

**PLAN DE MERCADEO TURISTICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y  
TURISMO “TOURS ELISA RUALES” DE LA CIUDAD DE IPIALES**

**JENNYFER PAMELA FLOREZ ACOSTA  
MARY CRUZ VOSMEDIANO PANTOJA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

**PLAN DE MERCADEO TURISTICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y  
TURISMO “TOURS ELISA RUALES” DE LA CIUDAD DE IPIALES**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de  
Profesionales en Comercio Internacional y Mercadeo**

**JENNYFER PAMELA FLOREZ ACOSTA  
MARY CRUZ VOSMEDIANO PANTOJA**

**Asesor: Luis Carlos Revelo**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO  
SAN JUAN DE PASTO  
2017**

## **NOTA DE RESPONSABILIDAD**

“Las ideas y conclusiones aportadas en el trabajo de grado, son responsabilidad exclusiva del autor “

Artículo 1 del acuerdo N°324 de octubre 11 de 1966, emanado del honorable consejo directivo de la universidad de Nariño.

**Nota de aceptación:**

---

---

---

---

---

---

---

**Luis Carlos Revelo: asesor**

---

**Carlos Fernando Paredes : jurado**

---

**Diego de la Rosa Salazar: jurado**

**San Juan de Pasto, Febrero de 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

Ofrecemos nuestros más sinceros agradecimientos a DIOS, por ser nuestra guía y fortaleza espiritual y permitirnos cumplir con todos nuestros objetivos y estar rodeados de tantas personas valiosas que el día de hoy nos ayudan a cumplir nuestro proyecto de vida.

A la Universidad de Nariño y al Programa de Comercio Internacional y Mercadeo por la formación académica que nos proporcionó en estos años de estudio y por ser la piedra angular que contribuye al desarrollo socioeconómico de nuestra región.

Y de manera muy especial dedicamos este trabajo de grado a nuestros mentores quienes confiaron en nosotros y nos brindaron un apoyo invaluable para el desarrollo de esta importante etapa en nuestras vidas, de la cual nos llevamos muchos aprendizajes laborales y personales.

**JENNYFER PAMELA FLOREZ ACOSTA**  
**MARY CRUZ VOSMEDIANO PANTOJA**

## **DEDICATORIA**

Dedico mis logros y la culminación de esta etapa Universitaria a Dios, por ser mi guía y mi luz en este trabajo de grado, y de igual manera dedico el documento a mi hija **JENNY CAROLINA** quien ha sido mi motor de vida, a mis padres quienes han estado a mi lado brindándome su apoyo y su ayuda incondicional en todo momento, con el fin de hacer realidad mis objetivos propuesto, a mi esposo por su compañía y apoyo en estos años de mi vida.

**JENNYFER PAMELA FLOREZ ACOSTA**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de grado lo dedico a Dios, por ser una fuente espiritual valiosa y sin cuyo apoyo y bendiciones mi espíritu se habría quebrantado en todos estos años de estudio.

A mi madre, porque sin sus consejos y su insistencia no habría culminado el sueño de ser una profesional con actitud para cumplir cualquier reto y objetivo de la vida

También dedico mi trabajo de grado a la Señora Elisa Rúales y a su equipo de trabajo por abrirnos las puertas de su agencia de viajes y turismo y brindarnos su apoyo para la culminación de este importante trabajo de grado.

**MARY CRUZ VOSMEDIANO PANTOJA**

## RESUMEN

El turismo se puede definir como la ciencia, arte y la actividad de atraer y transportar visitantes, alojarlos y satisfacer con gran gusto sus necesidades y deseos, pero la Organización Mundial del Turismo (OMT), el cual es el principal órgano de seguimiento y control del sector turístico en el mundo, define esta palabra así: “El turismo comprende las actividades de personas que viajan y permanecen en lugares fuera de su ambiente usual durante más de un año consecutivo con fines de gozar de tiempo libre, negocios u otros”.

