

**PROYECCIÓN ESTRATÉGICA AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO
DEL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS A NIVEL
NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA AMVITRAVELS**

Presentado por:

WILLIAM DAVID PALACIO VELASQUEZ

HAROLD ANDRES HERNANDEZ CAMACHO

CESAR AUGUSTO ZAPATA URQUIJO

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA DE INGENIERIA INDUSRIAL

PEREIRA

2019

**PROYECCIÓN ESTRATÉGICA AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO
DEL PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS A NIVEL
NACIONAL E INTERNACIONAL DE LA EMPRESA AMVITRAVELS**

Trabajo de grado presentado para optar el título de

INGENIERO INDUSTRIAL

WILLIAM DAVID PALACIO VELÁZQUEZ

HAROLD ANDRES HERNÁNDEZ CAMACHO

CESAR AUGUSTO ZAPATA URQUIJO

DIRECTOR

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2019

DEDICATORIA

Primeramente, deseamos dedicar este trabajo a Dios, alcanzar la tranquilidad y serenidad en este momento de la vida que está próximo a culminar siendo digno de esfuerzos y sacrificios que condujeron a la obtención de nuestro título, a todas y cada una de las personas que sirvieron de guía, a través de su dedicación y esfuerzo expresamos toda nuestra gratitud.

CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	14
1.3 SISTEMATIZACIÓN	14
2. OBJETIVOS	15
2.1 OBJETIVO GENERAL	15
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	15
3. JUSTIFICACIÓN	16
4. MARCO REFERENCIAL	17
4.1 MARCO TEÓRICO	17
4.2 MARCO NORMATIVO	21
5. DISEÑO DEL ESTUDIO	23
5.1 HIPÓTESIS	23
5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
5.4 POBLACIÓN	24
5.5 DISEÑO DE LA MUESTRA	24
5.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA	25
5.7 FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	25
5.8 TÉCNICAS	26
5.9 VARIABLES ANALIZADAS EN CUANTO A MERCADO	26
5.10 VARIABLES ANALIZADAS EN CUANTO A LOS CLIENTES	27
5.11 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ANÁLISIS	27
5.12 DESARROLLO METODOLÓGICO	29
5.13 PLAN DE LA INVESTIGACIÓN	29
5.14 ENCUESTA AL CLIENTE DE DESPEGAR.COM COLOMBIA	35
5.15 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	35
5.16 SONDEO EN EL AEROPUERTO MATECAÑA	40
5.17 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EX FUNCIONARIO DE DESPEGAR.COM	44
5.18 INFORMACIÓN DE ANATO E MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO	46

5.19	MARKETING DIGITAL	50
6.	ANÁLISIS DE MATRIZ DOFA	51
6.1	ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA	54
6.2	ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA	56
7.	PROYECCIÓN ESTRATÉGICA AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, DE LA AGENCIA DE VIAJES AMVITRAVELS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	57
7.1	PRINCIPIOS MISIONALES	57
7.2	MISIÓN PROPUESTA	58
7.3	VISIÓN PROPUESTA	58
7.4	ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES	58
7.5	DISEÑO PAGINA WEB	63
7.6	PLAN DE INCENTIVOS	64
7.7	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	66
9.10	DIFICULTADES Y LIMITACIONES EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	73
8.	CONCLUSIONES	74
9.	PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES	75
10.	BIBLIOGRAFÍA	77
11.	ANEXOS	80
11.1	ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD CON EL GERENTE DE AMVITRAVELS	80
11.2	ENCUESTA GENERAL	83
13.3	ENCUESTA E INFORME SONDEO AEROPUERTO MATECAÑA	99
13.4	INFORMACIÓN SECUNDARIA DE ANATO E MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR	107

LISTA DE TABLAS

Tabla 1- Tamaño de la muestra	28
Tabla 2- Plan de la investigación	33
Tabla 3- Información encuesta cliente Despegar.com	44
Tabla 4- Información sondeo Aeropuerto Matecaña	48
Tabla 5- Información entrevista ex funcionario Despegar.com	51
Tabla 6- Información Anato	53
Tabla 7- Matriz Dofa Amvitravels	58
Tabla 8- Plan de incentivos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 9- Puntos para incentivos	¡Error! Marcador no definido.

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1- Ayudas para tu viaje	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 2- Búsqueda de alojamiento	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 3- Diseño inicio	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 4- Destinos nacionales	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 5-Ventas nacionales e internacionales	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 6- Ventas en servicios	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 7- Ventas brutas	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 8- Herramientas tecnológicas	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 9- Flujo de personas	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 10- Llegadas y salidas al país	¡Error! Marcador no definido.
Imagen 11- Ecoturismo	¡Error! Marcador no definido.

RESUMEN

La presente investigación de Mercados se encuentra orientada a la realización de un Plan Estratégico de Marketing acorde con la situación actual para la comercialización de servicios turísticos a nivel nacional e internacional de la empresa Amvitravels. Teniendo en cuenta los análisis realizados, examinando cada una de las fortalezas y debilidades en el mercado.

La investigación está focalizada en la percepción del cliente externo en miras al mejoramiento y alcance de los productos y/o servicios ofertados por Amvitravels, dando como resultado la identificación de fortalezas no aprovechadas y debilidades no tratadas.

Además de plantear estrategias de desarrollo y satisfacción del cliente interno que den como resultado el sentido de pertenencia a la organización transmitido a través de su entrega e interés en ideas que conduzcan al mejoramiento día a día de la agencia.

Contar con información acertada permite realizar oportunamente la construcción de una protección estratégica acorde al crecimiento y posicionamiento de la marca, permitiendo así la reconstrucción y transformación de la globalización del mercado en potenciales ideas de negocio para la agencia Amvitravels.

ABSTRACT

The present Market research is oriented towards the realization of a Strategic Marketing Plan in accordance with the current situation for the commercialization of tourist services at national and international level of the company Amvitravels. Taking into account the analyzes carried out, examining each of the strengths and weaknesses in the market.

The research is focused on the perception of the external client in order to improve and reach the products and / or services offered by Amvitravels, resulting in the identification of untapped strengths and untreated weaknesses.

In addition to develop development strategies and internal customer satisfaction that result in the sense of belonging to the organization transmitted through their delivery and interest in ideas that lead to the day to day improvement of the agency.

Having accurate information allows timely construction of a strategic protection according to the growth and positioning of the brand, thus allowing the reconstruction and transformation of the globalization of the market into potential business ideas for the agency Amvitravels.

INTRODUCCIÓN

Dentro de la investigación realizada para la agencia de viajes Amvitravels se pretende evaluar los diferentes aspectos de la economía y su dinámica en el mercado actual, a partir de lo determinado con los principales actores y las medidas regulatorias; siendo una herramienta útil al momento de evaluar la situación de Amvitravels y su vez proporcionar estrategias para los consumidores/agencia, y generen protección de la competencia. En el presente proyecto se hizo una proyección estratégica para la empresa Amvitravels, en la cual se busca obtener la información necesaria que facilite la toma de decisiones a corto, mediano y largo plazo, para la comercialización de servicios turísticos nacionales e internacionales del operador, así como mejoras que incrementen el valor de la marca y un plan de incentivos para la fidelización de los clientes. El proyecto se planteó en dos secciones, la primera fue la recolección de la información necesaria para desarrollar el trabajo en esta se tomaron varias herramientas para la obtención de datos que fueron muy importantes para el desarrollo del mismo, estas herramientas fueron: la entrevista en profundidad, la encuesta e información secundaria suministrada por las diferentes fuentes encontradas en la web. La segunda sesión se trataba de analizar la información obtenida anteriormente y darles respuestas a los objetivos del proyecto con esta información, además de plasmar los resultados definitivos dentro de un trabajo escrito.

1. PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PLANEAMIENTO DEL PROBLEMA

Durante los últimos años se ha podido evidenciar que Colombia es un atractivo turístico a nivel mundial, donde este sector ha venido creciendo en los últimos años siendo así uno de los generadores de divisas en el país. Tal como nos muestra la revista dinero “Las cifras del Emisor indican que entre enero y septiembre de 2017 las divisas generadas por turismo fueron de US\$4.698 millones, un incremento de 7,4% respecto al mismo periodo de 2016”¹. Gracias al aumento de las cifras económicas en este sector se ha generado un aumento en la inversión en la infraestructura hotelera, para suplir la demanda que año tras año ha venido aumentando en el país, tal como lo indica la revista portafolio en su publicación “La firma Fitch Ratings Colombia calcula que actualmente hay en construcción 9.000 habitaciones, que representan el 15 por ciento de la oferta vigente, es decir, 60.000 cuartos”².

Este crecimiento se ha producido por el apoyo que ha tenido el gobierno en implementación de programas que mejoraran la calidad del turismo y la perspectiva que tenían los extranjeros sobre Colombia, así como también mejorando en temas de seguridad lo que ha permitido el crecimiento del turismo interno en el país en zonas donde antes no era posible el acceso por diferentes causas ajenas a la actividad económica.

¹ <<http://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atravesia-colombia/255157>>

² <<http://www.portafolio.co/economia/turismo-se-toma-a-colombia-514611>>

A pesar de que el crecimiento del sector turismo del país ha sido importante, las agencias de viajes que prestan un servicio de forma presencial no han tenido un crecimiento acorde al turismo como lo indica la revista el colombiano. “Las agencias de viajes no tuvieron un buen 2017, al menos las que operan enteramente en físico. Así lo demostró el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) que indicó que los ingresos nominales de todas las empresas de esta actividad cayeron 2,7 % el año pasado y 1,5 % en el último trimestre”³. Esto se debe al desarrollo e implementación de plataformas virtuales que permiten una disminución en los costos operativos de estas empresas. Esto ha facilitado que los usuarios accedan a una mayor gama de posibilidades lo que ha permitido una comparación más rápida de las diferentes ofertas turísticas y a mejores precios.

Con el fin de aprovechar el mercado potencial del turismo y saber que las formas tradicionales ya no son competitivas en el mercado, nace la idea de Amvitravels con el fin de vender vuelos, reservaciones en hoteles, seguros de viaje y paquetes en una plataforma en línea para el aprovechamiento competitivo de este mercado.

³<<http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/las-agencias-de-viajes-cerraron-a-la-baja-dane-FG8181557>>

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el alcance de la agencia operadora Amvitravels en el mercado de servicios turísticos nacionales e internacionales?

1.3 SISTEMATIZACIÓN

- ¿Cuáles son las necesidades y preferencias de los turistas colombianos en el mercado nacional e internacional?
- ¿Cómo es el servicio ofrecido por la competencia y cuál es su participación en el mercado?
- ¿Es posible financieramente, llevar a cabo el plan de negocios?
- ¿Cuáles son las características que debería tener la plataforma virtual de Amvitravels?
- ¿Cómo lograr un factor diferenciador de las demás agencias que ofrecen sus servicios en la web?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer una proyección estratégica para la comercialización de servicios turísticos a nivel nacional e internacional de la empresa Amvitravels de Pereira.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar una investigación exploratoria que identifique factores diferenciadores que requiere el mercado potencial regional, nacional e internacional en las ofertas turísticas.
- Identificar la imagen de marca que tiene la operadora turística Amvitravels.
- Diseñar mejoras en la plataforma virtual de Amvitravels que incremente el valor de la marca.
- Generar un plan de incentivos que facilite la fidelización de los clientes que compren a través de la plataforma virtual de la empresa.
- Diseñar un Plan Estratégico de Marketing al corto, mediano y largo plazo partiendo de los resultados de la investigación.

3. JUSTIFICACIÓN

La prestación de servicios turísticos es un mercado en constante crecimiento debido al aumento del poder adquisitivo y la importancia que ha tomado para las personas la realización de viajes con fines de diversión, estudios o negocios. El turismo se ha convertido en una actividad masiva sin embargo las agencias de viajes no han crecido al ritmo del sector, debido a que estas han sido afectadas por las plataformas, una herramienta que permite a los usuarios acceder a un mayor número de ofertas sin la intermediación de una agencia de viajes, trayendo consigo costos bajo, variedad productos y servicios, además de conocer las experiencias de otros usuarios.

Este nuevo alcance de la tecnología diversificó el catálogo de ofertas y oferentes, por estas razones las agencias de viajes que prestan sus servicios en forma presencial han perdido competitividad en el mercado.

Con el fin de suplir estas necesidades nace la idea de realizar la comercialización de servicio turísticos de la agencia de viajes Amvitravels haciendo uso de los conocimientos adquiridos a lo largo del programa, reforzando y llevándolos a la práctica, así como también la generación de empleo a través del operador turístico.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO TEÓRICO

“En los principios de la humanidad los seres humanos eran nómadas y se desplazaban de un lugar a otro y se podría decir que fueron los primeros turistas. Pero el turismo tal y como lo conocemos hoy en día, una consecuencia de la revolución industrial cuya intención principal es el ocio, descanso, educación, cultura, salud, negocios o relaciones familiares.

El turismo evolucionó de acuerdo a las épocas y a lo largo de la historia, cada una con razones y características propias de las épocas, estas son:

Neolítico (7000 A.C. – 4000 A.C.)

Se caracterizó, por el desplazamiento de personas en búsqueda de alimentos y de aquellos lugares que pudieran brindarles las condiciones necesarias para sobrevivir en un mundo hostil.

Mesopotamia (3500 A.C. – 650 A.C.)

Su mayor aporte a los viajes fue la construcción de carreteras, que estaban hechas a base de piedra y arcilla, conectando las principales ciudades del pequeño imperio para el intercambiando de productos, si bien es cierto los principales viajes que se realizaron fueron con fines comerciales, también había aquellos por placer. El rey de Babilonia, Hammurabi, realizaba viajes para visitar las ciudades de su imperio, y para asistir a importantes ceremonias religiosas y fiestas.

Edad Antigua

En esta época tenía una gran importancia el tiempo de ocio el cual era dedicado principalmente a la cultura, la religión y el deporte. Los desplazamientos más destacados eran los que realizaban con motivo de asistir a los Juegos Olímpicos de la Edad Antigua, a las que acudían miles de personas y donde se mezclaban religión y deporte. También existían peregrinaciones religiosas, como las que se dirigían a los oráculos de Delfos y de Dodoma.

En los tiempos del imperio romano los viajes que se realizaban eran básicamente por tres razones: placer, negocios o por salud. El turismo religioso y las peregrinaciones a los templos pasaron a formar parte de cualquier itinerario mínimamente culto, y dejaron de ser lugares de rezo para convertirse en monumentos dignos de visitar.

Edad media

En esta época surge un tipo de viaje nuevo, las peregrinaciones religiosas. Éstas ya habían existido en la época antigua y clásica pero tanto el Cristianismo como el Islam las extenderían a mayor número de creyentes y los desplazamientos serían mayores. Son famosas las expediciones desde Venecia a Tierra Santa y para el islam las famosas peregrinaciones hacia la meca que obligaba a sus creyentes la participación en esta.

Edad moderna

En la edad moderna aparecen los primeros alojamientos con el nombre de hotel (palabra francesa que designaba los palacios urbanos), en esta época

también aparecen las grandes expediciones marítimas de británicos, españoles y portugueses hacia África y América, esto despertó la curiosidad e interés por viajar hacia dichas zonas.

Edad Contemporánea

En el siglo XIX hubo una gran expansión económica donde el turismo fue uno de los principales sectores beneficiados, llegando a finales del siglo XX una de las mayores industrias del mundo, puesto que la revolución industrial se consolida la burguesía y esta dispone de recursos económicos y tiempo libre para viajar impulsado por el invento de la máquina a vapor que redujo las distancias para ir de un lugar a otro generando desarrollo en la industria del turismo.

Se aprovechan al máximo las vacaciones tanto de estudiantes como de trabajadores y gracias a la revolución industrial se llega a nuevos destinos, por lo cual crece el desarrollo de hotelería por categoría (hoteles, alojamientos, posadas, etc.) y también nacen las agencias de turismo conocidas entonces con el nombre de "intermediarios".

En 1851 Thomas Cook crea la primera Agencia de Viajes del mundo "Thomas Cook and son".

Henry Wells y William Fargo crearon la agencia de viajes "American Express" que inicialmente se dedicaba al transporte de mercancías y que posteriormente se convierte en una de las agencias más grandes del mundo. Introdujeron sistemas de financiación y emisión de cheques de viaje, como por ejemplo el travel-check (dinero personalizado canjeable por papel moneda de uso

corriente que protege al viajero de posibles robos o pérdidas) y se inventa el bono o voucher, documento que permite la utilización en hoteles de ciertos servicios contratados y pre-pagados a través de una agencia de viajes, dando paso al turismo moderno que aún está vigente en nuestros días”.⁴

tal y como lo define la sociedad de naciones “turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas fuera de su lugar de domicilio en tanto, dicho desplazamiento y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa”⁵

Las características del turismo en la actualidad son, que el turista puede prescindir del servicio de una agencia de viajes pues tiene a su disposición el internet para acceder una mayor oferta de promociones turísticas, facilitando la comparación de precios entre las distintas operadoras que prestan este servicio en la programación de sus viajes, los cuales producen un gran impacto económico de manera directa o indirecta para cada localidad.

Todo esto es posible debido al fortalecimiento en la conectividad aérea, mejores en la capacidad e infraestructura hotelera así mismo el diseño de productos que sean atractivos para los viajeros que están en busca de nuevas experiencias las cuales puedan cumplir sus expectativas.

⁴ CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO, miguel ángel acerenza<<http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>>

⁵ sociedad de naciones.

4.2 MARCO NORMATIVO

- RUT: El comerciante o la Entidad Sin Ánimo de Lucro debe realizar el Registro único Tributario, clasificándose de acuerdo a sus obligaciones y responsabilidades tributarias, proceso que es adelantado en las pantallas de Auto consulta o en la Asesoría especializada del CAE. Una vez obtenida la matrícula mercantil, por comunicación automática con la DIAN se asignará el NIT al nuevo empresario, apareciendo en el certificado de matrícula mercantil.

- Matrícula Mercantil: Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial, debe efectuar su matrícula mercantil y renovarla anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año. De igual manera podrá solicitar la actualización de datos y en caso de terminar su actividad comercial deberá solicitar la cancelación de su matrícula mercantil. Lo anterior le evitará mayores costos.

- Matrícula de Industria y Comercio: Las personas naturales, jurídicas, Sociedades de Hecho, Patrimonios Autónomos, etc., que ejerzan actividades (comerciales, Industriales, y de servicios) gravadas, deberán efectuar la matrícula de Industria y Comercio, quedando sujetos a tributar al Municipio, de acuerdo con la actividad económica y los ingresos brutos obtenidos de forma permanente u ocasional, con establecimientos o sin ellos.

El trámite de esta matrícula se efectuará al momento de matricularse en la Cámara de Comercio, se informa a través del CAE a INDUSTRIA Y COMERCIO del Municipio, la existencia de un nuevo comerciante.

Posterior a la obtención de la matrícula de INDUSTRIA Y COMERCIO el comerciante deberá anualmente declarar y pagar el impuesto de Industria y Comercio en las fechas establecidas en el calendario tributario expedido por la Secretaría de Hacienda y Finanzas Públicas. Los contribuyentes deben efectuar al pago con la declaración, ante la Secretaría de Hacienda o ante las entidades bancarias autorizadas.

➤ Registro nacional de turismo: En el Registro Nacional de Turismo deben inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro es obligatorio para su funcionamiento y debe actualizarse anualmente. En cuanto a este registro, anteriormente asumido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las inscripciones, actualizaciones, mutaciones y demás modificaciones de los diferentes prestadores de servicios turísticos serán administradas por las Cámaras de Comercio y deben realizarse únicamente de manera virtual. Tenga en cuenta que el Registro Nacional de Turismo no genera derechos de inscripción ante las cámaras de comercio, sin embargo, deberá realizar el pago del impuesto de registro (artículo 226 de la Ley 223 de 1995). Este impuesto es de carácter departamental (recaudado por la Gobernación de Cundinamarca) y se genera por cualquier inscripción que se realice en la Cámara de Comercio de Bogotá.

5. DISEÑO DEL ESTUDIO

5.1 HIPÓTESIS

- El mercado está siendo dominado por las plataformas virtuales que ofrecen servicios turísticos.

