecto que ofrecer.

Para nuestra ciudad Cartagena, todo lo anteriormente mencionado es lo que le ha convertido desde unos años en unos de los destinos favoritos para el turista nacional y extranjero, estos nos ha dado la oportunidad de ser sede de importantes convenciones internacionales, ejemplo de ello es la asamblea de la OMT, la macro rueda agroindustrial, cabe mencionar el arduo trabajo que se llevo a acabo en la ciudad par el desarrollo de los Juegos Centroamericanos y del Caribe. En la ciudad se han venido realizando diferentes obras que le van ayudar a su mejoramiento y fortalecimiento como destino turístico. Aunque sin duda alguna nuestro sector se ve afectado por la falta de un política integral de encadenamiento del sector, la informalidad en los servicios ofrecidos al turismo nacional, faltan políticas para mejorar cultura ciudadana en la atención al turista, deficiencia en algunos sectores de la cadena afectando la imagen del sector, falta presupuesto para promoción de la ciudad como destino turístico, falta de políticas permanentes de control del uso del espacio publico.

Cartagena debe convertirse en una ciudad turística competitiva, en el ámbito regional, nacional y en el gran Caribe, donde todos los actores propendan por el mejoramiento continuo de todo el patrimonio turístico.

Esta condición es el único camino a seguir para obtener el desarrollo sostenido de la industria turística, que genere un impacto económico en los niveles de crecimiento económico, empleo y penetración social de Cartagena de Indias.

La ciudad de Cartagena presenta ventajas comparativas y competitivas en comparación al resto de regiones y ciudades en el país,; sin embargo, dentro de los factores mas importantes que limita la competitividad entre ellas la internacional, encontramos la falta de seguridad del país, mala imagen internacional, desfase en la capacitación de los recursos humanos, deficiente gestiona ambiental, falta de integración empresarial, débil promoción, ausencia de información actualizada del sector y falta de especialización del producto.

07.2 LA COMPETENCIA

El mercado turístico actual se caracteriza por ser un mercado perfectamente competitivo, la introducción permanente de cambios, las practica de estrategias renovadas, la búsqueda continua de respuestas a las necesidades del consumidor.

En Cartagena podemos destacar por productos las siguientes:

Excursiones: Line Tours

Islas: Cocoliso, Isla del encanto y Lizamar

Alojamiento y Traslados: Panamericana de viajes, Aviatur y Contactos

Congresos: Gematour.

En la actualidad el objetivo es lograr la ventaja competitiva y para alcanzar y mantener la ventaja competitiva, los productos deben ser diferenciados, se debe contemplar los mercados segmentados, las diferencias en las tecnologías. Buscar siempre la calidad, el valor agregado y la innovación en los productos (mercado 1x1).

Reconocer como elemento central la mejora continua y la innovación en los métodos y la tecnología de prestación de servicios turísticos.

07.3 TENDENCIAS DEL TURISMO

Actualmente Latinoamérica genera volúmenes crecientes de turistas, produciendo la curiosa circunstancia de que países tradicionalmente

receptores se están incorporando al turismo emisor. Se confirma la tendencia en la demanda de los países industrializados, del fraccionamiento del tiempo de vacaciones en varios viajes de duración relativamente breve, aumentando el número total de llegadas y la cifra de ingresos, al ser mayor el gasto diario en los viajes de corta duración.

ANATO², propuso recientemente el aprovechamiento de 4 periodos vacacionales a lo largo del año, de acuerdo con la estructura actual de las vacaciones presento al congreso un proyecto de ley que busca ampliar a 20 días el periodo de vacaciones, en compensación a los recortes en la remuneración de horas extras, dominicales y festivos laborados.

La tendencia al fraccionamiento de las vacaciones, unida a los cambios sociodemograficos – familias mas reducidas, envejecimiento de la población, retraso de la maternidad y deseo de acumular experiencias – hacen que las tradicionales fronteras entre los distintos segmentos de mercado se estén desdibujando, de manera que hoy es difícil encasillar al turista en un único mercado – producto.

Dicho de otra manera, un mismo turista demanda sucesivamente distintos productos a lo largo del año: en verano puede ser un consumidor del sol y playa individual, en otoño de turismo cultural, en primavera de turismo rural y basado en la contemplación o el disfrute de recursos -naturales, paisajísticos, culturales- y el crecimiento del turismo ligado a “hacer algo” en el que el turista consumidor participa activamente en la elaboración de la experiencia de que disfruta.