Por lo tanto se debe reconocer que los seres humanos son curiosos por naturaleza, lo que nos lleva a querer explorar el mundo en que vivimos, con el fin de conocer gente, cultura, fauna, flora, paisajes, es por este hecho que precisamente en la actualidad, el turismo ha crecido hasta convertirse en una actividad de gran importancia a nivel mundial, y lo ha hecho tan rápidamente que se ha transformado en una gran fuerza económica y social del mundo.

Es por todo lo dicho anteriormente que se ve el camino de crecimiento y prosperidad que se vive en el día a día del sector turístico, hecho por el cual se pensó incursionar en este sector, realizando el plan de mercadeo para la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales que ofrece servicios turísticos a los habitantes de la ciudad de Ipiales, pues a pesar de ser este un sector en crecimiento constante, es un sector fuertemente competido, en el cual se debe innovar constantemente y se debe brindar al cliente servicios de excelente calidad.

Este trabajo de grado se realizó de la mano con Elisa Rúales, la cual es una agencia promotora de turismo ubicada en Ipiales que se encarga de realizar principalmente turismo y que además se encuentra en su etapa de crecimiento y por lo tanto se encuentra en la necesidad de generar innovación a sus clientes a la hora de ofrecer servicios turísticos. Fue así como se inició la investigación y se desarrolló el plan de mercadeo para ver si era viable para Elisa Rúales implementar estrategias de mercadeo como método para atraer y conservar clientes, además obtener rentabilidad y crecimiento a través del tiempo, por lo que se buscó la manera de cómo se desarrollaron todas las variables organizacionales, de mercado, operativas y financieras para analizar la posibilidad de ofrecer estos servicios, y por lo tanto se llegó a la conclusión que en la ciudad de Ipiales hay crecimiento para una agencia de viajes que busca brindar experiencias extraordinarias a sus clientes, dándole a estos lo que realmente desean.

## **ABSTRACT**

Tourism can be defined as the science, art or activity of attracting and transporting visitors lodging them and satisfying with good taste its needs and desire, but the world-wide Organization of the tourism, which is the main ruling body of tracking down and controlling the tourism sector in the world, defines this word as: tourism include the activities of people who travel and remain in place outside their usual atmosphere during no more of a consecutive year with aims of enjoying free, businesses or others.

Therefore, it is shall be taken into account that the human beings are curious by nature, which takes them to explore the world that we inhabit, with the purpose of getting to know people, culture, wild life and different tropical and non-tropical environments, it is due to these facts that the tourism industry has grown so widely that it has turned into a worldwide activity of great importance, and it has done it so rapidly that it has turned into a social, economic force throughout the world.

It is due to these facts mentioned before that a path of grow and prosperity in the tourism area is being open, this is why, it was thought of the possibility of going into this area, perform the planning of marketing for travel and tourism agency Elisa Ruales to offered tourism to the habitants of Ipiales city. Even thought, this is an area of constant grow; it is a heavily competed sector of the business world. In which innovations shall be constant, and customers shall be rendered with services of excellent quality.

This thesis work was done along with Elisa Ruales which is a travel agency located in the city of Ipiales and that right now is in its growing stages, therefore, it was in need of offering innovation to its customers at the moment of offering touristic services, this is how the research began and the business plan of marketing was development to test if it was viable for Elisa Ruales strategies implement of marketing as a way to attract and keep clients and also and the same time gain profit and have a steady grow throughout time, this is now all, organizational, marketing, operational and financial and risk variables were carried out to analyze the possibility to offer this service lines to its customers, therefore, the following conclusion was reached: in the city of Ipiales there is a steady tourism grow for a tGravel agency that seeks to offer its client special experience to its client, given them what they really seek for and want.