- La empresa Amvitravels no tiene un posicionamiento en el mercado como marca.

- En general los productos y servicios ofrecidos no cuentan con servicio post-ventas después de adquirido sus servicios.

5.2 OBJETIVO DEL ESTUDIO

El proyecto centra sus esfuerzos en la obtención de información suministrada por parte de clientes externos y el Gerente de la empresa, así como datos recopilados por medio de inteligencia, observación, competencia y análisis, esto con el fin de contar información acertada para la toma de decisiones a partir de la proyección estratégica de la empresa en el corto, mediano y largo plazo.

5.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para realizar la proyección estratégica de la empresa Amvitravels se debe implementar una investigación de tipo exploratoria, ya que el alcance a nivel

territorial es ambicioso, permitiéndonos tener una noción del turismo a nivel nacional e internacional.

5.4 POBLACIÓN

Se define la población objetivo como las personas de todas las edades que habitan en Colombia y más específicamente aquellas que adquieren sus paquetes turísticos a través de las distintas plataformas virtuales, a partir de las cuales se buscará obtener información productos y servicios prestados, por estas y algunas variables respecto a las personas que adquieren estos servicios, con este fin se tomó una base de datos de los clientes de un operador turístico virtual.

5.5 DISEÑO DE LA MUESTRA

Con el fin de aplicar las técnicas requeridas para la proyección estratégica de la empresa Amvitravels, se usó un muestreo probabilístico sistemático que permitió seleccionar una muestra teniendo en cuenta diversos factores que proporcionaron información realmente importante al momento de llegar a conclusiones de los resultados obtenidos. Se uso la siguiente fórmula para definir el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2 N}{e^2(N - 1) + Z^2 \sigma^2}$$

Donde:

Z: es el valor obtenido mediante niveles de confianza del 95%.

σ : la desviación estándar.

N: el tamaño de la población total.

n: el tamaño de la muestra.

e: representa el límite aceptable de error muestral

5.6 TAMAÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de muestra se determinó a través de un marco probabilístico sistemático, y les daremos los siguientes valores a las variables explicadas en el literal anterior.

Tabla 1- Tamaño de la muestra

$Z = 1,96$
$\sigma = 0,5$
$N = 6332$
$e = 0,05$

Reemplazando estos valores en la fórmula del literal anterior nos da un $n = 384$ personas.

(NOTA: este tamaño de muestra es solo válida para la encuesta hecha a los clientes de despegar.com, el sondeo hecho en aeropuerto se utilizó una muestra de 60 personas por conveniencia del investigador.)

5.7 FUENTES PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Fuentes primarias: Realizar análisis a la información obtenida a lo largo de la investigación, permitiendo conocer las condiciones que tiene Amvitravels a corto, mediano y largo plazo.

Fuentes secundarias: Conocer las mejoras atractivas que ayuden a mejorar el incremento de la marca y la plataforma y las rutas preferidas de turismo de los

colombianos.

5.8 TÉCNICAS

Para el progreso del proyecto se utilizaron encuestas como instrumento de la técnica cuantitativa, lo cual permite identificar y valorar de manera estimada los datos procesados que arrojan como resultado la opinión pública.

Además de realizar entrevistas a los clientes internos de la empresa para identificar el nivel de creatividad que estos aportan en sus diferentes tareas como también su sentido de pertenencia.

5.9 VARIABLES ANALIZADAS EN CUANTO A MERCADO

- Precio: cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- Producto: es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.
- Servicio: actividades, beneficios y satisfacciones que se ofrecen para la venta o se proporcionan en relación con la venta de los productos.
- Perfil de clientes: conjunto de características que, con base en el análisis de las variables de un mercado, describe al cliente meta.
- Promoción: consiste en analizar la forma en que las empresas dan a conocer sus productos o servicios.
- Distribución: analizar cómo se hace llegar nuestros productos y servicios

al cliente, (canales) y los lugares donde se vende.

5.10 VARIABLES ANALIZADAS EN CUANTO A LOS CLIENTES

- **Capacidad económica:** capacidad que tiene un individuo de poder obtener productos y servicios en un momento dado y con una suma determinada de dinero; está directamente relacionado con tres aspectos, los ingresos de un sujeto, en segundo lugar los precios de los productos, que en términos económicos se refiere al índice de precios al consumidor, y por último el valor de la moneda con la que se está tratando.
- **Intención de compra:** predecir dónde, cuándo y cuánto compran los consumidores y entender así su comportamiento, con esta información elaborar estrategias adecuadas, acorde a lo que el cliente busca.

5.11 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN – ANÁLISIS

Realizar una investigación exploratoria que identifique factores diferenciadores que requiere el mercado potencial regional, nacional e internacional en las ofertas turísticas.

Necesidad de información: Conocer las preferencias de los diferentes tipos de turismo que ofrece hoy el mercado.

Fuentes de información: Aplicar encuestas a personas de la base de datos obtenida.

Tipo de información: Información primaria: Identificar la imagen de marca que tiene la operadora turística Amvitravels.

Necesidad de información: Conocer la imagen de marca que tiene la operadora turística Amvitravels.

Fuente de información: Aplicar encuestas a personas de la base de datos obtenida.

Tipo de información: Información primaria.

➤ Diseñar mejoras en la plataforma virtual de Amvitravels que incremente el valor de la marca.

Necesidad de información: Conocer las mejoras atractivas que ayuden a mejorar el incremento de la marca y la plataforma

Fuente de información: Observación e información suministrada en la red.

Tipo de información: Información secundaria.

➤ Generar un plan de incentivos que facilite la fidelización de los clientes que compren a través de la plataforma virtual de la empresa.

Necesidad de información: Conocer las necesidades post-venta del comprador

Fuente de información: Aplicar encuestas a personas de la base de datos obtenida.

Tipo de información: Información primaria

➤ Diseñar el Plan Estratégico de Marketing al corto, mediano y largo plazo partiendo de los resultados de la investigación.

Necesidad de información: Realizar análisis a la información obtenida a lo largo de la investigación.

Fuente de información: Información primaria y secundaria obtenida en la investigación.

Tipo de información: Información primaria.

5.12 DESARROLLO METODOLÓGICO

Este proyecto investigativo busca el diseño de nuevos productos turísticos para la agencia Amvitravels aportando mayor valor a esta oferta, buscando integrar y provocar una experiencia única al turista. Esto mediante las diferentes herramientas en el proceso investigativo como encuestas, entrevista, investigaciones que arrojan información la cual debe ser valorada y apreciada según la necesidad de la agencia.

5.13 PLAN DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 2- Plan de la investigación

PLAN DE LA INVESTIGACIÓN						
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	NECESIDADES DE LA INFORMACIÓN	FUENTES DE INFORMACIÓN	CLASE DE INFORMACIÓN	COSTO	TIEMPO (Días)	RESPONSABLES DE LA INFORMACIÓN
1. Realizar una investigación exploratoria que identifique factores diferenciadores que requiere el mercado potencial regional, nacional e internacional en las ofertas turísticas.	Preferencias de los turistas a los diferentes tipos de turismo que ofrece hoy el mercado.	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información primaria		20	Grupo de investigación.
		base de datos obtenida de despegar.com Colombia	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Sondeo en el aeropuerto Matecaña de Pereira.	Información primaria.		10	Grupo de investigación
	Medios por los cuales los clientes obtienen	Sondeo en el aeropuerto Matecaña de Pereira.	Información primaria		10	Grupo de investigación.
		Informes ANATO	Información secundaria		5	Grupo de investigación

	Paquetes turísticos.	Informes Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.	Información Secundaria		5	Grupo de investigación
	Rutas turísticas preferidas por los colombianos.	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información Primaria		20	Grupo de investigación.
		Base de datos de despegar.com Colombia	Información secundaria		5	Grupo de investigación
		Informes ANATO	Información secundaria.		5	Grupo de investigación
	Aspectos diferenciadores de la competencia de Amvitravels.	Informes Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.	Información secundaria		5	Grupo de investigación
		Informes ANATO	Información secundaria.		5	Grupo de investigación
		Informes Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.	Información Secundaria		5	Grupo de investigación
		Inteligencia a oficinas de operadoras turísticas con ventas online en la ciudad de Pereira	Información primaria		10	Grupo de investigación
	Destinos preferidos nacionales e internaciones de los colombianos	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información Primaria		20	Grupo de investigación.
		Base de datos de despegar.com Colombia			5	
		Informes ANATO			5	Grupo de investigación
		Informes Ministerio de Industria, Comercio y Turismo.	Información secundaria		5	Grupo de investigación

2. Identificar la imagen de marca que tiene la operadora turística Amvitravels.	Imagen de marca de la operadora turística Amvitravels.	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información primaria.		20	Grupo de investigación
		Sondeo en el aeropuerto Matecaña	Información Primaria		10	Grupo de investigación
3. Diseñar mejoras en la plataforma virtual de Amvitravels que incremente el valor de la marca.	Propuestas, mejoras e incentivos atractivos que impacten marca Amvitravels en su plataforma	Inteligencia a plataformas online de las distintas operadoras turísticas.	Información secundaria.		5	Grupo de investigación.
		información en la red de las nuevas tendencias de marketing digital y en concepto de marca	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Entrevista en Profundidad a Experto en Marketing Digita	Información primaria		5	Grupo de la investigación
	Información que requieren los clientes que consultan la plataforma de Amvitravels.	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información Primaria		20	Grupo de la investigación
		Base de datos de despegar.com Colombia.	Información Primaria		5	Grupo de la investigación
		Sondeo en el aeropuerto Matecaña	Información primaria		10	Grupo de la investigación
	Amigabilidad en el manejo que debe tener la	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información primaria		20	Grupo de la investigación

	plataforma de Amvitravels	Base de datos de despegar.com Colombia.	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Sondeo en el aeropuerto Matecaña	Información primaria		10	Grupo de la investigación
	Imagen de las plataformas virtuales que utilizan las	Inteligencia en Plataformas online de las distintas operadoras turísticas.	Información Primaria.		10	Grupo de investigación.
	operadoras que son competencia de Amvitravels	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información Primaria		20	Grupo de investigación
		Sondeo aeropuerto Matecaña	Información Primaria		10	Grupo de investigación
4. Generar un plan de incentivos que facilite la fidelización de los clientes que compren a través de la plataforma virtual de la empresa.	Percepciones y necesidades post-venta del comprador de paquetes turísticos a través de plataformas virtuales.	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información primaria		20	Grupo de investigación.
		base de datos de despegar Colombia.com	Información Primaria		5	Grupo de la investigación
		Sondeo en el aeropuerto Matecaña	Información secundaria		10	Grupo de investigación
	Incentivos que requieren recibir clientes que adquieren paquetes turísticos por internet.	Información en la red de las nuevas tendencias de marketing para la fidelización de clientes.	información Secundaria		5	Grupo de investigación.
		Entrevista en profundidad a experto en Marketing Digital.	Información Primaria		5	Grupo de la investigación

	planes de incentivos implementados por otras agencias de viajes	Inteligencia en las oficinas de las distintas operadoras turísticas virtuales que operan en Colombia.	información Secundaria		5	Grupo de investigación.
5. Diseñar un Plan Estratégico de Marketing al corto, mediano y largo plazo partiendo de los resultados de la investigación.	Análisis a la información obtenida a lo largo de la investigación.	Información primaria y secundaria obtenida en la investigación (objetivos anteriores)	Información primaria.		10	Grupo de investigación.
	Condiciones que tiene Amvitravels a corto, mediano y largo plazo.	Entrevista en profundidad a Exfuncionario de Despegar.com Colombia	Información primaria.		5	Grupo de investigación.
	Fortalezas que tiene Amvitravels	Entrevista en profundidad a Exfuncionario de Despegar.com Colombia	Información primaria		5	Grupo de investigación
		Informes ANATO.	Información secundaria		5	Grupo de investigación
		Informes ministerio de industria, comercio y turismo.	Información secundaria		5	Grupo de investigación
	Debilidades que tiene Amvitravels	Entrevista en profundidad a Exfuncionario de Despegar.com Colombia	Información Primaria		5	Grupo de la investigación
		Informes ANATO	Información Secundaria		5	Grupo de la investigación
		Informes ministerio de industria, comercio y turismo	Información Secundaria		5	Grupo de la investigación
	Oportunidades que posee Amvitravels	Informes ANATO.	Información secundaria		5	Grupo de investigación
		Informes Ministerio de industria comercio y turismo.	Información secundaria		5	Grupo de Investigación

		Entrevista en profundidad a Ex funcionario de Despegar.com Colombia	Información Primaria		5	Grupo de investigación
	Amenazas que posee Amvitravels	Entrevista en profundidad a Ex funcionario de Despegar.com Colombia	Información primaria		5	Grupo de la investigación
		Informes ANATO	Información secundaria		5	
		Informes ministerio de industria, comercio y turismo.	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
	Perspectivas del sector turismo en Colombia	Informes ANATO	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Informes Ministerio de Industria y Turismo	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
	Perspectivas del sector turismo en Risaralda	Informes ANATO	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Informes Ministerio de Industria y Turismo	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
	Competencia potencial de Amvitravels	Encuestas a clientes de Despegar.com Colombia	Información Primaria		20	Grupo de la investigación
		Base de datos de despegar Colombia.com	Información secundaria		10	Grupo de la investigación
		Sondeo aeropuerto Matecaña	Información Primaria		10	Grupo de la investigación
	Tendencias del consumo de paquetes turísticos en Colombia	Encuestas a clientes de Despegar.com	Información Primaria		20	Grupo de la investigación
		base de datos de despegar Colombia.com	Información secundaria		5	Grupo de la investigación

		Informes ANATO	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Informes Ministerio de Industria y Turismo	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
	Capacidad e intención de compra de paquetes turísticos por parte de la demanda potencial	Encuestas a clientes de Despegar.com	Información Primaria		20	Grupo de la investigación
		base de datos de despegar Colombia.com	Información secundaria		5	Grupo de la investigación
		Sondeo en el aeropuerto Matecaña	Información Primaria		10	Grupo de la investigación

5.14 ENCUESTA AL CLIENTE DE DESPEGAR.COM COLOMBIA

OBJETIVO GENERAL

Conocer las percepciones y necesidades que tienen los turistas colombianos que compran a través de plataformas online, como la competencia actual.

5.15 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las rutas, destinos y preferencias en los tipos de turismo como la capacidad e intención de compra y servicios post-ventas que tienen los clientes y consumidores colombianos que compran a través de plataformas online.

- Conocer la percepción que tienen los clientes potenciales de Amvitravels sobre las características que debe tener una plataforma online de servicios turísticos.
- Conocer la competencia actual y potencial de la operadora turística Amvitravels
- Sondear sobre la imagen de marca que tiene Amvitravels.

Tabla 3- Información encuesta cliente Despegar.com

Diseño muestral	Probabilístico, sistemático
Población objetivo	Clientes de la empresa despegar.com
Técnica	Entrevista telefónica
Encuestador	William David Palacio Harold Andres Camacho
Tamaño de la muestra	864
Fecha y hora de la aplicación	11 al 22 noviembre 2018
Financiación	Recursos propios

TRATAMIENTO

Se hicieron las llamadas pertinentes a los encuestados y utilizando la herramienta Google Forms se procedió a diligenciar el formulario este

automáticamente los llevaba a un matriz en Excel donde utilizando tablas y gráficas dinámicas para análisis de la información.

LIMITACIONES E INCONVENIENTES

La mayoría personas estaban muy ocupadas para responder y un algunas se mostraron desconfiados, además de la gran cantidad de entrevista que hicieron lo que dificulto mucho y demora el proceso para diligenciar todas las encuestas.

Resultados Encuesta Cliente Despegar	
Tipos de Turismo	El turismo de sol y playa representa la mayor preferencia por los turistas con un 38%, mientras que el turismo de salud y LGTB tan solo representan un 3%.
Competencia	La competencia potencial y actual que tiene Amvitravels en el mercado, en donde se encontró una fuerte presencia de Despegar.com, Booking.com y Aviatur.
Servicio Post Venta	Las agencias de viajes no cuentan con servicios posventas de calidad, ya que un 64% aseguraron que los servicios posventas son regulares o malos.
Formas de Pago	Las personas prefieran pagar los servicios turísticos preferiblemente en efectivo con un 40%, seguido de la utilización de tarjetas de crédito con un 34%.
Factores que intervienen a la hora de comprar	Se puede evidencia que la compra de servicios turísticos a través de medios online viene teniendo una mayor acogida por parte de los turistas.
Dinero destinado para compra de servicios turísticos	En promedio una persona destina para servicios turísticos entre 2 y 6 millones de pesos.

(Nota: para mayor información de los resultados mirar lo anexos al final del trabajo)

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que las personas prefieren el turismo de sol y playa, viviendo experiencias gastronómicas que acompañen sus paquetes turísticos, en un segundo lugar está el turismo de naturaleza cogiendo fuerza, por las nuevas tendencias de consumo debido a los movimientos ambientalistas y de conservación de la naturaleza.
- Las personas generalmente viajan una vez al año, esto puede ser debido a que los consumidores utilizan los días de vacaciones laborales para desarrollar estas actividades y las empresas por ley permiten que sus empleados tengan vacaciones una vez al año, además de las personas que aseguran viajar más de un vez año lo hace por motivos laborales y no re-creacionales.
- Dentro de los encuestados la empresa Amvitravels tiene un posicionamiento como marca muy bajito, a pesar y que la base de datos utilizadas para la encuesta, es también usada con fines comerciales de Amvitravels.
- De los encuestados que aseguraron conocer a la agencia de turismo de Amvitravels, estaban conformes con la plataforma virtual ofrecida por esta y desearían encontrar información en la plataforma sobre promociones, vuelos, hoteles y promociones.
- Las agencias de turismo con grandes plataformas con mejor imagen positiva dentro de los consumidores son: Aviatour, Despegar.com y booking.com, estas mismas son las empresas con más clientes dentro

de los encuestados, haciéndolas una competencia muy fuerte dentro del mercado.

- Los consumidores prefieren pagar en efectivo y con tarjeta de crédito, y dejando atrás las transacciones bancarias, esto podría ser debido a los costos que generan los bancos por hacer uso de esta forma de pago, además se encontró que plataformas como Aviatur, tiquetesbaratos.com y On vacation tiene modalidades de pago en efectivo esto ha permitido que crecer rápidamente dentro del mercado.
- Se confirma que la tendencia de consumo, para la adquisición de paquetes turístico es de manera virtual permitiendo revisar muchas ofertas en muy poco tiempo para la compra de este servicio
- Los consumidores valoran dentro de una agencia de viajes la calidad en el servicio ofrecido y su precio, convirtiéndolos en las dos variables más importantes para estos y en donde la agencia Amvitravels deberá concentrar sus esfuerzos para ofrecer sus servicios, y no en servicio pos-ventas como si tenía dentro de nuestras hipótesis.
- Según la encuesta los colombianos gastamos en promedio 3.573.107 millones de pesos anuales en los paquetes turísticos y en donde la mayoría de consumidores generalmente gastan entres el 2 a 6 millones de pesos anuales en sus vacaciones.

5.16 SONDEO EN EL AEROPUERTO MATECAÑA

Conocer las necesidades que tienen los posibles consumidores de la región, como la posición de la empresa y su competencia potencial y actual en la región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las preferencias turísticas, necesidades post-venta y capacidad e intención de compra de los posibles consumidores de la región.

- Sondear la imagen de marca de Amvitravels en la región.

- Conocer la competencia potencial y actual de Amvitravels, así como la imagen de las plataformas virtuales de servicios turísticos que operan en la región y su amigabilidad de manejo.

- Conocer la información que requieren los clientes en la plataforma de Amvitravels de servicios turísticos.

Tabla 4- Información sondeo Aeropuerto Matecaña

Diseño muestral	No Probabilístico, por conveniencia
Población objetivo	Personas que estaban esperando vuelo en el aeropuerto Matecaña
Técnica	Entrevista personal
Encuestador	William David Palacio Harold Andres Camacho
Tamaño de la muestra	60
Fecha y hora de la aplicación	26 noviembre 2018
Financiación	Recursos propios

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se verificaron los datos en el papel y se procedió a tabular la información en Excel para realizar el respectivo tratamiento de la información.

