

**PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO EN LA  
EMPRESA VIVE TRAVEL**

**ANDRES FELIPE JIMÉNEZ SÁNCHEZ**

**DAYAN JULIANA GOMEZ FAJARDO**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**

**PROGRAMA DE MERCADEO**

**VILLAVICENCIO**

**2017**

**PLAN DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LA CUOTA DE MERCADO EN LA  
EMPRESA VIVE TRAVEL**

**ANDRES FELIPE JIMENEZ SANCHEZ**

**CÓDIGO: 143002916**

**DAYAN JULIANA GOMEZ FAJARDO**

**CÓDIGO: 143002940**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO**

**DIRECTOR DEL PROYECTO:**

**LILIA SUAREZ PUERTO**

**MERCADOTECNISTA AGROINDUSTRIAL**

**ESP. GERENCIA ESTRATEGICA DE MERCADERO**

**MSC. GESTION AMBIENTAL SOSTENIBLE**

**UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS**

**ESCUELA DE ADMINISTRACION Y NEGOCIOS**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADERO**

**VILLAVICENCIO**

**2017**

**AUTORIDADES ACADEMICAS**

**PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS**

Rector

**DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZÁLEZ**

Vicerrectora Académica

**JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN**

Secretario General

**RAFAEL OSPINA INFANTE**

Decano Facultad de Ciencias Económicas

**GIOVANNI HERNÁNDEZ CASALLAS**

Director Escuela de Administración y Negocios

**JAVIER DÍAZ CASTRO**

Director del Centro de Investigaciones de la Facultad de Ciencias Económicas

**BLANCA IRIS PINILLA MORENO**

Directora de Programa

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

**JAVIER DIAZ CASTRO**  
**Director Centro de Investigación**

---

**BLANCA IRIS PINILLA MORENO**  
**Director De Programa**

---

**LILIA SUAREZ PUERTO**  
**Director de Trabajo de Grado**

---

**JORGE EDISON GARCIA ALVAREZ**  
**Jurado**

---

**HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ**  
**Jurado**

## AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos por el apoyo y la motivación recibida:

A Dios principalmente, por estar presente no solo en esta etapa universitaria, sino por bendecirnos y guiarnos a lo largo de nuestras vidas. Por darnos la oportunidad de vivir, de estar, de compartir, de aprender, de reír, de abrazar, de llorar, de caer, de levantarnos, de amar y de ser feliz.

El agradecimiento más profundo y sentido va dirigido a nuestras familias. Papás y mamás que con grandes esfuerzos lograron darnos la oportunidad de estudiar una carrera profesional. Sin ustedes este logro no sería valorado y sentido de la misma manera, pues fueron ustedes la principal razón por la cual alcanzamos esta meta, por verlos felices y enorgullecidos es que estamos donde estamos.

Agradecemos de manera especial a la docente Lilia Suarez Puerto, la cual desde el principio estuvo entusiasmada con nuestro proyecto de grado, proyecto del cual amablemente aceptó ser director. De igual forma, destacamos la excelente labor que desempeñó, pues no solo fue nuestro guía, sino que también nos motivó, enseñó y enroló en el papel de profesiones de mercadeo. Por último, agradecemos a nuestros docentes y compañeros, los cuales nos acompañaron en el transcurso de nuestra carrera, de cada uno de ellos nos llevamos mil enseñanzas, muchas de ellas nos hicieron crecer como persona y otras como profesionales.

Con afecto,

Andrés Felipe Jiménez Sánchez y Juliana Gómez Fajardo.

## Contenido

<b>1. Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Planteamiento del Problema .....</b>	<b>2</b>
<b>3. Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>4. Objetivos .....</b>	<b>5</b>
<b>4.1. Objetivo General.....</b>	<b>5</b>
<b>4.2. Objetivos Específicos.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Marco De Referencia .....</b>	<b>6</b>
<b>5.1. Marco Teórico.....</b>	<b>6</b>
<b>5.2. Marco Conceptual.....</b>	<b>8</b>
5.2.1. Marketing Digital .....	8
5.2.2. Social Media .....	11
5.2.3. Email Marketing.....	12
5.2.4. Establecimiento Hotelero .....	13
5.2.5. OTAS .....	14
5.2.6. Start Up .....	15
5.2.7. Medios de comunicación y Publicidad.....	16
5.2.8. Calidad en el servicio y servicio al cliente .....	18
<b>6. Diseño Metodológico.....</b>	<b>20</b>
<b>6.1. Tipo De Investigación.....</b>	<b>20</b>
<b>6.2. Método De Recolección De Información.....</b>	<b>20</b>
<b>6.3. Unidad De Análisis .....</b>	<b>21</b>

<b>6.4. Instrumentos Metodológicos.....</b>	<b>22</b>
<b>7. Resultados.....</b>	<b>23</b>
<b>7.1. Diagnóstico Estratégico de la Empresa VIVE TRAVEL.....</b>	<b>23</b>
7.1.1. Análisis Externo .....	23
7.1.2. Análisis Interno .....	30
<b>7.2. Análisis Matricial de la Empresa VIVE TRAVEL.....</b>	<b>59</b>
7.2.1. Matriz de los factores externos (MEFE) .....	59
7.2.2. Matriz de los factores internos (MEFI) .....	60
7.2.3. Matriz del perfil competitivo (MPC).....	63
7.2.4. Matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de la acción (PEEA) .....	65
7.2.5. Matriz del Grupo Consultor de Boston (MGCB) .....	68
7.2.6. Matriz de la Gran Estrategia (MGE) .....	70
7.2.7. Matriz de debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA) .....	72
7.2.8. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE) .....	75
<b>7.3. Estrategias Para El Plan De Marketing de la Empresa VIVE TRAVEL .....</b>	<b>78</b>
7.3.1. Elaboración y selección de estrategias .....	78
7.3.2. Plan de Marketing .....	80
<b>8. Conclusiones .....</b>	<b>97</b>
<b>9. Referencias.....</b>	<b>98</b>
<b>10. Anexos .....</b>	<b>104</b>
<b>10.1. Anexo 1.....</b>	<b>104</b>

## Figuras

Figura: 1: Crecimiento del turismo internacional. Procolombia (2016) .....	24
Figura: 2 Contribución del sector turístico al PIB global. Council (2016) .....	25
Figura: 3 Tendencias tecnológicas aplicadas al turismo. Jiménez & Gomez, (2017) con informacion tomada de Canalis .....	26
Figura: 4. Turismo receptivo en Colombia. Jiménez & Gómez (2017) .....	28
Figura: 5. Salida de colombianos al exterior. Procolombia (2016).....	28
Figura: 6. Productos de la empresa. Jiménez & Gómez (2017) .....	31
Figura: 7. Comportamientos de los productos año 2016. : Jiménez & Gómez (2017) .....	32
Figura: 8. Clasificación de los procesos que se realizan en la empresa Vive.Travel. Jiménez & Gómez (2017) .....	37
Figura: 9. Procesos Vive Travel. Jiménez & Gomez (2017).....	38
Figura: 10. Proceso de comisiones. Jiménez & Gómez (2017).....	39
Figura: 11. Proceso de afiliación. Jiménez & Gomez (2017) .....	40
Figura: 12. Proceso comercial. Jiménez & Gómez (2017).....	41
Figura: 13. Pirámide de Maslow aplicada al empleado. Webymepresas.com (2014).....	43
Figura: 14. Usuarios Activos en la página web. Google Analytics (2017).....	45
Figura: 15. Audiencia página web. Google Analytics (2017).....	46
Figura: 16. Adquisición página web. Google Analytics (2017).....	47
Figura: 17. Ubicación Geográfica. Google Analytics (2017) .....	48
Figura: 18. Tipos de Dispositivos. Google Analytics (2017).....	49
Figura: 19. Genero Fan Page Facebook. Estadísticas Facebook Page (2017) .....	50
Figura: 20. Ubicación Geográfica. Estadísticas de Facebook Page (2017) .....	51



Figura: 21. Servidores para la operación de la página web de Vive.Travel. Jiménez & Gómez (2017) .....	52
Figura: 22. Situación de las empresas competidoras de Vive.Travel frente a las reservas diarias. Jiménez & Gómez (2017) .....	56
Figura: 23. <i>Matriz PEEA. Jiménez &amp; Gómez (2017)</i> .....	66
Figura: 24. Gráfico de la matriz PEEA. Jiménez & Gómez (2017).....	67
Figura: 25. Grafica de la BCG. Jiménez & Gómez, (2017) .....	69
Figura: 26. Matriz de la Gran Estrategia. David & Fred R. (2003) Conceptos de Administración Estratégica 9na Edición.....	71
Figura: 27 Funcionamiento Landing Page .....	84

## Tablas

Tabla 1. Comparación de algunos atributos de la competencia frente a Vive.travel .....	54
Tabla 2. Matriz MEFE general.....	59
Tabla 3. Matriz MEFI general .....	61
Tabla 4. Matriz del perfil competitivo (MPC) .....	63
Tabla 5. Factores de la Matriz PEEA.....	65
Tabla 6. Diagnóstico de la BCG.....	68
Tabla 7. Matriz DOFA para la generación de estrategias .....	72
Tabla 8. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica MPCE.....	76
Tabla 9. Planteamiento de estrategias de marketing .....	78
Tabla 10. Desarrollo de estrategias .....	80
Tabla 11. Cronograma de ejecución de estrategias de marketing (Diciembre 2017- Diciembre 2018) .....	83
Tabla 12. Presupuesto de la estrategia 1.....	85
Tabla 13. Calculo del ROI para la estrategia 1.....	86
Tabla 14. Presupuesto de la estrategia 3.....	88
Tabla 15. Calculo del ROI de la estrategia 3.....	88
Tabla 16. Presupuesto de la estrategia 4.....	89
Tabla 17. Presupuesto de la estrategia 5.....	90
Tabla 18. Calculo del ROI de la estrategia 5.....	91
Tabla 19. Presupuesto de la estrategia 6.....	91
Tabla 20. Presupuesto de la estrategia 7.....	93
Tabla 21. Presupuesto de la estrategia 8.....	94

Tabla 22. Calculo del ROI de la estrategia 8.....	95
Tabla 23. Presupuesto general para el plan de mercadeo.....	96

## **1. Introducción**

La Gerencia Estratégica es una herramienta para administrar y gestionar cambios, que buscan ayudar a alcanzar los objetivos de una organización, para lo cual se plantean estrategias para lograrlos y se reconoce la participación basada en el liderazgo de los ejecutivos de la empresa para tomar las decisiones que correspondan a las necesidades del microambiente de la organización. La empresa Vive Travel requirió un diagnóstico estratégico que le permitió identificar desde lo interno fortalezas y debilidades y desde lo externo amenazas y oportunidades, proceso en el que participo el equipo administrativo de la organización y los clientes.

En la primera parte del informe encontramos el diagnóstico situacional desde los aspectos internos y externos de la empresa, permitiendo determinar la posición actual en las 9ps del mix de marketing. Seguido del diagnóstico se logró realizar el análisis con una serie de matrices como la BCG, PEEA, DOFA, MPCE entre otras, pudiendo hallar de amenazas y oportunidades externas, las debilidades y fortalezas internas, el establecimiento de parámetros, la fijación de objetivos y la determinación de los resultados. Teniendo en cuenta los resultados hallados en las diferentes matrices usadas, se plantearon estrategias de ventas, producto, diversificación entre otras, que permitió diseñar el plan de marketing con su respectivo presupuesto y plan de acción.

Para finalizar el informe, se lograron sacar algunas conclusiones en la que se determinó la viabilidad del plan de marketing en la empresa Vive Travel.

## 2. Planteamiento del Problema

El turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y el número creciente de nuevos destinos; esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, convirtiéndolo en uno de los principales actores del comercio internacional y representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, contribuyendo a la generación de empleo y el beneficio de sectores como el de la construcción, la agricultura y las telecomunicaciones.

En este último sector es en el que VIVE TRAVEL SAS, una empresa de tecnología web para la industria del turismo a nivel Latinoamérica, desarrolla su actividad en el mercado de Alojamiento, vuelos, actividades y restaurantes, en destinos nacionales como llanos orientales, eje cafetero, Bogotá, Antioquia y Cartagena; adicional a eso cuenta con presencia en países como México y Perú.

Es aquí donde el turismo se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI, Los cambios que está viviendo el sector turístico son el resultado de un proceso en el que llevamos inmersos muchos años, sin embargo, es ahora cuando empiezan a manifestarse y afectar con mayor claridad a destinos y empresas turísticas. Este proceso probablemente obligará a las empresas y destinos turísticos a trabajar más intensamente si quieren sobrevivir y aprovechar las nuevas oportunidades que están surgiendo.

Aprovechando estas nuevas oportunidades es donde VIVE TRAVEL a lo largo de los 5 años en el mercado ha venido desempeñando su actividad empresarial y comercial, desde la experiencia de su director general y sin tener un plan establecido para la implementación de

estrategias de mercadeo, ha ido sobreviviendo en el punto de equilibrio y sin establecer un objetivo claro.

Teniendo en cuenta que la empresa VIVE TRAVEL SAS, no tiene una organización empresarial establecida; su participación en el mercado con relación a sus competidores no es representativa, debido a que tiene tan solo el 5.6% del mercado nacional; las ventas aumentan en baja proporción y que existen falencias en la identificación de los productos por parte de los clientes que genera una percepción negativa, es importante averiguar si ¿La empresa VIVE TRAVEL requiere un plan de marketing que le apunte al crecimiento de la cuota de mercado al finalizar el año 2018?

### 3. Justificación

El presente informe se desarrolla como fuente importante para el requisito de grado como profesional de mercadeo en la Universidad de los Llanos, aportando desde el conocimiento brindado por la academia y la experiencia profesional, a las empresas de la región, contribuyendo al óptimo desarrollo de sus actividades en el ámbito del mercadeo, teniendo en cuenta los pro y las contras que ayuden a diseñar un correcto plan de marketing para mejorar las acciones de mercadeo y optimizar costos.

De acuerdo al tema escogido para el informe, se encontró que el turismo ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo.

El crecimiento que ha tenido el sector turístico, las nuevas tecnologías y la demanda ha llevado a que la empresa vive travel quiera abarcar el mercado a nivel nacional e internacional mejorando la oferta turística de los destinos y dándola a conocer por medio de internet implementando estrategias de marketing como penetración de mercados, alianzas estratégicas, innovación y demás que fortalezcan sus servicios y su marca. Además de innovar por medio de la estrategia de diseño de la página web, se trata que los oferentes de los servicios turísticos, incursionen en el mundo digital, con esto, implementen las nuevas tendencias del mercado.

En este trabajo tuvimos un objetivo y fue el de diseñar un plan de marketing, que identificó las debilidades amenazas fortalezas y oportunidades que se están dando en el sector turístico y digital para crear estrategias que nos permitió abarcar más el mercado y lograr un mayor posicionamiento y reconocimiento, para esto se realizaron un análisis matricial y de acuerdo a los resultados se tomaron las respectivas decisiones y se plantearon las posibles estrategias.

## 4. Objetivos

### 4.1. Objetivo General

Diseñar un plan de marketing para la empresa de tecnología VIVE TRAVEL, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico estratégico en las diversas áreas funcionales de la organización; que permita aumentar la participación del mercado y fortalecer la marca a nivel Nacional.

### 4.2. Objetivos Específicos

Realizar un Diagnostico situacional de la empresa VIVE TRAVEL teniendo en cuenta los diferentes servicios que presta; diseños de páginas web para alojamientos, portales de destino para municipios, departamentos, agremiaciones o regiones

Elaborar un análisis matricial teniendo en cuenta las matrices; matriz de evaluación de factores internos (MEFI), Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), Matriz de posición competitiva (MPC), matriz DOFA, matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), matriz de la gran estrategia (MGR) y matriz cuantitativa de la planeación estratégica. En base a los resultados obtenidos y el ciclo de vida de la empresa se tomaran las respectivas decisiones.

Estructurar estrategias para el plan que permitan el desarrollo de nuevos mercados y aumentar la cuota de mercado.



## 5. Marco De Referencia

### 5.1. Marco Teórico

La teoría del comportamiento señala que se debe conocer las necesidades humanas para así poder comprender mejor la conducta, es ahí donde va ligada la teoría del comportamiento y La jerarquía de las necesidades de Maslow. Esta teoría nos establece que existe una jerarquía de necesidades humanas, en donde una vez satisfechas las necesidades básicas, se desarrolla otras necesidades y deseos superiores, hasta llegar a lo que se llama la “autorrealización. A través de la pirámide se logrará asociar las necesidades humanas que propone Maslow, identificándose como una necesidad en cada nivel de la pirámide.

El psicólogo Abraham Maslow, desarrollo dentro su la Teoría de la Motivación, una jerarquía de las necesidades que los hombres buscan satisfacer. Estas necesidades se representan en forma de la Pirámide de Maslow. La interpretación de la pirámide nos proporciona la clave de su teoría: Un ser humano tiende a satisfacer sus necesidades primarias (más bajas en la pirámide), antes de buscar las de más alto nivel. (Maslow, 1908)

VIVE TRAVEL se encarga de proveer servicios de optimización en motores de búsqueda para el servicio de alojamiento en hoteles con varios destinos, utilizando una estrategia de marketing mediante medios como; vía internet, social media, teléfonos móviles, billboards electrónicos. Con el fin de dar un buen servicio y ser una marca reconocida en la oferta de alojamiento, alimentación, descanso, y variedad de precios en cada uno de sus hoteles registrados, así mismo ofreciendo a sus clientes la satisfacción en sus necesidades.

Por otro lado y para sustentar este informe tenemos en cuenta la teoría de la Competitividad que hoy en día hay en las empresas debido a la gran demanda de empresas tanto pequeñas como grandes, en la cual cada una de ellas trata de ganar la mejor parte del mercado con sus estrategias

competitivas para ser diferenciado ante las demás. Según Michael Eugene Porter considerado el padre de la estrategia corporativa y uno de los economistas más valorados y conocidos a nivel mundial; para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La ventaja competitiva introducida por Porter guarda una relación estricta con el concepto de que en muchos casos podemos sustituir al concepto tradicional de costo en términos de planificación empresarial. Las dos preguntas fundamentales en que se enfoca la ventaja competitiva son:

- ¿cuál es el valor rentable a largo o mediano plazo para un dado tipo de empresa?
- ¿cómo puede cada género de empresa asegurarse de producir y perpetuar este valor?

Esta es la respuesta de Porter en términos del todo generales:

“La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecer precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (...) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”.

Para Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado

1. el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;

2. la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores  
(Michael Porter, 1985)

VIVEL TRAVEL presenta desventaja ante otras empresas que llevan más tiempo en el mercado por lo tanto tienen un portafolio de servicios más reducido a comparación de la competencia. Sin embargo El modelo de distribución implementado bajo los portales web permite que la empresa VIVE. TRAVEL pueda reducir los costos, a medida que va aumentando su portafolio de servicios con lo cual pueden ofrecer precios competitivos en un mercado web. Además de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe ser enfocada en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, su misión es ir mejorando la oferta turística de los destinos y dándola a conocer por medio de internet.

## **5.2. Marco Conceptual**

### **5.2.1. Marketing Digital**

El Instituto Economía Digital (ICEMD) define al marketing digital dentro de su página web como “Una forma del marketing basada en el uso de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales e interactivas que provoquen una reacción en el receptor.

Fundamentalmente utiliza medios basados en protocolos IP (internet, internet wireless), en telefonía móvil y televisión digital”. (ICEMD, 2013)

Adicional a esto la revista Mexicana Merca 2.0 en su página web describe un artículo en el que añade tres definiciones.

La primera de estas tres definiciones se le atribuye a Alex Chris, de una reconocida empresa de marketing Digital llamada Reliabelsoft.net, la cual se encarga de proveer servicios de optimización en motores de búsqueda y marketing desde 2002, y lo define como “La construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”. (Revista Merca 2.0, 2015)

En base a lo anterior, se logra identificar que la empresa VIVE TRAVEL ha venido implementando herramientas digitales como redes sociales, usos de procesadores de texto, hojas de cálculo y correos electrónicos, han sido de gran ayuda para la creación de contenidos referentes a la empresa o los portales web creados en la plataforma bajo el dominio Vive Travel, permitiendo que la empresa pueda realizar una adecuada Interacción con su target manteniendo una comunicación efectiva entre esta y sus clientes; al manejarse bajo un modelo de negocio web y con los avances tecnológicos, es un requerimiento el uso de computadoras, Tablet o celulares, con las cuales las búsquedas, recopilaciones y reestructuraciones de los contenidos sea más sencilla.

Mediante estas herramientas digitales la compañía ha podido estar a la vanguardia de la tecnología para ser más competitivos en el mercado y segundo mostrando los beneficios, esto no

solo se logra teniendo una página web, sino sabiéndola administrar a través de las diferentes herramientas que ayudan a las empresas a lograr un posicionamiento, pues el cliente final sentirá una mayor atracción, encontrara información con disponibilidad inmediata; de esta manera los oferentes podrán hacer presencia de manera global con su oferta turística buscando ampliar la cobertura del mercado.

VIVE TRAVEL, como empresa de tecnología enfoca sus estrategias de mercadeo en estrategias aplicadas en el mundo digital, con tres pilares básicos, estrategia SEO (Search Engine Optimization), Social Media y Email Marketing.

La estrategia SEO es el posicionamiento en buscadores, optimización en motores de búsqueda (google, Yahoo! Bing, etc.) u optimización web, es el proceso técnico mediante el cual se realizan cambios en la estructura e información de una página web, con el objetivo de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores. En VIVE TRAVEL este proceso de SEO se basa en dos aspectos, en primera instancia es el proceso técnico allí está involucrado todo lo relacionado con el diseño e infraestructura web con la que está realizadas los sitios webs de la empresa, allí todos los días se está en un proceso de desarrollo continuo con el fin de integrar nuevas funcionalidades, e informándose de todas las innovaciones y requisitos que deben tener los portales web para que su posicionamiento sea el adecuado.

En segunda instancia se tiene los sitios webs, los cuales condensan esta información, la cual debe tener unas características intrínsecas que permiten que las páginas web tengan un mayor poder de indexación, entendiendo por indexación a ordenación de una serie de datos o informaciones de acuerdo con un criterio común a todos ellos, para facilitar su consulta y análisis. Esto a su vez está enfocada en el mapeo regional de la oferta turística de los diferentes

destinos y se taggea con las palabras claves, en tres aspectos, Ubicación geográfica, datos de contacto y servicios.