Las grandes tendencias turísticas del siglo XXI según la OMT, las cuales enumera en el siguiente orden:

1. Turismo de aventura
2. Turismo temático
3. Cruceros
4. Ecoturismo
5. Turismo cultural.

08 ANALISIS SITUACIONAL

08.1 Análisis DOFA

Tabla. Análisis DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O_a Crecimiento de las Jornadas de Vacaciones.</p> <p>O_b Interés del gobierno en promover el turismo en el país e internacionalmente.</p> <p>O_c Colombia como cede de grandes congresos y vitrinas turísticas internacionales</p>	<p>A_a Gran competencia de precios</p> <p>A_b Deslealtad por parte de algunos proveedores</p> <p>A_c No estar actualizado con las tendencias del turismo</p>
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F_a Cobertura de nuestros servicios en todo el país.</p> <p>F_b Tecnología de punta</p> <p>F_c Experiencia en el mercado turístico</p> <p>F_d Políticas de comisión para clientes</p> <p>F_e Fácil acceso de pago por parte de clientes internacionales</p>	<p>D_a Poco capital humano en el área de atención al cliente</p> <p>D_b Disminución de imagen corporativa</p> <p>D_c Falta de pertenencia de los vendedores externos de la empresa</p> <p>D_d Deficiencia en programas para de atención y asesoría del cliente.</p>

08.2 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (FO): Estrategias de crecimiento. Son el resultante de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que se emprenden.

F_aO_a: Aprovechar las temporadas vacacionales para desarrollar programas de excursiones en colegios y universidades.

F_bO_b: Reactivar las excursiones en todas las temporadas vacacionales por segmentos de mercados garantizando total seguridad para los viajeros.

F_cO_c: Participar activamente en congresos y vitrinas turísticas para mantenernos vigentes en el mercado.

FORTALEZAS Y AMENAZAS (FA): Estrategias de supervivencia y con ellas se busca evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

F_aA_a: Lograr convenios exclusivos con proveedores de tal manera que nuestros precios siempre se mantengan igual o parecidos a los del mercado.

F_bA_b: Mantener nuestra política de comisión lo cual le parece mas atractivo A nuestros clientes y evita de alguna manera que entre en negociaciones directa con nuestros proveedores.

F_bA_c: Aprovechar nuestra tecnología que nos permita estar a la vanguardia de todos los cambios en el mercado turístico.

DEBILIDADES Y AMENAZAS (DA): Estas permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro, dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone el sistema al fracaso.

D_aA_a: Capacitar al capital humano para que siempre este preparado para dar la mejor opción en cuanto a precios y calidad al cliente.

D_bA_b: Desarrollar una cláusula en el contrato con los proveedores donde se comprometan a respetar y mantener bajo confidencialidad tarifas pactadas y así el cliente final estará confiado que pago por lo que realmente utilizo.

D_cA_c: Crear sentido de pertenencia con los vendedores externos por medio de talleres de introducción y cambios de productos; vincularlos a actividades sociales de la compañía de tal manera que se identifiquen con sus compañeros

DEBILIDADES Y OPORTUNIDADES (DO): Son estrategias de supervivencias en la que se busca superar las Debilidades internas, haciendo uso de las Oportunidades que ofrece en entorno.

D_aO_a: Incorporar personal que se encargue de promocionar los diferentes programas que se realizarían en temporadas vacacionales

D_bO_b: Retomar las caravanas turística vive Colombia Viaja por ella aprovechando la política de seguridad de nuestro país y así visitamos nuestro grandes cliente a nivel nacional y también apoyamos esta política del gobierno que seguramente será bien vista por muchos.

D_cO_c: Permitir que estos vendedores sean quienes en determinadas ocasiones sean quienes promocionen nuestros productos en congresos.

0.9 PLANEACION ESTRATEGICA

09.1 MISIÓN

Despertar la capacidad de asombro a nuestros clientes a través de las actividades turísticas con personal altamente capacitado, cálido, sensible, comprometido y fraternal; que alcancen la competitividad y rentabilidad de nuestro Sistema Integral, propiciando el desarrollo sustentable en beneficio de la sociedad, a través, de la implantación de procesos sistematizados, usando la tecnología de punta disponible.

09.2 VISIÓN

Ser reconocidos en el año 2010 a nivel nacional e internacional como un Sistema Integral de Turismo por su competitividad, capacidad de respuesta, amplia cobertura, creatividad y compromiso con un excelente equipo humano, para brindar a nuestros clientes un servicio de calidad y calidez en la buena atención y eficacia con todos nuestros procesos estandarizados.