LIMITACIONES E INCONVENIENTES

La mayoría de las personas llegaban muy sobre la hora para tomar el vuelo correspondiente y además estaban en compañía lo que dificultó un poco las entrevistas debido que a veces no fueron atendidas o las personas que estaban con ellas generaban sus propias opiniones. Al ser aplicada de forma personal, se invirtió bastante tiempo para recopilar la información.

Resultados Sondeo Matecaña	
Plataformas con mayor preferencia	Se pudo evidenciar que las plataformas con mayor preferencia son Avitur y Booking.com
Competencia	De acuerdo al lugar de la encuesta se pudo evidenciar que la plataforma con mayor preferencia es tiquetesbaratos.com.
tipos de turismo	las preferencias los pereiranos en el tipo de turismo que practican es el de sol y playa con el 44% de preferencia
imagen de amvitavel	el 90% de los encuestados no conocían la agencia amvitavel
gastos en turismo de las personas	La mayoría de los encuestados gastan en promedio entre 2 y 4 millones de pesos al año en turismo.

(Nota: para mayor información de los resultados mirar lo anexos al final del trabajo)

CONCLUSIONES

- Se puede concluir que las personas en Pereira como en general los colombianos prefieren turismo de sol y playa, pero se debe tener en

cuenta el potencial turismo gastronómico y cultural que perfectamente pueden ir acompañados en paquetes con turismo tradicional, además aprovechar el alto porcentaje de personas que viajan por trabajo ofreciendo paquetes sencillos.

- El sondeo arrojó que la empresa Amvitravels no está bien posicionada en la región esto podría ser debido a muchos factores como: mal manejo de marketing digital, no tener una sede física, no tener publicidad.
- Las personas de Pereira consideran que los servicios pos-ventas de las empresas son insuficientes para satisfacer las necesidades que estos tienen.
- La favorabilidad que tienen las grandes plataformas virtuales de venta de servicios turísticos es buena en todos se ubicaron en una favorabilidad del 60%.
- Se encontró una fuerte presencia de la agencia de viajes tiquetebaratos.com en comparación con la encuesta nacional y además de una pequeña agencia con sede física en la ciudad de Pereira llamada SGO Travel. También se encontró una fuerte presencia en el mercado de Falabella.

- Las grandes plataformas como booking.com y despegar.com perdieron terreno en comparación con la encuesta nacional, pero se mantuvieron en un buen nivel de ventas
- La persona en Pereira prefiere adquirir sus paquetes turísticos con efectivo, pero no con un amplio margen en comparación con transferencia bancaria y tarjeta de crédito
- Los consumidores en la región gastan un promedio anual de 3153000 pesos al año en servicios turísticos una cifra no muy alejada de la encuesta que se hizo a nivel nacional.
- Al cruzar la variable de efectivo y en qué agencia compra sus paquetes turísticos se encontró la singularidad que la mayoría eran clientes de tiquetesbaratos.com y Aviatur

5.17 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD A EX FUNCIONARIO DE DESPEGAR.COM

OBJETIVO GENERAL

Reconocer las condiciones que tiene Amvitravels a corto, mediano y largo plazo, así como también, Definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los entornos que se le podrían presentar a la empresa Amvitravels a corto, mediano y largo plazo.

- Identificar las fortalezas y debilidades que tiene Amvitravels.

- Equilibrar las oportunidades y amenazas que tiene Amvitravels.

Tabla 5- Información entrevista ex funcionario Despegar.com

Tipo de información	Información Primaria
Técnica utilizada	Entrevista en profundidad
Entrevistado	Harold Andrés Camacho
Entrevistador	William David Palacio
Lugar	Domicilio del entrevistado
Fecha de realización	24 octubre de 2017

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se procedió a diligenciar la encuesta y grabarla, luego se escuchó varias veces la grabación para adquirir la idea general de cada pregunta y escribirla de una forma clara

LIMITACIONES E INCONVENIENTES

No se encontraron inconvenientes.

CONCLUSIONES

- El gerente de la empresa Amvitravels y ex funcionario de

despegar.com tiene muy claro lo que es el negocio de ofrecer servicios turísticos través de plataformas virtuales.

- Se encontró que el ex-funcionario de despegar.com tiene claro la limitaciones e inconvenientes que se tiene alrededor de la venta de servicios turístico, y su principal inconveniente respecto a Amvitravels es el poco capital para invertir y además las bajas ventas que se perciben.
- La empresa no cuenta con los funcionarios suficientes para atender grandes cantidades de clientes. Al ser una empresa pequeña y contar con un número reducido de cliente, puede brindar una asesoría personal a los destinos clientes así logrando mayor satisfacción en este y también una fidelización de este con la empresa.

5.18 INFORMACIÓN DE ANATO E MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO

OBJETIVO GENERAL

Conocer las tendencias de turismo a nivel nacional para tener un panorama más general de los servicios que se pueden ofrecer dentro de la agencia, también ayudar a identificar las amenazas y oportunidades de la empresa

Tabla 6- Información Anato

Tipo de información	Información Secundaria
---------------------	------------------------

Técnica utilizada	Análisis de documentos encontrados en la Anato y Ministerio de industria, comercio y turismo
Investigador	William David Palacio
Fuentes	Informes de la ANATO
Fecha de realización	30 noviembre del 2018

TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Se estudiaron los informes encontrados de encuestas realizadas por la ANATO y la superintendencia de industria y comercio para su respectivo análisis y sacar la información más importante e útil para nuestra investigación

LIMITACIONES E INCONVENIENTES

No se encontraron limitaciones, ni inconvenientes

Resultados investigaciones de ANATO y MINCIT
Colombia generó divisas por 6000 millones de pesos en el sector turismo.

El año pasado llegaron a Colombia más de 6 millones de extranjeros.

Un millón de personas visitaron los parques naturales de Colombia promoviendo el ecoturismo.

Más del 50% de las agencias que hay en Colombia no tiene página web y solo el 33% tienen ventas online.

Lo que más se venden en las agencias son los vuelos seguidos de los paquetes turísticos.

(Nota: para mayor información de los resultados mirar lo anexos al final del trabajo)

CONCLUSIONES

- Se encontró que Pereira es la séptima ciudad más visitada por los colombianos algo que se puede explotar con el ecoturismo estando el Parque de los nevados, termales, Parque del café, Panacá y demás sitios turísticos en donde se podría armar paquetes que incluyen todos estos destinos turísticos.
- Se concluye que en Colombia la ciudad más visitada es Cartagena siendo el sitio favorito de los extranjeros y de turismo interno, convirtiéndolo un lugar estratégico para la proyección de la empresa con hoteles y pequeñas agencias que ofrecen servicios en la misma ciudad.

- El sector del turismo en Colombia tiene una proyección buena al futuro, ya que en todos los años desde 2009 han registros aumentos tanto en las ventas, utilidades y cantidad de turistas nacionales e internacionales, además en el 2018 se ha visto un mayor crecimiento también debido al proceso de paz y la percepción que tienen los extranjeros de un Colombia más segura para disfrutar sus vacaciones.

- Se ha visto un aumento que este año los colombianos han preferido los destinos internacionales en lugar de los destinos nacionales, esto genera mejores ganancias a las agencias de turismo.

- Los países preferidos visitados por los turistas son estados unidos y España, esto es debido a que son los lugares en donde hay más colombianos en migración. se encontró un crecimiento importante en los países medio orientales en este último año debido a la diversificación de sus servicios poniendo a países con muchos atractivos como Dubái, Israel, Emiratos árabes, Doha que son ciudades modernas y atractivas para los nuevos turistas.

- La mayoría de las agencias de viajes no cuenta con ventas online lo que las pone en desventajas con respectos Amvitravels y otras agencias que tienen ventas online, además un alto porcentaje no cuenta con una

página web para ofrecer sus servicios lo que no les permite llegar a una mayor cantidad de personas.

5.19 MARKETING DIGITAL

Para la proyección de la agencia de viajes Amvitravels es indispensable considerar el tema relacionado con el marketing digital y los diferentes factores que influyen a la hora de tomar una decisión de compra, con el fin de tener bases que permitan comprender dicha situación y contar con esta información al momento de plantear estrategias que representen aportes a la toma de decisiones del empresario.

Mediante el análisis del documento “6 estrategias de marketing digital para atraer clientes” se hace evidente que éste aspecto se basa en el proceso que el cliente externo atraviesa a través de una toma de decisiones que lleva a la adquisición de cierto servicio, por ende, es importante apreciar cual estrategias calarían en la propuesta de proyección estratégica para el aumento de ventas y también del posicionamiento como marca de Amvitravels.

Al momento de atraer nuevos clientes, siendo Amvitravels una plataforma virtual es muy importante conocer como promocionarnos a través de estos medios, ya que es una forma muy económica y sencilla de darse a conocer como marca, se toma en cuenta 6 estrategias de marketing digital en donde se muestran las características y como ponerlas en marcha cada uno de estas. En donde se encuentran estrategias ya utilizadas por Amvitravels pero con posibles mejores, como el marketing en redes sociales que es utilizada por la compañía pero no de la forma correcta ni con la frecuencia correcta, también

se encontraron otras técnicas que no están siendo aprovechadas por Amvitravels como: el marketing por email, en donde se envían newsletter a los clientes de nuestra compañía o a los usuarios de la plataforma online que quieran recibir promociones, el posicionamiento en SEO, que es aparecer en los primeros lugares de los buscadores como Google esto se puede lograr de manera muy sencilla siguiendo los siguientes pasos:

- Buscar palabras clave relacionadas con tu página que tengan mucha frecuencia de búsqueda
- Introducir tus palabras clave en los títulos de tu página.
- Incluir tu palabra clave en los encabezados.
- Introducir tu palabra clave en el texto de tu página.
- Utilizar imágenes y escribe tu palabra clave en ellas.

Existen otras estrategias que pueden ser implementadas como el marketing de contenido que consiste en publicar contenidos como artículos, imágenes, videos, juegos, presentaciones, o ebooks, que estén relacionados con el servicio que vendemos para que se empiezan a generar interacciones entre los usuarios y nosotros, también tener los diseños web de nuestra plataforma adaptables a los dispositivos como smartphone y tablets.

6. ANÁLISIS DE MATRIZ DOFA

De acuerdo a la información recolectada a lo largo del desarrollo del presente objetivo y en general con base a los diferentes hallazgos de toda la

investigación se da paso a la construcción de la matriz DOFA la cual es alimentada con las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa detectadas.

Es importante mencionar que a partir de la información recopilada se procede a realizar ciertos cruces entre las variables que en este caso estarían representadas por las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas que dan pie a la generación de estrategias útiles para la organización.

Tabla 7- Matriz Dofa Amvitravels

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fortalezas Rentabilidad. -Personal comprometido nivel educativo del personal Servicios pos-ventas -Actualización del portafolio de productos -Proveedores de muy buena calidad. -Buenos precios -Promociones constantes para atraer clientes. 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Empleo de tecnología en el servicio -Imagen corporativa -Posicionamiento -Habilidad para competir -Comunicación interna -Oferta comercial -poco capital para inversión
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mercado en crecimiento -Apertura a nuevos nichos de mercado 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementación de publicidad de los portafolios de productos que se pueden adquirir a través de Amvitravels y los servicios pos-venta ofrecido. 	<p>Estrategias DO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Implementación de publicidad para mejorar la imagen corporativa y lograr un posicionamiento dentro del mercado utilizando las herramientas de marketing digital.

<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de nuevos servicios -Nuevas tendencias de consumo -Formas de pago 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de nuevas formas de pagos a través de las distintas plataformas con base en el conocimiento del sector por parte del personal de la empresa. -Conservar la excelente calidad y precio de los productos -Hacer uso del voz a voz como y del marketing digital -Lograr captar y fidelizar la mayor cantidad de clientes basados en la calidad, presentación e innovación en nuestros servicios 	<ul style="list-style-type: none"> -Implementación de tecnología en la plataforma virtual de Amvitravels para mejorar la oferta de productos y capacitaciones del personal en estas mismas.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> -Competitividad -Competidores posicionados -Avance desmesurado de la tecnología -Inestabilidad económica -Competencia creciente -Fuerte amenaza de productos sustitutos 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hacer un uso efectivo de la comunicación con los clientes para informarlos en el momento oportuno de las promociones que se realizan. -Generación de planes de contingencia frente a nuevos competidores, comportamiento del consumidor, déficit de utilidades. 	<p>Estrategias DA</p> <ul style="list-style-type: none"> -Estrategias publicitarias que permitan dar a conocer Amvitravels y diferenciarla agencia de la competencia. -Investigación de temas del estado de la economía y tendencias tanto en el país como en el sector al que pertenece la empresa con el fin de crear nuevas estrategias que permitan una estabilidad, socializando de manera regular esta información con el personal

6.1 ANÁLISIS DEL MICRO ENTORNO DE LA EMPRESA

RESEÑA HISTÓRICA DE LA AGENCIA DE VIAJES AMVITRAVELS

Amvitravels fue fundada en el año 2014 en la ciudad de Buenos Aires Argentina por un grupo de amigos que trabajaban en una agencia de viajes, muy reconocida a nivel mundial, al ver la oportunidad de negocio decidieron emprender con su idea para así lograr independizarse , estos cuatro amigos Gabriela Montero, Julián Montero, Alejandra Núñez y Harold Hernández iniciaron este proyecto en la avenida corrientes 1170, el desarrollo del proyecto duro aproximadamente seis meses, dando inicio a la actividad en el mes de enero del año 2.015. En el año 2016 la agencia fue trasladada a la ciudad de Pereira, Colombia donde actualmente está radica y desarrolla este negocio. Nuestra plataforma web incorpora hoteles, vuelos, seguros de viaje y paquetes para que tengas las mejores opciones en la planificación de tus vacaciones.

ANÁLISIS

Dentro del sector al que pertenece la agencia, el turismo, este siendo fuente importante de desarrollo en Colombia, lo cual afecta de manera concreta a cada empresa dentro de este círculo. Para analizar el micro entorno nos centramos en los siguientes puntos:

- La intensidad de la competencia, la competencia a la que nos enfrentamos presenta varias ventajas, como lo son el tiempo y experiencia en el mercado.
- En cuanto a competidores potenciales, la rivalidad entre los competidores existentes se encuentra en el centro de las fuerzas, debido a que el mercado es el campo de batalla de las empresas. Estas luchan

por sobrevivencia, crecimiento, consolidación y/o expansión.

- Capacidad de Inversión, al tener control absoluto sobre la cadena de valor del turismo es muy complicado, debido al tamaño de inversión que se requeriría para construir hoteles, en diferentes sitios y destinos turísticos, además de contar con buses, lanchas y avionetas propias. Sin embargo, la tercerización de servicios turísticos, permite ingresar al mercado con una inversión pequeña.
- Diferenciación de paquetes y servicios turísticos, la capacidad de brindar servicios turísticos diferenciados, innovadores y con enfoque al cliente permite posicionar la marca de la empresa y fidelizar a sus clientes. Esto dificulta el ingreso a las nuevas empresas que desean ingresar al mercado, por tanto, estarán obligados a realizar importantes inversiones en publicidad y bajar su precio de venta.
- Posicionamiento de la marca, esta barrera está relacionada con la imagen, credibilidad, seriedad y fiabilidad que Amvitravels ha logrado generar.
- Nuestros proveedores son prestadores de servicios turísticos y complementarios que permiten organizar un paquete turístico. Entre los proveedores tenemos: prestadores de servicios de hospedaje (alojamientos, residenciales, hostales, hoteles, albergues, eco-albergues, cabañas, áreas de camping, etc.), prestadores de servicio de transporte (transporte terrestre, aéreo, fluvial, lacustre, marítimo, etc.), prestadores de servicio de alimentación, prestadores de servicios de guiaje, y otros.

- Nuestros clientes son turistas, viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros, que buscan comprar bienes y/o servicios turísticos a lo largo de su viaje.

6.2 ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO DE LA EMPRESA

- Acceso a canales de comercialización, las empresas de turismo ya consolidadas tienen alianzas estratégicas con diferentes canales de comercialización a nivel local, departamental, nacional e internacional, incluso tienen sus propias oficinas en el extranjero. Para una empresa nueva, en el sector turístico, no es sencillo expandir sus canales de distribución, porque ya están ocupadas por las agencias y operadoras de turismo consolidadas, además, no tienen la confianza ni reputación necesaria para captar el interés de los canales de distribución consolidados.
- Barreras gubernamentales, estas barreras son impuestas por el sector público a través de las entidades y autoridades pertinentes.
- La amenaza de posibles productos sustitutos, los productos sustitutos son aquellos paquetes o servicios turísticos, que tienen similares características que pueden reemplazar a los que se están ofreciendo en el mercado. Éstos representan una seria amenaza, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior.
- Poder de negociación de los proveedores de servicios turísticos, las agencias y operadoras de turismo son empresas terciarizadoras y no tienen control absoluto sobre la cadena de valor del turismo; ya que dependen significativamente de sus proveedores para organizar

paquetes y brindar servicios turísticos.

- **Concentración de clientes potenciales:** Si en una determinada ciudad o pueblo existen muchos clientes potenciales y pocas empresas que ofrecen servicios y paquetes turísticos, el poder de negociación lo tiene la operadora de turismo. En cambio, si hubiese pocos clientes potenciales y varias operadoras de turismo, el poder de negociación lo tienen los clientes.

Es importante que las empresas del sector turístico conozcan su entorno empresarial, para tomar decisiones, estrategias y tácticas que les permita ser más competitivo en el mercado.

El análisis de la rivalidad entre los competidores existentes en el mercado turístico, nos permite comprender que cuantas más empresas de turismo estén compitiendo en el mercado mayor es el desafío de sobrevivir, crecer, consolidarse y expandirse.

7. PROYECCIÓN ESTRATÉGICA AL CORTO, MEDIANO Y LARGO PLAZO, DE LA AGENCIA DE VIAJES AMVITRAVELS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

7.1 PRINCIPIOS MISIONALES

PERSEVERANCIA: Brindar de manera constante servicios turísticos que puedan satisfacer o reemplazar las necesidades, expectativas y deseos de nuestros clientes.

INNOVACIÓN: Generar nuevas modalidades de venta y prestación de nuestros servicios que cumplan a cabalidad con las expectativas de nuestros clientes.

7.2 MISIÓN PROPUESTA

Ofrecer un servicio personalizado de calidad, confiabilidad y con servicio post-venta que nos diferencia, a través de los medios, diseñando viajes únicos, a precios accesibles.

7.3 VISIÓN PROPUESTA

Ser una Agencia de Viajes reconocida en Colombia, calidad, en servicios post-ventas que se ofrecen a nuestros clientes, presentando innovadores servicios y asegurando una actividad turística estable, promoviendo un ambiente de buenas relaciones y obteniendo la mayor satisfacción de nuestros clientes.

7.4 ESTUDIOS Y PERSPECTIVAS DEL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES

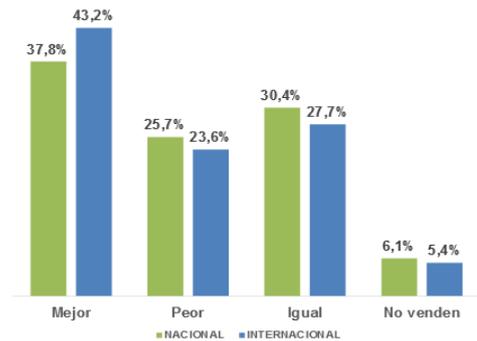


Según la Anato los destinos de playa continúan siendo los preferidos por los turistas nacionales al momento de elegir sus vacaciones lideradas por Cartagena, san adres y santa marta y siendo Cartagena el destino

preferido de estas, además las ciudades como Bogotá también registra preferencia turística superando incluso a Santa Marta, Pereira registra en el 6 lugar ocupando un lugar muy bueno superando a ciudades como Cali, Barranquilla, Manizales y Armenia.

¿Cómo han estado las ventas para el segmento NACIONAL e INTERNACIONAL en la Temporada de Mitad de Año 2018 con respecto a la Temporada de 2017?