### **5.2.2. Social Media**

Este es un término que hace referencia al marketing aplicado a los medios sociales, a continuación se encuentra varias definiciones de este término

Juan Merodio define la social media como “la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la co-creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada Dentro de estos nuevos canales podemos encontrar multitud de clasificaciones diferentes como son blogs, agregadores de noticias, wikis... que usados conjuntamente nos permiten una potencial interacción con miles de personas con nuestras mismas inquietudes.” (Juan Merodio, 2012)

En una publicación hecha por el portal de internet Social Media Strategies, Dolores Vela define el social media de la siguiente manera “concepto que nace del desarrollo de la tecnología Web 2.0 e Internet, y que se define como la capacidad y habilidad para compartir, crear, generar, opinar, interaccionar, colaborar, comunicar, aprender, descubrir, enseñar, mostrar, intercambiar,

Participar, en definitiva escuchar y tener voz... Es decir, todos los medios a través de los cuales nos expresamos en el “ciber-espacio”. Todo ello cabe dentro de los medios sociales”. (Vela, 2011)

Adicional a esto, Karenina González en su documento de WordPress “Glosario de 50 terminos de Social Media & Marketing Digital” da la siguiente definición “El social media se refiere a las interacciones que se realizan dentro de los sitios de redes sociales” (Gonzalez, 2013)

La estrategia de Social Media en VIVE TRAVEL está enfatizada en aspectos de comunicar cadena valor referente a contenidos que tengan que ver, primero en los servicios que presta vive, contenidos relacionados con viajes, campañas en Facebook para generar tráfico web a los sitios de vive.

### **5.2.3. Email Marketing**

La consultora especializada en tecnología Microsoft a través de su publicación Buenas prácticas en Email Marketing dan como definición lo siguiente “Es una forma de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial o de marca a una audiencia específica. En su sentido más amplio, cada email enviado a un actual o potencial cliente podría ser considerado email marketing” (Encamina, 2010), adicional no se conforma con definir el que es también añade un espacio en el que explica que no es Email Marketing y lo define como “El email marketing no tiene nada que ver con el envío de mensajes no solicitados, eso es SPAM.” (Encamina, 2010).

El email marketing en la actualidad es una de las estrategias más importantes en una empresa de turismo ya que permite estar en contacto con clientes potenciales, es decir, con personas realmente interesadas en recibir información relevante relacionada con el turismo por medio de emails.

Esta estrategia de Email Marketing tiene un doble enfoque, el primero está orientado al modelo de negocio B2B, en el cual se diseñan, se envían y se analizan correos cuya principal función es la conversión de prospecto de cliente a cliente. Todo esto enfocado en el Funnel de Conversión, el cual analiza paso a paso el envío de los correos y va tomando medidas sobre cada envío de correos masivos. En el Modelo B2C la estrategia está enfocada en la ofertar los servicios alojados en la plataforma VIVE TRAVEL. Se estructuran correos con los servicios más

vendidos y con mejor calificación, este envío se hace a la base de datos de clientes de las futuras reservas esto también se enfocan en el Funnel de Conversión

#### **5.2.4. Establecimiento Hotelero**

Enmarcado en el contexto a desarrollar este proyecto, cabe resaltar la contextualización de Establecimiento hotelero como concepto para ello traemos a colación las siguientes definiciones.

El ministerio de desarrollo económico bajo la ley 300 de 1996 estableció la definición de Establecimiento hotelero a “El conjunto de bienes destinados por la persona natural o jurídica a prestar el servicio de alojamiento no permanente inferior a 30 días, con o sin alimentación y servicios básicos y/o complementarios o accesorios de alojamiento, mediante contrato de hospedaje.” (Ministerio de Desarrollo Económico, 1996)

También dentro de las definiciones tenemos la otorgada por la Norma Técnica de Sostenibilidad Hotelera (NTSH) de la Sectorial Colombiana 006 en la que dan como Hotel o establecimiento hotelero a todo “Establecimiento en que se presta el servicio de alojamiento en habitaciones u otro tipo de unidades habitacionales en menor cantidad, privadas, en un edificio o parte independiente del mismo, constituyendo sus dependencias un todo homogéneo y con entrada de uso exclusivo. Además, dispone como mínimo el servicio de recepción, servicio de desayuno y salón de estar para la permanencia de los huéspedes, sin perjuicio de prestar otros servicios complementarios” (ICONTEC, 2009)

La empresa desde su creación en el año 2013, ha buscado ampliar la oferta turística disponible en su plataforma a través de una estrategia de penetración de mercados, acompañada de ventas misioneras, en la cual se selecciona una comisión de personas dentro de las que se



incluye el gerente de la empresa y estos se encargan de escoger el destino y ofrecer el servicio a diferentes oferentes del sector turístico, incrementando la participación en el mercado y atrayendo clientes nuevos para la organización, permitiéndoles a los clientes adaptarse a los cambios que se han generado con la implementación de las TIC. En el mercado nacional ha acaparado una cuota de mercado grande en la que se incluye actualmente 10 destinos, pero en el mercado internacional solo cuenta con un destino, por lo cual se evidencia la poca gestión ha tenido para ampliar la cobertura de mercados latinoamericanos, ya que se hacen ventas misioneras anualmente por falta de planificación de la organización

VIVE TRAVEL cuenta con establecimientos hoteleros afiliados en meta, Casanare, eje cafetero, costa atlántica, amazonas, Boyacá, Antioquia, Bogotá, Huila, Guaviare y Perú. Con el fin de acaparar el mercado a nivel nacional e internacional y ofrecer variedad de hoteles en los destinos más demandados en sector turístico, satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Su finalidad es ir creciendo como empresa en el sector de hotelería y turismo

### 5.2.5. OTAS

Las Agencias de Viajes Online conocidas como OTA por su definición en ingles (Online Travel Agency) son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes. Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de **TripAdvisor**, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con **despegar.com** o en la renta de casas y departamentos de particulares a precios realmente económicos como lo hace airbnb (descubre qué es y cómo funciona), incluso pueden ser una combinación de varios servicios. (Entorno Turístico, 2015)

VIVE TRAVEL, ha logrado identificar una oportunidad grande a través de este modelo y desarrolló una estrategia en la que construye portales web en las diferentes ciudades o destinos que va colonizando, creando un portal en la que agrupa la oferta turística de ese destino, haciéndolo visible a los usuarios de internet y actuando como una OTA, distribuye los servicios a los diferentes segmentos interesados en adquirir dichos servicios publicados.

### **5.2.6. Start Up**

Startup es un tipo de compañía comercial que por ser neófita o complemente nueva en el mercado, es considerada emergente o incipiente en lo que a la comercialización de su producto se refiere, como por ejemplo, se llaman startups aquellos proyectos emprendedores que han evolucionado de la fase de “idea” para convertirse en negocio, apoyada en la tecnología principalmente.

Las startups están innovando dado el auge de las tecnologías de Internet y el uso del Marketing Digital según indica comScore en sus últimos estudios publicados online.

Las innovaciones de las startups están fundamentadas en que a pesar de ser “nuevas” o contar con poca trayectoria comercial, cuentan con una gran capacidad de crecimiento y escalabilidad como modelo de negocio, principalmente debido a las características innovadoras que las presiden por el uso inteligente de las herramientas tecnológicas de la era moderna.

En este orden de ideas, pueden denominarse startups compañías de diversos ámbitos, o que satisfagan diferentes tipos de necesidades en el mercado, pero su relación con el internet y las TIC's es lo que relaciona a una empresa con el término ya mencionado, y es precisamente esta relación inteligente con el internet lo que las convierte en negocios de alcances fructuosos, pues

ello supone un detrimento en los costes de desarrollo, en comparación a otras empresas que hacen uso de estrategias más convencionales. (IIEMD, 2015)

Otro concepto acuñado por la empresa Shopify, define a las empresas Startup como:

Una Startup es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente. Esta estructura suele operar con costos mínimos, pero obtiene ganancias que crecen exponencialmente, mantiene una comunicación continua y abierta con los clientes, y se orienta a la masificación de las ventas. (Shopify, 2016)

VIVE TRAVEL, en su necesidad de implementar un modelo sustentable teniendo costos muy bajos, implementa desde su creación un modelo empresarial de StartUp, el cual le ha permitido apalancarse en la tecnología y las estrategias de marketing digital, para escalar el negocio a mayor velocidad y llegando a tener crecimientos en 4 años de aproximadamente 800%. Estas ventajas le han permitido penetrar nuevos mercados, y empezar operaciones y tener presencia en países de Latinoamérica como, México y Perú.

### **5.2.7. Medios de comunicación y Publicidad**

Las tecnologías de la información (TIC) han aglomerado todo el panorama publicitario, aunque cabe dilucidar que la publicidad tradicional de papel, por radio sigue teniendo su auge, no obstante el nivel mediático alcanzado y la masificación de los artefactos electrónicos y de la conectividad de los usuarios, hace prioritario la implementación de un nuevo formato

publicitario, en el que internet se vuelve en el aliado estratégico más importante para la implementación de búsqueda de nuevos mercados y consolidación de mercados existentes, dado esto; Hoteles en las diferentes ciudades como Costa Sur Resort & Spa en Puerto Vallarta Mexico, Hotel el Campanario en Villavicencio y Pietrasanta Hotel en Guatapé puedan ser más competitivos frente a monstruos de la industria de los viajes y el turismo como las cadenas Hoteleras o las mismas OTAS, en ese orden de ideas y basados en un fuerte referente teórico como lo es María Teresa Sandoval y Pierre Levy el cual bajo la eclosión de la Cibercultura nos vislumbrara lo perentorio que se han convertido las redes sociales a nivel de cohesión social y apoderamiento de los procesos democráticos, como también el tema que nos compete la potenciación en la empresa.

Con el ánimo de acercarnos más a la percepción de la publicidad en los medios masivos de comunicación del siglo XXI específicamente “Internet”. (Sandoval, 2010)retomando su artículo “medios de comunicación y publicidad en internet” en el cual cita una frase perentoria para descubrir esta relación medios/publicidad:

“Internet es un medio de comunicación, más de comunicación de publicidades (...) Todo parece comunicación publicitaria o publicidad comunicada”

Es decir que a partir de las pantallas digitales (led, lcd, plasma) y adheridos a una red estaremos cerca de toda la sociedad que en este caso es gráfica, digital y que interactúa por medio de avatares, bajo esta premisa su empresa está a un click de darse a conocer independientemente de cual sea el lugar donde se ubique desde que este en la red, tendrá el

privilegio de ser visto por millones y millones de personas que tengan consigo un teléfono móvil de última generación o una computadora.

Con todo y lo anterior se cree perentorio sentar unas bases pedagógicas del cómo generar una publicidad en internet, cual es el proceso y todos los caminos que se desprenden en la red , para que su empresa genere el impacto deseado ante la comunidad es así como se ve necesario dilucidar ciertas connotaciones desde la óptica de autores que crean medular el investigar es por ello que el referente de Sandoval vuelve a la escena con el siguiente apartado que de alguna respalda las connotaciones expuestas a priori a estas letras y da luces argumentadas en la puesta en escena de la publicidad y los medios.

“Es evidente que tanto en la publicidad como en los nuevos medios la interactividad juega una papel fundamental porque el usuario los contenidos que le llegan a través del televisor o del ordenador, de ahí que el factor clave del éxito sea la creación de contenidos”. (Sandoval, 2010) De esta manera la facilidad en el ingreso a dominio publicitario, la creación de una App que permita la accesibilidad en los móviles tanto a precios, como a la información real de precios, son medulares a la hora de promover una micro, pequeña o mediana empresa.

#### **5.2.8. Calidad en el servicio y servicio al cliente**

En este punto medular (Vera & Trujillo, 2009) participan la calidad y el servicio al cliente como lo tangible “productos” y lo intangible “subjetividad de los actores de la empresa” es por ello que bajo la batuta de ciertas estrategias y elementos, donde el cliente percibirá una calidad idónea y sobre todo el bienestar que del contexto.

Centrados en la concepción antes de presumir de estrategias y elementos, (Vera & Trujillo, 2009)) en su estudio realizado en México nos adentran en las siguientes propuestas y bases de la calidad de servicio en esa medida bajo el sustento de 14 entrevistas a profundidad con clientes, gerentes y personal de trabajo de los comederos se dilucido los siguiente según los estudios expuestos por los autores.

“Las respuestas obtenidas se contrastaron con los factores propuestos previamente en la literatura y se encontró que todos fueron mencionados en las entrevistas. Sin embargo se agregaron otros como: seguridad, estacionamiento, funcionalidad, tranquilidad, comida (nutritiva, natural, textura y temperatura adecuada), prestigio, comodidad (en mobiliario y espacio), baños, temperatura ambiente, auto identificación del cliente con los demás clientes del restaurante y aceptación de tarjetas de crédito”

En cuanto a calidad de servicio y servicio al cliente, resulta categórico separar lo tangible de lo intangible es decir lo cuántico, material de lo humano y cualitativo con el propósito de estar siempre en la elite tanto gastronómica como en la calidad del servicio lo cual repercutirá en la aceptación y confort de los cliente

## **6. Diseño Metodológico**

### **6.1. Tipo De Investigación**

El presente estudio es de tipo exploratorio y descriptivo por cuanto a la fecha no se ha realizado algún tipo de estudio sobre la empresa VIVE TRAVEL, se comienza por observar y examinar cuales son las falencias que se deben mejorar para obtener los resultados esperados y de esta forma poder tomar decisiones acertadas y descriptivo por cuanto a través de entrevistas a funcionarios de la empresa para conocer y evaluar las 8ps de la planeación estratégica ( producto, precio, punto de venta, promoción, personas, procesos, promesa de valor y presupuesto entre otras) en este “Segundo nivel de conocimiento, se identifica características del universo de investigación, en este caso los clientes en la web, con lo que se señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre varias variables”. (Méndez Álvarez, 2012).

### **6.2. Método De Recolección De Información**

El método de recolección de información va a tener un enfoque mixto (Cualitativo y Cuantitativo), se realizara observación en la métrica de la recolección, el análisis e interpretación de la información se realizara por medio de un proceso cualitativo, en el desarrollo de la investigación la búsqueda de información se obtendrá por medio de fuentes primarias, que estarán conformadas por datos e información a partir de la observación y entrevistas a los integrantes de las áreas funcionales de la empresa, que permita posteriormente el procesamiento y análisis de la información suministrada por la empresa se hará mediante el análisis matricial teniendo en cuenta las matrices; matriz de evaluación de factores internos (MEFI), Matriz de evaluación de factores externos (MEFE), Matriz de posición competitiva (MPC), matriz DOFA,

matriz de la posición estratégica y la evaluación de la acción (PEYEA), matriz de la gran estrategia (MGR) y matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE) que permitan la elaboración de tablas y graficas que permitan a la alta dirección la toma de decisiones. También se va usar el enfoque cuantitativo, debido a que se va usar las estadísticas arrojadas en la red social de Facebook y las estadísticas arrojadas por Google Analytics, que condescienda al análisis de la información de los clientes en el modelo B2C, y se adjuntara en una matriz de comparación

### **6.3. Unidad De Análisis**

Para el enfoque Cualitativo se va realizar la implementación de entrevistas (ver anexos) en profundidad, que permita abarcar el conocimiento de las 8ps de la planeación estratégica (producto, precio, punto de venta, promoción, personas, procesos, promesa de valor y presupuesto entre otras), en cada una de las áreas funcionales de la empresa, para ello se va entrevistar a los líderes o encargados las áreas funcionales y a su director general Camilo Sánchez Castro, Los cuales tienen un perfil profesional y conocimiento en las industrias del turismo y de la tecnología.

En el enfoque Cuantitativo, se va orientar al modelo B2C de la empresa y se tendra en cuenta los datos arrojados por las herramientas de medición digital de Facebook Stats, el cual mide el público, las interacciones, el engagement, etc., de la Fan Page de la empresa, por otro lado también se va analizar los datos acuñados en la herramienta de Google Analytics, el cual permite el segmento objetivo, sus comportamientos y la conversión que tiene las páginas web de la empresa.



#### **6.4. Instrumentos Metodológicos**

En el enfoque Cualitativo se va formular un entrevista con un guion de diez preguntas (ver Anexo 1.), que permita identificar cómo se aplican las 9ps de la planeación estratégica en la empresa VIVE TRAVEL, y de esta manera poder realizar el análisis matricial que a su vez de las pautas para la propuesta de estrategias de marketing que permita el aumento de la cuota de mercado en la empresa.

Para el enfoque Cuantitativo se usaran todas las datos procesados por las herramientas de Google Analytics para el comportamiento web y la herramienta de Facebook Stats para el comportamiento en redes sociales, estos datos se acuñaran en una matriz de comparación que permita ver las diferencias, similitudes, ventajas y desventajas de en el segmento de mercado del modelo B2C.

## **7. Resultados**

Bajo este objetivo se dividió el análisis en dos secciones el análisis externo y el análisis interno. En el externo se tomó en cuenta el entorno macro compuesto por el turismo a nivel mundial, nacional y regional, analizando las oportunidades que tiene la empresa en el sector, también cómo ha evolucionado en los últimos años y que factores han intervenido en su desarrollo.

En el sector interno se realizó un análisis de cada una de la P's del mix del marketing para examinar en qué posición se encuentra la empresa en el mercado, teniendo en cuenta todos los factores como; producto, precio, presupuesto, diversificación, comunicación entre otros.

Teniendo en cuenta estos dos factores, se lleva a la planificación de un plan de marketing para mejorar en todos los aspectos a la empresa.

### **7.1. Diagnóstico Estratégico de la Empresa VIVE TRAVEL**

#### **7.1.1. Análisis Externo**

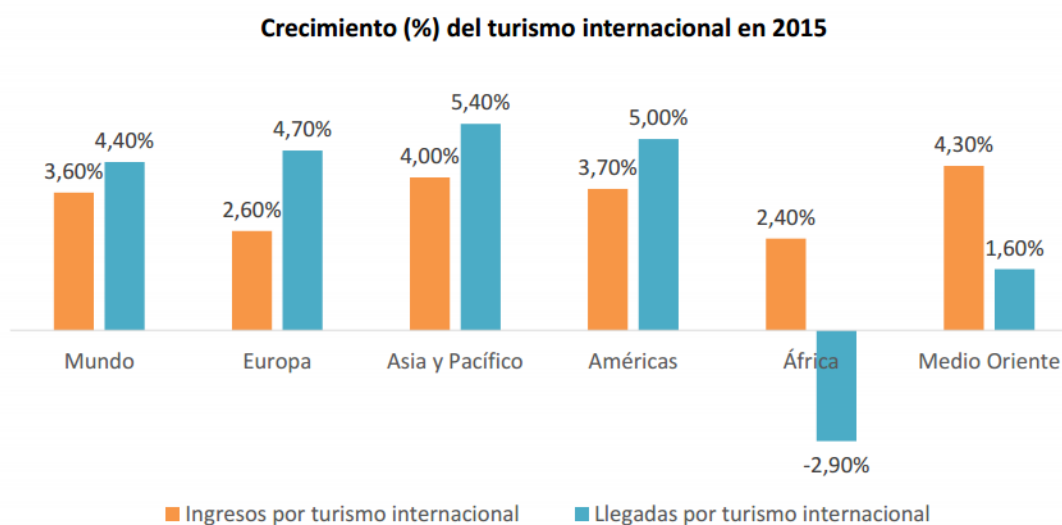
De acuerdo al entorno y al mercado en el que se desenvuelve la empresa, debemos tener en cuenta aspectos macro como lo son el sector turístico en escala descendente en el que se inicia a nivel mundial, después nacional y por ultimo regional

##### ***7.1.1.1. Sector turístico a nivel mundial***

El turismo a nivel mundial ha experimentado un continuo crecimiento y una profunda diversificación, hasta convertirse en uno de los sectores económicos que crecen con mayor rapidez en el mundo. El turismo mundial guarda una estrecha relación con el desarrollo y el número creciente de nuevos destinos; esta dinámica ha convertido al turismo en un motor clave del progreso socioeconómico, convirtiéndolo en uno de los principales actores del comercio

internacional y representando al mismo tiempo una de las principales fuentes de ingresos de numerosos países en desarrollo, contribuyendo a la generación de empleo y el beneficio de sectores como el de la construcción, la agricultura y las telecomunicaciones.

De acuerdo a los últimos informes y teniendo en cuenta la Figura sobre el crecimiento de turismo, encontramos unos aumentos considerables en diferentes regiones del mundo, como lo son las Américas, Europa, Medio Oriente y Asia, y con una disminución en el turismo internacional en África,



*Figura: 1: Crecimiento del turismo internacional. Procolombia (2016)*

La aparición de aerolíneas de bajo coste, también denominadas low cost, que permite que más sectores de la población emerjan hacia estas zonas y se convierta en un fenómeno que crece a gran escala y en cuanto a estrategias de marketing ha conseguido convertir su imagen en marca, lanzando campañas que conquisten los corazones y la mente de los turistas, potencializando los diferentes destinos que lo componen y convirtiéndola en un país referente. ([www.turismoycooperacion.org](http://www.turismoycooperacion.org))

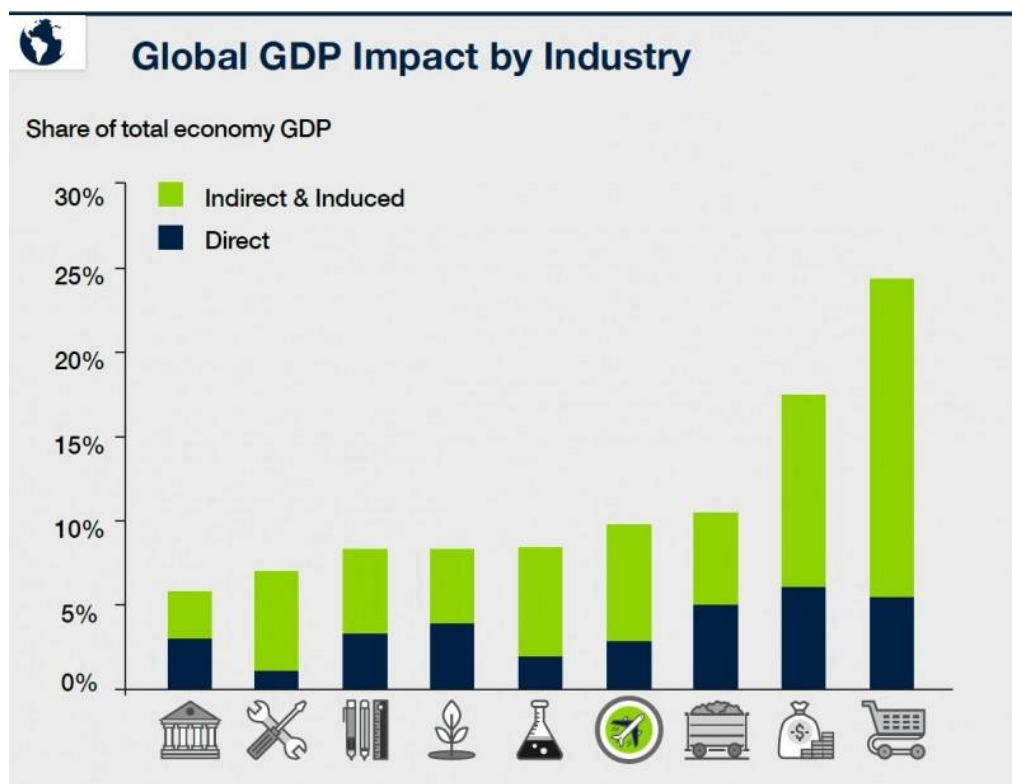
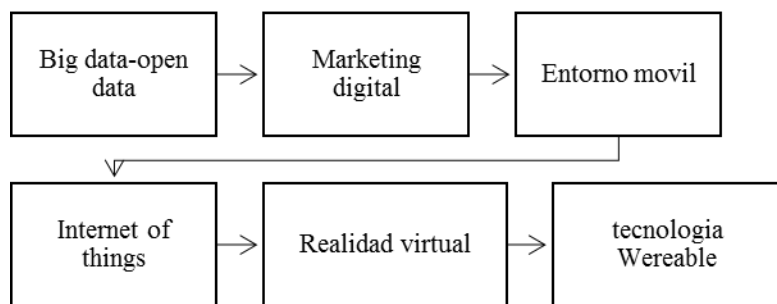


Figura: 2 Contribución del sector turístico al PIB global. Council (2016)

El sector de turismo y viajes tuvo un crecimiento del 3.7% contribuyendo a un total de 9.8% del PIB global, sumando los efectos directos como son los generados por las empresas que suministran bienes y servicios directamente a los visitantes y los indirectos que son los que se producen a medida que la empresa impulsa el desarrollo de otras empresas del sector económico (construcción, gastronómica, artesanías etc.), por lo que el turismo supero a otros sectores de la economía. Este crecimiento se ha fortalecido debido al aumento de la capacidad de ingresos de las familias, el envejecimiento de la población, el crecimiento de la conectividad entre diferentes destinos y el uso de las Tic que han contribuido a aumentar la demanda de servicios turísticos por ser más accesibles y asequibles.