09.3 PLAN DE CALIDAD.

Tesoro Tours actualmente se Encuentra certificado por el ICONTEC, con las Normas técnicas sectoriales:

NTS-AV-01,

NTS-AV-02

NTS-AV-04,

Por medio de las cuales se busca organizar y estandarizar procesos que lleven una buena calidad de servicio; para alcanzar esto se han determinado una política de calidad y sus objetivos.

09.4 POLÍTICA DE CALIDAD

Proporcionar productos turísticos que superen las expectativas y requerimientos de nuestros clientes a través de la mejora continua apoyados en el Sistema de Gestión de la Calidad, con un talento humano calificado y una sobresaliente atención al cliente.

09.5 OBJETIVOS DE CALIDAD

- Garantizar un capital humano competente que cumpla y supere las necesidades y expectativas del cliente.
- Especializarnos en los productos que ofrecemos de acuerdo a la tendencia actual y llegar ser líderes en el mercado.
- Alcanzar un porcentaje de satisfacción al cliente mayor o igual al 80%

10. ES TRATEGIAS DE MARKETING

Formulación de estrategias: Teniendo presente la planeación estratégica de Tesoro Tours, se diseñaron las siguientes estrategias de marketing

Tabla: **Estrategias de Marketing**

TIPO DE ESTRATEGIA	ESTRATEGIA	PLAN DE ACCION	TIEMPO	RESPONSABLE
De Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar estándares de calidad que se aplican al diseño de cada producto. • Innovar teniendo presente las tendencias del mercado y las oportunidades culturales, sociales y ecológicas que posee Colombia. • Recuperar el posicionamiento que alcanzaron los productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Verificar la implementación de los estándares de calidad para el diseño del producto. • Realizar permanentemente una labor de investigación y desarrollo de las tendencias del mercado y las oportunidades culturales, sociales y ecológicas, y con base en este crear nuevos productos • Negociar tarifas que permitan ser competitivos en el mercado 	<p>1 semana</p> <p>1 mes, minino cada 3 meses al año.</p> <p>2 meses.</p>	Jefe de producto

De Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Mantener equilibrio entre: <ul style="list-style-type: none"> - Índices de rentabilidad y sostenibilidad de la empresa - Los precios del mercado de los mismos productos. - Calidad – precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Establecer presupuesto financiero, políticas presupuestales, índices de rentabilidad y sostenibilidad. • Realizar un estudio de precios de la competencia 	Cada vez que se realice un producto 2 veces al año.	Jefe de producto, Gerencia comercial y financiero.
De Distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer los canales de distribución existentes para cada producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incentivar las alianzas estratégicas con los principales Agencias nacionales e internacionales para cubrir la afluencia de turistas tanto en la época alta y de baja temporada. 	Continuo	Dpto. Comercial
De Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer la promoción del producto y la publicidad para captar nuevos mercados • Promover las “relaciones públicas” como instrumento primordial para elevar y personalizar la atención a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir campañas promocionales hacia los mercados metas. • Realizar actividades de tele mercadeo, visitas a clientes; contemplar incentivos a clientes. 	Cada 2 meses 3 meses	Dpto. de mercadeo y ventas

De Talento Humano (comercial)	<ul style="list-style-type: none"> • Motivar al personal de ventas. • Estimular sentido de pertenencia de los vendedores externos con la empresa. • Certificar competencias laborales 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar charlas de superación personal y establecer incentivos por productividad. • Propiciar la participación de los vendedores externos en las diferentes actividades que se realicen en la empresa y tener presente sus opiniones, como alternativa de mejoras • Obtener certificados de competencia de cada una de las personas que tienen contacto con el cliente ante una entidad evaluadora. 	Cada 3 meses.	Dpto. de talento humano
De Operación	<ul style="list-style-type: none"> • Procurar la satisfacción absoluta del cliente final. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con cada uno de los servicios confirmados al cliente, en los horarios previamente establecidos con el. 	Continuo	Dpto. de Receptivo

2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El hecho de analizar a la empresa en sus distintas áreas que de alguna manera participan en el proceso de satisfacción del cliente, me permitió identificar que a los procesos internos les falta un poco más de compromiso por parte de los directamente involucrados para alcanzar dicha satisfacción. En general se cuenta con herramientas verdaderamente valiosas como lo es la experiencia en el mercado turístico; esto hace que los clientes tengan fe en la empresa, en sus productos y en la calidad de los mismos, la cual debe ser aprovechada para fortalecer y reavivar la imagen corporativa, que ha sido un poco afectada por algunos errores del pasado.