- Para la Temporada de Mitad de Año 2018, la mayor parte de las Agencias encuestadas (37,8%) afirmaron que sus ventas para el **Segmento Nacional** fueron mejores que en la misma temporada de 2017, incrementando en 3,8 puntos porcentuales.
- Cabe destacar que en los resultados de esta misma temporada del año anterior, la principal categoría de percepción para las ventas nacionales fue "peor" con un 36%.
- Por su parte, el 43,2% de las Agencias encuestadas indicó que sus ventas para el **Segmento Internacional** mejoraron frente a la misma temporada del año anterior. Sin embargo, se registra un detrimento de 4 puntos porcentuales frente a la encuesta de 2017.



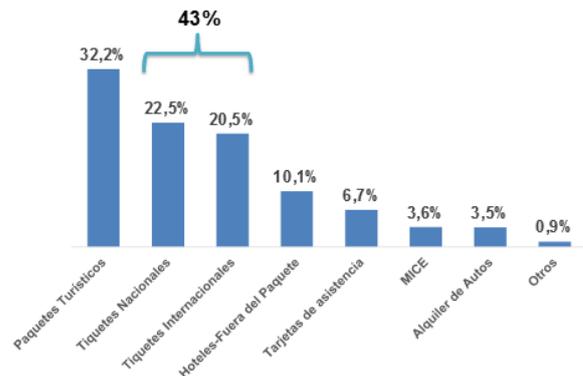
Gráficas: Ventas segmento Nacional e Internacional – Base 148 Agencias

%

las agencias de viajes aseguraron que para el segmento nacional en ventas aumentaron y el 43,2% aseguraron que aumentaron las ventas a destinos internacionales, y solo el 25,7% aseguraron que las ventas empeoraron para los destinos nacional y 23,6% aseguraron que las ventas empeoraron para los destinos internacionales el resto aseguraron seguir igual.

¿Cuál fue el porcentaje de ventas que representó para esta Temporada los siguientes servicios?

- La venta de tiquetes aéreos continúa siendo el principal servicio de venta de las AGV con una participación agregada de 43%. Incluso dos puntos porcentuales más que el registro de la Encuesta de Mitad de Año 2017.
- Los paquetes turísticos son el segundo servicio de venta de las Agencias de Viajes con una participación del 32%.
- Se destaca para esta temporada 2018 un incremento en la participación de las ventas correspondientes hoteles, en donde pasó del 8% en la misma temporada de 2017 al 10,1%



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 148 Agencias

Según la Anato las principales fuentes de ingresos de las agencias de viajes son los vuelos con un 43%, seguido de los paquetes turísticos con 32,5%, los hoteles fuera de los paquetes turísticos 10,1%, 6,7% MICE (eventos, festivales, conciertos, etc.), y el alquiler de autos en un 3,5%.

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus VENTAS BRUTAS en lo corrido de la Temporada de Mitad de Año 2018 respecto al mismo período del 2017?

Tipo de AGV	Base	% de AGV que crecieron	% de crecimiento	% de AGV que decrecieron	% de decrecimiento
Viajes y Turismo	106	69,8%	15,5%	30,2%	-23,9%
Operadoras	19	84,2%	48,4%	15,8%	-16,0%
Mayoristas	17	64,7%	17,2%	35,3%	-13,6%
Oficina de Representación Turística	5	60,0%	8,0%	40,0%	-13%

Base 147 Agencias

L
¿

Las agencias de Viajes y Turismo el 69,8% aseguraron que sus ventas en una tasa promedio de 15,5%, el 30,2% de las agencias de viajes y turismo aseguraron que decrecieron a un tasa promedio de 23,9%, las operadoras turísticas el 84,2% aseguraron que crecieron su ventas brutas en una tasa promedio de 48,4% y el 15,8 % aseguraron que sus ventas decrecieron en la que va corrido del año a una de 16%, el 64,7% de los mayoristas tuvieron aumento en sus ventas en un tasa del 17,7% y el 60% de las oficinas de representación aseguraron crecer.

POSESIÓN DE PÁGINA WEB **54%** del total de las AGV

VENTAS POR INTERNET **36%** del total de las AGV

USO DE REDES SOCIALES **79%** del total de las AGV

El 54% de las agencias de viajes de Colombia no cuentan con página web, el 36% de la agencias de viajes tiene ventas por Internet además el 79% de las agencias de viajes usan redes sociales



El turismo generó divisas por 5.801 millones en el 2017 y se pronostica que va a generar divisas por 6000 millones de pesos este año, además el año pasado salieron de Colombia 4 millones de colombianos., y entraron a Colombia 6.531.266 viajeros que entraron a Colombia dentro de estos 2668453 proviene del continente americano y 491,533 europeos.

Llegadas de extranjeros a Colombia

Durante el mes de Agosto, las llegadas de extranjeros no residentes crecieron 18,3% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 35,5%, lo que implica un incremento de 720.062 viajeros.

	2017	2018	Var 18/17
Agosto	310.182	366.858	18,27%
Enero - Agosto	2.030.028	2.750.090	35,47%

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

Salida de Colombianos al Exterior

En Agosto, el número de colombianos que salieron del país aumentó 8,1%; es decir que salieron 27.194 viajeros más respecto al año anterior. En lo corrido del año se registró un aumento de 157.480 viajeros respecto a 2017, teniendo un total de 2.838.924 salidas en 2018.

	2017	2018	Var 18/17
Agosto	334.103	361.297	8,14%
Enero - Agosto	2.681.444	2.838.924	5,87%

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

En lo que va corrido del año han llegado 2.750.090 con una variación respecto al año pasado de 35,47% y han salido 2.838.924 con un aumento del 5,87% respecto al año pasado.

Ecoturismo (Turismo Interno)

Parques Nacionales Naturales más visitados del país:

- Parque Corales del Rosario.
580.168 personas: (61,7%)
- Parque Tayrona.
244.365 personas: (26,0%)
- Parque Nevados.
29.006 personas: (3,1%)



Total de visitantes a parques naturales				
Mensual	Visitantes	2017	2018	%Var 18/17
	Mayo	82.388	129.079	56,7%
Junio	123.214	135.833	10,2%	
% Var Mensual		49,6%	5,2%	

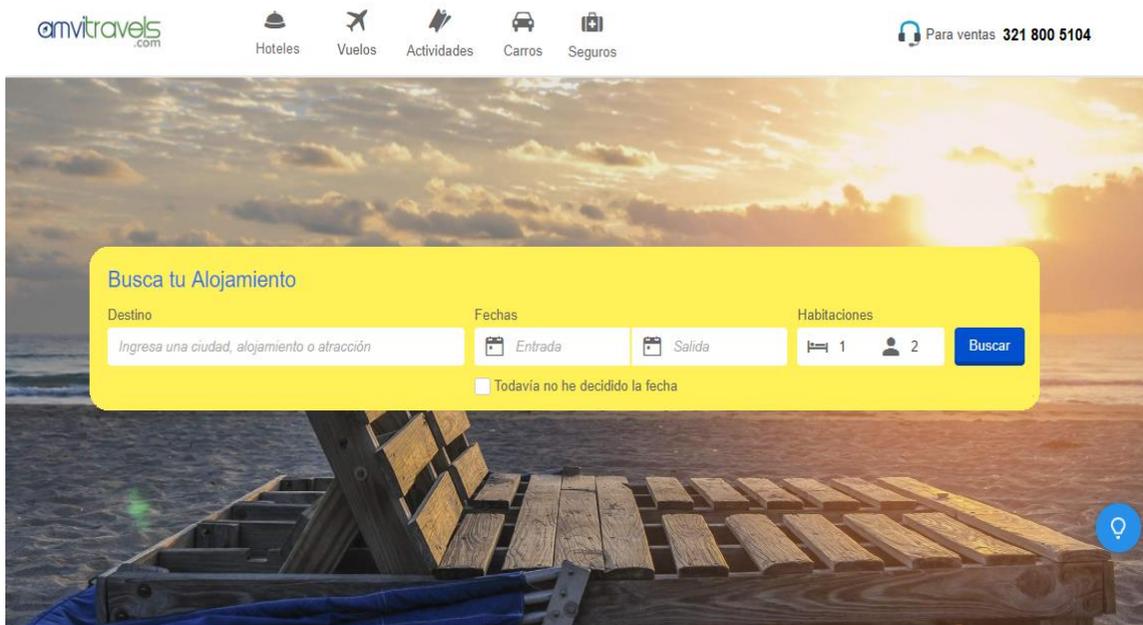
Año Corrido	2017	2018	%Var 18/17
	Ene-May	685.106	804.317
Ene-Jun	808.320	940.150	16,3%

Fuente: Parques Nacionales Naturales, Cálculos OEE

En lo que va recorrido del año hasta agosto 940.150 personas han visitados los parques nacionales con un crecimiento del 16,3% respecto al año pasado y además los parques visitados son:

- Parque Corales del rosario (Isla Barú)
- Parque Tayrona (Santa Marta)
- Parque Nacional de los Nevados

7.5 DISEÑO PAGINA WEB



NUESTROS SERVICIOS

Helping You Travel



Reserva tu Hotel



Vuelos



Actividades en Viaje



7.6 PLAN DE INCENTIVOS

Este es un programa de fidelización a través de un plan de incentivos, es una estrategia de marketing que realizamos como empresa para recompensar a nuestros clientes por sus compras. Esta acción hace que se cree una relación más fiel con ellos y que cuenten con nosotros para más ocasiones.

Cuando los usuarios de nuestro servicio, les gustara no solo que nos traten bien si no que nos ofrezcan detalles extra por haber comprado o utilizado sus servicios.

Normalmente es difícil conseguir esa relación de lealtad ya que la competencia que existe hoy en día es agresiva, por eso hemos generados un plan de incentivos a través de puntos donde el recambio se pueda hacer por bonos de comida a través de una plataforma virtual de domicilios.

- Un programa de fidelización es muy útil tanto para conseguir más ventas como para hacer que el cliente se quede con nosotros. Si “lo tenemos contento” será un usuario frecuente. Como su propio nombre indica, crea usuarios fieles
- Impulsara a nuestra compañía haciendo que crezca y que incluso se vitalice ese programa de fidelización
- Mejora nuestra imagen de marca y tu reputación digital y hará que se corra la voz y nos conozcan mucho más en el mundo online
- La relación con el cliente mejora porque le estamos ofreciendo exclusividad y un mejor trato y eso lo ve y lo tiene en cuenta

- Evitas la huida por parte de nuestros clientes hacia empresas de la competencia

*Tabla SEQ Tabla * ARABIC 8- Plan de incentivos*

TABLA DE INCENTIVOS

Plan de incentivos	Monto								
	1-2	2-3	3-4	4-5	5-6	6-7	7-8	9-10	10<
Servicios (millones)									
Compra de tiquetes aereos	10	15	20	20	30	30	30	30	35
Reserva en hoteles	20	25	30	35	40	50	60	70	100
Paquetes turisticos	25	30	40	45	60	70	90	110	130
Alquiler de autos	10	10	15	15	20	20	20	20	25
Asistencia al viajero	10	10	15	15	20	20	20	20	25

En esta tabla se puede observar que respecto al servicio y comprado y al monto pagado por el consumidor este obtendrá unos puntos estos totalmente redimibles a partir de 200 puntos como va indicar la siguiente tabla

*Tabla SEQ Tabla * ARABIC 9- Puntos para incentivos*

Puntos	Monto del bono
200-250	\$20.000
250-300	\$30.000
300-350	\$40.000
350-400	\$50.000
400>	\$60.000

7.7 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

VARIABLE: Crecimiento

CORTO PLAZO: Hasta octubre 2019

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Incrementar el porcentaje de ventas a nivel nacional en al menos un 30% en el próximo semestre	Brindar un mayor número de destinos y promociones que cumplan en mayor parte la demanda de los clientes	Crear campañas de promoción con ofertas en los destinos con mayor demanda.	Impulsador	6 meses
		Reconocimiento en las redes sociales	Impulsador	2 meses
Mejorar la visibilidad de la marca en los diferentes canales online	Uso de herramientas visuales para la difusión de la imagen de la empresa	Diseño y distribución de publicidad por diferentes canales, donde se resalte el marca y los servicios ofrecidos por Amvitravels.	Impulsador/ Diseñador	2 semanas
		Creación de cuentas para la promoción de servicios ofrecidos por Amvitravels en las redes sociales	Impulsador	5 días

VARIABLE: Crecimiento

MEDIANO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Formar a todos los departamentos de la empresa para ser más competitivos	Desarrollo de nuevos servicios que beneficien al cliente	Creación de plan de incentivos por medio de acumulación y canjeo de puntos	Propietario	2 meses
		Mejora continua de la calidad de los servicios y tipos de productos	Propietario/ Cliente externo	N/A
	Implementación de acciones que permitan alcanzar un alto grado de reconocimiento de la marca Amvitravels	Capacitación al personal interno en temas de excelencia en ventas y atención al cliente	Propietario/ Capacitador	3 meses
Potenciar la imagen de la agencia Amvitravels, creando vínculos de cercanía entre nuestros clientes y servicios	Desarrollo y oferta de productos que estén a la vanguardia de las nuevas tendencias en Turismo.	Rigurosidad en supervisión y controles de calidad en la prestación del servicio por parte de Amvitravels y sus proveedores.	Propietario	Siempre
		Estudio y búsqueda de tendencias sobre nuevos destinos y formas de oferta de los diferentes productos.	Propietario / Equipo de Desarrollo	6 meses

VARIABLE: Crecimiento

LARGO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Tener una mayor participación en el mercado Nacional	Negociación con proveedores que faciliten el aumento de la oferta y la prestación de los servicios ofrecidos por Amvitravels.	Búsqueda de clientes potenciales	Propietario / Equipo de desarrollo	4 meses
		Presentar propuestas y ofertas de servicios a clientes actuales y nuevos	Propietario / Equipo de desarrollo	1 mes
	Establecimiento de acciones en búsqueda de la mejora y expansión en el mercado	Búsqueda de clientes potenciales a nivel Nacional	Propietario / Equipo de desarrollo	8 meses
		Estudio financiero con el fin de determinar la viabilidad	Propietario / Equipo de desarrollo	3 meses
		Alianzas con plataformas de promoción en marketing digital	Propietario / Expertos en marketing digital	2 meses
Obtener alto grado de reconocimiento en diferentes segmentos del mercado	Planeación y ejecución de una campaña publicitaria	Desarrollar estrategias digitales para conseguir clientes potenciales.	Expertos en Marketing / Propietario	2 meses
		Inversión en material publicitario y promoción con calidad	Expertos en Marketing / Propietario	1 mes
		Mejoras en el desarrollo e implementación de herramientas y ofertas en la página web de Amvitravels	Propietario / Diseñador Gráfico	3 meses

VARIABLE: Eficiencia

CORTO PLAZO: Hasta octubre 2.019

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsables	Tiempo
Desarrollar herramientas de interacción de manera más estratégica con los clientes y anticiparse a sus necesidades.	Comprender las necesidades y sugerencias de los clientes, superando sus expectativas	Implementar encuestas de satisfacción para identificar los puntos débiles, conocer la tendencia y cambio de los clientes	Propietario / Equipo de desarrollo	1 mes
		Capacitar al personal para mantener comunicaciones con seguridad, claridad, objetividad y transparencia a los clientes	Propietario / Equipo de desarrollo	1 mes
		Transformar los problemas y dudas en satisfacción y fidelidad	Propietario / Equipo de desarrollo	3 meses
		Conocer al cliente, identificando sus gustos, costumbres, posibilidades y, sobre todo sus expectativas en relación a los servicios ofrecidos por Amvitravels	Propietario / Equipo de desarrollo	2 semanas
Incrementar la visibilidad de la empresa Amvitravels, en los diferentes canales online	Desarrollar estrategias que permitan identificar los canales con mayor preferencia	Distribución de los servicios ofrecidos por Amvitravels	Propietario / Equipo de desarrollo	1 mes
		Distribución de ofertas y promociones que incrementen en mayor medida la cantidad de clientes	Propietario / Equipo de desarrollo	1 mes

VARIABLE: Eficiencia

MEDIANO PLAZO: Hasta octubre 2.019

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Elaborar perfiles de clientes con la intención de recomendar un conjunto de propuestas en función de dichos perfiles	Implementar encuestas que permitan identificar las preferencias y exigencias de los clientes actuales y nuevos	Crear publicaciones con promociones enfocadas a los clientes actuales y nuevos	Equipo de desarrollo	4 meses
		Establecer un canal de comunicación en donde los clientes puedan dejar sus quejas, dudas, sugerencias y reclamos.	Equipo de desarrollo	3 meses
Trazar estrategias que permitan la consecución de los objetivos económicos definidos para cada uno de los años	Establecer un presupuesto que permita el desarrollo de las diferentes estrategias definidas anteriormente	Definir el porcentaje de inversión en cada una de las actividades	Propietario / Encargado del presupuesto	3 meses
		Establecer las fuentes de financiación para cada actividad	Propietario	4 meses

VARIABLE: Eficiencia

LARGO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Establecer grupos de clientes, y según la antigüedad y fidelidad que tengan con la agencia Amvitravels, ofrecer un descuento adaptado a su fidelidad	Crear una campaña de fidelización, que permita generar grupos de cliente de acuerdo a su nivel de fidelidad	Formalización de las categorías de los clientes en oro, plata y bronce	Propietario / Equipo de desarrollo	7 meses
		Generar campañas de email marketing que faciliten poner en conocimiento a los clientes de dichos beneficios	Equipo de desarrollo	7 meses
Garantizar el funcionamiento eficiente de la agencia Amvitravels, definiendo sus roles en cada una de sus áreas, colaboraciones y la gestión del talento humano	Potenciar un modelo en el que las interacciones y la confianza entre los integrantes de la organización sea el motor de la agencia Amvitravels	Generar un plan de incentivos que garantice el reconocimiento del desempeño de su labor dentro de la empresa Amvitravels	Propietario	7 meses
		Generar beneficios para los integrantes de la organización	Propietario	7 meses

VARIABLE: Calidad

CORTO PLAZO: Hasta abril 2.019

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Garantizar la disponibilidad de competencias del talento humano, requeridas para el ejercicio de sus funciones.	Establecer campañas periódicas de capacitaciones para los integrantes de la empresa Amvitravels	Capacitaciones previas en campañas actuales y nuevas	Equipo de desarrollo	2 meses
		Establecer perfiles que garanticen el cumplimiento de las actividades a desarrollar dentro de la empresa Amvitravels	Equipo de desarrollo	1 mes
		Control permanente del desempeño y cumplimiento de cada uno de los integrantes de la organización	Jefe de área	Mensual
	Establecer las funciones a desempeñar dentro de la empresa Amvitravels	Asignación de a desarrollar dentro de cada uno de los puestos de trabajo	Jefe área	1 mes
Impulsar una cultura de calidad que permee todas las acciones administrativas y organizacionales de Amvitravels	Proporcionar un buen ambiente organizacional que permita un óptimo desempeño de las funciones	Suministrar todas las herramientas necesarias para el buen desempeño de sus funciones	Propietario / Jefe área	Mensual

VARIABLE: Calidad

MEDIANO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Implementar acciones para la mejora continua y la calidad de los servicios ofertados por Amvitravels	Establecer alianzas productivas con proveedores en beneficio mutuo, proporcionando servicios y productos de calidad	Evaluar y analizar cada producto y servicio previamente al lanzamiento al mercado	Equipo de desarrollo	8 meses
		Tener una mayor exigencia en el servicio post-venta, con el fin de valorar la experiencia del cliente	Propietario / Jefe de área	6 meses
Lograr la satisfacción de nuestros clientes internos y externos sobre la prestación de los servicios.	Establecer políticas de cumplimiento entre proveedor-agencia-cliente	Generar buenas prácticas en el manejo de la información y convenios establecidos	Propietario / Jefe de área	1 año
		Establecer estándares de cumplimiento por parte de los proveedores con la agencia Amvitravels	Propietario / Equipo de desarrollo	1 año