A través de los últimos años el turismo se ha transformado en uno de los fenómenos económicos y sociales más destacados del siglo XXI. Los cambios que está viviendo el sector

turístico son el resultado de un proceso en el que llevamos inmersos muchos años, sin embargo, es ahora cuando empiezan a manifestarse y afectar con mayor claridad a destinos y empresas turísticas.



*Figura: 3* Tendencias tecnológicas aplicadas al turismo. Jiménez & Gomez, (2017) con información tomada de Canalis

Internet y las nuevas aplicaciones online han impulsado nuevas tendencias de consumo y creado un nuevo tipo de viajero o turista. Este turista digital está constantemente en conexión con algún dispositivo móvil, lo que lo ha convertido en móvil-dependiente. La incorporación de algunas tendencias tecnológicas en el sector turístico como, la utilización del Big Data mejora la experiencia del consumidor a través de la interpretación de datos reales que permitan entender el comportamiento de diferentes grupos de personas y de esta manera ofrecer un servicio más personalizado.

Un cambio de un marketing tradicionalista a un marketing más interactivo basado en el one to one (uno a uno), donde se tiene una relación más personalizada con el consumidor permitiendo establecer estrategias para fidelizar los clientes, evaluar la satisfacción del cliente y realizar acciones de posventa.

También la proliferación de puntos de Wifi, el bajo precio de la conectividad móvil de alta velocidad ha provocado un cambio en los hábitos de consumo de las personas, el consumidor está conectado constantemente y le permite a través dispositivos inteligentes como Smartphone, Tablet, Smartwatches realizar acciones como la búsqueda de información acerca del destino, la planificación de su viaje, la reserva o compra del servicio entre otros, incidiendo en el desarrollo de soluciones basadas en la movilidad integral del usuario. (www.ithoteler.com, 2016).

A su vez tecnologías como la realidad virtual se aplican al turismo permitiendole al viajero vivir una experiencia cercana y personalizada conectandose con el destino de manera virtual, de tal forma que puedan caminar dentro de la habitacion del hotel antes de reservarla y explorar los distintos destinos turisticos a donde desean dirigirse y todo desde un dispositivo movil.

#### ***7.1.1.2. Sector turístico a nivel nacional***

Colombia es un país considerado muy abierto a nivel internacional, con una política de visado liberal, que ha mejorado su preparación para el uso de las TIC, es regulado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo siendo una de los sectores económicos más importantes de la nación. El gobierno a través de la ley 60 de 1968, tiene por objetivo fomentar y proteger el turismo como una fuente generadora de divisas y una actividad que origina trabajo nacional; mediante esta ley se determinó que el turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial para las entidades territoriales, regiones y provincias. (Congreso de la Republica de Colombia, 1968).

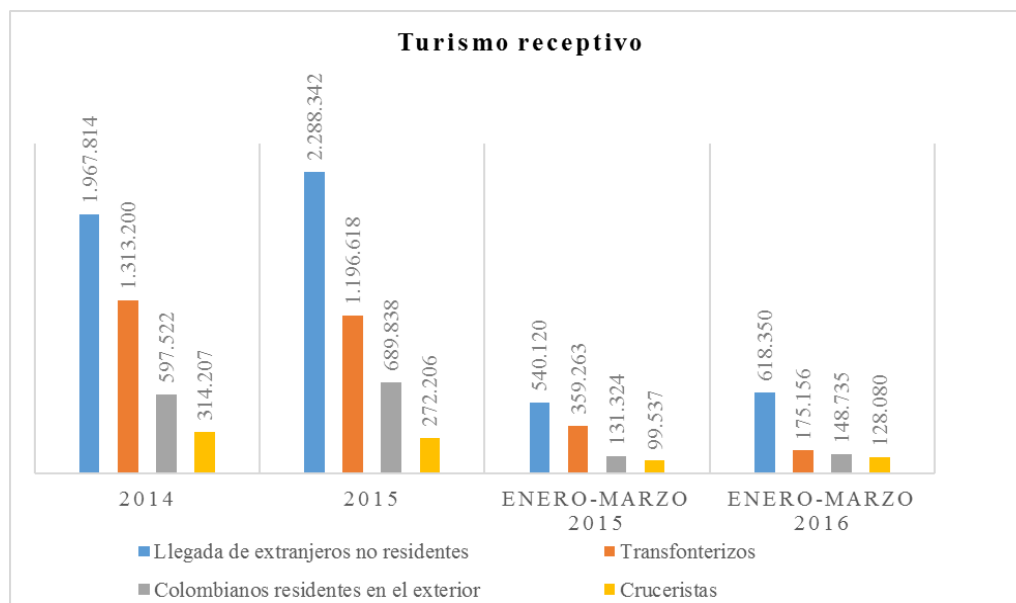


Figura: 4. Turismo receptivo en Colombia. Jiménez & Gómez (2017)

Durante los últimos hemos encontrado un aumento en el turismo receptivo en Colombia, basado en 4 pilares importantes como lo son: La llegada de extranjeros no residentes, Colombianos residentes en el exterior, transfronterizos, y cruceritas. En cuanto primer trimestre de los años 2015 y 2016, tenemos que el apartado que más tuvo influencia es el de la llegada de extranjeros no residentes con un aumento aproximado de 80.000 personas en el mismo periodo evaluado y entre los tres apartados se dividen casi un 35% del turismo receptivo.

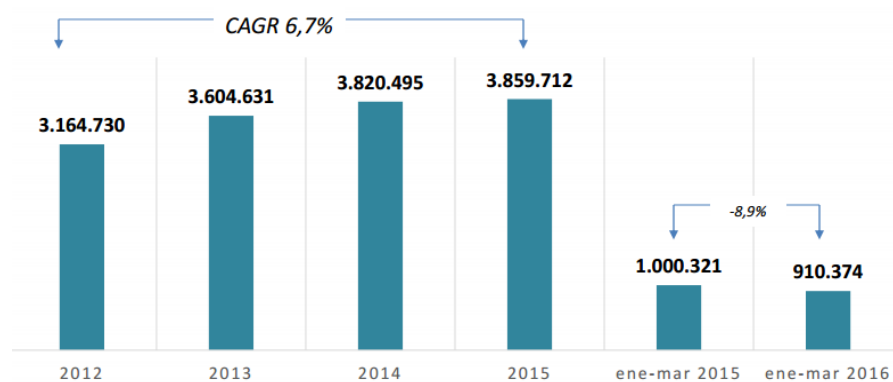


Figura: 5. Salida de colombianos al exterior. Procolombia (2016).

En el periodo comprendido entre el año 2012-2015, la salida de colombianos al exterior aumentó 6,7% promedio anual. En 2016 para el periodo comprendido entre enero y marzo se presentó un decrecimiento de 8,9% respecto al año 2015. Los principales destinos para los viajeros nacionales que salieron al exterior en el primer trimestre del año 2016 fueron Estados Unidos, Panamá, Ecuador, México y España y a cierre del año 2015 los 5 países más visitados por los colombianos en el exterior fueron: Estados Unidos, Venezuela, Panamá, Ecuador y México.

### ***7.1.1.3. Sector turístico a nivel regional***

La región de la Orinoquia se extiende desde el piedemonte ubicado en la Cordillera Oriental y con la frontera del país de Venezuela; a esta extensión se le conoce como los Llanos Orientales y la Orinoquia; dentro de este territorio se encuentran extensas praderas y sabanas naturales y es surcado por los ríos Meta, Arauca, Casanare, Vichada, Guainía, Tomo, Guaviare, Orinoco. Secretaria de Turismo del Meta (2004) afirma que:

La oferta hotelera del Meta comprende 4.202 camas, de las cuales el 65% se emplazan en Villavicencio<sup>3</sup>. Según categoría esta oferta villavicense se discrimina en 51.1% de camas en hoteles de categoría dos, 34.3% en categoría tres y el resto en categoría uno 4. Así mismo, se despliega una oferta interesante pero aún incipiente de alojamiento rural en las rutas principales para el turismo que prefiere la alternativa del agroturismo y ecoturismo. 70 fincas registran servicios en este subgrupo de servicios que coexisten con unidades de tipo condominio estructuradas para visitantes de capacidad media y alta de ingresos o como expresión de recreación institucional. (p.12).

Si bien es cierto que las mipymes o emprendimientos enfocados hacia el turismo y su gran mayoría “son pequeños negocios de tipo familiar que acusan restricciones de capital, capacidad



instalada, calidad y organización para competir en una estrategia ampliada de demanda.” (Yasmcavi, 2004,p.12,parr 4).

Actualmente las tendencias que están cargando el mercado van orientadas hacia el turismo de negocios y convenciones, dichas tendencias están siendo abordadas por las TIC o nuevas tecnologías, permitiendo de una manera fácil, el intercambio de información, productos o en otras palabras se realizan un canje por medio de correos digitales, teleconferencias, etc. (Secretaria de Turismo del Meta, 2004).

### **7.1.2. Análisis Interno**

A continuación hicimos un análisis de cada una de la P's del mix del marketing que se aplican en la empresa, el cual no tienen en cuenta en sus actividades planificadas y en el presupuesto como un factor relevante, por tanto no se tienen un plan de mercadeo.

#### ***7.1.2.1. Estrategia de Producto***

El producto de la empresa es un servicio intangible, por ende no tiene etiqueta, olor, sabor, tamaño u color. La empresa tiene dos líneas de producto dada en dólares, la primera línea de Producto es “Costo Variable”, se denomina de esta manera ya que se fija un precio muy bajo que apenas cubre los costos del servicio. La otra línea de Producto se denomina “Costo fijo” Porque se llega a cubrir la totalidad de los costos que se incurren en el transcurso del año de afiliación, teniendo este un costo más elevado generando así una rentabilidad del 53%.

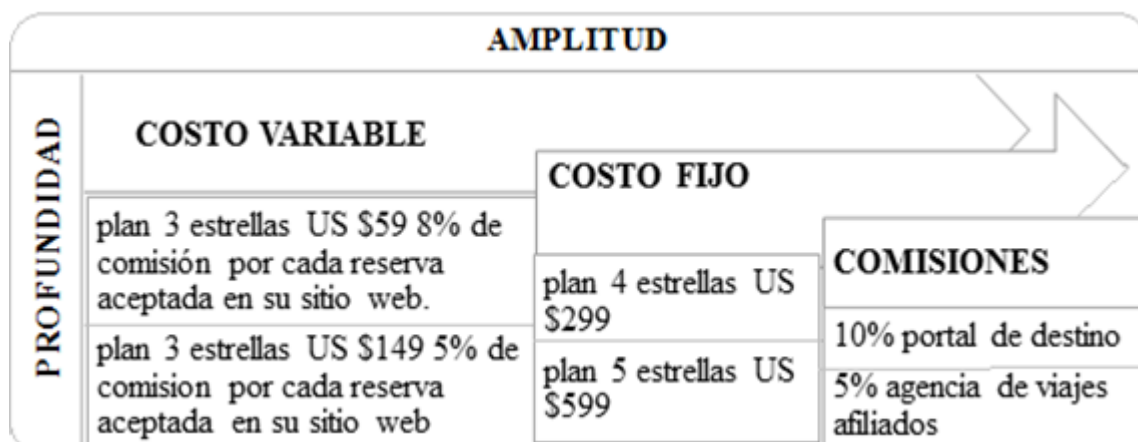


Figura: 6. Productos de la empresa. Jiménez & Gómez (2017)

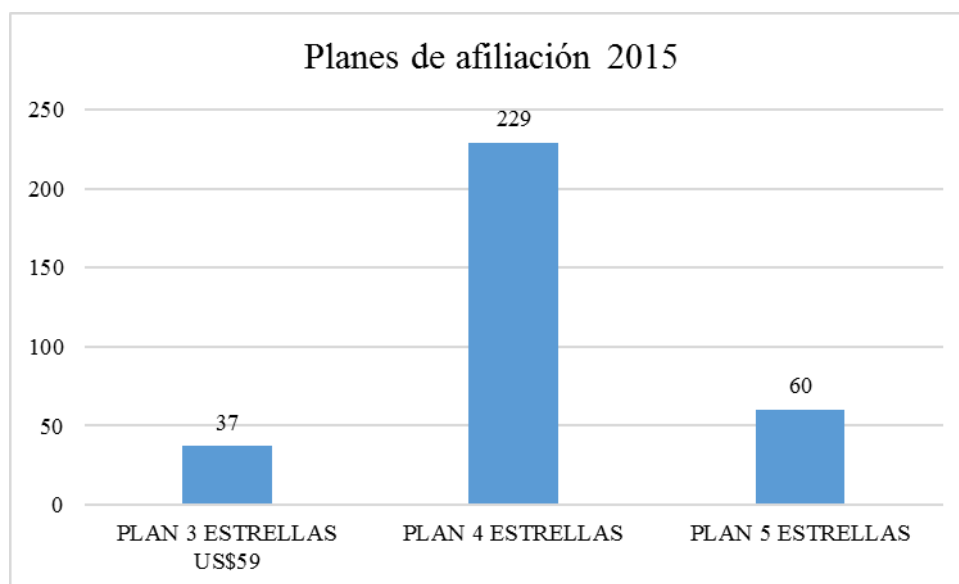
La empresa Vive.Travel maneja una amplitud de productos establecida en tres categorías; costo fijo, costo variable y comisiones, cada producto posee unas características específicas dependiendo del número de estrellas adaptadas a cada plan de afiliación basándose en la caracterización de estrellas de los oferentes.

Los planes de afiliación del costo variable se diferencian por el precio dado en dólares, y el porcentaje de comisión, pues presenta las mismas características entre ellos. El primer plan tiene un valor de mercado de 59 US más IVA, dejando un porcentaje de afiliación a la empresa Vive Travel del 8% por cada reserva aceptada en el sitio web del afiliado, ver figura 6, y del 10% de comisión por cada reserva que se procesa en los canales de venta afiliados. Está dirigido a los hoteles de uno, dos y tres estrellas y es uno de los planes más demandados por su bajo costo. El segundo plan tiene un valor de mercado de 149 US más IVA, dejando un porcentaje de afiliación del 5% por cada reserva aceptada en el sitio web del afiliado y el 10% de comisión por cada reserva que se procesa en los canales de venta afiliados.

Los planes de afiliación del costo fijo se diferencian no solo por el precio, sino por una serie de características específicas, las cuales les permiten ser más atractivos para un segmento de

mercado más sólido económicamente. El primer plan, con un valor de mercado de 299 US más IVA, posee herramientas como son: tener una integración con dominio propio, manejar un 10%, gestión de contenidos propios, y 0% de comisión por sitio web. El segundo plan, con un valor de mercado de 599 US más IVA, posee herramientas como: cuatro idiomas, estrategias de posicionamiento SEO, consultoría en estrategia digital, herramienta de bases de datos y de email marketing.

En la siguiente figura se presenta el número de afiliaciones dadas en el año 2015 en todos los planes de afiliación de la empresa en estudio.



*Figura: 7. Comportamientos de los productos año 2016. : Jiménez & Gómez (2017)*

El plan de afiliación de cinco estrellas con un valor de mercado de \$US 599 al año, presentó durante el año 2015 un promedio de 60 afiliaciones siendo uno de los planes que genera más rentabilidad para la empresa, el segundo plan de afiliación de \$US 299 al año adaptable para hoteles de cuatro estrellas tuvo un promedio de 299 afiliaciones durante el año 2015 siendo uno de los planes que más se vende.

El plan de costo variable de \$US 149 al año, fue implementado en el mes de junio y ha presentado una demanda nula hasta la fecha, mientras que el plan de \$US 59 al año presento aproximadamente 37 afiliaciones durante el mismo periodo de tiempo.

#### ***7.1.2.2. Segmento de mercado***

La empresa Vive.Travel se dirige a dos segmentos de mercado (B2B Y B2C) con características diferentes que se presentan a continuación:

Segmento de Mercado B2B: la empresa Vive.Travel se enfoca en atender a empresas (hoteles, cabañas, etc., que se enfoquen en Alojamiento, Actividades, restaurantes y bares), haciéndolo cada vez más competitivo en esta área. Este segmento se ha categorizado de acuerdo a la cantidad de estrellas que este posea:

Hostales: en ofrecen servicios de alojamiento a viajeros y mochileros, ofrecen un dormitorio, una cama, baño, cocina comunal.

Apartamentos: ofrecen alojamiento por un tiempo determinado ofrecen amueblado, su costo es menos que alojarse en un hotel de cuatro estrellas en adelante.

Hoteles de una estrella : este tipo de hoteles poseen precios bajos y no ofrecen mayor cantidad de servicios, ofrecen una habitación con baño privado o compartidos, son hoteles cuya promesa de valor es para dormir y seguir viaje, quienes atienden este tipo de hoteles son quienes realizan todas las actividades concernientes a la limpieza entre otros.

Hoteles de dos estrellas: este tipo de hoteles poseen características similares a los de una estrella con la diferencia que en estos ofrecen baño privado y un espacio habitacional más amplio con ropero, sillas y mesas, además de ofrecer un área de cocina donde ofrecen menús básicos. La mayoría de este tipo de hoteles se ubica en su mayoría en ciudades en la parte central.

Hoteles de tres estrellas: este tipo de hotel ofrece precios medio bajos, sus habitaciones son amplias poseen sillas, televisor, teléfono, baños etc., poseen una ubicación adecuada al encontrarse en lugares turísticos cerca de grandes atracciones, por lo general. Ofrecen servicios a personas de negocios o que realicen actividades de ocio que están en busca de un tipo de comodidad a sus necesidades; este tipo de hoteles ofrecen un servicio de acuerdo a las necesidades de cada cliente, no son tan lujosos como los de cuatro y cinco estrellas. Enfocándose a diferentes públicos cuyo nivel económico es medio alto ofreciendo precios que estén al alcance de la mano de los públicos.

Hoteles de cuatro estrellas: este tipo de hoteles se consideran de más categoría ya que son más lujosos gracias a que poseen más comodidades, con habitaciones grandes, poseen TV por Cable, tienda de ropa, lavandería, ofrecen espacios para celebrar reuniones de negocios, comidas empresariales o eventos de motivación; tienen servicios de buffet, desayuno, parking, posee personal capacitado en cocina, recorridos, botones, parqueadero etc.

Hoteles de cinco estrellas: este tipo de hotel es lujoso y poseen características similares a los hoteles de cuatro estrellas, ofreciendo atención de alta categoría, poseen servicios de piscinas, gimnasio, guardería para niños, bares con shows.

**Segmento B2C:** Este es un segmento que a nivel nacional es poco bancarizado, es decir no maneja dinero plástico sino por el contrario dinero en efectivo, lo que hace que se presenten más solicitudes de reservas que una propia reserva, al no realizarse el pago previo cuando el consumidor final accede al servicio.

En este segmento se encuentran hombres y mujeres entre los rangos de edad de 18 a 55 años, con un nivel socioeconómico comprendido entre los estratos dos a cinco, que sean más

aprehensivos a la tecnología, es decir, que usen diariamente dispositivos electrónicos. Geográficamente no se hace una delimitación específica, debido que los consumidores de estos productos se encuentran en cualquier parte del mundo, de acuerdo con las necesidades de cada cliente y/o consumidores se ofertan sitios y actividades en climas cálidos, templados y fríos.

### ***7.1.2.3. Estrategia de precios***

La empresa Vive.travel actualmente maneja dos tipos de estrategias para la fijación de los precios de los servicios que esta ofrece, dado que de acuerdo a una categorización antes mencionada, los precios varían dependiendo del nivel o las estrellas que estos oferentes posean, los precios son los siguientes:

**Precio fijo:** Es una estrategia dirigida a los hoteles de más alta categorización dentro de la pirámide, ver figura 30, lo cual incluye a los hoteles de cuatro y cinco estrellas porque son hoteles que tiene más poder adquisitivo para adquirir este tipo de planes de afiliación y maneja un flujo de clientes efectivo.

**Precio variable:** Esta dado para los proveedores de la base de la pirámide, la cual está comprendida por alojamientos rurales que incluye las fincas, cabañas, fincas hoteles etc.; debido a que su demanda aumenta los fines de semana y por temporadas altas y no tienen un flujo de clientes diarios. Se paga un valor de muy bajo costo, que es rentable si se generan suficientes reservas debido a que estas reservas entran bajo unos costos de intermediación. Si se genera muchas reservas el hotel va a terminar pagando mucho más de lo que terminaría pagando por un costo fijo.

Precios psicológicos: La empresa maneja unos precios con terminación en 9, como son \$US 59, \$US 149, \$US 299, \$US 599, situación que hace más atractivo los precios para los clientes al considerarlos como “oferta” o más baratos en relación a otro precio de la competencia; programación psicológica que apela al subconsciente para comprar el servicio en este caso.

Canjes comerciales: Es una estrategia que se aplica cuando se va a incursionar en nuevos mercados o se va a fortalecer mercados ya establecidos, allí se buscan hoteles estratégicos u hoteles con los cuales ya se tiene algún tipo de contacto previo y se le ofrece la primera afiliación anual a cambio de unas noches de alojamiento para el equipo o para las personas que vayan a realizar la gestión de apertura de mercados.