## CONTENIDO

|            |                                                                                         |           |
|------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>I.</b>  | <b>INTRODUCCIÓN</b>                                                                     | <b>14</b> |
| 1.         | Titulo                                                                                  | 16        |
| 1.1.       | Planteamiento Del Problema                                                              | 16        |
| 1.1.1.     | Formulación Del Problema                                                                | 18        |
| 1.1.2.     | Sistematización Del Problema                                                            | 18        |
| 1.2.       | Objetivos                                                                               | 19        |
| 1.2.1.     | Objetivo General                                                                        | 19        |
| 1.2.2.     | Objetivos Específicos                                                                   | 19        |
| 1.3.       | Justificación                                                                           | 20        |
| 1.4.       | Marco De Referencia                                                                     | 21        |
| 1.4.1.     | Marco Teórico                                                                           | 21        |
| 1.4.2.     | Marco Contextual                                                                        | 27        |
| 1.4.3.     | Maco Conceptual                                                                         | 31        |
| 1.4.4.     | Marco Legal                                                                             | 34        |
| 1.5.       | Cobertura Del Estudio                                                                   | 39        |
| 1.5.1.     | Temporal                                                                                | 39        |
| 1.5.2.     | Espacial                                                                                | 39        |
| 1.5.3.     | Variables Del Estudio                                                                   | 39        |
| 1.5.4.     | Variables De La Investigación                                                           | 39        |
| 1.6.       | Metodología De La Investigación                                                         | 40        |
| 1.6.1.     | Tipo De Estudio                                                                         | 40        |
| 1.6.2.     | Método De Investigación                                                                 | 40        |
| 1.6.3.     | Fuentes Y Técnicas De Recolección                                                       | 40        |
| 1.6.4.     | Procesamiento De La Información                                                         | 43        |
| 1.7.       | Estructura Del Informe Final                                                            | 44        |
| <b>II.</b> | <b>CAPITULO I: SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ELISA RUALES</b> | <b>45</b> |
| 2.         | Perfil De La Agencia De Viajes Y Turismo Elisa Ruales.                                  | 45        |
| 2.1.       | Generalidades De La Agencia                                                             | 45        |
| 2.1.1.     | Filosofía Corporativa De La Agencia                                                     | 46        |
| 2.2.       | Análisis Del Entorno Empresarial                                                        | 47        |
| 2.2.1.     | Análisis Organizacional.                                                                | 47        |
| 2.2.2.     | Logo De La Agencia                                                                      | 48        |
| 2.2.3.     | Slogan De La Agencia Elisa Rúales.                                                      | 49        |
| 2.2.4.     | Producto Y Servicio De La Agencia Turística Elisa Rúales.                               | 49        |
| 2.2.4.1.   | Posición Arancelaria Del Producto O Servicio Turístico                                  | 49        |
| 2.2.4.2.   | Servicios Turísticos                                                                    | 49        |
| 2.2.4.3.   | Precios De Los Productos O Servicios                                                    | 52        |
| 2.2.5.     | Proveedores De Los Servicios Turísticos                                                 | 54        |