VARIABLE: Calidad

LARGO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Reforzar las políticas de calidad establecidas para la prestación de los diferentes servicios ofrecidos por Amvitravels	Generar una revisión exhaustiva del cumplimiento de las normas establecidas para la prestación de servicio	Implementar un método de control que permita identificar las falencias en el cumplimiento de las normas de calidad	Jefe de área	8 meses
		Definir parámetros de medición sobre la calidad del servicio prestado	Jefe de área	8 meses
Establecer métodos de mejoramiento para la prestación del servicio entre la empresa Amvitravels y sus proveedores	Presentar propuestas que ayuden al mejoramiento de la comunicación y los servicios ofrecidos entre los proveedores y Amvitravels	Programar reuniones en las cuales se pueden exponer las propuestas	Propietario / Jefe de área / Proveedores	8 meses
		Plantear las dificultades encontradas y expuestas por los clientes de Amvitravels	Propietario / Jefe de área	8 meses

VARIABLE: Innovación

CORTO PLAZO: Hasta octubre 2.019

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Implementar mejoras a la página web las cuales generen una mejor experiencia para los clientes	Lluvia de ideas para el desarrollo de mejoras dentro de la página web	Reuniones mensuales con el equipo de trabajo para el planteamiento y desarrollo de ideas	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Área	4 meses
	Implementar pruebas de aceptación con clientes para el desarrollo de nuevas ideas	Establecimiento de un programa de reconocimiento a colaboradores cuyas ideas se transformen en resultados	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Área	4 meses
Desarrollar procesos de compra alternativos que se ajusten a las necesidades del cliente	Acceder a mayores fuentes de información y desarrollo de convenios con proveedores, que faciliten las diferentes alternativas de compra para paquetes turísticos	Búsqueda de fuentes de información a través de diferentes medios	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Área	2 meses
		Desarrollar campañas dirigidas hacia cada uno de los segmentos del mercado	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Área	2 meses

VARIABLE: Innovación

MEDIANO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Presentación de las ideas desarrolladas por el equipo de trabajo.	Reconocimiento a colaboradores cuyas ideas se transformaron en resultados innovadores.	Observación de la competencia para obtención de información de calidad	Equipo de Marketing	6 meses
		Desarrollo de modelos que puedan satisfacer los requerimientos del mercado	Equipo de Trabajo / Desarrollo	7 meses
		Generación de pruebas de aceptación	Equipo de Desarrollo	9 meses
Implementación de las mejoras desarrolladas para la página web	Generar campañas de marketing con el fin de dar a conocer las mejoras en la adquisición de los servicios	Desarrollo de campañas publicitarias a través de diferentes medios de comunicación.	Equipo de Marketing	6 meses
		Desarrollo de alternativas que faciliten la visualización de los productos y servicios.	Equipo de Marketing	6 meses

VARIABLE: Innovación

LARGO PLAZO: Hasta abril 2.021

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Desarrollar nuevos métodos de ventas o mejoras sustanciales de los ya existentes.	Desarrollo de nuevos tipos de productos o servicios para la venta	Desarrollar y vender productos con un valor agregado integrando los procesos productivos y de recursos humanos especializados	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Area	8 meses
		Estudio y pruebas de preparación para el lanzamiento de los productos desarrollados	Equipo de Trabajo / Jefes de Area	9 meses
Establecer la relación de la empresa con la dinámica del mercado, así como la estrategia para renovar los recursos y capacidades centrales que permita ser competitivos.	Maximizar variables como el beneficio, los ingresos y la productividad a través de una estructurada oferta diferenciadora y competitiva	Implementar planes estratégicos, uso de software administrativo y capacidad de negocio con proveedores los cuales permitan cumplir con los objetivos	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Area	7 meses
		Establecer objetivos claros bajo una estructura adecuada de desarrollo que facilite maximizar los ingresos	Propietario / Equipo de Trabajo / Jefes de Area	7 meses

VARIABLE: Satisfacción del Cliente

CORTO PLAZO: Hasta octubre 2.019

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Detectar aspectos o factores que estén incidiendo en la calidad de nuestros servicios.	Conocer la percepción del cliente respecto a la calidad del servicio ofrecido	Evaluar la percepción de los precios respecto a la capacidad de pago de los clientes	Jefe de área	3 meses
		Valorar los conocimientos, apoyo y capacidad del servicio a cargo del personal de la agencia Amvitravels	Jefe de área	4 meses
		Apreciar la disponibilidad de los servicios ofrecidos por Amvitravels a los diferentes tipos de clientes	Jefe de área	4 meses
	Excelencia en cumplimiento, exigencia y valoración a los proveedores	Evaluación de los comentarios, reseñas de los consumidores a los proveedores	Jefe de área	5 meses
		Alianzas productivas que permitan establecer compromisos productivos tanto de proveedores como Amvitravels	Jefe de área	4 meses

VARIABLE: Satisfacción del Cliente

MEDIANO PLAZO: Hasta abril 2.020

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Comprobar la eficacia de los sistemas informáticos usados por Amvitravels	Evaluación de las plataformas a través de la elección de diferentes clientes.	Diseño de diferentes estilos de plataformas, que permita identificar la atracción hacia las mismas	Diseñador grafico	4 meses
		Publicidad a través de redes sociales, identificando el alcance e interacción de los usuarios	Encargado de publicidad y manejo de redes sociales	4 meses
Educación y actualización continua sobre la necesidad de las redes sociales como herramienta empresarial	Implementación de las redes sociales para promoción, control, evaluación y satisfacción de los clientes	Efectuar mejoras y soluciones con base a las sugerencias recibidas por los clientes	Propietario / Jefe de área	5 meses
		Seguimiento preventivo y post venta dentro de los canales de comunicación abiertos entre cliente y empresa	Propietario / Jefe de área	4 meses

VARIABLE: Satisfacción del Cliente

LARGO PLAZO: Hasta abril 2.021

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Tiempo
Determinar el grado de satisfacción de nuestros clientes con relación a los servicios brindados por Amvitravels	Identificar la similitud con el cliente externo en nivel de satisfacción en la relación calidad – precio del producto / servicio oferta	Estudio constante de quejas y propuestas del cliente externo buscando mejorar el producto y la atención prestada	Jefe de área	7 meses
		Establecer medidas encaminadas al incremento de la satisfacción de los Clientes	Jefe de área	7 meses
Establecer una planificación en la que se analice la causa de insatisfacción y las variables en las que incurre	Medición directa o indirecta de la satisfacción del cliente, a través de la percepción y acercamiento a los clientes	Medir el grado de fidelización: número de clientes registrados/ número de ventas del producto o servicios.	Jefe de área	9 meses
		Implantar sistemas de gestión de calidad, en forma sistemática y de la manera más eficaz y eficiente posible.	Jefe de área	7 meses

9.10 DIFICULTADES Y LIMITACIONES EN EL DISEÑO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

- Poca información al interior de la empresa debido al tamaño de este por lo que consiguiente no tenían ni misión, visión y valores institucionales, por lo cual dificulto la hecha de la matriz Dofa, además de esto se no se tenían claras las debilidades y fortaleza que tenía la empresa o al menos no fueron muy claras, fue engorroso proyectar a corto mediano y largo plazo la empresa sin estas variables.
- No se obtuvo información muy clara respecto al sector de servicios turísticos a largo plazo lo cual complicó la proyección de las variables a largo plazo.

8. CONCLUSIONES

- El mercado en el sector turismo en Colombia, es un fragmento de la economía que debido a múltiples factores en los últimos años se ha recuperado. Siendo fuente de divisas importante para el país, además de gozar de las facilidades para entrar a competir en el mercado, ya que no es necesario realizar una inversión muy alta, debido a la tecnología que acompañan hoy a este mercado.
- Para ser competitivos en mercado con una baja inversión es muy importante el uso de las herramientas digitales que hoy están disponibles dentro del entorno del turismo.
- El ecoturismo en Colombia obtiene gran potencial debido a su auge y atractivo de la naturaleza, además la región donde Amvitravels está situada daría un beneficio a la agencia, estableciendo alianzas productivas con prestadores de estos servicios ecoturísticos en la región
- El posicionamiento de la agencia en el mercado es directamente proporcional con las ventas de la empresa.
- La variable innovación en el plan estratégico de marketing es muy importante debido a la competencia que hay en este mercado, y como una forma de diferenciador de las demás agencias de viajes y operadores turísticos.
- El plan de incentivos como herramienta innovadora, ya que las demás de agencias y operadoras turísticas no cuentan con un plan de incentivos o un servicio pos-ventas establecidos.

9. PROPUESTAS Y RECOMENDACIONES

Con base en los hallazgos de la investigación el Grupo Investigador presenta las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda contratar asesores de ventas para mejorar la rentabilidad del negocio y así tener una duración en el tiempo y puede cumplir con el plan estratégico de marketing
- Se recomienda desarrollar manual de procesos y procedimientos al interior de la agencia de viajes, que estandarice la atención a los clientes y el manejo adecuado de estos, así como instructivos para el manejo de la plataforma de virtual de ventas.
- Con el propósito de la fidelización de los clientes y unas buenas finanzas, es recomendable políticas para los descuentos a cliente y uso del plan de incentivos, para no generar pérdidas dentro del proceso de estos dos métodos de fidelización de los clientes.
- Es primordial fomentar la generación y aporte de ideas desde el inicio de la relación laboral en pro de las mejoras prestación de servicios.
- Resulta importante que la agencia analice la viabilidad de implementar tecnología en lo que se refiere a la atención al cliente y registro de cotizaciones, mitigando la posible ocurrencia de errores en este proceso

- Se recomienda reforzar la implementación de campañas publicitarias e incursión en las redes sociales que permita dar a conocer y posicionar la marca tanto en la ciudad como en la región.

- Amvitravels al no tener una sede física deberá buscar aliados estratégicos en donde se ubiquen puntos de ventas de escala menor y se pueda hacer visible la empresa por las personas, como pequeños estands por días en los centros comerciales más importantes de las ciudades.

- Finalmente, con el propósito de tener una retroalimentación constante y mejora continua dentro de la agencia de viajes, se sugiere la adquisición de un buzón de sugerencias con base en el cual se generen y establezcan planes de acción a futuro para retener los clientes actuales.

10. BIBLIOGRAFÍA

- Definición de PyMEs. Definición abc. Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/pyme.php>
- Definición de tipos de investigación, Tevni Grajales G(2000), Recuperado de <http://tgrajales.net/investipos.pdf>
- Diversificación en nuevos productos y mercados. Centro de investigación de mercados CIM. Recuperado de <http://www.ciminvestigacion.com/diversificacion-en-nuevos-productos-y-mercados/>
- Fernández, J. M. (2012). Oportunidad y conveniencia de aplicar la prospectiva al sector turismo. Estudios Turísticos, 192, 7-33. Recuperado de http://oa.upm.es/16723/1/inve_mem_2012_136283.pdf
- Juez, P. y Marina, M. (2000). Las agencias de viajes ante la aparición del comercio electrónico de productos turísticos: un estudio prospectivo. Estudios Turísticos, 143, 93-109. Recuperado de goo.gl/oqbnd5
- Moreno, S. y Aguiar, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español. Estudios y Perspectivas en Turismo, 15(4), 327-345. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>
- José María Veciana Vergés, Christian Serarols i Tarrés, Ana Rosa del Águila Obra, Antonio Padilla Meléndez La economía digital y su impacto en la empresa. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=127990>

- Kotler Philip, Bloom Paul y Hayes Thomas. El Marketing de Servicios Profesionales. Ediciones Paidós Ibérica S.A. 2004
- Miguel Ángel Acerenza CONCEPTUALIZACIÓN, ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL TURISMO, Recuperado de <http://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>
- Moreno, S. y Aguiar, T. (2006). Diagnóstico, tendencias y estrategias de futuro para las agencias de viajes: el caso del sector español. Estudios y Perspectivas en Turismo, 15(4), 327-345. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180713892003>
- MinComercio Industria y Turismo. Boletín mensual turismo. Oficina de estudios económicos.(Febrero 2017) Recuperado de
- Ministerio de comercio, industria y turismo. (Abril 2015) Sector Turismo superó meta en generación de nuevos empleos durante el cuatrienio. Recuperado de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/33284/sector_turismo_supero_meta_en_generacion_de_nuevos_empleos_durante_el_cuatrienio
- Significado de emprendimiento. Recuperado de
- Vicente Ambrosio, Plan de Marketing paso a paso (2002.) Recuperado de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35283137/Plan_de_Marketing_paso_a_paso.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1520636735&Signature=05CGbV16cpsKZalr67KHQ1a

[QKu0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan de Marketing paso a paso.pdf](#)

Páginas web

Turismo en Colombia

- <http://www.dinero.com/pais/articulo/el-auge-turistico-que-atraviesa-colombia/255157>
- <http://www.portafolio.co/economia/turismo-se-toma-a-colombia-514611>
- <http://www.elcolombiano.com/negocios/economia/las-agencias-de-viajes-cerraron-a-la-baja-dane-FG8181557>
- http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=81009&name=OEE_LL_Turismo_Febrero_26-04-2017.pdf&prefijo=file

Concepto emprendimiento

- <https://www.significados.com/emprendimiento/>

Conceptos marco normativo

- <https://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/que-para-que-sirve-rut/52074>
- <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Tramites-registrales/Que-es-la-matricula-mercantil>
- <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/En-que->

11. ANEXOS

11.1 ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD CON EL GERENTE DE AMVITRAVELS

1. ¿Qué cosas son las que su empresa hace muy bien, mejor que muchos otros?

La calidad del servicio a la hora de ofrecer paquetes turísticos y un asesoramiento continuo acompañado de precios y manejemos tarifas muy favorables en comparación con la competencia compitiendo con las grandes plataformas.

2. ¿Su empresa es fuerte en el mercado o en el segmento al que apunta? ¿Por qué?

El mercado en el que el segmento la apunta son personas con entre los 25 y 40 años que son personas que ya generan ingresos. Y por ahora solo tenemos presencia en la región

3. ¿Su equipo está comprometido con la empresa y con la visión a futuro?

Somos una empresa pequeña y solo somos dos personas y cada uno está comprometido con la visión de la empresa en el futuro

4. ¿Qué cosas son las que su empresa no hace bien, incluso peor que otros?

No estamos en la capacidad de atender a grandes cantidades de clientes

debido a que somos una empresa pequeña y no contamos con los recursos tecnológicos y de personal para hacerlo.

5. ¿Cuáles son las razones detrás de los problemas existentes?

Las razones detrás de los problemas existentes es no contar con el capital adecuado para hacer las mejores que permitan crecer a nivel nacional

6. ¿Los defectos vienen de la mano de insuficientes recursos o de una mala asignación de los mismos?

Los defectos vienen de insuficiencia de recursos que se tienen a la mano

7. ¿El mercado en el que opera tu empresa está en crecimiento?

El mercado en el que estamos son los del turismo está en crecimiento debido a cada día es más económico acceder a paquetes turísticos

8. ¿Usted cree que los servicios que actualmente ofrece pueden satisfacer la demanda futura?

No a futuro se deben tener una alta gama de servicios tales como: alquiler de vehículos, más facilidades de pago y el ofrecer créditos a nuestros clientes

9. ¿Cuáles son las nuevas tendencias de consumo?

Que las personas no se estén amarradas a un paquete si no que puedan ellas elegir en la plataforma web que hotel quiero hospedarme, que horarios de vuelos, si quiero alquilar de vehículo o no, las ciudades que quiero visitar y que

ellos mismos combine todas las alternativas posibles y en base a eso cotizar el paquete.

10. ¿Existen nuevas tecnologías o cambios en el marco regulatorio que su empresa puede aprovechar?

Existen nuevas tecnologías de implementación de software en las plataformas turísticas para la venta y reserva de servicios turísticos que ayuda a optimizar el proceso anteriormente descrito.

11. ¿Qué obstáculos legales, impositivos o normativos enfrenta tu negocio?

Por el momento no tenemos ninguno obstáculo por los dineros que el capital que movemos no es mucho, pero los operadores turísticos con plataformas internacionales tienen que enfrentan grandes obstáculos a la hora de mover sus dineros de sus dineros de un país a otro.

12. ¿Cuáles serán los factores claves de éxito en el futuro?

Las claves del éxito del futuro son la perseverancia, la responsabilidad, el conocimiento sobre los clientes, estar atentos hacia las nuevas tendencias de consumo y la implementación de la nueva tecnología

13. ¿cuáles serán las principales características, preocupaciones o cambios relevantes que se producirán en nuestro sector?

Estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo o servicios para ofrecer, esto permitiera permanecer en el mercado y crecer como empresa

14. ¿Cree usted que la economía del país va bien?

Personalmente creo que la economía del país está bien y seguir en buen rumbo, a pesar de las dificultades de las personas para adquirir capital, siempre hacen el esfuerzo económico para adquirir paquetes turísticos para el disfrute de estos

11.2 ENCUESTA GENERAL MODELO DE LA ENCUESTA A CLIENTES DE DESPEGAR.COM

Perfil del Encuestado

Dirección de correo electrónico

Nombre

Edad

Sexo:

M: ___ F: ___

Preguntas

1. Al momento de realizar viajes ¿qué tipos de turismo son de su preferencia?

- turismo de sol y playa (Tradicional) _____
- Turismo de Naturaleza _____
- Turismo De Trabajo _____
- Turismo De LGTB _____
- Turismo de Salud _____
- Turismo Cultural _____
- Turismo Cultural _____
- Turismo Religioso _____
- Turismo Gastronómico _____

2. Indique aproximadamente con qué frecuencia realiza viajes de turismo al año

- 2 o más a la semana _____
- 1 a la semana _____
- 1 cada 15 días _____
- 1 al mes _____
- 1 al año _____

3. ¿cuándo realiza viajes de turismo prefiere destinos?

- Nacionales _____
- Internacionales _____

4. ¿Conoce o ha escuchado la agencia de viajes Amvitravels? Si su respuesta es no, continúe con la pregunta #7.

- Si _____
- No _____

5. Al consultar la página web de Amvitravels esperar encontrar información.

- Vuelos _____
- Alojamiento _____
- Paquetes _____
- Promociones _____
- Precios _____
- Descuentos _____
- Todas las anteriores _____

6. Al haber consultado la plataforma virtual de la agencia Amvitravels indique ¿cuál es su percepción?

- Buena _____
- Regular _____
- Mala _____

7. Según su criterio como evaluó la favorabilidad de imagen de las siguientes operadoras de turismo.

Despegar.com	Buena	Regular	Mala
Aviatur	Buena	Regular	Mala
Price Travel Holding	Buena	Regular	Mala
Tutiquete.com	Buena	Regular	Mala
Tusproximasvacaciones.com	Buena	Regular	Mala
Booking.com	Buena	Regular	Mala

8. ¿Considera que el servicio post-venta de las agencias de viajes es?

- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____

9. ¿A través de que plataforma o agencia de viajes compra sus paquetes Turísticos?

R: _____

10. ¿Generalmente prefiera pagar sus paquetes turísticos con?

- Tarjeta de Crédito _____
- Transferencia bancaria _____
- Efectivo _____

11. ¿Al momento de Adquirir paquetes turísticos prefiera hacerlo de modo?

- Telefónico _____
- Virtual _____
- Presencial _____

12. ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia turística?

- Precio _____
- Calidad En el servicio _____
- Seguridad _____
- Facilidades de Pago _____
- Servicio post-ventas _____

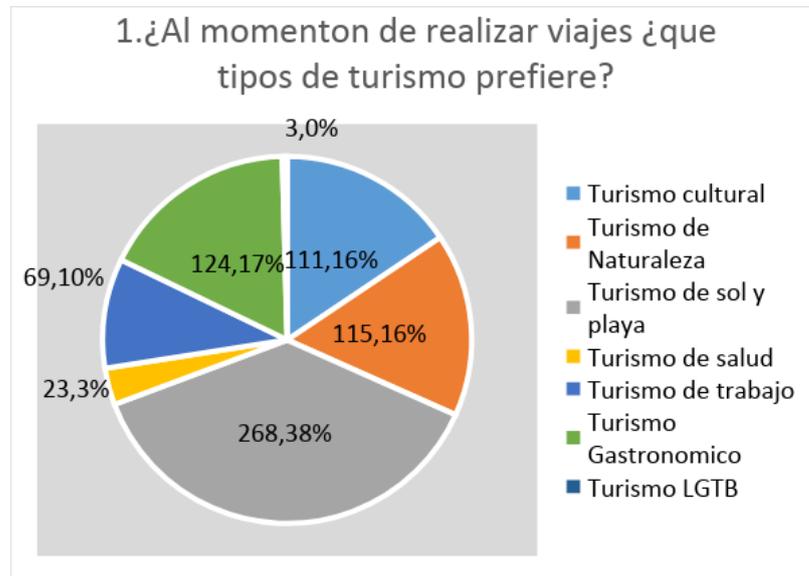
13. ¿Cuánto dinero destina usted o su familia al año para sus vacaciones?