#### ***7.1.2.4. Estrategias de Promoción.***

La empresa Vive.Travel, no implementa un sistema promocional, es el director de la empresa, Camilo Sánchez el que de manera autónoma y autocrática decide establecer las promociones que él vea pertinentes para ciertos clientes. A pesar de que no se tiene establecido dicho sistema promocional, se establecen dos formatos promocionales que se implementan en la empresa; Estas promociones están basados en:

Promociones 2x1, en la cual se le ofrece a determinados hoteles dos planes de afiliación por el precio de una, estos hoteles son seleccionados basándose en el reconocimiento que tiene dentro del mercado y la recompra que realiza a la empresa. Un ejemplo de ello es el Hotel Campanario, el cual es un hotel emblemático en la Ciudad de Villavicencio, siendo uno de los primeros hoteles cinco estrellas en hacer parte de la empresa; a su vez por los resultados que ha demostrado en la utilización de la plataforma tecnológica y a los niveles de venta que ha conseguido a lo largo de los años.

Descuentos económicos, es un tipo de descuento que se ofrece solo a los proveedores de alojamiento que acceden a los planes de afiliación de costo fijo, en los cuales va incluidos los hoteles de cuatro y cinco estrellas respectivamente, se establecen descuentos aleatorios del 10 Y 20% de forma autocrática. No se aplica este tipo de descuentos a los planes de afiliación de costo variable porque son más accesibles al mercado, y son de más bajo precio, de esta manera no sería rentable aplicar un descuento que no generara utilidades para la empresa.

#### 7.1.2.5. Procesos

La empresa no cuenta con un mapa de procesos o actividades que se encuentren estipuladas en algún documento de la organización, sin embargo, con apoyo del ejecutivo de cuentas, se pudieron identificar algunos procesos, que fueron clasificados como procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo o/soporte.

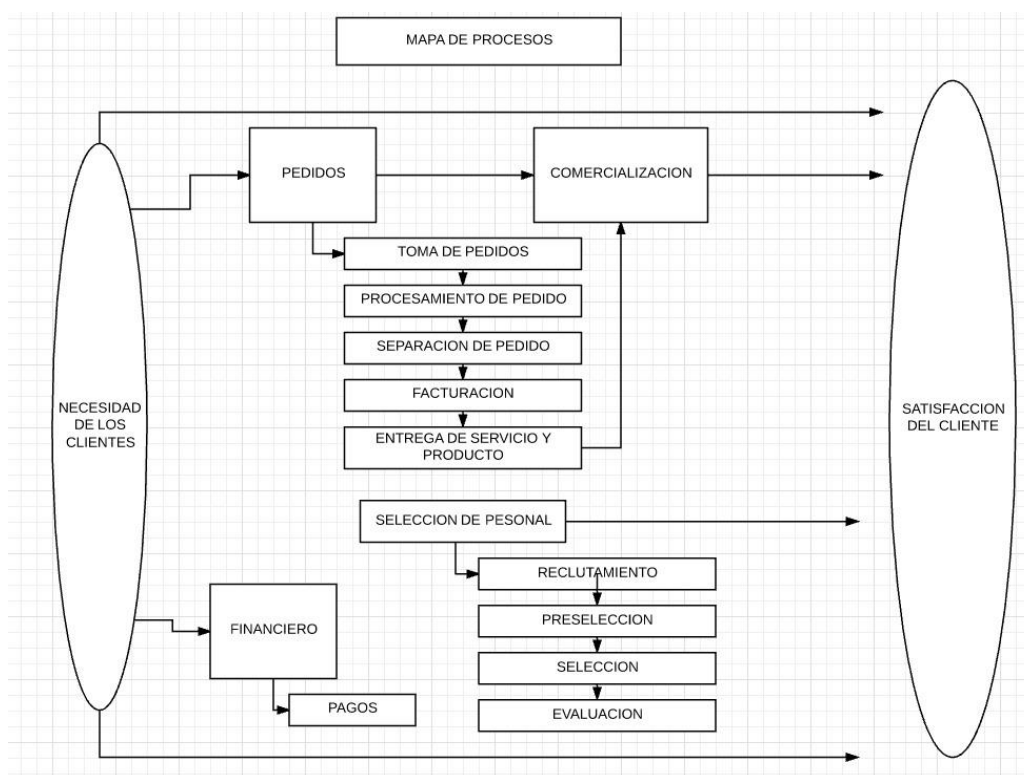
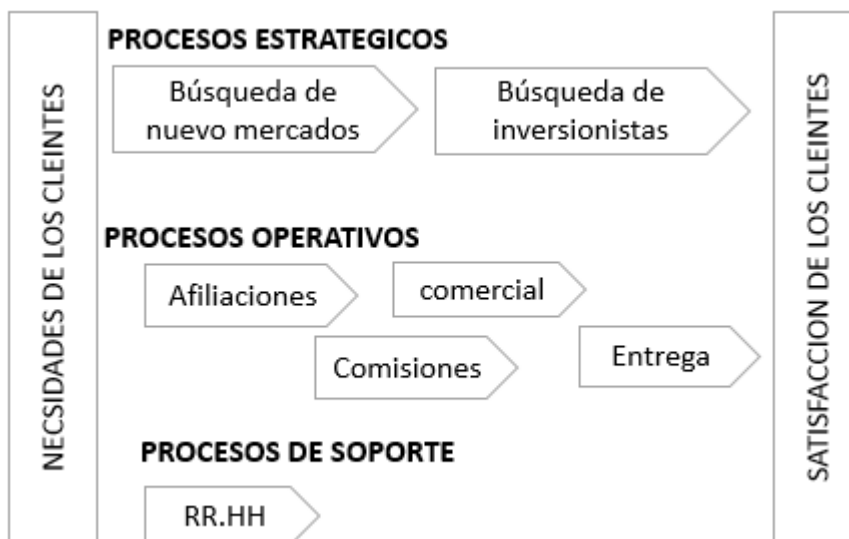


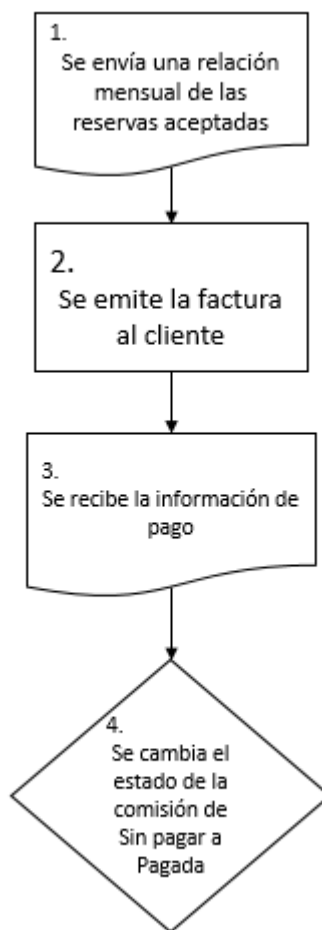
Figura: 8. Clasificación de los procesos que se realizan en la empresa Vive.Travel. Jiménez & Gómez (2017)





*Figura: 9. Procesos Vive Travel. Jiménez & Gomez (2017)*

Analizando la situación actual de la empresa, es perjudicial no contar con un mapa de procesos, pues este es necesario para definir roles y establecer responsabilidades en el seno de la organización, haciendo una mejor gestión de los procesos. A continuación, se menciona algunos de los procesos que se desarrollan en la empresa, teniendo en cuenta que no están constituidos como procesos, es solo un análisis desde el punto de vista de un empleado de la empresa.



*Figura: 10.* Proceso de comisiones. Jiménez & Gómez (2017)

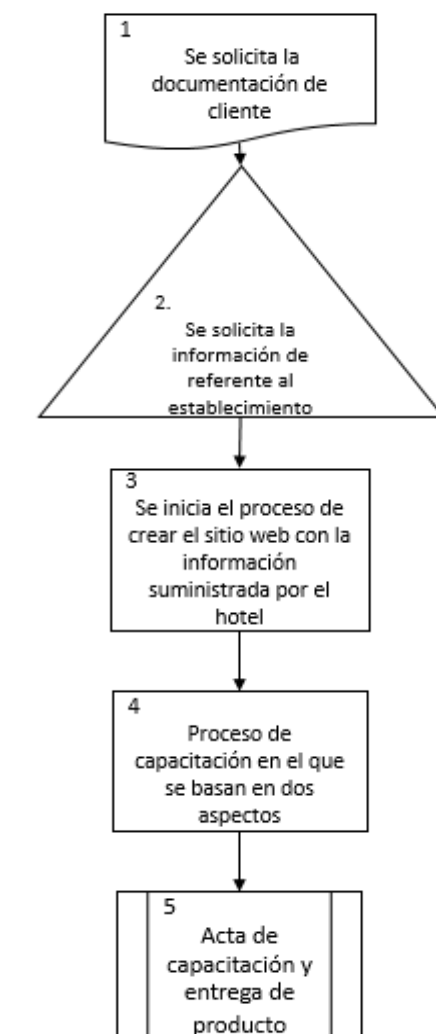
Pasos:

Paso 1: Se envía una relación mensual durante los primeros 5 días del mes de las reservas aceptadas que generaron comisión y se da un plazo de 72 horas para hacer la relación con el establecimiento y poder emitir la factura

Paso 2: Se emite la factura al cliente, con un plazo máximo de 8 días para realizar el pago

Paso 3: Se recibe la información de pago y se hace la consulta con bancos para validar el pago del cliente

Paso 4: Se cambia el estado de la comisión de Sin pagar a Pagada



*Figura: 11.* Proceso de afiliación. Jiménez & Gomez (2017)

Pasos:

Paso 1: Se solicita la documentación de cliente, en el cual se piden RUT, Certificación Bancaria, Cámara de Comercio, RNT y Cedula de Ciudadanía del representante legal. Esto con el fin de crear en contabilidad el cliente y poder asignarle la metodología de crédito para realizar los pagos.

Paso 2: Se solicita la información de referente al establecimiento en el cual deben diligenciar los formatos de afiliación, para con esto poder crear el sitio web en la plataforma

Paso 3: Se inicia el proceso de crear el sitio web con la información suministrada por el hotel, en el que se incluye el logo, las fotos y la información de servicios. Este proceso puede tardar entre 2 y 8 días, de acuerdo a las solicitudes de cambios que realice el cliente.

Paso 4: Proceso de capacitación en el que se basan en dos aspectos, el primero consiste en conceptualización sobre el marketing digital y la segunda capacitación va en caminata en el manejo y gestión específica de cada uno de los módulos que tiene la plataforma.

Paso 5: Acta de capacitación y entrega de producto. Allí se pone al aire el sitio web con el dominio del Hotel.

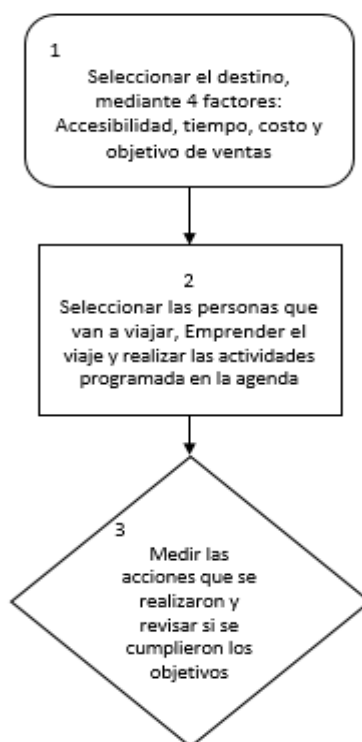


Figura: 12. Proceso comercial. Jiménez & Gómez (2017)

Pasos:

Paso 1: Seleccionar el destino, mediante cuatro factores: Accesibilidad, tiempo, costo y objetivo de ventas

Paso 4: Hacer un previo contacto vía Correo electrónico en el cual se fija la cantidad de citas establecidas para organizar la agenda de viaje

Pasó 3: Seleccionar las personas que van a viajar para así poder calcular los costos de los viáticos Paso 4: Empezar el viaje y realizar las actividades programada en la agenda

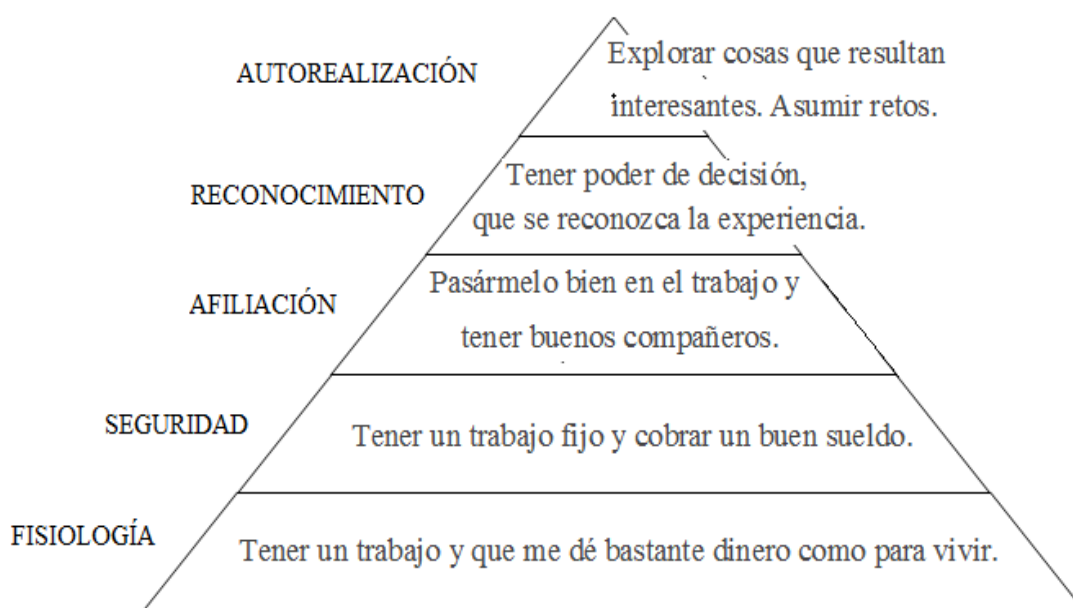
Paso 5: Medir las acciones que se realizaron y revisar si se cumplieron los objetivos  
Búsqueda de inversionista.

La búsqueda de inversionistas no tiene un proceso estipulado dentro de la empresa, pero si se han hecho algunas acciones para poder realizar este proceso. Esto se hace mediante relaciones públicas, con personas que refiriendo contactos para después proceder a presentar el proyecto y lo que se quiere con inversión. Por otra parte, el proceso de recurso humano dentro de la empresa no está estipulado, ya que en muchas de las ocasiones se han seleccionado de manera autocrática por parte del director de la empresa, mediante observación y posterior evaluación del desempeño.

#### ***7.1.2.6. Personas***

En este apartado pudimos dividirlo en dos secciones, la primera enfocada a los empleados de la empresa, y la segunda enfocada a los clientes del modelo B2C (Bussines to Customer), en la cual se usaron las estadísticas arrojadas por la herramienta Google Analytics.

La empresa Vive.Travel para mantener satisfechos a sus clientes internos y manteniendo los principios de la pirámide de Maslow enfocada a la empresa *ver figura 14*, es proporcionarle a sus empleados un buen sueldo y un trabajo estable, aparte de esto les da la oportunidad de laborar no en una oficina, sino desde sus hogares, los empleados no necesitan cumplir un horario determinado, lo que les permite cuadrar sus horarios a su mejor conveniencia referente a cada uno de sus requerimientos, de igual forma, la empresa realiza el reconocimiento a los colaboradores por medio de bonificaciones por el cumplimiento de metas lo que hace que su fuerza de venta se mantenga motivada. La empresa no realiza encuestas de satisfacción del cliente interno para evaluar el clima organizacional que se evidencia, esto es de vital importancia pues las relaciones interpersonales son una de las bases por la cual una empresa, permite llevar a cabo las labores internas y externas con eficiencia y eficacia.



*Figura: 13.* Pirámide de Maslow aplicada al empleado. Webymepresas.com (2014)

Este modelo psicológico permite agrupar las necesidades que cada individuo posee, cuando se cubre cada una de las necesidades, lo normal que realiza cada individuo es seguir satisfaciendo cada una de sus necesidades de acuerdo a su prioridad. En el ámbito laboral los trabajadores poseen prioridades diferentes a los de la organización.

De acuerdo al método de recolección de información cuantitativo, y gracias a la información suministrada por la empresa VIVE TRAVEL, durante el primer semestre del año 2017, hemos logrado identificar en el modelo B2C, cinco fuentes importantes de información: Audiencia, Adquisición de tráfico, Tipos de Usuarios, Ubicación Geográfica y Tipos de dispositivos.

Esta información nos permite tener claro el perfil de los clientes en el modelo B2C, que son esos clientes finales en búsqueda de vacaciones o viajes a través de los portales que ofrece la empresa VIVE TRAVEL en internet.

### 7.1.2.1.1. Usuarios activo

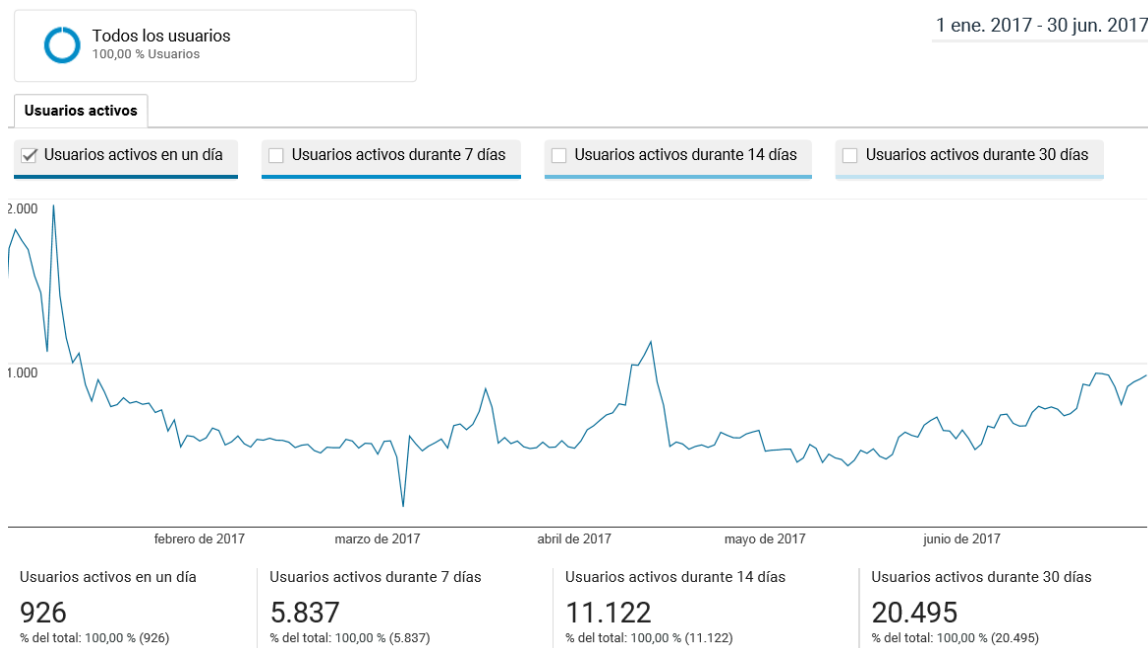


Figura: 14. Usuarios Activos en la página web. Google Analytics (2017)

En la Figura 14 se evidencia que VIVE TRAVEL a través de la información arrojada por la herramienta de analítica web, Google Analytics, durante el periodo de 01 de enero de 2017 al 30 de Junio de 2017. Nos arroja información en cuatro bloques importantes: Diarios, Semanales, Quincenales y Mensuales. En cuanto a lo que representa los usuarios activos por día tenemos un promedio de 926 usuarios, semanal mente este dato es de 5.837 usuarios activos, quincenal es de 11.122 usuarios y mensualmente el promedio es de 20.495 usuarios activos.