|          |                                                                                                             |     |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 2.2.6.   | Canales De Distribución.                                                                                    | 55  |
| 2.2.7.   | Información Financiera                                                                                      | 56  |
| 2.2.7.1. | Comportamiento De Las Ventas De Los Productos Y Servicios                                                   | 58  |
| 2.2.8.   | Competencia Empresarial                                                                                     | 58  |
| 2.2.8.1. | Posición competitiva de la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales frente a empresas del sector.           | 60  |
| 2.3.     | Diagnostico Interno Y Externo De La Agencia                                                                 | 61  |
| 2.3.1.   | Matriz De Evaluación De Factores Internos (MEFI)                                                            | 73  |
| 2.3.2.   | Matriz De Evaluación De Factores Externos (MEFE)                                                            | 76  |
| 2.3.3.   | Matriz Boston Consulting Group (B.C.G)                                                                      | 87  |
| 2.3.4.   | Matriz Ansoff Agencia De Viajes Elisa Rúales                                                                | 90  |
| 2.3.5.   | Matriz DOFA Agencia De Viajes Y Turismo Elisa Rúales                                                        | 92  |
| 2.3.6.   | Matriz De Perfil Competitivo M.P.C Agencia De Viajes Y Turismo                                              | 95  |
| III.     | <b>CAPITULO II. ANÁLISIS DE LA INFORMACION DEL MERCADO DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE IPIALES.</b> | 97  |
| 3.       | Análisis De Los Resultados Obtenidos En Las Graficas                                                        | 98  |
| IV.      | <b>CAPITULO III. DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN AGENCIA ELISA RUALES.</b>                                        | 110 |
| 4.1.     | Propuesta Diseño Página Web O Portal Web                                                                    | 110 |
| 4.1.1.   | Tecnologías Utilizadas En La Creación De La Página Web                                                      | 110 |
| 4.1.2.   | Organización Y Diseño De La Página Web.                                                                     | 111 |
| 4.2.     | Propuesta Del Portafolio De Productos Y Servicios                                                           | 112 |
| 4.3.     | Propuesta Plegable/Volante                                                                                  | 114 |
| 4.4.     | Plan De Acción Para La Agencia De Viajes Y Turismo Elisa Ruales De La Ciudad De Ipiates.                    | 115 |
| V.       | <b>CONCLUSIONES</b>                                                                                         | 120 |
| VI.      | <b>RECOMENDACIONES</b>                                                                                      | 121 |
| VII.     | <b>BIBLIOGRAFÍA</b>                                                                                         | 122 |
| VIII.    | <b>NET GRAFÍA</b>                                                                                           | 123 |
| IX.      | <b>ANEXOS</b>                                                                                               | 124 |
| 5.1.     | Anexo A: Encuesta Dirigida Al Mercado Objetivo                                                              | 125 |
| 5.2.     | Anexo B: Encuesta Dirigida Al Clientes De La Agencia Tours Elisa Ruales                                     | 127 |
| 5.3.     | Anexo C: Entrevista Dirigida Al Personal De La Agencia                                                      | 130 |
|          | <b>LISTA DE CUADROS</b>                                                                                     |     |
|          | Cuadro 1: Población Según Grado De Envejecimiento De La Ex Provincia De Obando                              | 41  |
|          | Cuadro 2. Generalidades De La Agencia                                                                       | 45  |
|          | Cuadro 3. Equipo Administrativo De La Agencia Elisa Rúales.                                                 | 47  |
|          | Cuadro 4. Nomenclatura Arancelaria                                                                          | 49  |
|          | Cuadro 5. Portafolio De Los Productos Y Servicios                                                           | 52  |

|                                                                                 |     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Cuadro 6. Precios De Servicios Turísticos                                       | 53  |
| Cuadro 7. Proveedores De Los Servicios Turísticos.                              | 54  |
| Cuadro 8. Estado De Resultados 2015                                             | 56  |
| Cuadro 9: Comparativo De Ventas De La Agencia Elisa Ruales                      | 58  |
| Cuadro 10: Competencia Local O Regional.                                        | 59  |
| Cuadro 11. Posición De La Agencia Frente Al Sector                              | 60  |
| Cuadro 12. Genero De Clientes Encuestados                                       | 61  |
| Cuadro 13. Ingresos De Los Clientes Encuestados                                 | 62  |
| Cuadro 14: Razones Para Elegir La Agencia Elisa Ruales                          | 63  |
| Cuadro 15: Método Para Hacer Reservación                                        | 64  |
| Cuadro 16: Evaluación Del Equipo De Venta                                       | 65  |
| Cuadro 17: Evaluación De La Calidad Del Transporte                              | 66  |
| Cuadro 18. Evaluación De La Calidad De Alojamiento                              | 67  |
| Cuadro 19: Nivel De Satisfacción Frente A La Calidad Del Servicio               | 68  |
| Cuadro 20: Experiencia Obtenida Con La Agencia                                  | 69  |
| Cuadro 21. Análisis Del Entorno                                                 | 71  |
| Cuadro 22. Matriz De Evaluación De Factores Internos De La Agencia Elisa Ruales | 73  |
| Cuadro 23. Matriz De Evaluación De Factores Externos De La Agencia Elisa Ruales | 84  |
| Cuadro 24: Empresas Que Participan Sector De Viajes Y Turismo.                  | 88  |
| Cuadro 25: Crecimiento Del Sector De Los Productos Turísticos.                  | 89  |
| Cuadro 26: Matriz DOFA.                                                         | 92  |
| Cuadro 27. Matriz De Perfil Competitivo                                         | 95  |
| Cuadro 28. Ficha Técnica De La Investigación                                    | 97  |
| Cuadro 29. Genero De Las Personas Encuestadas                                   | 98  |
| Cuadro 30. Estado Civil De Las Persona Encuestada.                              | 99  |
| Cuadro 31. División De La Población Por Edad.                                   | 100 |
| Cuadro 32. Nivel De Interés Por Programar Viajes.                               | 101 |
| Cuadro 33 Lugares Donde Le Gustaría Contratar El Servicio De Viajes/Tours.      | 102 |
| Cuadro 34. Medios Para Recibir Información Sobre Servicio De Viajes/Tours       | 103 |
| Cuadro 35. Conceptos A Adquirir En Un Paquete O Producto Turístico              | 104 |
| Cuadro 36. Factores Del Paquete Turístico                                       | 105 |
| Cuadro 37. Gasto Promedio Para Adquirir Un Servicio Turístico                   | 106 |
| Cuadro 38. Periodo De Estancia En El Viaje Turístico                            | 107 |
| Cuadro 39. Conocimiento De Otras Agencias De Viajes                             | 108 |
| Cuadro 40. Tecnologías Utilizadas En Página Web.                                | 110 |
| Cuadro 41. Plan De Acción.                                                      | 115 |