- 500.00 a 1.000.000 COP _____
- 1.000.000 a 2.000.000 COP _____
- 2.000.000 a 4.000.000 COP _____
- 4.000.000 a 6.000.000 COP _____
- 6.000.000 a 8.000.000 COP _____
- 8.000.000 a 10.000.000 COP _____
- >10.000.000 _____

14. ¿Le gustaría que le llegar información de paquetes turísticos y promociones?

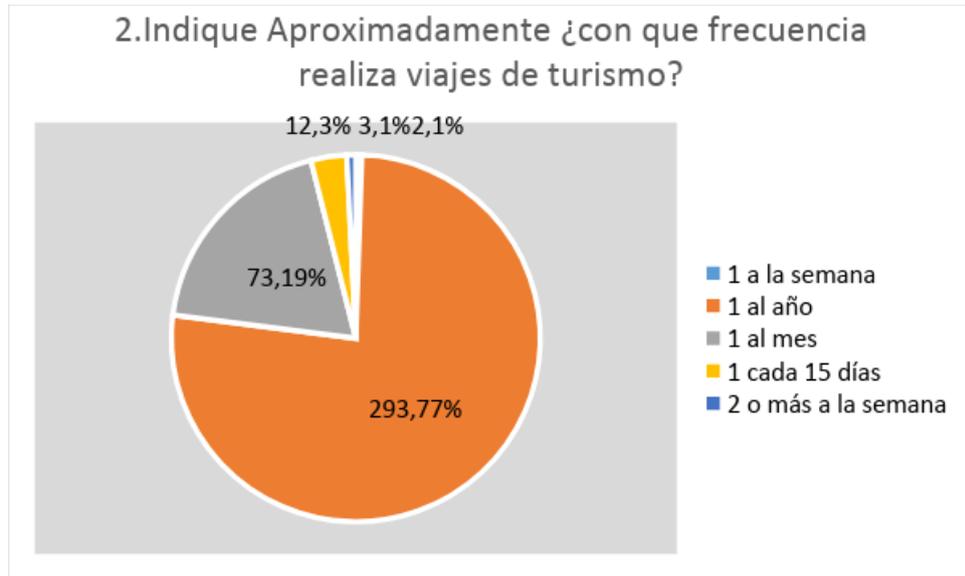
- Si _____
- No _____

RESULTADOS



n = 384

Esta pregunta se hizo para las preferencias del tipo de turismo de los consumidores, era opción múltiple y se podían escoger varios tipos de turismo, en donde se evidencia claramente que el turismo de sol y playa aun es la preferencia entre los consumidores con un 38% de preferencia, seguido del turismo gastronómico con 17 % y muy cerca con un 16% de preferencia están turismo de naturaleza y cultural, y los de menos preferencia son turismo de trabajo con 10%, turismo de salud 3% y turismo LGTB con solo tres personas de preferencia.



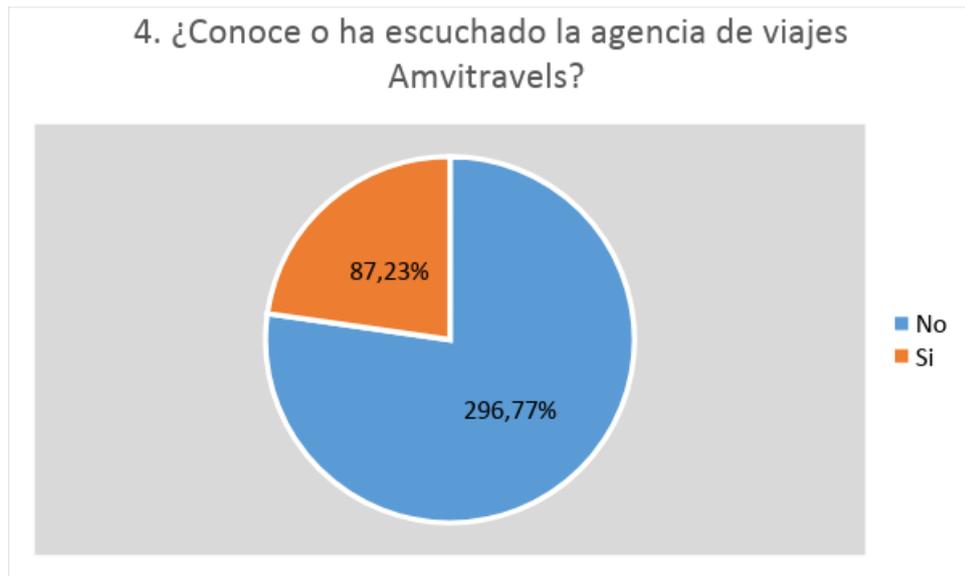
$n = 384$

En esta pregunta se formuló para saber la frecuencia de con que los consumidores realizan sus viajes, en donde claramente casi todos los turistas realizan viajes una vez por año con un 76% y les sigue unas veces al mes con el 19%, el 3% aseguraron viajar cada 15 días, el resto de personas viajen 1 vez a la semana.



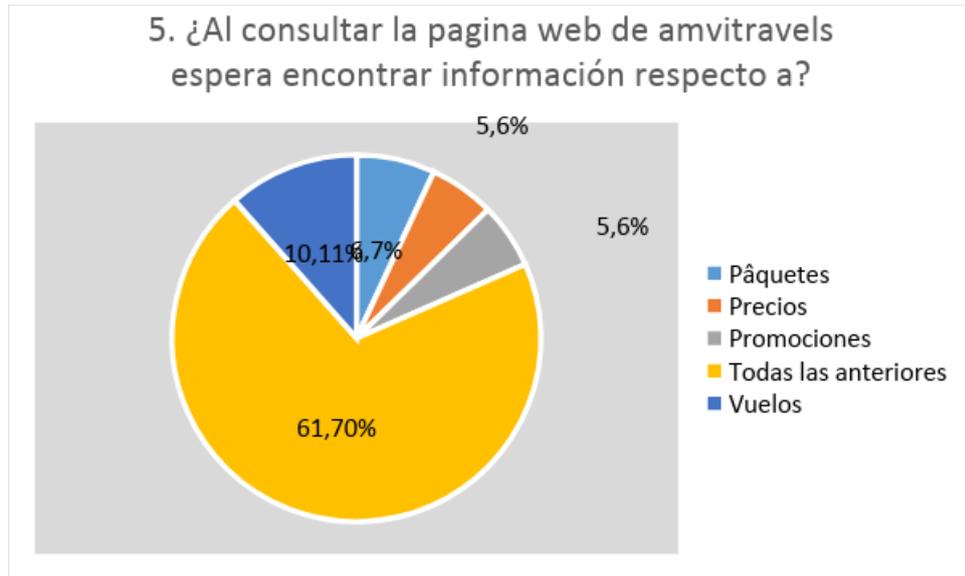
$n = 384$

De las 384 personas encuestadas el 51% de prefieren Viajes nacionales y el 48% prefieren destinos internacionales



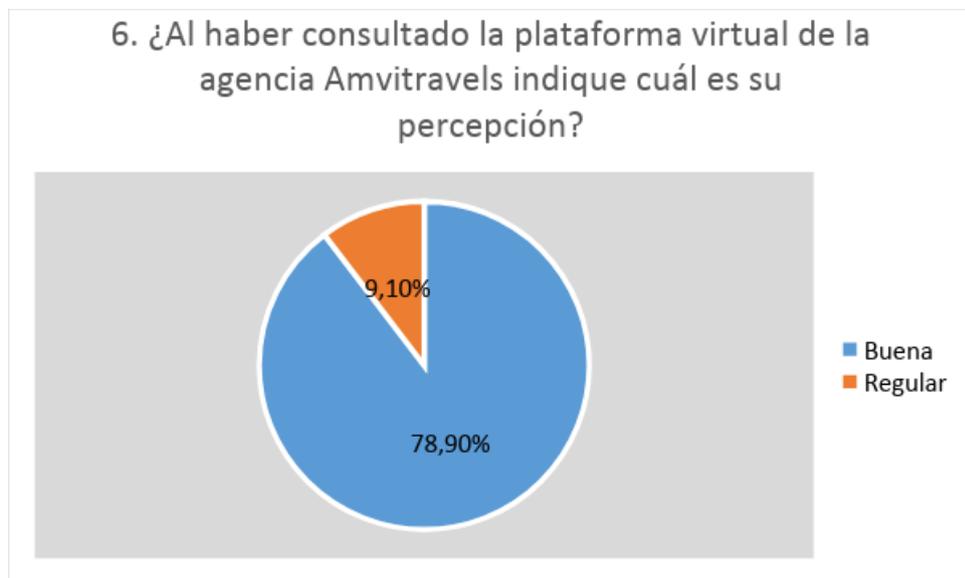
$n = 384$

De las 384 personas encuestadas el 23% de los encuestados conocen a Amvitravels y el 77% aseguraron no conocer la agencia, este resultado se podría predecir debido a que la base de datos utilizada para la encuesta, es manejada para Amvitravels para fines comerciales.



N = 87

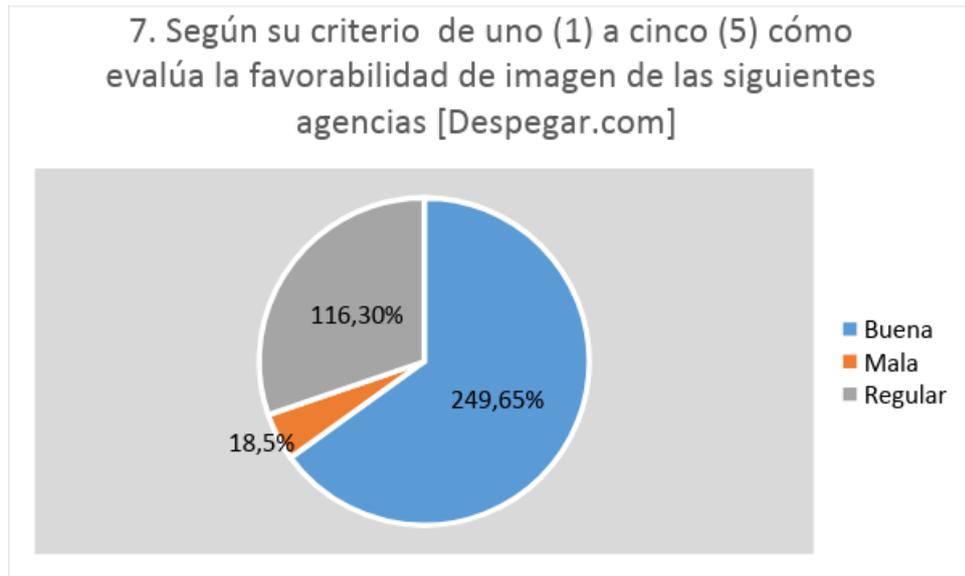
De los 87 encuestados que conocen Amvitravels el 70% espera encontraren la plataforma de Amvitravels información respecto a todas las opciones, el 10 % de vuelos, el 7% paquetes, el 6% de precios y los restantes de promociones.



n = 384

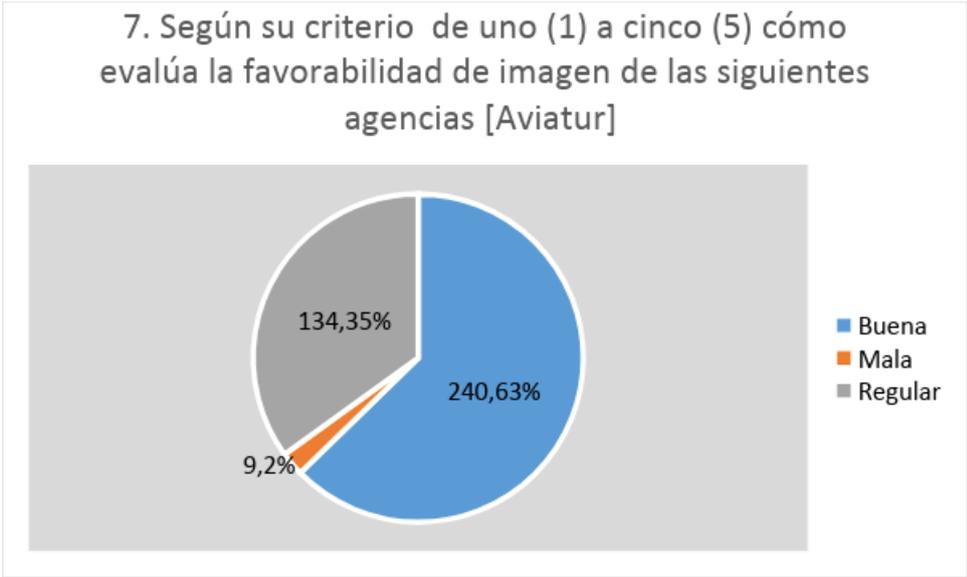
De los 87 encuestados que conocen Amvitravels el 90% califico la plataforma

virtual como buena y el 10% lo califico como regular y ninguno de los consumidores la califico como mal, evidente mente para las personas que conocen Amvitravels califican a su plataforma como buena



$n = 384$

De las 384 personas encuestadas el 65% de las personas dijeron que les parecía buena despegar.com, el 30% de los encuestados dijeron que era regular y el 5% aseguraron ser mala, En conclusión, se puede inferir que despegar.com tiene una buena imagen por los consumidores.



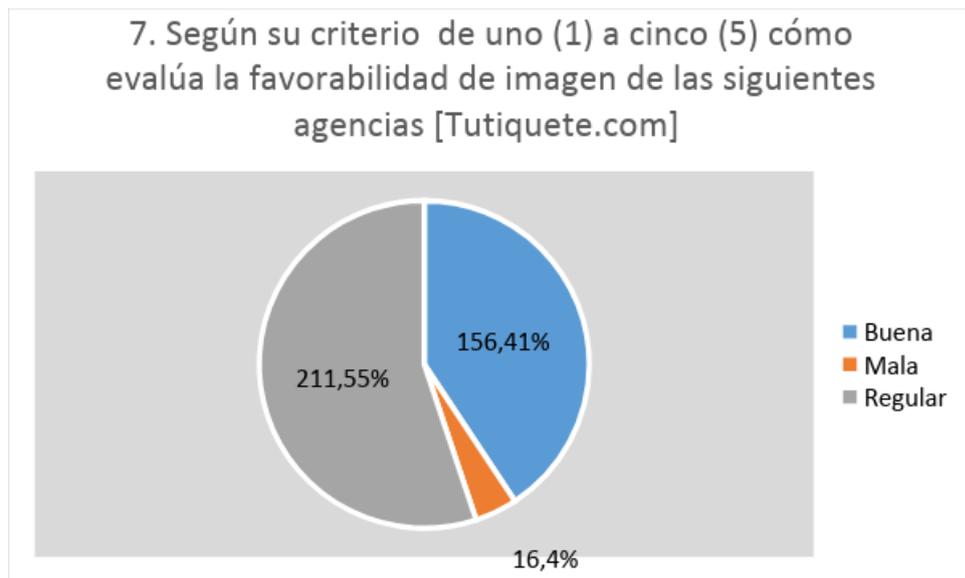
$n = 384$

De las 384 personas encuestadas el 63% de las personas dijeron que les parecía buena despegar.com, el 35% de los encuestados dijeron que era regular y el 2% aseguraron ser mala, En conclusión, se puede inferir que Aviatur tiene una buena imagen por los consumidores



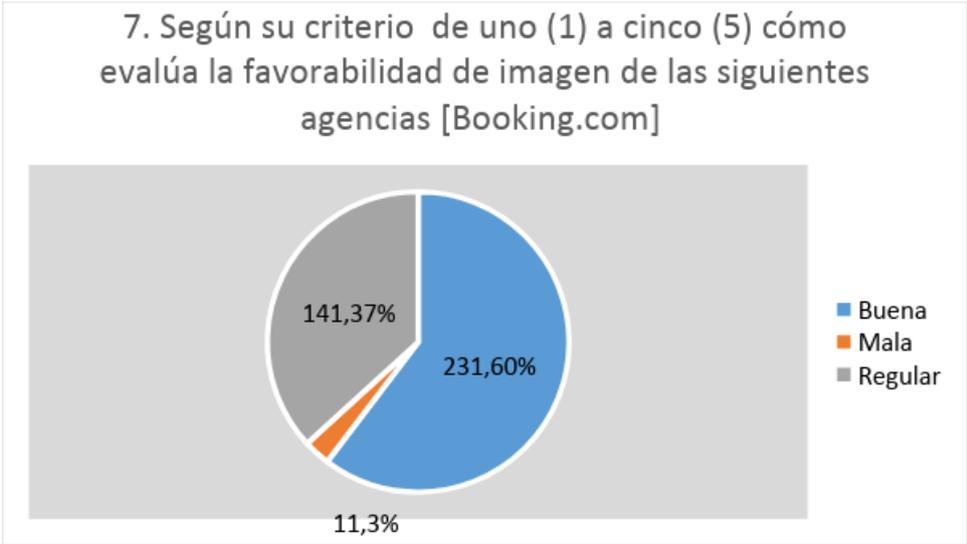
$n = 384$

De las 384 personas encuestadas el 59% de las personas dijeron que les parecía regular la imagen de Price Travel Holding, el 36% de los encuestados dijeron que era regular y el 5% aseguraron ser mala, En conclusión, se puede inferir que Price Travel Holding tiene una favorabilidad de imagen regular.



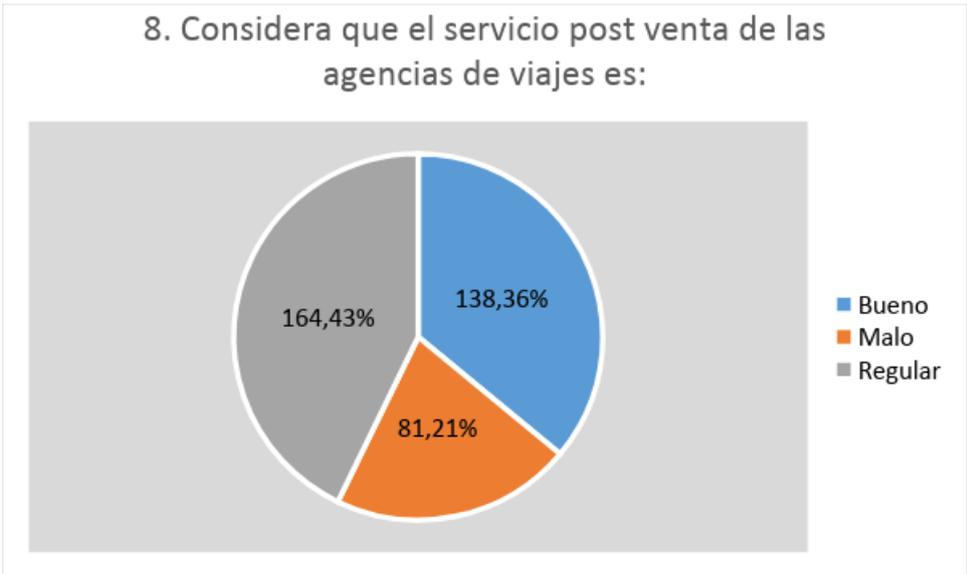
n = 384

De las 384 personas encuestadas el 55% de las personas dijeron que les parecía regular la imagen de Tutiquete.com, el 41% de los encuestados dijeron que era regular y el 4% aseguraron ser mal.