### 7.1.2.1.2. Audiencia

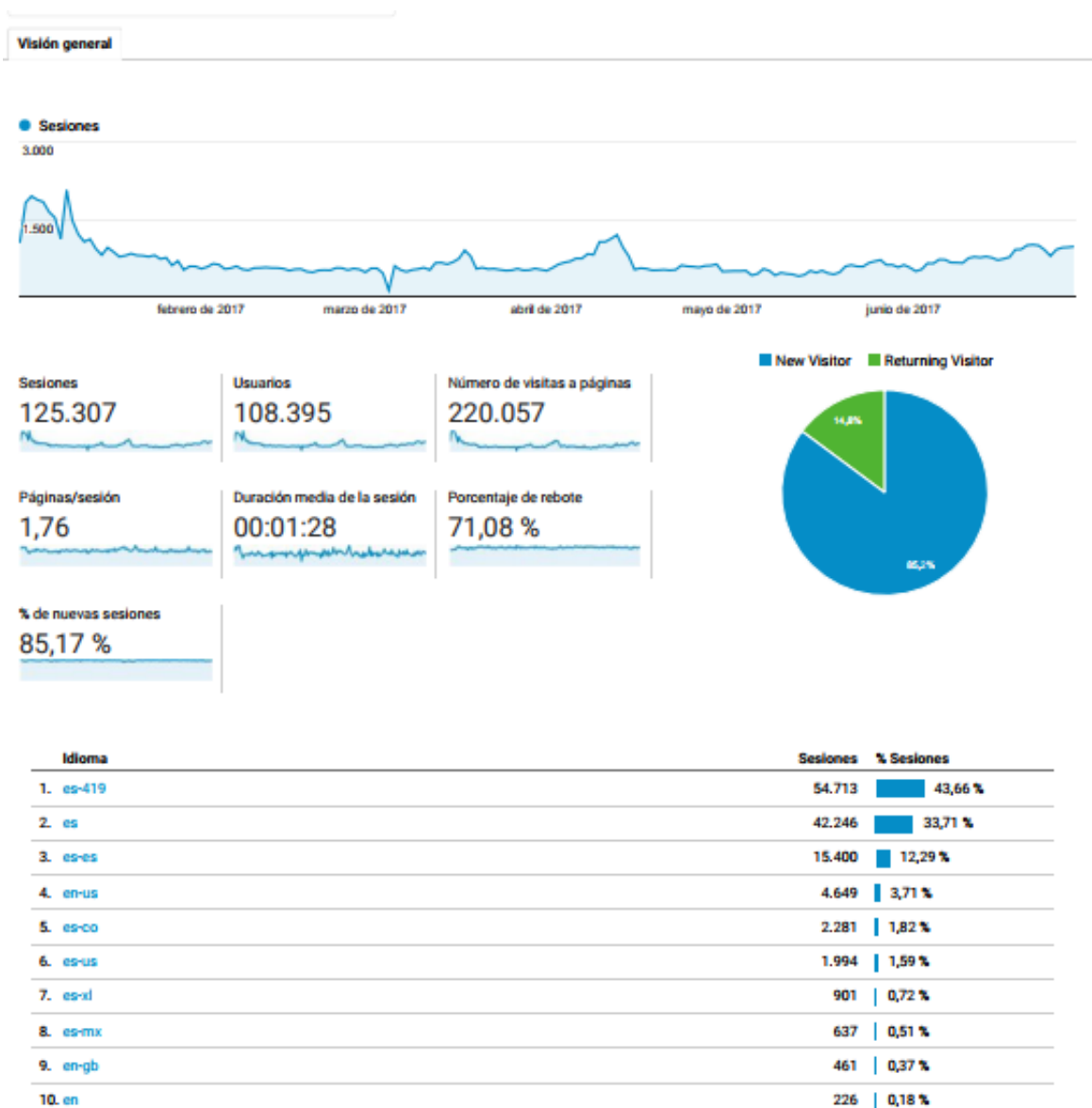
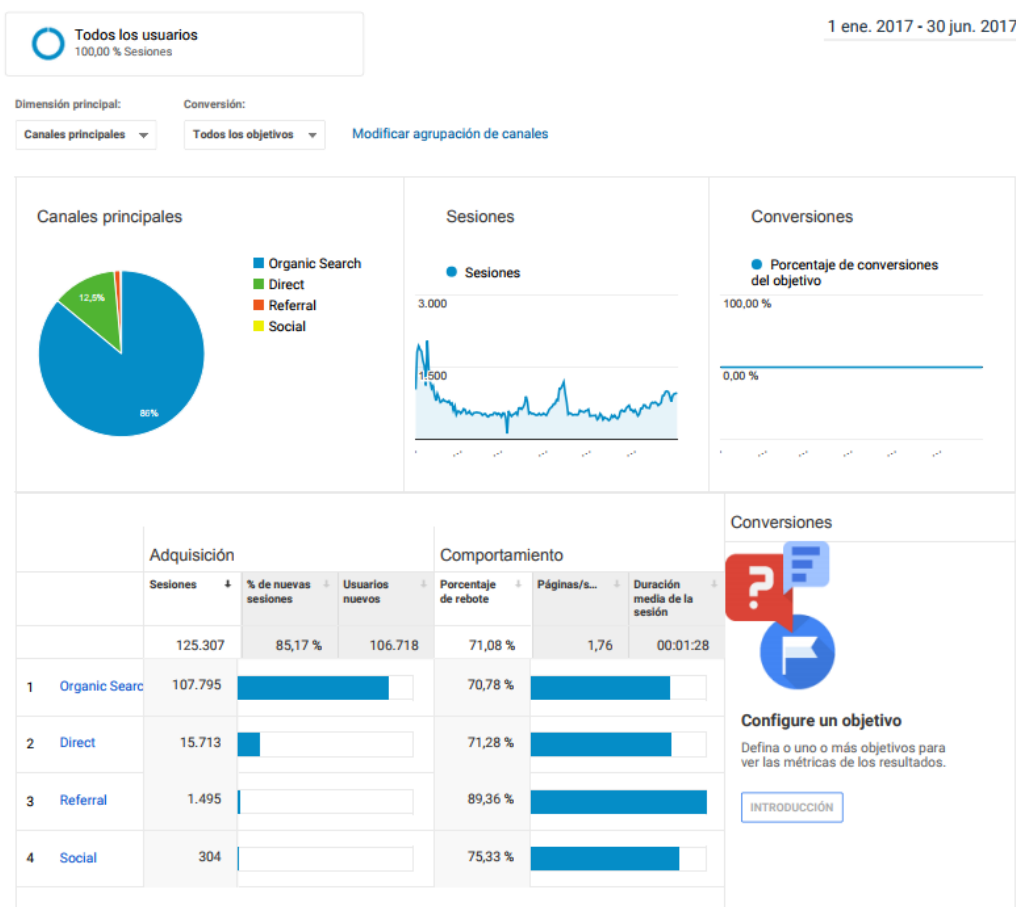


Figura: 15. Audiencia página web. Google Analytics (2017)

En cuanto al informe de la audiencia tenemos tres bloques importantes, la cantidad de sesiones que es igual a 125.307 sesiones, dado por 108.395 usuarios activos con un número de visitas a páginas de 220.057, lo que en promedio nos da un 2.03 páginas vistas por usuario, y un 1,76 paginas por sesión, teniendo en cuenta que del 100% de los visitantes a la página, el 85,2% corresponde a nuevos visitantes y tan solo el 14,8% es tráfico correspondiente a retorno de

visitantes antiguos. Este tráfico tiene un periodo de duración aproximado de 1 minuto con 28 segundos por sesión, lo que indica que los usuarios en promedio tardan muy poco tiempo buscando la información en el sitio web. Y por último tenemos que el 99,6% del tráfico corresponde a usuarios que manejan el idioma español. Lo que nos muestra la fuerte presencia a nivel nacional y Latinoamérica, tal y como lo refleja la *Figura 16*.

### 7.1.2.1.3. Adquisición Web



*Figura: 16.* Adquisición página web. Google Analytics (2017)

Para el tráfico web generado en las diferentes fuentes de acuerdo a la *Figura 17*, tenemos unos datos desproporcionados en el cual se nota el liderazgo de las Búsquedas orgánicas (Organic Search) con un 86%, lo que demuestra el gran posicionamiento SEO que existe de la

página web, generando el mayor porcentaje del tráfico web y el otro 14% se lo dividen entre las búsquedas directas, esto quiere decir que entran directamente a la página web por el dominio web de la empresa [www.vive.travel](http://www.vive.travel), por los enlaces referidos de otras páginas web y por el tráfico social generado a través de Facebook, Twitter o Instagram

#### 7.1.2.1.4. Ubicación Geográfica

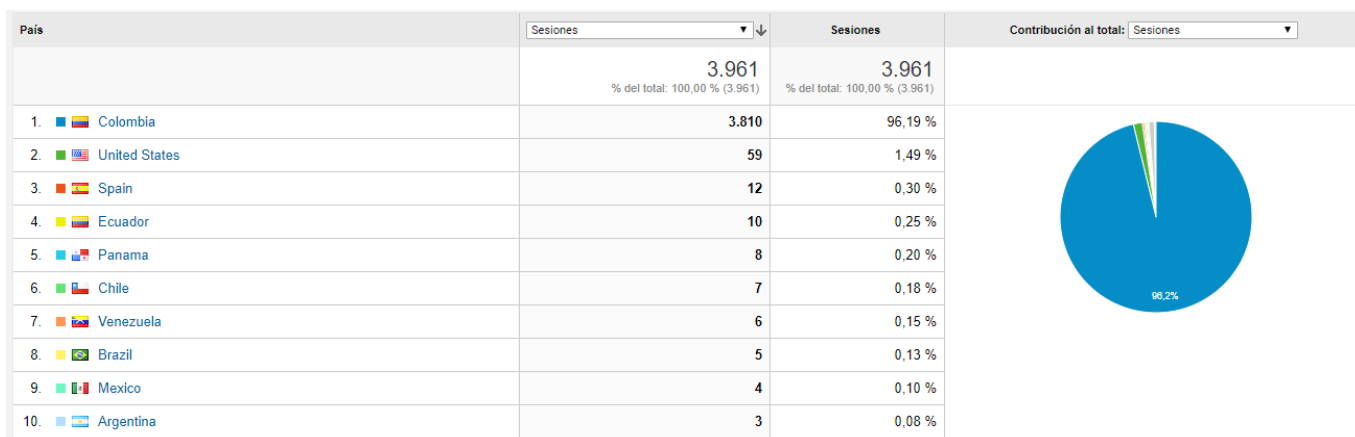


Figura: 17. Ubicación Geográfica. Google Analytics (2017)

Debido a la procedencia de la empresa y a su enfoque comercial como se refleja en la *Figura 17*, tenemos que el 96.19% del tráfico web proviene de Colombia, lo que lo vuelve en el mercado predilecto para el uso de la página web y de los clientes en el modelo B2C, el otro porcentaje corresponde a los demás países de América Latina y a Estados Unidos en un bajo porcentaje.

### 7.1.2.1.5. Tipos de Dispositivos

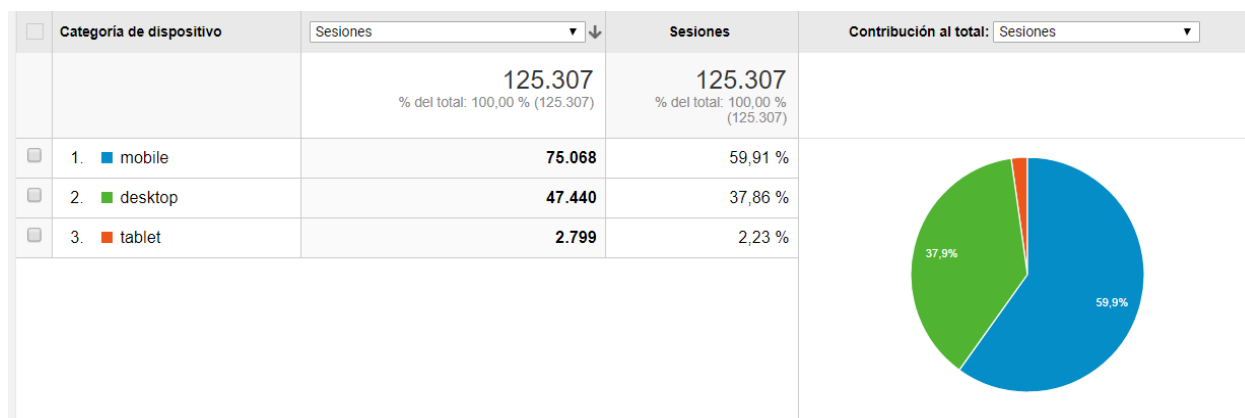


Figura: 18. Tipos de Dispositivos. Google Analytics (2017)

En la *Figura 18* encontramos el tráfico web por tipos de dispositivos tenemos que se encuentra muy inclinado hacia los dispositivos móviles, con un 59,91% que es representado por 75.068 usuarios, el tráfico por computadores está en segunda posición con un 37,86% que es representado por 47.440 usuarios y desde tablets, tenemos un 2,23% que a su vez es representado por 2.799 usuarios, en el primer semestre del año, estos nos indica que el mercado se está volcando al uso de dispositivos móviles para la búsquedas o la planeación de los viajes desde su celular con una conexión a internet.

En el siguiente apartado tenemos los datos arrojados por las estadísticas de Facebook Page, esto nos va indicar el perfil de los clientes que se encuentran en la red Social de Facebook, la cual es el canal social principal de VIVE TRAVEL, para sus estrategias de comunicación y de publicidad en internet.

### 7.1.2.1.6. Genero



Figura: 19. Genero Fan Page Facebook. Estadísticas Facebook Page (2017)

VIVE TRAVEL desde su Fan Page de Facebook y como se evidencia en la *Figura 19*, en la que cuenta con 5.217 Me gustas, podemos encontrar el perfil de clientes que dese allí se maneja. Como podemos ver en la figura, encontramos que en cuanto a género es indiferente, debido a que se encuentran con el mismo porcentaje de 49% aproximadamente entre hombres y mujeres, para el caso de las mujeres, se determina que el grupo de edades más importante está en el rango de los 18 hasta los 34 años, que es representado por un 33%; para el caso de los hombres tenemos que el 34% de la población en Facebook está en el rango de los 18 a los 34 años, esto seguido de un rango significativo entre los 35 y 44 años tanto para los hombres como para las mujeres, de un 8% para hombres y un 9% mujeres. Esto nos indica que la empresa debe realizar campañas de contenidos y pautas digitales segmentadas principalmente a hombres y mujeres entre los 18 y 34 años de edad.

### 7.1.2.1.7. Ubicación Geográfica

País	Tus fans	Ciudad	Tus fans	Idioma	Tus fans
Colombia	4.578	Bogotá, Colombia	1.859	Español	4.150
Perú	100	Villavicencio, Meta (Col...	883	Español (España)	829
Estados Unidos de Am...	100	Medellín, Colombia	290	Inglés (Estados Unidos)	155
México	81	Pereira, Colombia	71	Inglés (Reino Unido)	27
Venezuela	40	Bucaramanga, Santan...	54	Francés (Francia)	17
España	36	Cartagena de Indias, C...	49	Portugués (Brasil)	10
Ecuador	30	Ibagué, Colombia	49	Italiano	7

*Figura: 20.* Ubicación Geográfica. Estadísticas de Facebook Page (2017)

Para la *Figura 20*, la cual habla de la distribución geográfica de los seguidores de la fan page de VIVE TRAVEL, tenemos que a nivel país Colombia cuenta con 4.578, seguido de Perú y Estados Unidos con 100 cada uno, y entre México, Venezuela, España y Ecuador hay 107 seguidores. Para la distribución por Ciudad tenemos a Bogotá con el mayor número de Seguidores con un total de 1859 seguido de Villavicencio con 883, Medellín con 290, y entre Pereira, Bucaramanga, Cartagena e Ibagué existen 223 seguidores.

Estos datos anteriores nos demuestra que el idioma predominante es el Español con 4976 seguidores, lo que representa aproximadamente un 93% de los seguidores son de habla hispana.

### 7.1.2.7. Proveedores Vive.Travel

El modelo de la empresa Vive.Travel, se basa en un esquema virtual donde la plataforma está diseñada bajo parámetros manejados en la intranet; estos servicios en Colombia no existen, debido a que no hay una empresa que se dedique a la venta de este tipo de servidores que la empresa necesita para su operación, viendo esta falencia, la empresa Vive.Travel realiza la compra de dichos servicios a empresas extranjeras, que en su mayoría se encuentran ubicadas en EE.UU, lo que hace que los costos de operación de la empresa sean altos.

Actualmente la empresa hace uso de servidores virtuales de última tecnología, que ayudan a la óptima implementación de la información en la plataforma de los oferentes turísticos afiliados, dichos servidores se pueden agrupar dependiendo de las funciones que posee dentro de la plataforma virtual, se pueden encontrar los siguientes:

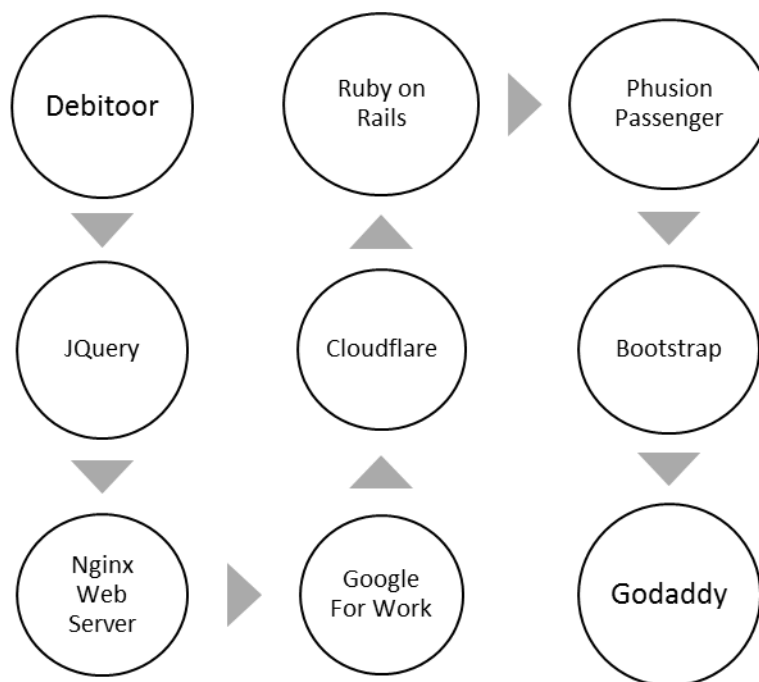


Figura: 21. Servidores para la operación de la página web de Vive.Travel. Jiménez & Gómez (2017)

Debitoor: Es un sistema contable y de facturación con el cual se pueden emitir facturas y manejar presupuestos, de la mano con este servidor, trabajan el servidor jQuery que es un sistema que permite realizar la conversión de monedas a cualquier moneda que esté configurado en la plataforma haciendo así más fácil la búsqueda de precios de los servicios de la plataforma

Para un mejor funcionamiento, la empresa Vive.Travel implementa servidores como Nginx Web Server con el cual se realiza el manejo de los protocolos de los correo electrónico, del mismo se manejan los correos electrónicos interno de la empresa, por medio de los servicios prestados por el servidor Google For Work; toda la información recaudada por la empresa es almacenada virtualmente de manera segura, gracias al servidor Cloudflare o CDN el cual es un sistema de seguridad en la nube, protegiendo la información de cualquier ataque de hackeo, haciendo más seguras, las transacciones que se hacen en la plataforma.

Debido a que todos los servicios prestados por la empresa Vive.Travel se realizan de manera virtual, se requiere el manejo de un lenguaje de programación o en otras palabras sistemas estructurados de comunicación por medio de códigos y signos que forman palabras, esto lo realizan por medio de los servidores Ruby on Rails (lenguaje de programación) y Phusion Passenger con el cual, se realiza la conexión al servidor web, también es un servidor de aplicaciones con soporte Rubí.

El manejo de la plataforma en interfaces web con CSS o JavaScript en otras palabras con sistemas Android, Windows o iOS, se realiza por medio del servidor Bootstrap, su principal función es adaptar dicha interfaz del sitio web en el tamaño adecuado para cada dispositivo donde se desee visualizar. Finalmente el servidor que se opera para gestionar o manejar cada dominio de los clientes inscritos en la plataforma Vive.Travel, se hace por medio de Godaddy el cual es un Servidor de Dominios Web.



### 7.1.2.8. Competencia

La competencia directa de la empresa Vive.Travel la comprenden dos multinacionales muy reconocidas alrededor del mundo, una de ellas es Booking, la cual es una empresa líder mundial en reservas de alojamiento online, que tiene una división llamada Booking suite y que se apalanca en la marca principal, otra de las empresas es Despegar que lanza al mercado una división llamada Reservalia e igualmente se apalanca en la marca principal. Ambas empresas cuentan con Landing page, es decir páginas web de aterrizaje diseñadas específicamente para convertir usuarios en clientes. Estas empresas las utilizan para informar al usuario acerca del servicio que ofrece tanto Reservalia y Bookingsuite y que actualmente la empresa en estudio no la maneja pues solo presenta una página web para un consumidor B2C. A continuación se presenta un análisis de algunos atributos y diferenciales de la empresa en estudio en relación con la competencia.

Tabla 1.

*Comparación de algunos atributos de la competencia frente a Vive.travel*

EMPRESAS	FACTORES												
	Idiomas		Moneda		Sistema de asesoramiento		Landing Page		Apalancamiento		Servicios		
	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	si	no	
VIVE.TRAVEL	X		X			X		X			X		X
BOOKINGSUITE	X			X	X			X		X			X
RESERVALIA	X			X		X		X		X			X

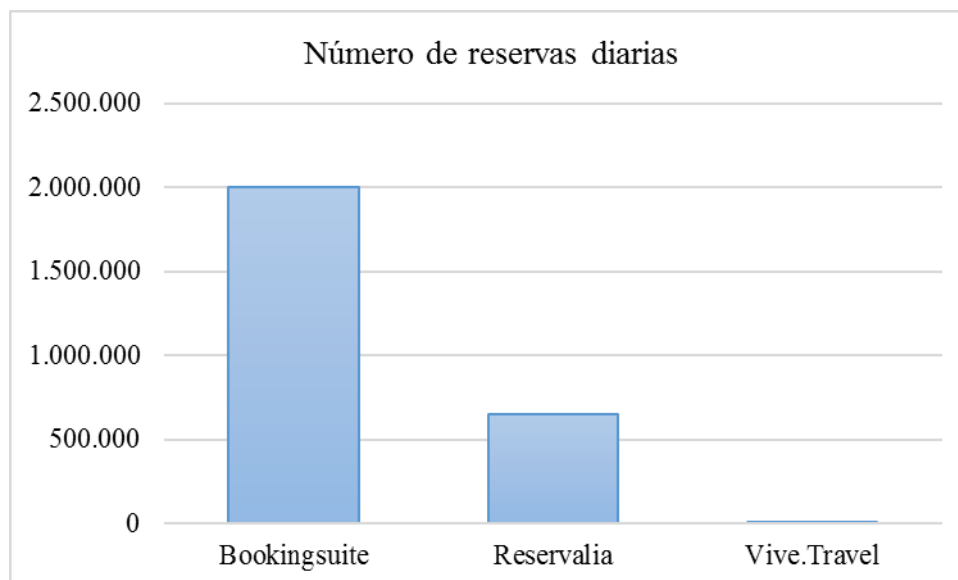
*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

La competencia de Vive.Travel representa una gran amenaza para la empresa pues le ofrecen al cliente una plataforma más dinámica, tiene más facilidad para poder crecer por el apalancamiento que tiene, por un lado Bookingsuite ofrece una plataforma multilingüe donde se

puede encontrar idiomas como (alemán, inglés, español, italiano, portugués y croata), mientras que Reservalia cuenta con dos idiomas (español y portugués) y Vive.travel cuenta con cuatro idiomas (inglés, francés, portugués y holandés) diferenciándose de la competencia al ofrecer dos idiomas diferentes, teniendo la facilidad de poder acceder a mercados extranjeros.

Bookingsuite tiene una gran ventaja que lo diferencia notablemente, pues le ofrece al usuario posible cliente potencial, asesoramiento gratuito en su página web para acceder a información concerniente con el servicio, Reservalia no cuenta con asesoramiento pero tiene en su página información del servicio, mientras que la empresa en estudio presenta una debilidad al no disponer de una página web donde el operador turístico pueda encontrar información acerca de la empresa y el servicio que ofrece, este tipo de información se adquiere directamente con la empresa Vive.travel mediante correo electrónico o teléfono.

La empresa Vive.Travel es una empresa que lleva aproximadamente tres años en el mercado y así como lo muestra en su visión quiere llegar a ser líder en Colombia sin apalancamientos de otras empresas como lo hace la competencia, pues tanto Bookingsuite con aproximadamente dos años en el mercado y Reservalia con seis meses ha llegado a tener un crecimiento sostenido por las empresas que las apalancan, situación que pone en desventaja a la empresa en estudio. En la figura 29, se puede observar cual ha sido el comportamiento de la empresa en estudio y de la competencia en cuanto al número de reservas diarias.