Es importante que la planeación estratégica de marketing sea difundida a toda la empresa independientemente del área en que labore y crear compromiso de la misma, que sea una actividad de todos y no de unos cuantos; en esto juega un papel importante la alta gerencia, que es de por donde debe empezar este compromiso, pues la buena realización de las actividades de marketing repercuten en el cumplimiento de la planeación estratégica en general de la empresa, pero, para lograr esto es necesario que el cliente interno este satisfecho, nunca se podría satisfacer al cliente externo, si el interno no lo está, pues son ellos los que tienen mayor contacto con el cliente externo. Existen muchas formas de incentivar y motivar al personal que labora en una compañía sin olvidar que la remuneración por lo que hacen es fundamental, pero en el caso particular de tesoro tours se les puede resaltar sus actividades otorgando reconocimientos y premios, incluso hasta el hecho de tener una participación importante dentro de la planeación estratégica puede ser un factor de motivación.

BIBLIOGRAFÍA

Referencias Bibliográficas

- **ACOSTA** Carlos y **OTROS**. Guía Metodológica para el Diseño y Desarrollo del Trabajo de Grado. 2001. P 8 – 19.
- **STANTON W, ETZEL M y WALKER B**. Fundamentos de Marketing. Editorial McGraw Hill. México 1997. Como el Marketing encaja en el proceso global de dirección.
- **GARCÍA, J. Casanueva C., CARO, F. J.** Organización y Gestión de Empresas Turísticas. Ediciones Pirámide. 2001. En ella se encuentra el análisis de las estructuras organizativas y de los recursos humanos en las empresas turísticas.
- **JARILLO, José Carlos**. Dirección Estratégica. Editorial McGraw Hill. México. 1992. Pág. 35 – 40. La dirección hoy en día, base para la planificación y desarrollo de un plan estratégico de Marketing.
- **KOTLER, P.** Dirección de Marketing. Edición del Milenio. Prentice Hall. México. (2000). Como armonizar los objetivos, las capacidades y los recursos de la empresa con las necesidades y oportunidades del mercado.

- **LANGCARD**, E. Eiglier. El Marketing de Servicios. Editorial McGraw Hill. México. 1993. Gestión, estrategias de crecimiento y competitivas del sector turístico.

- **TOVAR**, Iglesias. Comercialización de Productos y Servicios Turísticos. Editorial Síntesis S.A. Madrid. 1999. Características y necesidades de la demanda de su mercado y a realización de las tareas destinadas a la creación de los productos y servicios que mejor se adapten a ella.

Anexos

ANEXO 2



Tesoro Tours
Mayorista & Tour Operador



Gracias por haber elegido nuestros servicios
SU OPINION ES IMPORTANTE PARA MEJORAR

Fecha _____

Nombre _____ Procedencia _____

Hotel _____ Habitación _____

Señale con una X en un motivo

BUENO: B

REGULAR: R

MALO: M

SERVICIOS DE LA AGENCIA:

- | | | | |
|---|---|---|---|
| 1. Los traslados fueron todos puntuales? | B | R | M |
| 2. Nuestros conductores fueron amables? | B | R | M |
| 3. El city tours fue de su agrado? | B | R | M |
| Como calificaría al guía de este tours? | B | R | M |
| 4. ¿La rumba en chiva fue de su agrado? | B | R | M |
| Como calificaría al guía recreacioncita | B | R | M |
| 5. ¿El tour a las islas fue de su agrado? | B | R | M |

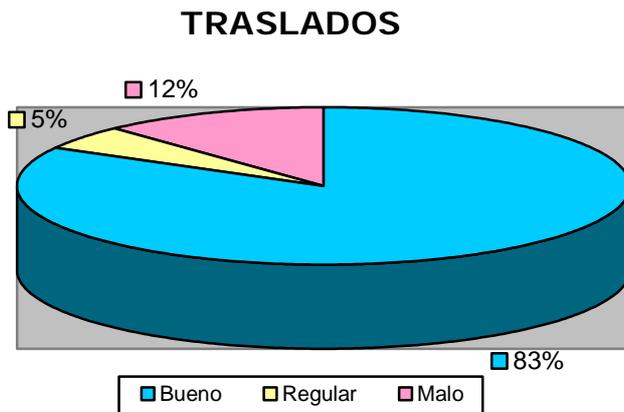
¿Desea hacer una sugerencia general?

¿Regresaría a Cartagena? _____

Muchas gracias!!