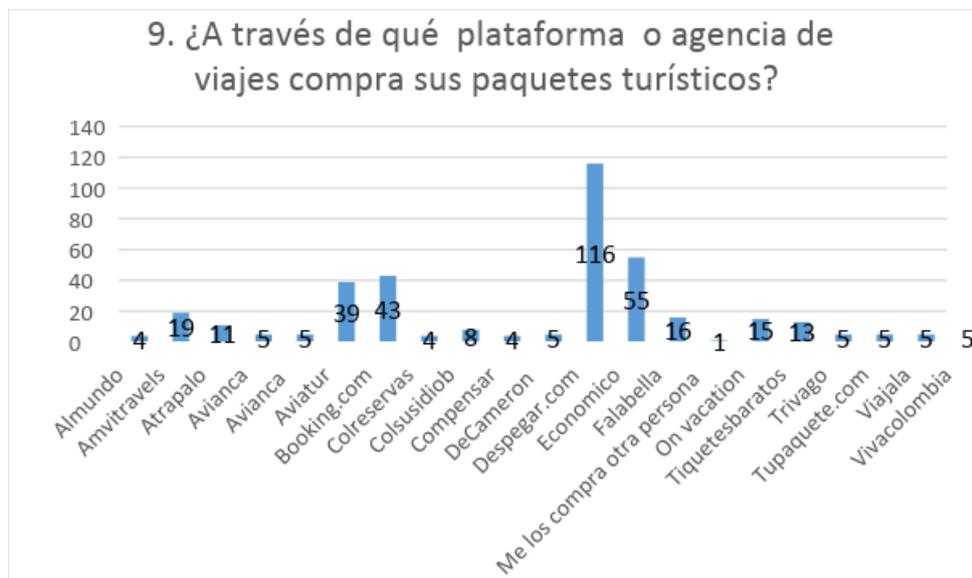
$n = 384$

De las 384 de las personas encuestas se puede decir que la mayoría tiene una imagen favorable para booking.com con un 60%, el 37% aseguraron ser regular y solo el 3% dijeron que era mala



$n = 384$

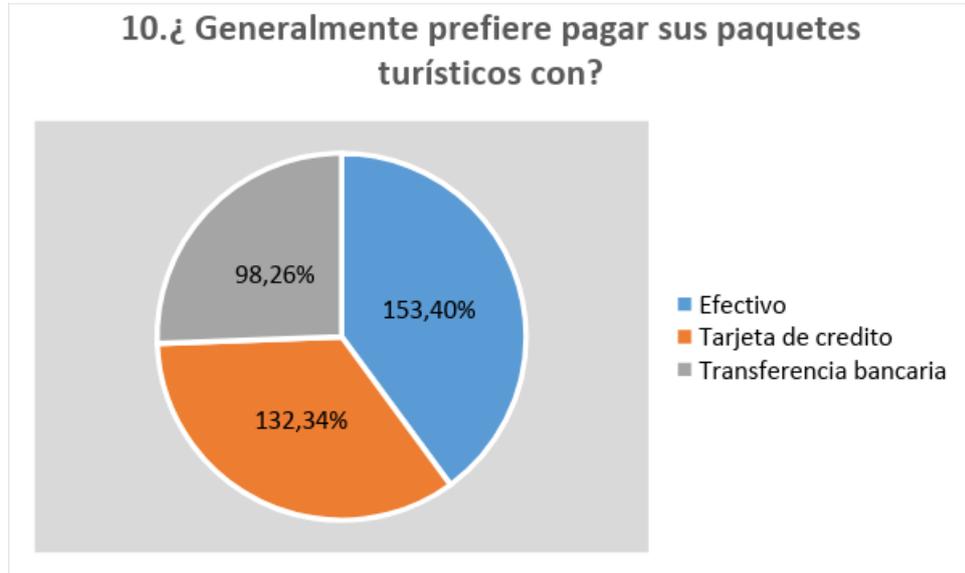
De las 384 personas encuestadas consideran que el servicio post es regular con una representación del 43%, el 21% indicaron que era mala y el 36% considera que es bueno, se podría decir que las agencias de viajes no cuentan con servicios posventas de calidad, ya que un 64% aseguraron que los servicios posventas son regulares o malos.



$n = 384$

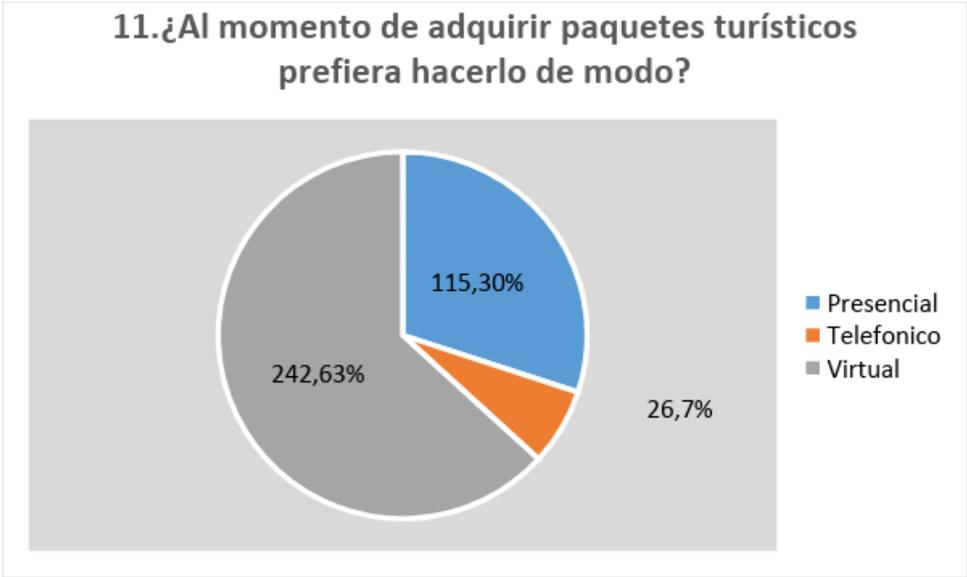
Esta pregunta se formuló para saber la competencia potencial y actual que tiene Amvitravels en el mercado, en donde se encontró una fuerte presencia de Despegar.com, Booking.com y Aviatur. También se encontró una particularidad en donde 55 personas aseguraron que escogían sus paquetes turísticos en donde los encuentren más económico. Y se ve un posicionamiento claro de Tiquetesbaratos y On vacation siendo agencias que no llevan tanto tiempo en

el mercado como las descritas anteriormente.



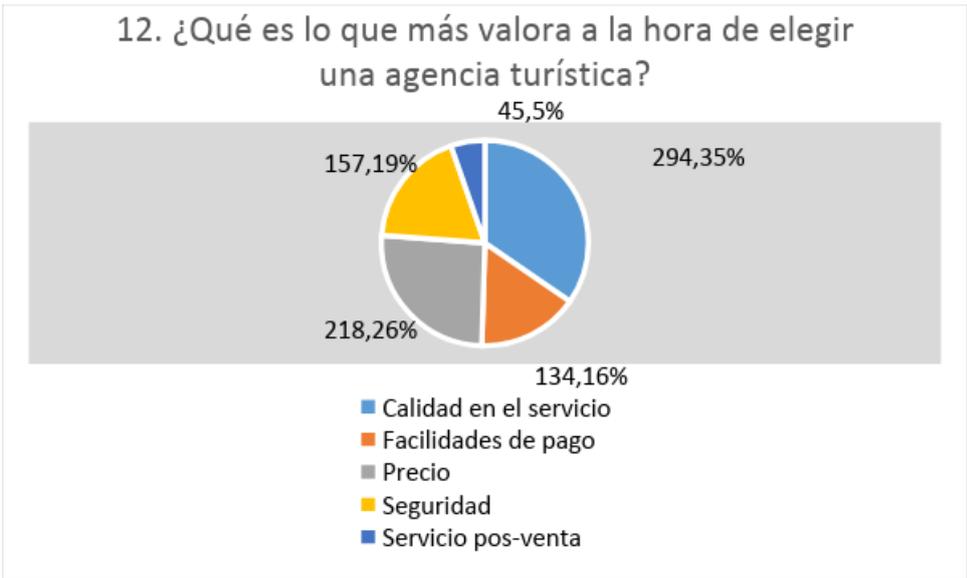
n = 384

De las 834 personas encuestadas el 40% de los encuestados prefiera pagar sus paquetes turísticos en efectivo, el 34% tarjeta crédito y el 26% con transferencia bancaria.



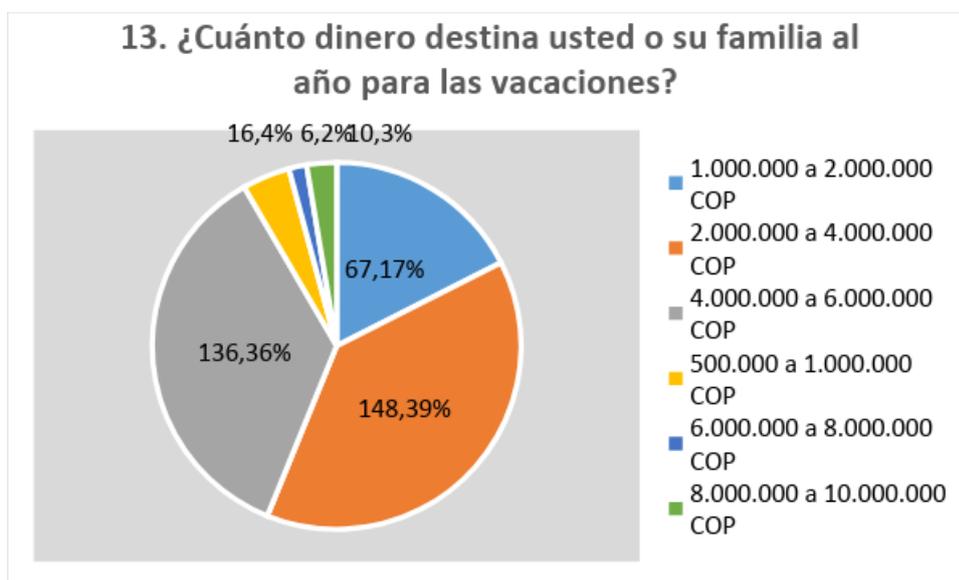
n = 384

De las personas encuestadas se muestra claramente la preferencia por la compra de paquetes turísticos de modo virtual con un 63%, un 30% asegura que prefiero hacerlo de manera presencial y solo un 7% de hacerlo a través de vías telefónicas.



$n = 384$

Esta pregunta era de opción múltiple y se podía escogerá varias respuestas, en donde se evidencia que la gente valoro mucho la calidad del servicio con un 35%, seguida del precio con 26%, con un 18% seguridad o facilidades de pago y en donde no le dieron valor a los servicios postventas con solo 5%.



$n = 384$

De las personas 384 encuestadas un 39% dijeron que destinaban para sus vacaciones entre 2 a 4 millones de pesos, el 35% aseguraron gastar 4 a 6 millones de pesos, el 17% gastan de 1 a 2 millones; así mismo se evidencia que el 4% gastan 500 mil a 1 millón de pesos, el 3% de 8 a 10 millones y solo el 3% de 6 a 8 millones.

13.3 ENCUESTA E INFORME SONDEO AEROPUERTO MATECAÑA MODELO DE ENCUESTA SONDEO MATECAÑA

Encuesta a Turistas del Aeropuerto Internacional Matecaña

Nombre del encuestador: _____ N. de encuestador _____

Nombre del encuestado: _____ N. de encuestado _____

Presentación de la encuesta

Estamos realizando una encuesta de valoración de la agencia Amvitravels, con el fin de conocer su opinión, la información que nos proporcione será utilizada con fines educativos, además de conocer la valorización de la agencia.

Perfil del Encuestado

Edad _____

Sexo: Hombre ___ Mujer ___

Preguntas

1. Al momento de realizar viajes, ¿que tipos de turismo son de su preferencia?

- Turismo de sol y playa (tradicional) _____
- Turismo de Naturaleza _____
- Turismo de trabajo _____
- Turismo LGBT _____
- Turismo de salud _____
- Turismo cultural _____
- Turismo religioso _____
- Turismo gastronómico _____

2. ¿Conoce usted la agencia amvitravles.com?

Si _____

No _____

Si en la anterior pregunta su respuesta es (Sí) continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario pase a la pregunta N°5

3. Al consultar la página web de Amvitravels espera encontrar información respecto a:

- Vuelos _____
- Alojamientos _____
- Paquetes _____
- Promociones _____
- Precios _____
- Descuentos _____
- Todas las anteriores _____

4. Al haber consultado la plataforma virtual de la agencia Amvitravels indique cuál es su percepción.

- Buena _____
- Regular _____
- Mala _____

5. Según su criterio de uno (1) a cinco (5) cómo evalúa la favorabilidad de imagen de las siguientes agencias.

- ___ Despegar.com
- ___ Aviatour
- ___ Price Travel Holding
- ___ Tutiquete.com
- ___ Tusproximasvacaciones.com
- ___ Booking.com

Donde (1) es muy malo y (5) es excelente

6. Considera que el servicio post venta de las agencias de viajes es:

- Bueno _____
- Regular _____
- Malo _____

7. ¿A través de qué plataforma o agencia de viajes compra sus paquetes turísticos?

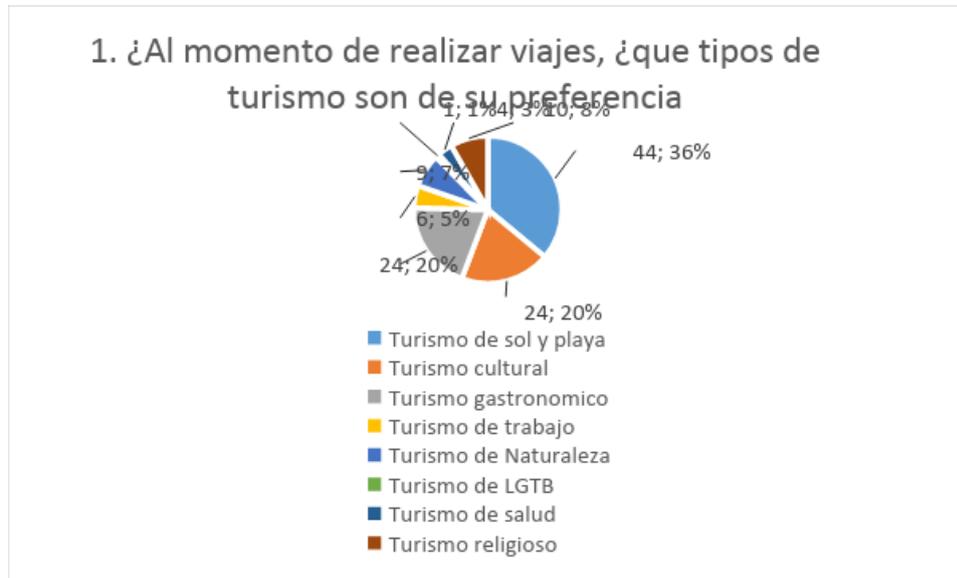
8. Generalmente prefiere pagar sus paquetes turísticos con:

- Tarjeta de crédito
- Transferencia bancaria
- Efectivo

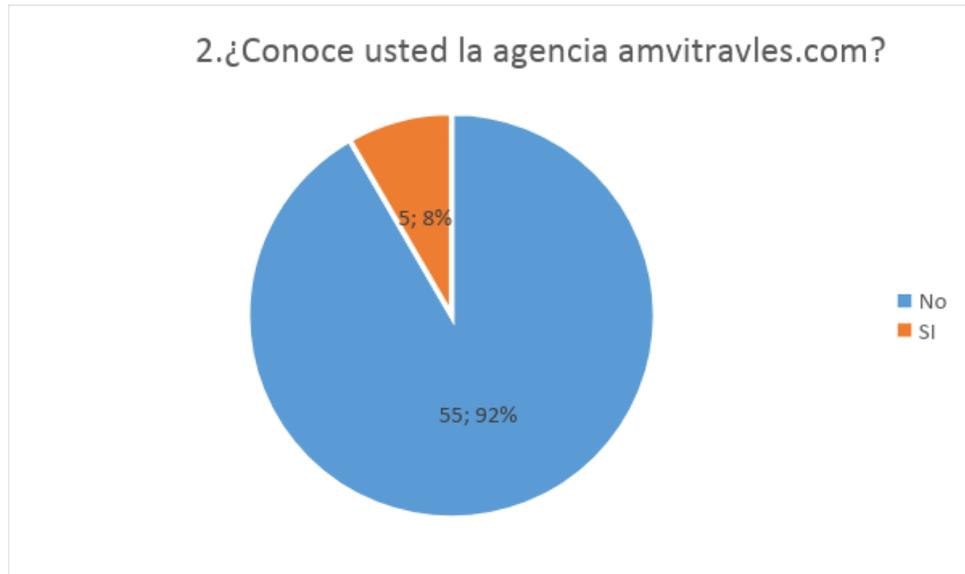
9. ¿Cuánto dinero destina al año para sus vacaciones?

- 500.000 a 1.000.000 COP
- 1.000.000 a 2.000.000 COP
- 2.000.000 a 4.000.000 COP
- 4.000.000 a 6.000.000 COP
- 6.000.000 a 8.000.000 COP
- 8.000.000 a 10.000.000 COP
- 10.000.000 a 15.000.000 COP
- otra ¿cuánto? _____

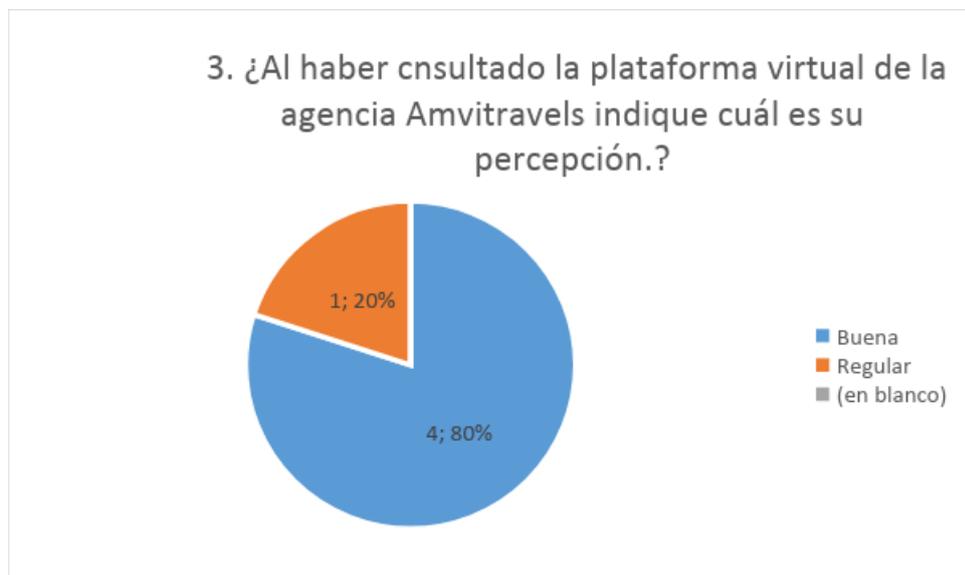
RESULTADOS DEL SONDEO AEROPUERTO MATECAÑA



De los encuestados 60 encuestados en el aeropuerto Matecaña el 55% prefieren turismo sol y playa, el 35% prefieren turismo cultural, el 35% el turismo gastronómico, el 15% el turismo de naturaleza el 9% del turismo de trabajo, el 15% el turismo religioso, el 5% el turismo de salud y el solo una persona respondió que prefería el turismo LGTB.