*Figura: 22.* Situación de las empresas competidoras de Vive.Travel frente a las reservas diarias. Jiménez & Gómez (2017)

La figura anterior proporciona una visión más clara de cómo se encuentra la empresa en comparación de la competencia, analizando la cantidad de reservas que se generan diariamente. En la primera posición se encuentra la empresa Bookingsuite que apalancándose con la empresa Booking líder mundial en reservas de alojamiento online llega a generar transacciones de aproximadamente 2'000.000 de reservas diarias, ofreciendo a sus clientes una página web actualizada, con control de contenidos completo, buscando que sus proveedores de alojamiento tengan una presencia online de alta calidad y con un bajo riesgo financiero; Reservalia por otra parte ha logrado conseguir en pocos meses alrededor de 900 acuerdos con proveedores de alojamiento en diferentes países de Latinoamérica y es parte de la empresa número uno de América Latina (Despegar), actualmente genera transacciones por aproximadamente 650.000 reservas al día.

Analizando la competencia que se presenta, la empresa Vive.Travel tiene una gran debilidad en comparación con la competencia, pues lleva aproximadamente tres años en el mercado y solo ha llegado a conseguir diez destinos a nivel nacional y un destino a nivel internacional dentro de

su oferta, la cual cuenta con 1243 alojamientos, 426 restaurantes, 179 actividades diurnas y nocturnas y 92 atracciones, además genera transacciones de aproximadamente 125 reservas diarias.

Dentro de la competencia indirecta que maneja Vive.Travel se encuentran los ingenieros de sistemas que se encargan de ofrecer la creación de páginas web optimizadas e igualmente la gestión de los hoteles con las asesorías que ofrecen a sus clientes.

#### ***7.1.2.9. Posventa: Sistema PQRF***

Vive.travel no cuenta con un sistema definido de PQRF para los clientes, pero el ejecutivo de cuentas tiene a su cargo manejar este sistema, donde se implementa un chat de soporte técnico basado en la plataforma gratuita llamada “Zopim” que se basa en un chat para páginas web que permiten que los clientes entren en contacto con un agente de servicio al cliente para atender sus quejas e inquietudes. Este sistema de PQRF está dado para los clientes B2B ya que para los clientes B2C no existe contacto directamente con el cliente final (la persona que realiza la reserva), de esta manera los mismos proveedores de alojamiento tienen sistemas de satisfacción con el servicio donde se mide la experiencia del consumidor. Otro de los sistemas que maneja la empresa es el sistema “Help Desk” que se basa en una mesa de soporte de ayuda por correo electrónico para prestar servicios con la posibilidad de gestionar y solucionar todas las posibles inquietudes de manera integral.

#### ***7.1.2.10. Presupuesto***

La empresa Vive.Travel no destina parte de su presupuesto para la realización de un plan de mercadeo, cada una de las estrategias implementadas se han elaborado de forma empírica. La organización trabaja sobre los costos, pues los ingresos no alcanzan a ser suficientes para destinarlos a un área diferente con las que ya cuenta, razón por la cual sus ingresos son destinados a la administración de la plataforma, pagar gastos, costos operativos, nomina etc. Otro de los factores que disminuyen la posibilidad de implementar un plan de mercadeo es que su liquidez se encuentra en cartera, es decir a otros deudores dentro del balance general dado por comisiones de reserva que los clientes hacen a los hoteles; para el 2014 los deudores eran de \$20.845.240 diferenciándose del año 2015 el cual presentaba unos deudores de \$11.040.523 demostrando una disminución de 52.92% respectivamente. (Vive.Travel, 2014, 2015).

La empresa al comenzar como un emprendimiento, está en búsqueda de socios inversionistas para poder apalancarse y darle el impulso necesario para seguir creciendo y alcanzar su visión de ser líder en Colombia, implementando estrategias de relaciones públicas para buscar personas y empresas para que la empresa surja y se mejore en el pago de la mano de obra, mejoramiento de la plataforma y se consigan más clientes.

## 7.2. Análisis Matricial de la Empresa VIVE TRAVEL

De acuerdo a los análisis realizados con cada una de las matrices propuestas para la implementación de un plan de marketing en la empresa VIVE TRAVEL, pudimos hallar los siguientes resultados expuestos uno a uno con cada matriz analizada

### 7.2.1. Matriz de los factores externos (MEFE)

Para el desarrollo de esta matriz, se realizó una preclasificación según el autor Humberto Serna bajo el diagnóstico de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), se clasificaron según factores económicos, sociales, políticos, tecnológicos, competitivos, geográficos y ambientales. Y cada factor se le dio una calificación bajo un impacto alto, medio y bajo según la apreciación subjetiva del equipo de trabajo.

Tabla 2.  
*Matriz MEFE general*

Matriz De Evaluación De Los Factores Externos				
Código	Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
O1	TLC	0.05	4	0.2
O2	Firma del acuerdo de paz	0.06	4	0.24
O3	Contribución al PIB nacional	0.06	4	0.24
O4	Avances tecnológicos	0.04	3	0.12
O5	Nuevas tendencias	0.06	4	0.24
O6	Altas tasas de uso de dispositivos móviles	0.03	3	0.09
O7	Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte	0.06	4	0.24
O8	Turismo receptor	0.07	4	0.28
O9	Diversidad climática	0.06	4	0.24
A1	Altas tasas de interés	0.04	2	0.08
A2	Percepción de inseguridad	0.05	1	0.05

Continuación Tabla 2.  
Matriz MEFE general

Código	Factor externo clave	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
A3	Narcotráfico	0.05	1	0.05
A4	Alto posicionamiento de la competencia	0.06	1	0.06
A5	Ética profesional	0.05	2	0.1
A6	Infraestructura vial	0.06	1	0.06
A7	Cambio climático	0.06	1	0.06
A8	Plebiscito	0.05	1	0.05
A9	Impacto ambiental	0.05	1	0.05
A10	Fluctuación de la divisa	0.04	1	0.04
A11	Reforma tributaria	0.05	1	0.05
<b>TOTAL</b>		<b>1</b>		<b>2.57</b>

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

El resultado ponderado de la anterior matriz da un resultado de 2.57, quiere decir que apenas pasa de 2.5 (la media), por lo que tiene algunas amenazas que se deben revisar, como, por ejemplo; la percepción de inseguridad que tienen los turistas acerca de Colombia; el alto posicionamiento que tiene la competencia al ser apalancadas por empresas reconocidas en el sector; la fluctuación de la divisa que es un factor decisivo para los turistas al momento de viajar; y que a partir de algunas oportunidades como los tratados de libre comercio con otros países, la firma del acuerdo de paz mejoraron notablemente la imagen del país para aumentar el turismo receptor. De igual forma oportunidades que tienen que ver con la parte tecnológica que permitirá a las empresas de turismo ser más eficaces y dirigirse a un público más específico, a partir de las nuevas tendencias en turismo y tecnológicas.

### 7.2.2. Matriz de los factores internos (MEFI)

Para el desarrollo de esta matriz se desarrolló una MEFI por cada P del mix de marketing, identificando debilidades y fortalezas que la empresa tiene, basándose en un previo análisis que

se desarrolló en el diagnóstico. Se realizó una preclasificación según las autoras del libro de Planeación Estratégica de Estela García Sánchez y María Lourdes Valencia Velazco, donde se le asignaba una calificación de la columna de ponderación de forma similar a la calificación de la matriz MEFE; para la columna de clasificación se realizó como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 3.  
*Matriz MEFI general*

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS</b>				
<b>Código</b>	<b>Factor externo clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
F1	Marca registrada	0,02	4	0,08
F2	Imagen corporativa	0,04	4	0,16
F3	Modelos de negocio Start up	0,04	4	0,16
F4	Capacitación de los clientes B2B	0,05	4	0,2
F5	Herramientas tecnológicas	0,06	4	0,24
F6	Posicionamiento SEO	0,02	4	0,08
F7	Dolarización del producto	0,01	3	0,03
F8	Porcentaje de comisión	0,01	3	0,03
F9	Social media	0,02	4	0,08
F10	Email-marketing	0,02	4	0,08
F11	Plataforma de venta	0,06	4	0,24
F12	Teletrabajo	0,01	3	0,03
F13	Talento humano	0,01	3	0,03
F14	No se realiza rotación de personal	0,03	3	0,09
F16	Protocolo de entrega del producto	0,02	4	0,08
F17	Programa de PQR	0,04	4	0,16
D1	Estructura organizacional	0,02	1	0,02



Continuación Tabla 3.  
Matriz MEFI general

<b>MATRIZ DE EVALUACION DE LOS FACTORES INTERNOS</b>				
<b>Código</b>	<b>Factor externo clave</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
D2	Políticas empresariales	0,01	2	0,02
D3	Valores intrínsecos	0,01	2	0,02
D4	Organigrama	0,03	1	0,03
D5	Estructura de promesa de valor	0,04	1	0,04
D6	Definición de los nombres de los servicios	0,04	1	0,04
D7	Los costos de operación son altos, ocasionando endeudamiento	0,03	1	0,03
D8	Sistema de promoción	0,03	1	0,03
D9	No cuenta con planta física	0,01	2	0,02
D10	Presencia en destinos baja	0,04	1	0,04
D11	landing page	0,05	1	0,05
D12	Capacitación del cliente interno	0,04	1	0,04
D13	Posicionamiento de la competencia	0,06	1	0,06
D14	Desestimación de recursos	0,01	2	0,02
D15	No se cuenta con un manual de procesos	0,03	1	0,03
D16	Seguimiento en los procesos	0,01	2	0,02
D17	Seguimiento postventa	0,04	1	0,04
D18	Control de recursos	0,04	1	0,04
<b>Total</b>		<b>1</b>		<b>2,36</b>

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

La matriz MEFI desarrollada anteriormente, nos da una visión de cómo se encuentra la empresa actualmente; el resultado ponderado total da 2.36 lo que quiere decir que no pasa de la media (2.5), y la empresa posee más debilidades que están fundamentadas en toda la estructura organizativa, control y desestimación de los recursos, la falta de un manejo de procesos y el posicionamiento que maneja la competencia, que deja la empresa en gran desventaja para vencer las amenazas externas que se presentan en el ambiente.

### 7.2.3. Matriz del perfil competitivo (MPC)

Esta matriz es una herramienta que permite a la empresa tener identificados a los competidores más cercanos, según Estela García Sánchez y María Lourdes Valencia Velazco en el libro Planeación Estratégica es muy importante tener cuidado en elegir los factores claves con que se van a comparar, además de esto se identificar las fortalezas y debilidades particulares de cada una.

Tabla 4.  
*Matriz del perfil competitivo (MPC)*

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factor	VIVE.TRAVEL		BOOKINGSUITE		RESERVALIA		
	Ponderación general	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	
Años de experiencia en el mercado	0,20	3	0,6	2	0,4	2	0,4
Variedad de servicios	0,10	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Sistema de asesoramiento	0,04	2	0,08	4	0,16	2	0,08
Apalancamiento	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Uso de Landing Page	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Penetración en el mercado extranjero	0,10	1	0,1	4	0,4	4	0,4
Sistema de idiomas	0,01	4	0,04	4	0,04	2	0,02
Competitividad en precios	0,10	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Formación de empleados	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15

Continuación de la Tabla 4.  
*Matriz del perfil competitivo (MPC)*

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
Factor	Ponderación general	VIVE.TRAVEL		BOOKINGSUITE		RESERVALIA	
		Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado	Calificación	Ponderado
Recursos financieros	0,10	1	0,1	3	0,3	4	0,4
Porcentaje de comisión	0,10	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Sistema de cambio de moneda	0,01	4	0,04	2	0,02	2	0,02
<b>TOTAL</b>	<b>1,0</b>		<b>2,16</b>		<b>3,27</b>		<b>3,17</b>

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

En la matriz del Perfil Competitivo (MPC) se puede observar que la empresa Bookingsuite está en la mejor posición que la empresa en estudio (Vive.Travel), ya que su resultado es de 3,27 y el de Vive.Travel es de 2,16, lo que quiere decir que Bookingsuite tiene mejor perfil competitivo ya que demuestra tener mayores fortalezas; algunas de esas son “apalancamiento en la empresa Booking”, “estructura de Landing”, “recursos financieros”, “participación en el mercado extranjero” y en “sistema de asesoramiento” esto nos lleva a la conclusión que para que Vive.Travel compita con Bookingsuite es necesario que haga búsqueda de inversionistas que lo apalanquen con posicionamiento y con recursos financieros y haciendo una estructuración de la plataforma web agregando una Landing page específica para el cliente B2B, además de esto como lo dice su misión seguir en la búsqueda de penetrar nuevos mercados para tener un mejor posicionamiento en el mercado.

En cuanto a la empresa Reservaría, también es una empresa que tiene mejor posición competitiva que la empresa en estudio, obteniendo un puntaje de 3.17, verificándose fortalezas en factores como la “posición financiera”, “estructura de Landing” y en “apalancamiento”.

Ya analizado los competidores frente a nuestra empresa podemos ver que el perfil competitivo de Vive.Travel es muy bajo puesto que las fortalezas de los competidores son las debilidades importantes que afectan directamente la empresa.

#### 7.2.4. Matriz de posicionamiento estratégico y evaluación de la acción (PEEA)

Esta matriz es una herramienta para conocer la tendencia que deben llevar las estrategias, las cuales se organizan en un marco de cuatro cuadrantes que muestra si la organización puede diseñar estrategias con tendencia agresiva, conservadora, defensiva y competitiva.

Tabla 5.

*Factores de la Matriz PEEA*

Factores para la elaboración de la PEEA	
Posición estratégica interna	Posición estratégica externa
Fortaleza Financiera (FF)	Eje de las y
	Estabilidad Ambiental (EA)
1.Los costos de operación son altos, ocasionando endeudamiento	1.Diversidad climática
2. Desestimación de los recursos	2.Avances tecnológicos
3. No hay control de recursos	3.Nuevas tendencias
4. Dolarización del producto	4.Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte
5. Porcentaje de comisión	5. Percepción de inseguridad
Fortaleza Financiera (FF)	Estabilidad Ambiental (EA)
	6. Alto posicionamiento de la competencia
	7. Cambio climático
	8. Impacto ambiental
	9.Fluctuación de divisas
	10. Reforma tributaria

Continuación de la Tabla 5.  
Factores de la Matriz PEEA

Eje de las x	
Ventaja Competitiva (VC)	Fortaleza de la Industria (FI)
1. Modelos de negocios Start UP	1. Contribución al PIB nacional
2. Herramientas tecnológicas	2. Altas tasas de uso de dispositivos móviles
3. Posicionamiento SEO	3. Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte
4. Plataforma de venta	4. Turismo receptor
5. No se realiza rotación de personal	5. Infraestructura vial
6. Protocolo de entrega del producto	
7. Programa de PQR	

Fuente: Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

MATRIZ PEEA			
Interna			
Fortaleza Financiera		Ventaja Competitiva	
1. Los costos de operación son altos, ocasionando endeudamiento	3	1. Modelos de negocios Start UP	-3
2. Desestimación de los recursos	2	2. Herramientas tecnológicas	-4
3. No hay control de recursos	4	3. Posicionamiento SEO	-5
4. Dolarización del producto	5	4. Plataforma de venta	-4
5. Porcentaje de comisión	6	5. No se realiza rotación de personal	-5
<b>Total</b>	<b>20</b>	6. Protocolo de entrega del producto	-5
<b>Promedio FF</b>	<b>4</b>	7. Programa de PQR	-5
		<b>Total</b>	<b>-31</b>
		<b>Promedio VC</b>	<b>-4,43</b>
Externa			
Estabilidad Ambiental		Fortaleza Industrial	
1. Diversidad climática	-1	1. Contribución al PIB nacional	2
2. Avances tecnológicos	-4	2. Altas tasas de uso de dispositivos móviles	3
3. Nuevas tendencias	-3	3. Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte	4
4. Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte	-1	4. Turismo receptor	4
5. Percepción de inseguridad	-4	5. Infraestructura vial	1
6. Alto posicionamiento de la competencia	-4	<b>Total</b>	<b>14</b>
7. Cambio climático	-5	<b>Promedio FI</b>	<b>2,8</b>
8. Impacto ambiental	-4		
9. Fluctuación de divisas	-5		
10. Reforma tributaria	-4		
<b>Total</b>	<b>-35</b>		
<b>Promedio EA</b>	<b>-3,5</b>		

Figura: 23. Matriz PEEA. Jiménez & Gómez (2017)

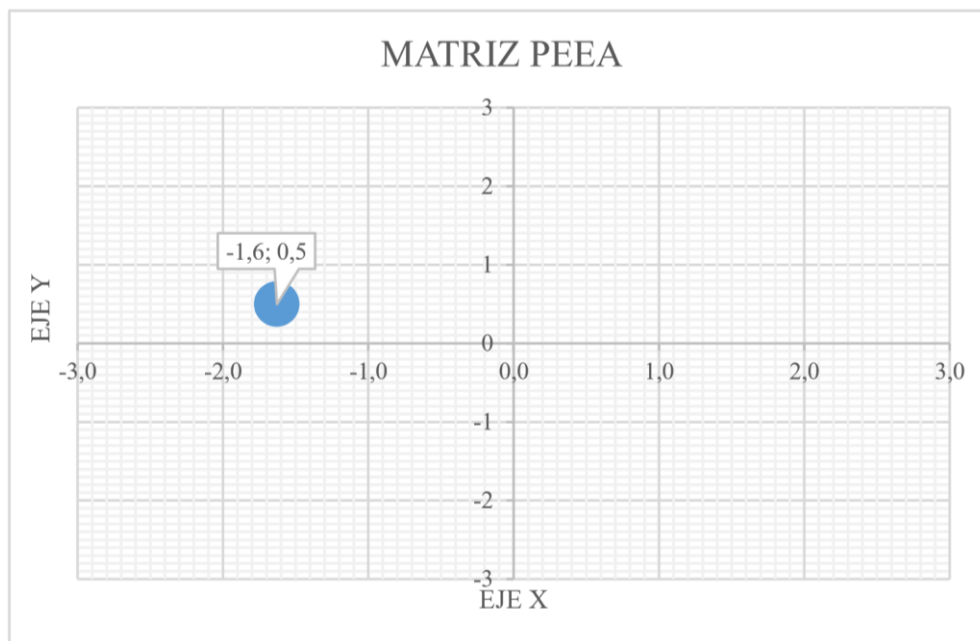


Figura: 24. Gráfico de la matriz PEEA. Jiménez & Gómez (2017)

Según la *Figura 24*, la empresa Vive.Travel se encuentra actualmente en el cuadrante superior izquierdo, correspondiente a una situación conservadora, donde implica que la empresa no se debe arriesgar pues no cuenta con una posición competitiva favorable, esta debe dedicarse a las actividades que domina pues presenta grandes debilidades según los resultados de la matriz MEFI, sus estrategias deberán ir encaminadas al desarrollo de productos, a la diversificación concéntrica y a una penetración moderada en el mercado, es decir deberá ser cuidadosa y cautelosa en el establecimiento de sus estrategias de mercadeo.

### 7.2.5. Matriz del Grupo Consultor de Boston (MGCB)

Para la realización de esta matriz se seleccionaron los cuatro productos manejados por la empresa, donde se realizaron algunos cálculos para obtener los datos que correspondían.

Tabla 6.  
*Diagnóstico de la BCG*

		CALCULO / PARTICIPACIÓN		RELATIVA Y		CRECIMIENTO DEL MERCADO			
		2014		2015				PART. T/C	
PRODUCTO	UNIDADE	%	VENTAS	%	S	%	VENTAS	%	REL.
S	S		\$		S		\$		
US \$59	17	8,76%	2.908.700	1,70%		11,35%	6.330.700	2,05%	0,000318821 %
			\$				\$		54,05
US \$149	0	0,00%	-	0,00%	0	0,00%	-	0,00%	0
			82,47 \$		81,05 229		\$		64,24
US \$299	160	%	138.736.000	%		70,25%	198.565.900	%	0,019051475 %
			\$		17,25 60		\$		33,72
US \$599	17	8,76%	29.530.700	%		18,40%	104.226.000	%	0,005248938 %
			\$			100,00	\$		80,59
TOTALES	194	100%	171.175.400	100%	326	%	309.122.600	100%	%
			AÑO 1				AÑO 2		

Fuente: Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

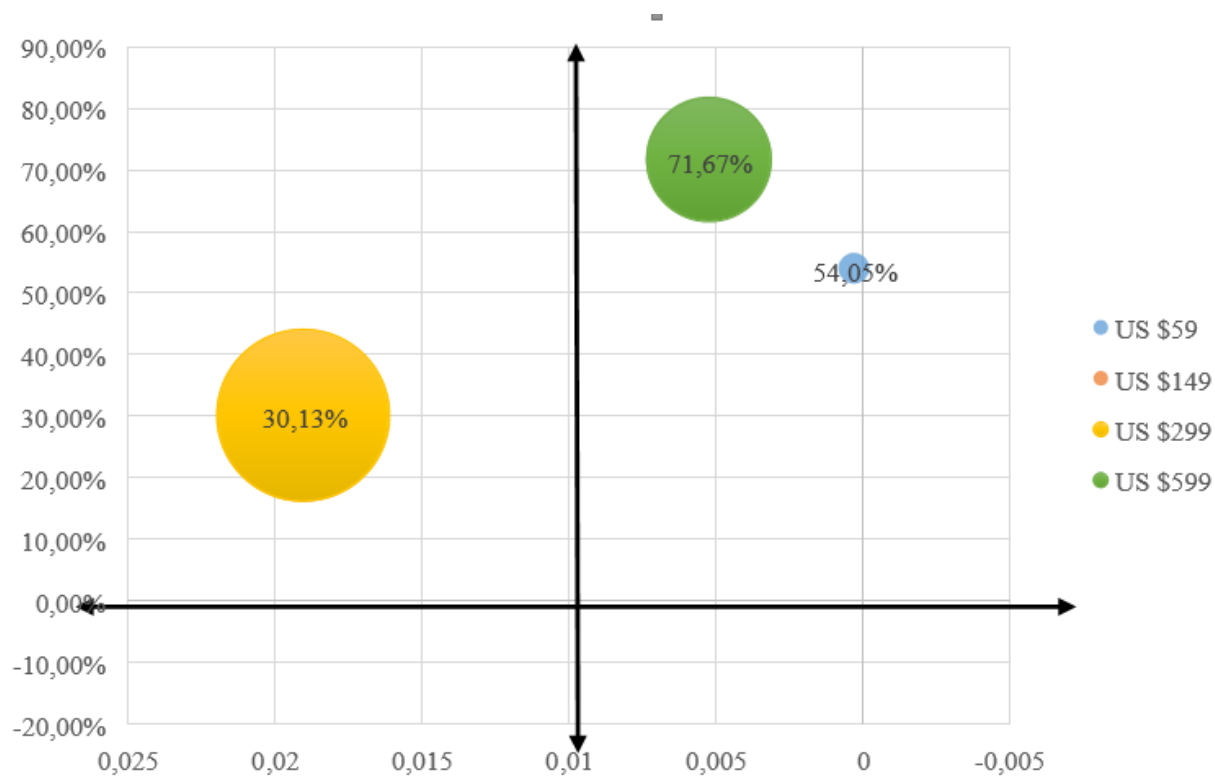


Figura: 25. Grafica de la BCG. Jiménez & Gómez, (2017)

**US\$59:** El plan de afiliación de 59 dólares tiene un costo alto con relación al precio de venta, pero a futuro si se incrementa los volúmenes de ventas, esto puede aumentar la rentabilidad y aumentar la participación del mercado, lo que lo puede convertir en un producto estrella, siempre y cuando se le haga una inyección de capital para aumentar sus ventas. Un punto fuerte que tiene este producto es su precio asequible lo que puede incentivar la compra de las afiliaciones de 59 dólares.