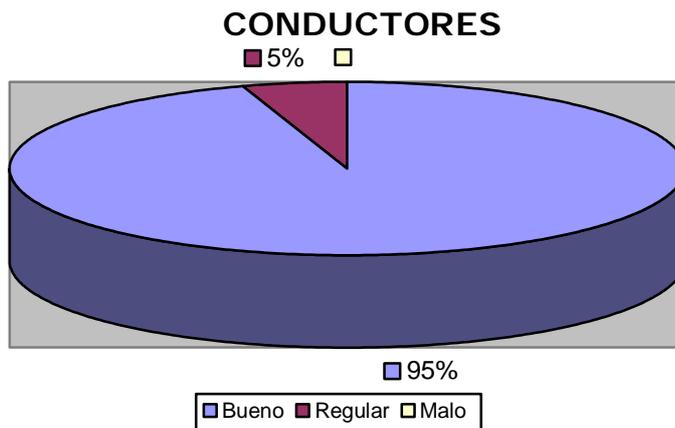
RESULTADOS DE EVALUACION DE SERVICIOS

GRAFICO1



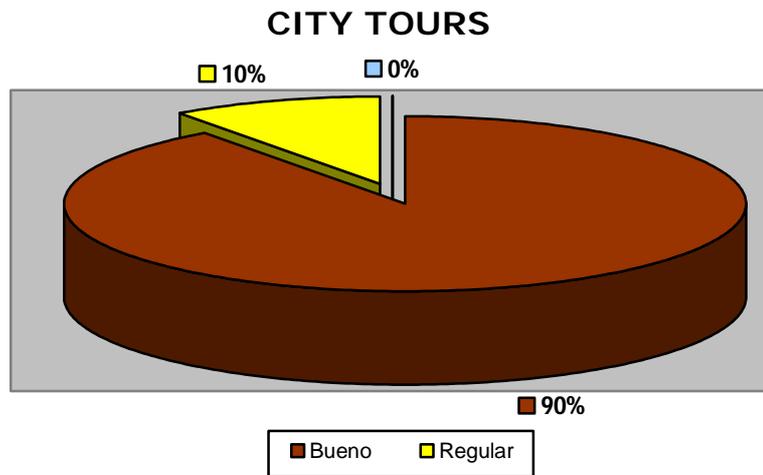
El 83% del personal encuestado afirma que el servicio en general es bueno, se les presto sus traslados en el horario acordado, el 12% regular, debido a que se les hizo esperar y el 5%, no se le brindo el traslado de llegada.

GRAFICO2



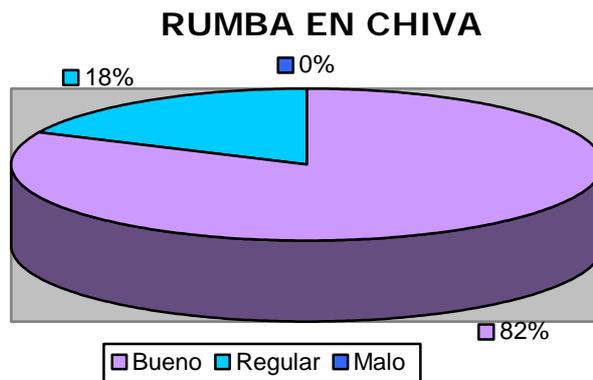
El 95% de las personas encuestadas consideran que los conductores son amables, el 5% no; les falta mas carisma

GRAFICO3



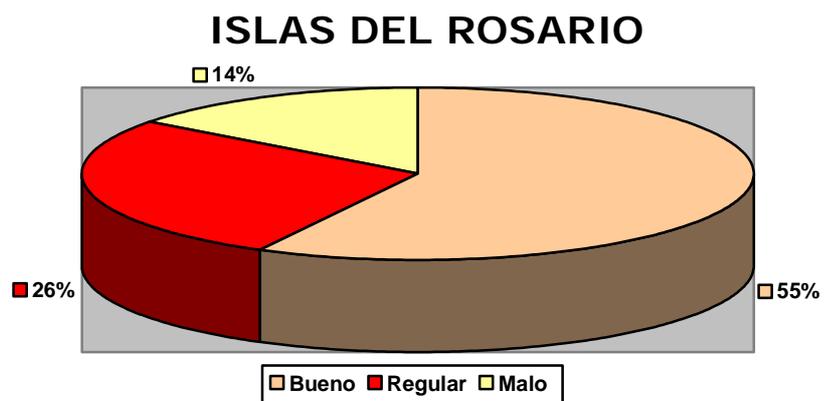
El 90% de las personas encuestadas les gusto el tour, el guía muy profesional, el 10% no les gusto mucho por las caminatas.

GRAFICO4



El 82% de las personas encuestadas les pareció un tour muy divertido, el recreacionista muy dinámico, 18% les parece regular el bar abierto del tour.

GRAFICO5



El 55% de las personas encuestadas consideran que es un tour agradable, el 26% regular, pues hay que pagar cosas adicionales y el 14% no les gusto el transporte, ni el almuerzo.