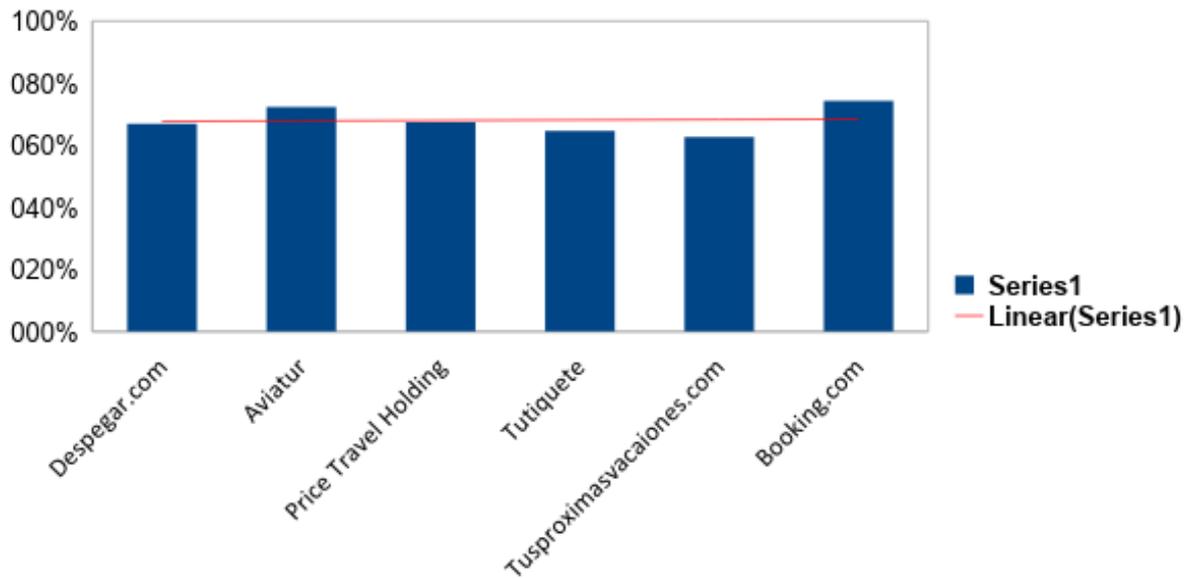


La encuesta arrojó que 8,33% de los encuestados aseguraron conocer la empresa Amvitravels y el 91,67% dijeron no conocer la empresa Amvitravels



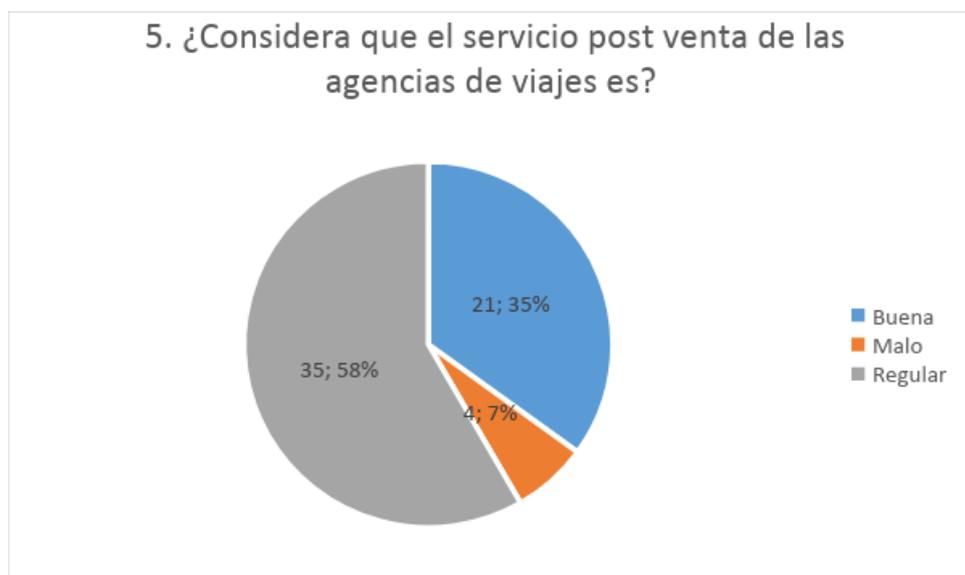
De las personas sondeadas que aseguraron conocer la empresa Amvitravels, el 80% aseguró una percepción de la plataforma virtual muy buena, pero nos recomendaron que querían desearían más servicios y además una plataforma más agradable a lo visual debido a que es muy simple.

4. Nivel de favorabilidad de la siguientes agencias

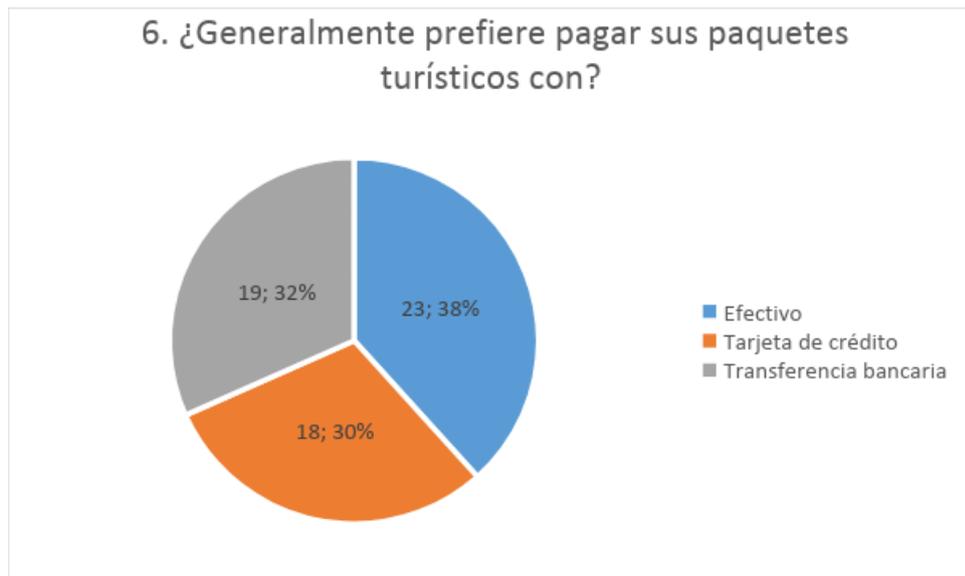


La empresa con mayor favorabilidad entre los pereiranos es la empresa Aviatur con 72%, seguido de despegar.com con el 67%, Price Travel holding con una 67%, Tutiquete con una favorabilidad del 64% y tusproximasvacaciones.com con una favorabilidad del 62% y en promedio estas agencias de viajes tuvieron una favorabilidad del 68%.

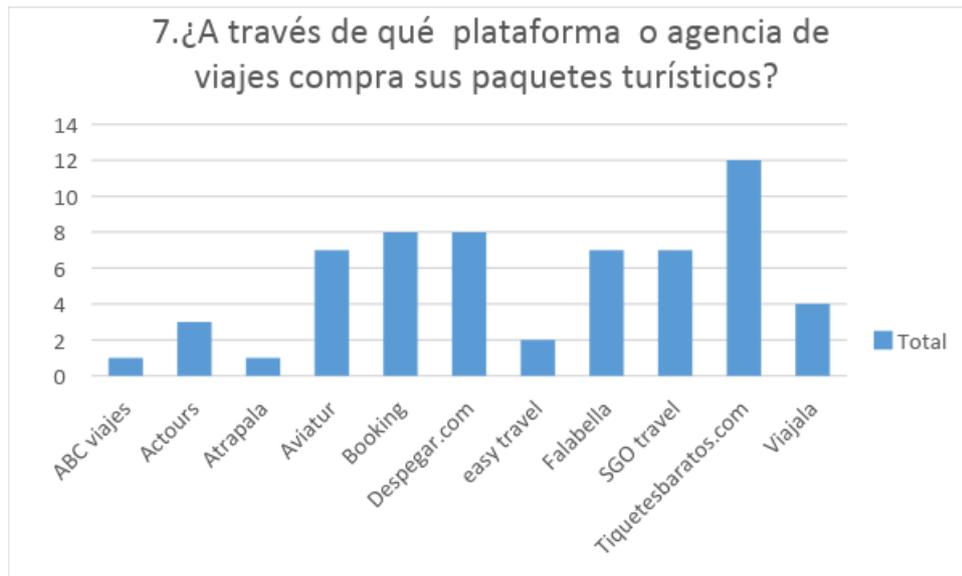
5. ¿Considera que el servicio post venta de las agencias de viajes es?



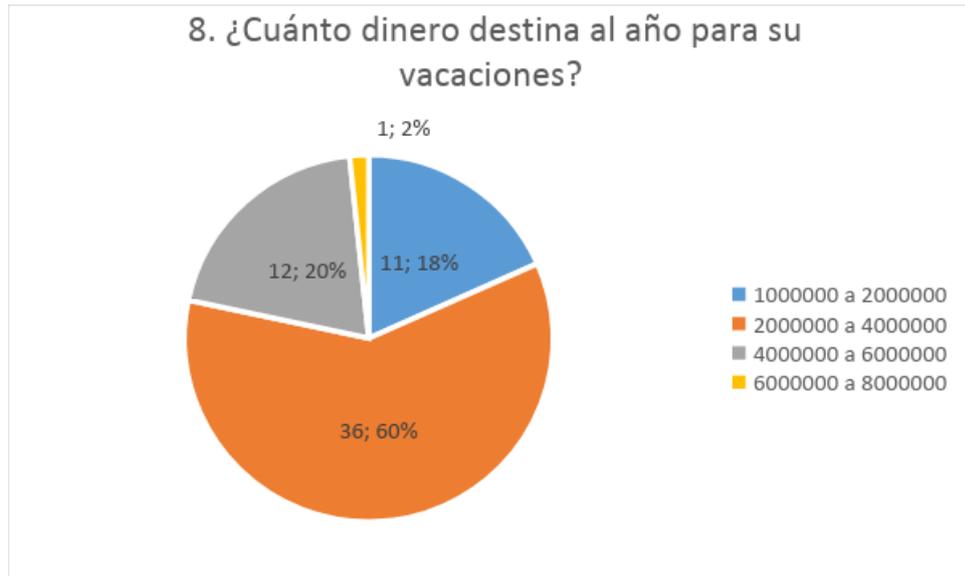
De las 60 personas encuestadas en el aeropuerto Matecaña el 58% dijeron que los servicios pos-ventas de la agencia de viajes son regular, 35% aseguro que eran buenos y el 6,67% aseguro que eran malos



De las 60 personas encuestad el 30% aseguro que pagaba sus paquetes turísticos con tarjeta de crédito, el 38% aseguro que los compraba en Efectivo y 32% por transferencia bancaria.



La pregunta anterior se formuló para encontrar la competencia actual en la región y se hallaron siguientes datos: de la 60 personas encuestadas que compraban en superficies grandes, 8 personas aseguraron comprar sus paquetes turísticos en booking.com, 7 personas en despegar.com, 7 personas en Aviatur, 1 persona en Viajala y en la región se encontraron la presencia de las siguientes agencias de viajes con oficina en la ciudad de Pereira, Falabella con 7 personas, 1 personas ABC viajes, 3 personas en Actours, 2 personas en easy travel y con una fuerte presencia SGO travels con 7 personas

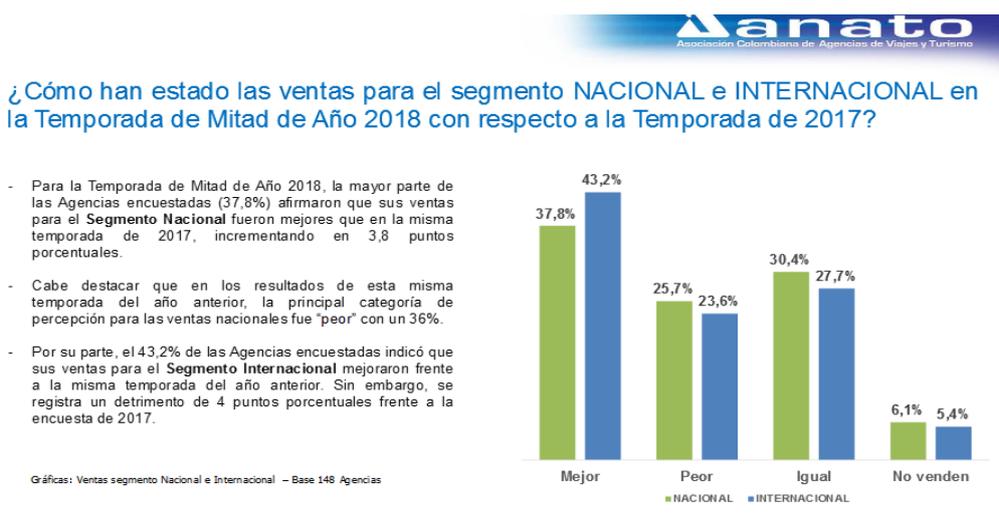


De las 60 personas encuestadas 59% de los encuestados aseguraron que gastaron 2 a 4 millones de peso, un 20% dijo gastar de 4 a 6 millones de pesos, el 18% gasto de 1 a 2 millones de peso y el 2% aseguraron gasta 6 a 8 millones, las demás opciones no tuvieron respuestas.

13.4 INFORMACIÓN SECUNDARIA DE ANATO E MINISTERIO DE INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR



Según la Anato los destinos de playa continúan siendo los preferidos por los turistas nacionales al momento de elegir sus vacaciones lideradas por Cartagena, san adres y santa marta y siendo Cartagena el destino preferido de estas, además las ciudades como Bogotá también registra un preferencia de los turismo superando incluso a santa marta, Pereira registra en el 6 lugar ocupando un lugar muy bueno superando a ciudades como Cali, Barranquilla, Manizales y armenia.



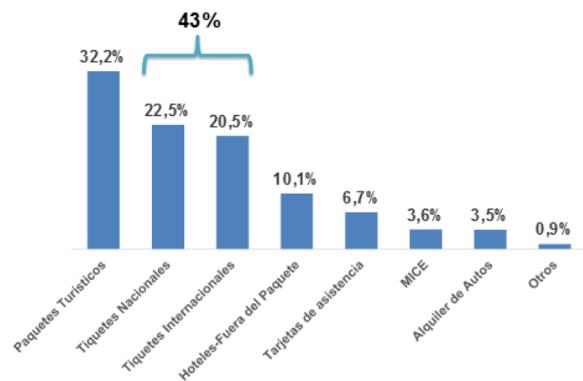
%

las agencias de viajes aseguraron que para el segmento nacional en ventas aumentaron y el 43,2% aseguraron que aumentaron las ventas a

destinos internacionales, y solo el 25,7% aseguraron que las ventas empeoraron para los destinos nacional y 23,6% aseguraron que la ventas empeoraron para los destinos el resto aseguraron seguir igual.

¿Cuál fue el porcentaje de ventas que representó para esta Temporada los siguientes servicios?

- La venta de tiquetes aéreos continúa siendo el principal servicio de venta de las AGV con una participación agregada de 43%. Incluso dos puntos porcentuales más que el registro de la Encuesta de Mitad de Año 2017.
- Los paquetes turísticos son el segundo servicio de venta de las Agencias de Viajes con una participación del 32%.
- Se destaca para esta temporada 2018 un incremento en la participación de las ventas correspondientes hoteles, en donde pasó del 8% en la misma temporada de 2017 al 10,1%



Gráfica: Porcentaje venta de servicios turísticos – Base 148 Agencias

Según la Anato las principales fuentes de ingresos de las agencias de viejas son los vuelos con un 43%, seguido de los paquetes turísticos con 32,5%, los hoteles fuera de los paquetes turísticos 10,1%, 6,7% MICE (eventos, festivales, conciertos, etc.), y el alquiler de autos en un 3,5%.

¿Qué porcentaje estima que crecieron o disminuyeron sus VENTAS BRUTAS en lo corrido de la Temporada de Mitad de Año 2018 respecto al mismo período del 2017?

Tipo de AGV	Base	% de AGV que crecieron	% de crecimiento	% de AGV que decrecieron	% de decrecimiento
Viajes y Turismo	106	69,8%	15,5%	30,2%	-23,9%
Operadoras	19	84,2%	48,4%	15,8%	-16,0%
Mayoristas	17	64,7%	17,2%	35,3%	-13,6%
Oficina de Representación Turística	5	60,0%	8,0%	40,0%	-13%

as agencias de Viajes y Turismo el 69,8% aseguraron que sus ventas en una tasa promedio de 15,5%, el 30,2% de las agencias de viajes y turismo aseguraron que decrecieron a un tasa promedio de 23,9%, las operadores turísticas el 84,2% aseguraron que crecieron su ventas brutas en una tasa promedio de 48,4% y el 15,8 % aseguraron que sus ventas decrecieron en la que va corrido del año a una de 16%, el 64,7% de los mayoristas tuvieron aumento en sus ventas en un tasa del 17,7% y el 60% de las oficinas de representación aseguraron crecer.



El 54% de las agencias de viajes de Colombia no cuentan con página web, el 36% de la agencias de viajes tiene ventas por Internet además el 79% de las agencias de viajes usan redes sociales

	*Viajeros que entraron a Colombia. 2017	Salidas de Colombianos 2017	**Llegadas por Vía aérea 2017	***Salidas por Vía terrestre 2017
FLUJO DE PERSONAS	6.531.226	4.016.597	28.544.981	88.247.598
Extranjeros no residentes desde América. 2017	Extranjeros no residentes desde Europa. 2017	Extranjeros no residentes desde Asia y Pacífico. 2017	Llegada de extranjeros no residentes desde África. 2017	Llegadas de Turistas según OMT. 2017
2.668.453	491.353	58.378	3.702	4.113 Miles de Personas
OTROS INDICADORES DE TURISMO				
Ingreso divisas por concepto de Viajes. 2017	Saldo por Balanza de Pagos (Viajes). 2017	IPC A Agosto 2018	METAS SIGOB 2018	
5.801 Millones USD	665 Millones USD	2,46% Variación año corrido	Meta en generación de divisas 6,000 Millones USD	Meta de Empleo en el Sector Turismo 300,000 Nuevos Empleos

* Incluye extranjeros no residentes, colombianos residentes en el exterior, transnacionales y crueros internacionales.
 ** 6.123.921 son pasajeros en vuelos internacionales y 22.421.060 son pasajeros en vuelos nacionales.

El turismo generó divisas por 5.801 millones en el 2017 y se pronostica que va a generar divisas por 6000 millones de pesos este año, además el año pasado

salieron de Colombia 4 millones de colombianos., y entraron a Colombia 6.531.266 viajeros que entraron a Colombia dentro de estos 2668453 proviene del continente americano y 491,533 europeos.

Llegadas de extranjeros a Colombia

Durante el mes de Agosto, las llegadas de extranjeros no residentes crecieron 18,3% respecto al mismo mes del año anterior. En lo corrido del año aumentaron 35,5%, lo que implica un incremento de 720.062 viajeros.

	2017	2018	Var 18/17
Agosto	310.182	366.858	18,27%
Enero - Agosto	2.030.028	2.750.090	35,47%

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

Salida de Colombianos al Exterior

En Agosto, el número de colombianos que salieron del país aumentó 8,1%; es decir que salieron 27.194 viajeros más respecto al año anterior. En lo corrido del año se registró un aumento de 157.480 viajeros respecto a 2017, teniendo un total de 2.838.924 salidas en 2018.

	2017	2018	Var 18/17
Agosto	334.103	361.297	8,14%
Enero - Agosto	2.681.444	2.838.924	5,87%

Fuente: Migración Colombia, cálculos OEE

En lo que va corrido del año han llegado 2.750.090 con una variación respecto al año pasado de 35,47% y han salido 2.838.924 con un aumento del 5,87% respecto al año pasado.

Ecoturismo (Turismo Interno)

Parques Nacionales Naturales más visitados del país:

- Parque Corales del Rosario.
580.168 personas: (61,7%)
- Parque Tayrona.
244.365 personas: (26,0%)
- Parque Nevados.
29.006 personas: (3,1%)



Total de visitantes a parques naturales			
	2017	2018	%Var 18/17
Mensual			
Mayo	82.388	129.079	56,7%
Junio	123.214	135.833	10,2%
% Var Mensual	49,6%	5,2%	
Año Corrido			
Ene-May	685.106	804.317	17,4%
Ene-Jun	808.320	940.150	16,3%

Fuente: Parques Nacionales Naturales, Cálculos OEE

En lo que va recorrido del año hasta agosto 940.150 personas han visitados los parques nacionales con un crecimiento del 16,3% respecto al año pasado y además los parques más visitados son:

- Parque corales del rosario (Isla Barú)

- Parque Tayrona (Santa Marta)
- Parque Nacional de los Nevados