**US\$149:** Definitivamente es la afiliación que se debe sacar de la cartera de servicios ya que a pesar de llevar un año de haberse implementado no ha generado absolutamente nada. Debido a la demanda nula. Sin embargo la empresa puede implementar un último esfuerzo, rediseñando el



producto y aplicarle algún valor agregado, para volver más atractivo el producto y de esta manera tenga una demanda dentro del mercado.

**US\$299:** Sin duda alguna esta afiliación al ser el primer producto dentro de la empresa tiene la mayor participación de mercado, lo que la vuelve en el producto que genera la mayor rentabilidad dentro de la empresa y dentro de las tasas de crecimiento es el producto que se vende más anualmente. Debido a esto el producto debe mantenerse tal cual y debe inyectarle una inversión para aumentar el volumen de ventas.

**US\$599:** De alguna manera es el producto “luxury” dentro de la cartera de producto, este producto fue diseñado para aquellos hoteles que tengan la capacidad adquisitiva y para poder comprar el producto, básicamente para aquellos hoteles de 4 o 5 estrellas. Esta afiliación tiene costos que en relación a su precio de venta, es un costo relativamente bajo. Para la empresa esto es muy bueno ya que al ser el un producto con pocas unidades vendidas genera altos ingresos y por lo tanto sus utilidades son bastante generosas.

#### **7.2.6. Matriz de la Gran Estrategia (MGE)**

Esta matriz es un instrumento o herramienta que permite a la empresa formular estrategias alternativas, esta matriz forma cuatro cuadrantes que tiene una serie de estrategias donde todas las organizaciones se pueden ubicar en cualquiera de estos cuadrantes dependiendo de las dos dimensiones evaluativas: la posición competitiva y el crecimiento del mercado.

CRECIMIENTO RAPIDO DEL MERCADO			
P O S I C I O N E S T R A T E G I C A	II	I	P O S I C I O N E S T R A T E G I C A
	Desarrollo del mercado	Desarrollo del mercado	
	Penetración en el mercado	Penetración en el mercado	
	Desarrollo del producto	Desarrollo del producto	
	Integración horizontal	Integración horizontal	
	Desinversión	integración hacia delante	
	Liquidación	integración hacia atrás	
		diversificación concéntrica	
	III	IV	
	Atrincheramiento	Diversificación concéntrica	
Diversificación concéntrica	Diversificación horizontal		
Diversificación horizontal	Diversificación en conglomerado		
Diversificación en conglomerado	Empresas de riesgo compartido		
Desinversión			
Liquidación			
CRECIMIENTO LENTO DEL MERCADO			

Figura: 26. Matriz de la Gran Estrategia. David & Fred R. (2003) Conceptos de Administración Estratégica 9na Edición.

Como se muestra en la Figura 26, la empresa Vive.travel se ubica en el cuadrante II con un crecimiento rápido del mercado pero con una posición competitiva débil, como se ha demostrado en el desarrollo de las matrices anteriores; además en este cuadrante se ve que aunque tenga un crecimiento rápido el mercado la empresa no está en capacidad de competir de forma eficaz con la competencia y debe esta direccionar su camino utilizando una estrategia intensiva. También la empresa se coloca en este cuadrante debido a que la matriz PEEA arroja que esta debe

encaminarse a estrategias de penetración de mercados, diversificación concéntrica y el desarrollo de los productos.

### 7.2.7. Matriz de debilidades y oportunidades, fortalezas y amenazas (DOFA)

Mediante esta matriz se formularon algunas estrategias DO, FO, FA, DA que se construyeron con los insumos de las anteriores matrices para determinar las amenazas y oportunidades que se presentan en el ambiente y las debilidades y fortalezas que la empresa Vive.travel presenta, estas estrategias se obtuvieron de la combinación.

Tabla 7.

*Matriz DOFA para la generación de estrategias*

<b>Matriz DOFA</b>		
<b>Matriz Para La Generación De Estrategias</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
	<b>Lista de Debilidades</b>	<b>Lista de Fortalezas</b>
	<b>D1.</b> No hay estructura organizacional	<b>F1.</b> Marca registrada
	<b>D2.</b> Políticas empresariales	<b>F2.</b> Imagen corporativa
	<b>D3.</b> No están estructurados los valores de la empresa	<b>F3.</b> Modelos de negocios Start UP
	<b>D4.</b> No hay organigrama	<b>F4.</b> Capacitación de los clientes B2B
	<b>D5.</b> Promesa de valor poco estructurada	<b>F5.</b> Herramientas tecnológicas
	<b>D6.</b> Confusión en torno a los nombres de los servicios	<b>F6.</b> Posicionamiento SEO
	<b>D7.</b> Los costos de operación son altos, ocasionando endeudamiento	<b>F7.</b> Dolarización del producto
	<b>D8.</b> No cuentan con un sistema de promoción	<b>F8.</b> Porcentaje de comisión.
	<b>D9.</b> No cuenta con planta física	

Continuación Tabla 7.  
Matriz DOFA

<b>Matriz DOFA</b>		
<b>Matriz Para La Generación De Estrategias</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
	<b>Lista de Debilidades</b>	<b>Lista de Fortalezas</b>
	<b>D10.</b> Presencia en destinos baja	<b>F9.</b> Social media
	<b>D11.</b> No cuenta con una landing page	
	<b>D12.</b> No existe capacitación del cliente interno	<b>F10.</b> Email marketing
	<b>D13.</b> Baja posición en torno a la competencia.	<b>F11.</b> Plataforma de venta
	<b>D14.</b> Desestimación de los recursos	<b>F12.</b> Teletrabajo
	<b>D15.</b> No se cuenta con un manual de procesos	<b>F13.</b> Talento humano
	<b>D16.</b> No hay seguimiento de procesos	<b>F14.</b> No se realiza rotación de personal
	<b>D17.</b> No hay seguimiento posventa	
	<b>D18.</b> No hay control de recursos	<b>F15.</b> Protocolo de entrega del producto
		<b>F16.</b> Programa de PQR
<b>Lista de oportunidades</b>	<b>Estrategias (DO)</b>	<b>Estrategias (FO)</b>
<b>O1</b> TLC	Estrategias de seguimiento que ayuden a la innovación de los productos de acuerdo a las necesidades de los clientes	Penetración de nuevos consumidores ( <b>F3, O4, O5</b> )
<b>O2</b> Firma del acuerdo de paz		Desarrollo productos asociados a las tendencias ecológicas ( <b>F5, O8, O9</b> )
<b>O3</b> Contribución al PIB nacional	<b>(D19, O4)</b>	
<b>O4</b> Avances tecnológicos	Establecimiento de un sistema de promoción que genere	Aprovechamiento de las nuevas tecnologías para captar clientes
<b>O5</b> Nuevas tendencias	reconocimiento en el sector ( <b>D8, O1, O8</b> )	<b>(F5, O6, O7)</b>
<b>O6</b> Altas tasas de uso de dispositivos móviles	Alianzas estratégicas con empresas del sector ( <b>D13, O8, O3</b> )	Capacitación de los clientes de acuerdo a las nuevas tecnologías
<b>O7</b> Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte		<b>(F13, O4, O5).</b>
<b>O8</b> Turismo receptor		
<b>O9</b> Diversidad climática		

Continuación Tabla 7.  
Matriz DOFA

<b>Matriz DOFA</b>		
<b>Matriz Para La Generación De Estrategias</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Fortalezas</b>
		Aprovechamiento de las ventajas económicas que trae el TLC en el turismo <b>(F7, O1)</b>
		Aprovechamiento de los canales de distribución de la empresa para la captación de nuevos clientes <b>(F10, F15, O7)</b>
		Estrategia de manual de uso web para los clientes B2B <b>(F16, O4)</b>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias (DA)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>
<b>Lista de amenazas</b>	Estructuración de una plataforma dirigida al cliente B2B <b>(D11, A4)</b>	Estrategias orientadas a la competencia <b>(F5, F6, A5)</b>
<b>A1</b> Altas tasas de interés	Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento de la empresa <b>(D13, A10, A4)</b>	Estrategias enfocadas al mejoramiento de la imagen del país <b>(A3, A4, F2, A9)</b>
<b>A2</b> Percepción de inseguridad	Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos <b>(D1, D2, D3, D4, D5, A4)</b>	Estrategia de penetración de mercados extranjera. <b>(F7, A11)</b>
<b>A3</b> Narcotráfico	Estrategias para establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa <b>(D14, A1, A11)</b>	
<b>A4</b> .Alto posicionamiento de la competencia	Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149 <b>(D5, A4)</b>	

Continuación Tabla 7.  
Matriz DOFA

<b>Matriz DOFA</b>		
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias (DA)</b>	<b>Estrategias (FA)</b>
<b>Lista de amenazas</b>	Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación <b>(D6, A4)</b>	
<b>A5</b> Ética profesional		
<b>A6</b> Infraestructura vial	Estrategia de comunicación para mostrar los diferentes servicios que maneja la empresa. <b>(A4, D7, D13)</b>	
<b>A7</b> Cambio climático		
<b>A8</b> Plebiscito	Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599 <b>(A4, D5,D17)</b>	
<b>A9</b> Impacto ambiental		
<b>A10</b> Reforma tributaria		
<b>A11</b> Fluctuación de la divisa		

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

### **7.2.8. Matriz cuantitativa de la planeación estratégica (MCPE)**

Esta matriz es un instrumento o herramienta que permite evaluar las estrategias alternativas en forma objetiva, con base en los factores internos y externos de la empresa, además nos ayuda a indicar cuales son las mejores estrategias alternativas que la empresa puede seguir para la toma de decisiones futuras. Las calificaciones que se dan en esta matriz son CA (calificaciones del atractivo) y CAT (calificaciones del atractivo total) que se dan en una serie de números de calificación, además de esto las estrategias a evaluar para la matriz fueron seleccionadas de la matriz DOFA que anteriormente se realizó, estas codificadas de la misma forma.

Tabla 8.  
Matriz cuantitativa de la planeación estratégica MPCE

ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS							
FACTORES	Peso	Estrategia Desarrollo de Producto (DO)		Estrategia Desarrollo de Mercados (DA)		Estrategia Desarrollo de Posicionamiento (FA)	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
Debilidades							
D1. No hay estructura organizacional	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
D2. Políticas empresariales	0,03	2	0,06	3	0,09	3	0,09
D3. No están estructurados los valores de la empresa	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
D4. No hay organigrama	0,03	2	0,06	4	0,12	0	0
D5. Promesa de valor poco estructurada	0,04	3	0,12	4	0,16	3	0,12
D6. Confusión en torno a los nombres de los servicios	0,04	4	0,16	3	0,12	3	0,12
D7. Los costos de operación son altos, ocasionando endeudamiento	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
D8. No cuentan con un sistema de promoción	0,03	3	0,09	2	0,06	2	0,06
D10. Presencia en destinos baja	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06
D11. No cuenta con una Landing page	0,05	3	0,15	4	0,2	3	0,15
D12. No existe capacitación del cliente interno	0,02	3	0,06	2	0,04	3	0,06
D13. Baja posición en torno a la competencia.	0,06	3	0,18	4	0,24	4	0,24
D14. Desestimación de los recursos	0,04	2	0,08	2	0,08	2	0,08
D16. No hay seguimiento de procesos	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02
D17. No hay seguimiento posventa	0,04	3	0,12	3	0,12	2	0,08
D18. No hay control de recursos	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
Fortalezas							
F1. Marca registrada	0,02	2	0,04	2	0,04	3	0,06
F2. Imagen corporativa	0,04	3	0,12	3	0,12	4	0,16
F3. Modelos de negocios Start UP	0,04	2	0,08	3	0,12	3	0,12
F4. Capacitación de los clientes B2B	0,05	2	0,1	3	0,15	3	0,15
F5. Herramientas tecnológicas	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
F6. Posicionamiento SEO	0,02	3	0,06	3	0,06	3	0,06
F7. Dolarización del producto	0,01	2	0,02	2	0,02	3	0,03

Continuación Tabla 8.

*Matiz Cuantitativo de la planeación estratégica MPCE*

<b>ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS</b>							
<b>FACTORES</b>	<b>Peso</b>	<b>Estrategia Desarrollo de Producto (DO)</b>		<b>Estrategia Desarrollo de Mercados (DA)</b>		<b>Estrategia Desarrollo de Posicionamiento (FA)</b>	
		CA	CAT	CA	CAT	CA	CAT
F8. Porcentaje de comisión.	0,01	2	0,02	2	0,02	3	0,03
F9. Social media	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
F10. Email marketing	0,02	4	0,08	3	0,06	3	0,06
F11. Plataforma de venta	0,06	4	0,24	3	0,18	4	0,24
F12. Teletrabajo	0,01	2	0,02	2	0,02	2	0,02
F14. No se realiza rotación de personal	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
F16. Programa de PQR	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
<b>Oportunidades</b>							
O1 TLC	0,05	3	0,15	2	0,1	2	0,1
O2 Firma del acuerdo de paz	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
O3 Contribución al PIB nacional	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
O4 Avances tecnológicos	0,04	3	0,12	3	0,12	3	0,12
O5 Nuevas tendencias	0,06	3	0,18	3	0,18	3	0,18
O6 Altas tasas de uso de dispositivos móviles	0,03	3	0,09	3	0,09	3	0,09
O7 Crecimiento de rutas aéreas y empresas de transporte	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
O8 Turismo receptor	0,07	3	0,21	3	0,21	3	0,21
O9 Diversidad climática	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
<b>Amenazas</b>							
A1 Altas tasas de interés	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
A2 Percepción de inseguridad	0,03	2	0,06	2	0,06	2	0,06
A3 Narcotráfico	0,04	2	0,08	1	0,04	2	0,08
A4 Alto posicionamiento de la competencia	0,06	2	0,12	3	0,18	2	0,12
A5 Ética profesional	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
A6 Infraestructura vial	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
A7 Cambio climático	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12
A8 Plebiscito	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
A9 Impacto ambiental	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,1
A10 Reforma tributaria	0,04	2	0,08	3	0,12	2	0,08
A11 Fluctuación de la divisa	0,05	2	0,1	3	0,15	2	0,1
<b>TOTALES</b>	<b>2</b>		<b>4,93</b>		<b>5,24</b>		<b>4,97</b>

Fuente: Elaboración propia Jiménez &amp; Gómez, (2017)



### 7.3. Estrategias Para El Plan De Marketing de la Empresa VIVE TRAVEL

El siguiente plan de marketing propuso estrategias de acuerdo a los resultados y análisis arrojados por el análisis matricial expuesto anteriormente, este plan expone estrategias que permitan el desarrollo de nuevos mercados, el posicionamiento de marca y el aumento de la cuota de mercado

#### 7.3.1. Elaboración y selección de estrategias

A continuación se presentan una serie de estrategias que surgieron para dar cumplimiento a los objetivos planteados anteriormente. Estas estrategias fueron el resultado de la aplicación de diferentes matrices como la PEYEA, la de planeación estratégica, la BCG y la DOFA, que ayudaron a identificar las principales falencias de la empresa y con ello el planteamiento de una serie de estrategias en la siguiente tabla.

Tabla 9.  
*Planteamiento de estrategias de marketing*

---

#### ESTRATEGIAS DE MARKETING

---

##### **E1: Estrategia de venta**

**Táctica 1:** Estructuración de una plataforma dirigida al cliente B2B (D11, A4)

##### **E2: Estrategia de presupuesto**

**Táctica 2:** Estrategias para establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa (D14, A1, A11)

##### **E3: Estrategia de producto**

**Táctica 3:** Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento de la empresa (D13, A10, A4)

---

Continuación de Tabla 9.

*Planteamiento de estrategias de marketing*

---

**ESTRATEGIAS DE MARKETING**

---

**E4: Estrategia organizacional**

**Táctica 4:**Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos (**D1, D2, D3, D4, D5, A4**)

**E5: Estrategia de diversificación**

**Táctica 5:** Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149 (**D5, A4**)

**E6: Estrategia de producto**

**Táctica 6:** Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación (**D6, A4**)

**E7: Estrategia de comunicación**

**Táctica 7** Estrategia de comunicación para mostrar los diferentes servicios que maneja la empresa (**A4, D7, D13**)

**E8: Estrategia de producto**

**Táctica 8:** Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599 (**A4, D5, D17**)

---

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

### 7.3.2. Plan de Marketing

Tabla 10.  
*Desarrollo de estrategias*

Estrategia	Táctica	Actividades	Precio	Responsables	Alcance
Estrategia de venta (E1)	Estructuración de una plataforma dirigida al cliente B2B	implementar el diseño de una landing page, en el cual se dé a conocer a los usuarios o clientes B2B la información referente a las características y funcionalidades del producto, con sus respectivos planes de afiliación	3'720. 000	Director de programación, administrativo y comercial	Aumento de un 5% en las ventas de las afiliaciones
Estrategia de presupuesto (E2)	Estrategias para establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa	Establecer presupuestos para cada uno de los departamentos involucrados en las actividades operacionales de la empresa	Su precio es cero (0) porque se encuentran dentro de los costos operativos de la empresa	Director general y administrativo	Representa una organización financiera, para poder implementar las acciones operativas de la empresa
Estrategia de producto (E3)	Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. contratar un ejecutivo comercial y ejecutivo de cuentas</li> <li>2. relaciones publicas con socios internacionales</li> <li>3. reuniones con asociaciones del sector</li> <li>4. muestras del producto</li> </ol>	\$38.800.000	Director general y director comercial	Tendrá un aumento del 16% en las ventas.

Continuación de Tabla 10.  
Desarrollo de estrategias

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Precio</b>	<b>Responsables</b>	<b>Alcance</b>
<b>Estrategia organizacional</b> (E4)	Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos	<p>1. Realizar juntas periódicas para realizar diagnóstico del direccionamiento para reconstruirlo en base de los que les falta y lo que tiene en la empresa.</p> <p>2. Retroalimentar a los empleados de los cambios que se han realizado al direccionamiento y poder conocer la opinión e opciones que tiene estos.</p> <p>3. Evaluar y realizar seguimiento del direccionamiento estratégico.</p>	\$1.375.000	Junta de socios y director general	Se aumenta la ventaja competitiva y un mejoramiento continuo dentro de la empresa
<b>Estrategia de diversificación</b> (E5)	Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149	Establecer un valor agregado para el plan de afiliación	\$4.500.000	Director de programación y producción	Incremento en las ventas del 16%
<b>Estrategia de producto</b> (E6)	Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación	Se realizara un sondeo entre los clientes que se encuentren en la base de datos actual de la empresa, donde se les sugerirá los nombres.	\$122.600	Director de programación y producción	
<b>Estrategia de comunicación</b> (E7)	Estrategia de comunicación para mostrar los diferentes servicios que maneja la empresa.	Contratación de un community manager responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet que en este caso sería la marca Vive.Travel.	\$14.400.000	Community manager contratado por prestación de servicios	Canal de comunicación con el cliente para mejorar la fidelización

Continuación de Tabla 10.  
*Desarrollo de estrategias*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Precio</b>	<b>Responsables</b>	<b>Alcance</b>
<b>Estrategia de producto</b> (E8)	Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599	Añadir algún atributo que haga que el cliente B2B lo perciba como un plan de afiliación único y se logre diferenciar del plan de \$US 299.	\$1.040.000	Director programación y director comercial.	de Aumento de un 10% en las ventas de las afiliaciones del plan \$US 599

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

Tabla 11.  
Cronograma de ejecución de estrategias de marketing (Diciembre 2017- Diciembre 2018)

Actividad	Mes												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Estructuración de una plataforma dirigida al cliente B2B													
Estrategias para establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa													
Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento de la empresa													
Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos													
Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149													
Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación													
Estrategia de comunicación para mostrar los diferentes servicios que maneja la empresa.													
Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599													

Fuente: Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

### 7.3.2.1. Estrategia de venta E1

#### **Táctica:** Estructuración de una plataforma dirigida al cliente B2B

La empresa VIVE TRAVEL presenta una falencia importante y es que en la actualidad no cuenta con un sitio web o plataforma web dirigida al cliente del modelo de negocio B2B, el cual en la actualidad está generando una desventaja en relación con la competencia ya que ellos si cuentan con esta estrategia.

Básicamente la estrategia consiste en la estructuración y diseño de una Landing page, cuya definición y función se muestra a continuación. Una landing page, o página de aterrizaje, es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads, entendiéndose como lead, al objetivo específico o finalidad (Venta, suscripción, etc.). El funcionamiento es sencillo: si ofrecemos algo que seduzca al usuario, éste estará más dispuesto a dejar información a través de un formulario, si con ello va a conseguir acceso a éste y otros contenidos de interés.

Esta página nos ayuda a convertir a los usuarios en clientes finales, por ello es tan importante crear una landing page que cumpla con su objetivo de ventas.



Figura: 27 Funcionamiento Landing Page

Teniendo claro lo anterior, se le propone a la empresa VIVE TRAVEL, implementar el diseño de una landing page, en el cual se dé a conocer a los usuarios o clientes B2B la información referente a las características y funcionalidades del producto, con sus respectivos planes de afiliación, de esta manera VIVE TRAVEL, tendría un agente comercial a través de la web, debido a que por esta landing se pueden generar la transacción de venta de las afiliaciones. Adicional a esto para incentivar que la landing page obtenga los resultados de ventas esperados es necesario implementar una acción de pauta a través de Google Adwords (Servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.)

Esto representado en temas de costo, tenemos que para poder diseñar la landing page es necesario tener en cuenta los siguientes factores: la mano de obra del programador web y el tiempo de implementado para realizar esta labor.

Tabla 12.  
*Presupuesto de la estrategia 1*

<b>Concepto</b>	<b>Construcción y diseño de una landing page</b>
Precio/hora	\$85.000
Hora de trabajo	32
Putas web/año	\$1'000.000
Total	\$3'720.000

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

Esto indica que para poder implementar la estrategia es necesario disponer de \$3'720.000, esto con el fin de que la empresa pueda aumentar su reconocimiento a través de la web sobre su modelo B2B, y a su vez se aumenten las ventas de las afiliaciones en un 5% para el primer año.



Lo que representa un aumento de los ingresos de la empresa en \$ 15'456.130, esto dado en el retorno de la inversión tenemos que genera un 315,48%.

Tabla 13.  
*Calculo del ROI para la estrategia 1*

Ítems	Valores
Aumento % Total Ventas	5%
Aumento \$ Total Ventas	\$ 15.456.130
ROI	315,49%

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

### ***7.3.2.2. Estrategia de presupuesto E2***

**Táctica:** Establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa.

Para poder implementar esta estrategia es necesario que la empresa VIVE TRAVEL, que al finalizar el año 2016 y de acuerdo a los estados financieros de la empresa, se establezcan presupuestos para cada uno de los departamentos involucrados en las actividades operacionales de la empresa, esto con el fin de tener definido los alcances de cada uno los departamentos y poder estructurar acciones anuales para el mejoramiento continuo y operativo.

Esto representado en temas de costos, está dado por una de las funciones principales que debe tener toda empresa y es tener control de gestión financiera mediante el departamento de contabilidad cuya función principal está la de establecer los presupuestos de acuerdo a la rentabilidad que la empresa genera, lo que en pocas palabras, el costo es cero por no representar un esfuerzo significativo en cuanto a mano de obra y capital requerido.

### ***7.3.2.3. Estrategia de producto E3***

**Táctica:** Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales mejorando el posicionamiento de la empresa.

Como se puede visualizar el producto estrella de la asociación, es el producto US\$299 que sin duda alguna es la afiliación que se dio primero dentro de la empresa tiene la mayor participación de mercado, lo que lo convierte en un producto que genera la mayor rentabilidad para la empresa y dentro de las tasas de crecimiento es el producto que se vende más anualmente. Debido a esto el producto debe mantenerse tal cual y debe inyectarle una inversión para aumentar el volumen de ventas, pero el producto US\$599 está ubicado en el cuadrante del interrogando donde genera un gran crecimiento y poca participación de mercado; esta estrategia va enfocada a estos dos productos el primero para generarle más ventas en los destinos donde la empresa tiene presencia y los destinos internacionales donde se quiere llegar y el segundo producto para convertirlo en un producto estrella o vaca.

Algunas de las actividades para aumentar la presencia de la empresa en los destinos en los que no se tiene presencia son: Contratar a dos personas por prestación de servicios, un ejecutivo comercial y un ejecutivo de cuentas, el cual se encargue solo de la parte de las negociaciones con destinos donde no se tiene presencia ya sea nacional e internacional, realizar relaciones públicas con los socios nacionales e internacionales que puedan servir de canal para ser negociaciones con otras empresas, la persona contratada asistirá a las reuniones con asociaciones del sector para buscar posibles clientes y volver a realizar muestras de los productos en los destinos para abarcar más mercado. Estas actividades tienen unos costos adicionales para la empresa a continuación se muestra cual va a hacer el valor de la estrategia teniendo en cuenta los costos que tiene que manejar un ejecutivo de cuentas y un ejecutivo comercial.

Tabla 14.  
*Presupuesto de la estrategia 3*

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Sueldos anuales	2	\$1.200.000	\$28.800.000
Viáticos *	50 días	\$200.000	\$10.000.000
Total			\$38.800.000

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

Esta estrategia de producto tiene unos costos adicionales para la empresa que se debe tener en cuenta en el presupuesto de esta, el sueldo de cada persona contratada con el concepto Prestación de Servicios será de \$1.200.00 de esta manera se contratara dos personas un ejecutivo de cuentas y un ejecutivo comercial, este último tendrá la función de buscar negociaciones con posibles clientes nacionales e internacionales donde no se tiene presencia siendo así el plan de acción que este va a tener es realizar 50 visitas que tendrán unos viáticos de \$200.000 por día; esta estrategia tendrá un aumento en las ventas de un \$ 49.459.616 y un ROI 27,47%.

Tabla 15.  
*Calculo del ROI de la estrategia 3*

Ítems	Valores
Aumento % Total Ventas	16%
Aumento \$ Total Ventas	\$ 49.459.616
ROI	27,47%

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

#### **7.3.2.4. Estrategia organizacional E4**

**Táctica:** Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos.

Basados en el diagnostico anterior, se pudo demostrar que la empresa presenta falencias con el direccionamiento estratégico que es la base que direcciona el negocio con respeto a los

servicios o productos que ofrece, de esta manera se realiza la táctica de la reestructuración del direccionamiento estratégico para que la empresa se vuelva más competitiva en el mercado.

Tabla 16.  
*Presupuesto de la estrategia 4*

<b>Concepto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
Alquiler de salón de juntas	5	\$250.000 por día	\$1,250.000
Refrigerios	50	\$1.500	\$75.000
Material didáctico	50	\$1.000	\$50.000
Total			\$1.375.000

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

Esta estrategia se realizara con el objetivo de contribuir al mejoramiento de las directrices internas de la empresa, para garantizar una posición competitiva, de esta manera el costo para esta estrategia está enfocada en la utilización de un espacio donde se pueda realizar reuniones para que se reestructure o se construyan el direccionamiento de la empresa.

Esta estrategia estará en funcionamiento en que la junta de socios y el director general realicen la reestructuración del direccionamiento de la empresa o en dado caso la construcción de la misión, visión, valores, políticas, procesos que ayuden a el mejoramiento continuo de la misma y tener un mejor nivel competitivo dentro de la industria de esta manera el plan de acción será organizar 4 reuniones cada tres meses con el fin de realizar esa reestructuración y una reunión con los empleados para que estos conozcan los cambios que se generaron dentro de la organización, así de esta maneja realizar un seguimiento de este direccionamiento estratégico.

### 7.3.2.5. Estrategia de diversificación E5

**Táctica:** Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149

Teniendo en cuenta que el plan de \$US 149 no genera ninguna demanda dentro del mercado se considera necesario la aplicación de una estrategia de diversificación concéntrica dando como valor agregado, la emisión informes con los registros, personalización de la intranet con sus colores y logos propios, recibir notificaciones de pedidos.

Tabla 17.  
*Presupuesto de la estrategia 5*

<b>Costo De La Estrategia</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Costo unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo total</b>
Sueldo programador	\$1.500.000	\$1	\$1.500.000
Pauta digital	\$300.000	\$10	\$3.000.000
Total			\$4.500.000
ROI	400,85%		

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

Esto indica que para poder implementar la estrategia es necesario disponer de \$4'500.000 y a su vez se aumenten las ventas de las afiliaciones en un 16% para el primer año. Lo que representa un aumento de los ingresos de la empresa en \$22.538.336 esto dado en el retorno de la inversión tenemos que genera un 400,85%.

Tabla 18.  
*Calculo del ROI de la estrategia 5*

Ítems	Valores
Plan \$US 149	\$149
Total de unidades vendidas	\$326
Incremento %	\$0,16
Cantidad de unidades vendidas por el plan de US\$ 149	\$52
Valor total	\$7.772
Ingresos anuales	\$ 22.538.336
ROI	401%

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

### 7.3.2.6. Estrategia de producto (E6)

**Táctica:** Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación

Actualmente la empresa ha tenido algunos inconvenientes o confusiones con el nombre de los servicios, al momento presentar el portafolio de servicios a los clientes B2B, que se realizara un sondeo entre los clientes que se encuentren en la base de datos actual de la empresa, donde se les sugerirá los nombres de **PLAN VIVE** a la línea de COSTO VARIABLE y **PLAN VIVE PREMIUM** a la línea de COSTO FIJO.

Tabla 19.  
*Presupuesto de la estrategia 6*

Costo de la estrategia			
Concepto	Costo unidad	Cantidad	Costo total
Costo/correo	\$100	326	\$32.600
Día laboral	\$30.000	3	\$90.000
<b>Total</b>			<b>\$122.600</b>

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

### ***7.3.2.7. Estrategia de comunicación E7***

**Táctica:** Estrategia de comunicación para mostrar los diferentes servicios que maneja la empresa.

Esta estrategia está basada en comunicar los servicios que ofrece la empresa, a través de una estrategia de posicionamiento de Adwords, que es un método que utiliza google para hacer publicidad patrocinada, el cual busca el posicionamiento a través de una pauta y social media dirigida a los clientes nuevos o clientes potenciales para que conozcan los diferentes planes de afiliación con los que actualmente cuenta la empresa en estudio, documentándolos y generando contenidos didácticos, también a través de estrategias de email marketing dirigidas a clientes con los que la empresa cuenta, comunicados de prensa, venta directa para clientes B2B y B2C.

Para esta estrategia se va a contratar un community manager especializado en social media y en email marketing, el cual sería responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en Internet que en este caso sería la marca Vive.Travel. Se contratara por prestación de servicio con un salario básico de 1'200.000 durante 12 meses, que es el tiempo determinado para que esta persona realice su función dentro de la empresa.

Tabla 20.  
*Presupuesto de la estrategia 7*

Ítems	Valores
Concepto	Estrategias de comunicación: email marketing, social media y Adwords
Cargo	Community manager
Salario mensual	\$1.200.000
Numero de meses	12
Total	\$ 14.400.000

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

#### ***7.3.2.8. Estrategia de producto E8***

**Táctica:** Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599

Como resultado de la matriz BCG aplicada anteriormente, se identificó que el plan de afiliación con valor de mercado de \$US 599, es un plan de afiliación que se encuentra en el cuadrante interrogante por lo que tiene un gran crecimiento pero poca participación en el mercado, es un plan que genera la mayor rentabilidad para la empresa pero el cliente no percibe algunas características que lo hacen que se diferencie del plan de afiliación \$US 299 y por tal motivo el cliente opta por elegir el plan con el precio más bajo.

**Actividades:** Potenciar las características del plan de afiliación con valor de mercado de \$US 599 y añadir algún atributo diferencial que el cliente B2B perciba, este atributo estaría basado en un diseño de página más exclusivo para aquellos clientes que opten por la elección de este plan de afiliación.



Tabla 21.  
Presupuesto de la estrategia 8

Ítems	Valores
Concepto	Diseño exclusivo de la página web para el plan de afiliación \$US 599. Contrato por prestador de servicio. (Ingeniero de sistemas)
Precio/hora	\$130.000
Hora de trabajo	8
Total	\$1'040.000

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gómez, (2017)

Se contratara a un ingeniero de sistemas por prestación de servicios, especializado en diseño de páginas web para que elabore el diseño exclusivo para aquellos clientes que accedan a la compra del plan de afiliación \$US 599, el trabajo realizado tendrá una duración de aproximadamente 8 horas y se le pagara por hora \$130.000 lo que lleva a un pago total de \$1'040.000. Para identificar el aumento de las ventas, se utilizó como insumo los datos proporcionados por la matriz BCG, donde se tomaron las ventas del producto al cual se le quiere realizar una estrategia de diferenciación, que tiene un total de unidades vendidas en el año 2015 de 60 afiliaciones anuales, con un aumento del 10% de las ventas como resultado de la ejecución de la estrategia aplicada, generándose un aumento en las ventas de un \$ 10'442.600 y un ROI 902%

Tabla 22.  
*Calculo del ROI de la estrategia 8*

<b>Ítems</b>	<b>Valores</b>
Aumento % Total Ventas	10%
Aumento en unidades	6
Aumento de ventas en dólares	\$ 3.594
Aumento de ventas en precio	\$ 10.422.600
ROI	902,17%

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gomez, (2017)

A partir del establecimiento de los costos de operación de cada una de las estrategias anteriormente propuestas, este dio como resultado que la empresa Vive.Travel debe invertir una suma de \$28.877.600 para poder ejecutar el plan de mercadeo propuesto por el equipo de trabajo. La empresa deberá invertir parte de su presupuesto en corregir algunas falencias que se evidenciaron a partir del diagnóstico y que contribuirán a mejorar la posición competitiva de la empresa y lograr una mejor penetración en el mercado ampliando su oferta turística como lo requiere su misión. Tal y como se refleja en la Figura 42.

Tabla 23.  
*Presupuesto general para el plan de mercadeo*

<b>Presupuesto general del plan de marketing</b>		
<b>Código</b>	<b>Estrategia</b>	<b>valor /estrategia</b>
E1	Construcción y diseño de landing page	\$ 3.720.000
E2	Establecer presupuestos anuales para los gastos operacionales de la empresa.	\$ -
E3	Estrategias para aumentar la presencia en destinos nacionales e internacionales	\$ 3.720.000
E4	mejorando el posicionamiento de la empresa Reestructuración del direccionamiento estratégico para ser más competitivos	\$ 1.375.000
E5	Diversificación concéntrica del plan de afiliación de \$US 149	\$ 4.500.000
E6	Estructuración de los nombres de cada plan de afiliación	\$ 122.600
E7	Estrategia de comunicación E7	\$ 14.400.000
E8	Estrategia de diferenciación del plan de afiliación \$599	\$ 1.040.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 28.877.600</b>

*Fuente:* Elaboración propia Jiménez & Gomez, (2017)

## 8. Conclusiones

De acuerdo a los ROI de algunas estrategias del plan de marketing, podemos deducir que debido a la naturaleza de la empresa y debido a los altos costos en algunas acciones como la pauta o que tenga pauta digital o que sea de naturaleza web hacen que los ROI sean bastante altos en comparación con estrategias del mundo offline que por ciertos costos operativos los ROI son bastante bajos.

Para poder establecer estrategias que ayuden a fortalecer algunas áreas específicas de la organización, es necesario realizar un diagnóstico general acerca de la situación actual de la empresa con relación a su macro y micro entorno, con el objetivo de identificar aquellas oportunidades y amenazas que se encuentren en el mercado y aquellas fortalezas y debilidades con las que la organización cuenta para aprovechar algunas variables y vencer otras.

La implementación de las estrategias adecuadas del marketing de productos, permiten enfocar y direccionar mejor los procesos de comercialización teniendo como resultado un incremento en las ventas.

La empresa por su mercado se limitan las estrategias de marketing que conecten con el consumidor final puesto que su modelo de negocio es directo de empresa a empresa de esta manera las estrategias que se pueden implementar y van dirigidas hacia la reestructuración del direccionamiento estratégico, al aumento de la cobertura de mercado en los destinos donde todavía no se tiene presencia.

Por ultimo concluimos que la empresa VIVE TRAVEL SAS, si necesita la implementación de un plan de marketing para el año 2018 que permita aumentar la cuota de mercado y sus ventas se vean en aumento representativamente.

## 9. Referencias

- Analucía Lab. (25 de Marzo de 2015). *http://www.andalucialab.org*. Obtenido de <http://www.andalucialab.org/blog/tendencias-tecnologicas-turismo-2015/>
- Asobancaria. (2015). *www.asobancaria.com*. Obtenido de <http://www.asobancaria.com/2016/04/27/asobancaria-espera-bancarizar-al-85-de-la-poblacion/>
- Canalis, X. (25 de Enero de 2016). *tendenciaturismo.com*. Obtenido de <https://tendenciaturismo.com/2016/01/25/tendencias-del-turismo-empresas-y-destinos-que-seran-protagonistas-en-2016/>
- Council), W. (. (2016). *Impacto de la economia mundial*.
- Coviandes. (2016). *Proyectos Viales*. Villavicencio.
- DANE. (2016). *www.dane.gov.co*. Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/3841-producto-interno-bruto-pib-ii-trimestre-2016>
- DANE. (Agosto de 2016). *www.dinero.com*. Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-en-colombia-o-pib-en-el-segundo-trimestre-de-2016/231326>
- Encamina. (2010). *Concepto de Email Marketing*. Mexico: Concepto de Email Marketing.
- Entorno Turístico. (19 de Diciembre de 2015). *Entorno Turístico*. Obtenido de <http://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

Gonzalez, K. (2013). *Glosario de 50 términos de social media y marketing digital*. Bogotá:

Glosario de 50 términos de social media y marketing digital.

<https://www.101domain.mx/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.101domain.mx/travel-dominio.htm>

ICEMD. (2013). *Instituto Economía Digital*. Madrid: [latam.icemd.com](http://latam.icemd.com).

ICONTEC. (2009). *Norma Técnica de Sostenibilidad*. Bogotá: Concepto de Establecimiento Hotelero.

IIEMD. (13 de Mayo de 2015). *Concepto de Start Up*. Obtenido de [iiemd: www.iiemd.com](http://www.iiemd.com)

Instituto de Turismo del Meta. (s.f.). [www.turismometa.gov.co](http://www.turismometa.gov.co). Obtenido de [www.turismometa.gov.co](http://www.turismometa.gov.co)

Instituto Nacional de Vias. (s.f.). <http://www.invias.gov.co>. Obtenido de

<http://www.invias.gov.co/index.php/component/content/article/2-uncategorised/57-estado-de-la-red-vial>

Juan Merodio. (2012). *Social Media*. Barcelona: El social media en la actualidad.

Marmol Sinclair, P., & Ojeda Garcia, C. D. (2016). *Marketing Turístico* (2 ed.). Paraninfo.

Méndez Álvarez, C. E. (2012). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (4ta edición ed.). México: LIMUSA. Recuperado el 08 de 02 de 2016

Michael Porter. (1985). *La Ventaja Competitiva según Michael Porter*. Obtenido de Web y Empresas.

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). <http://www.mincit.gov.co>. Obtenido de

<http://www.mincit.gov.co/minturismo>

Ministerio de Desarrollo Económico. (1996). *Concepto Establecimiento Hotelero*. USA:

Concepto Establecimiento Hotelero.

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2016).

<http://colombiatic.mintic.gov.co>. Obtenido de

[http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-19163\\_presentacion\\_cifras.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles-19163_presentacion_cifras.pdf)

(2014). *Politica Publica de turismo del Meta*. Villavicencio.

Procolombia . (2016). *Informe de Turismo extranjero en Colombia (TEC)*.

Revista Dinero. (18 de Febrero de 2016). <http://www.dinero.com>. Obtenido de

<http://www.dinero.com/edicion-impres/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>

Revista Merca 2.0. (2015). *Revista Merca 2.0*. Ciudad de México: [www.merca20.com](http://www.merca20.com).

Sánchez, E. G., & Valencia, M. V. (2012). *Planeación estrategica*. Mexico.

Sandoval, M. (2010). *La eclosión de la cibercultura*. Buenos Aires: La eclosión de la cibercultura.

Secretaria de Turismo del Meta. (2004). *Plan estratégico Meta 2020, Diagnostico del sector turismo del Meta*. Villavicencio.

Shopify. (2016). *Concepto de Start Up*. Sillycon Valley: 50 Start Ups más importantes del Mundo.

Vela. (2011). *Vela*. Madrid: calosvela.com.

Vera, & Trujillo. (2009). *Bases de la Calidad de Servicios*. Guadalajara: Bases de la Calidad de Servicios.

Vive.Travel. (2014, 2015). *Balance general*. Villavicencio.

Yasmcavi. (2004). *Plan estratégico Meta 2020, Diagnostico del sector turismo del Meta*. Villavicencio.

Andalucía Lab. (25 de Marzo de 2015). <http://www.andalucialab.org>. Obtenido de <http://www.andalucialab.org/blog/tendencias-tecnologicas-turismo-2015/>

Asobancaria. (2015). [www.asobancaria.com](http://www.asobancaria.com). Obtenido de <http://www.asobancaria.com/2016/04/27/asobancaria-espera-bancarizar-al-85-de-lapoblacion/>

Canalis, X. (25 de Enero de 2016). [tendenciasturismo.com](http://tendenciasturismo.com). Obtenido de <https://tendenciasturismo.com/2016/01/25/tendencias-del-turismo-empresas-y-destinos-queseran-protagonistas-en-2016/>

Council), W. (. (2016). *Impacto de la economia mundial*.

Coviandes. (2016). *Proyectos Viales*. Villavicencio.

DANE. (2016). [www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co). Obtenido de <http://www.dane.gov.co/index.php/52espanol/noticias/noticias/3841-producto-interno-bruto-pib-ii-trimestre-2016>

DANE. (Agosto de 2016). [www.dinero.com](http://www.dinero.com). Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/crecimiento-de-la-economia-en-colombia-o-pib-enel->



segundo-trimestre-de-2016/231326 <https://www.101domain.mx/>. (s.f.). Obtenido de <https://www.101domain.mx/travel-dominio.htm>

Instituto de Turismo del Meta. (s.f.). [www.turismometa.gov.co](http://www.turismometa.gov.co). Obtenido de [www.turismometa.gov.co](http://www.turismometa.gov.co)

Instituto Nacional de Vías. (s.f.). <http://www.invias.gov.co>. Obtenido de <http://www.invias.gov.co/index.php/component/content/article/2-uncategorised/57-estadode-la-red-vial>

Marmol Sinclair, P., & Ojeda Garcia, C. D. (2016). *Marketing Turístico* (2 ed.). Paraninfo.

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). <http://www.mincit.gov.co>. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/minturismo>

Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia. (2016). <http://colombiatic.mintic.gov.co>. Obtenido de [http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles19163\\_presentacion\\_cifras.pdf](http://colombiatic.mintic.gov.co/602/articles19163_presentacion_cifras.pdf)

(2014). *Política Pública de turismo del Meta*. Villavicencio.

Procolombia. (2016). *Informe de Turismo extranjero en Colombia (TEC)*.

Revista Dinero. (18 de Febrero de 2016). <http://www.dinero.com>. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impres/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69generando-11-billones/219407>

Sánchez, E. G., & Valencia, M. V. (2012). *Planeación estratégica*. Mexico.

Secretaria de Turismo del Meta. (2004). *Plan estratégico Meta 2020, Diagnostico del sector turismo del Meta*. Villavicencio.

Vive.Travel. (2014, 2015). *Balance general*. Villavicencio.

Yasmcavi. (2004). *Plan estratégico Meta 2020, Diagnostico del sector turismo del Meta*. Villavicencio.

## 10. Anexos

### 10.1. Anexo 1.

#### ENTREVISTA EMPRESA VIVE TRAVEL

Fecha:

Departamento:

Profesión:

1. ¿Cómo define a VIVE TRAVEL en el sector tecnológico y en el sector turístico?
2. ¿Considera el precio de los productos una medida de valor adecuada para el servicio que comercializan?
3. ¿Considera el uso de la tecnología más importante que la
4. s ventas misioneras al momento de vender las afiliaciones?
5. Si tuviera que escoger entre la publicidad en línea o la publicar tradicional, ¿Cuál escogería? Y ¿Por qué?
6. Teniendo en cuenta las áreas funcionales de la que trabajan en VIVE TRAVEL, ¿Cuál considera más importante?
7. De acuerdo a los modelos de negocio en los que se desenvuelve la empresa, en cual considera que tendría más relevancia, el modelo B2B o el modelo B2C.
8. Viendo que la empresa no cuenta con un departamento de calidad. ¿Considera usted Importante este departamento o un departamento que maneje los procesos en la empresa?
9. Si el día de mañana Booking o Despegar tuvieran la intención de realizar una alianza con VIVE TRAVEL, ¿Qué tan importante sería para la empresa?
10. ¿Considera importante el diseño de los portales web, al momento de convertir usuarios en reservas?
11. ¿Qué estrategia recomendaría para aumentar la cuota de mercado en la empresa?