## **LISTA DE FIGURAS**

|                                                                             |     |
|-----------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1. Organigrama Agencia Elisa Rúales                                  | 47  |
| Figura 2. Logo De La Agencia Elisa Rúales.                                  | 48  |
| Figura 3. Punto De Venta Productos Y Servicios Turísticos.                  | 56  |
| Figura 4: Genero De Clientes Encuestados                                    | 61  |
| Figura 5. Ingresos De Los Clientes Encuestados                              | 62  |
| Figura 6. Razones Para Elegir La Agencia Elisa Ruales                       | 63  |
| Figura 7. Método Para Hacer Reservación                                     | 64  |
| Figura 8. E Valuación Del Equipo De Venta                                   | 66  |
| Figura 9. Evaluación De La Calidad Del Transporte                           | 67  |
| Figura 10. Evaluación De La Calidad De Alojamiento                          | 68  |
| Figura 11. Nivel De Satisfacción Frente A La Calidad Del Servicio           | 69  |
| Figura 12. Experiencia Obtenida Con La Agencia                              | 69  |
| Figura 13. Matriz B.C.G Del Sector Productos Turísticos                     | 90  |
| Figura 14. Matriz Ansoff Agencia De Viajes Elisa Rúales                     | 91  |
| Figura 15. Genero De Las Personas Encuestadas                               | 98  |
| Figura 16. Estado Civil De Las Personas Encuestada.                         | 99  |
| Figura 17. División De La Población Por Edad.                               | 100 |
| Figura 18. Nivel De Interés Por Programar Viajes                            | 101 |
| Figura 19. Lugares Donde Le Gustaría Contratar El Servicio De Viajes/Tours. | 102 |
| Figura 20. Medios Para Recibir Información Sobre Servicio De Viajes/Tours   | 103 |
| Figura 21. Conceptos A Adquirir En Un Paquete O Producto Turístico          | 104 |
| Figura 22. Factores Del Paquete Turístico                                   | 105 |
| Figura 23. Gasto Promedio Para Adquirir Un Servicio Turístico               | 106 |
| Figura 24. Periodo De Estancia En El Viaje Turístico                        | 107 |
| Figura 25. Conocimiento De Otras Agencias De Viajes                         | 108 |
| Figura 26. Esquema De La Pagina Web                                         | 111 |

## I. INTRODUCCIÓN

La agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales” es una agencia debidamente constituida con registro nacional de turismo que abrió sus puertas en Ipiales en el año 2008 por la señora Elisa María Rúales Muñoz, su nombre se debe a su fundadora, desde su comienzo se estuvieron generando respuestas integrales a los clientes con los que contaban en el momento, en la actualidad tiene buena facturación y su equipo de trabajo es pequeño, su deseo no es solamente ofrecer excelentes tarifas, sino además poner a la disposición del cliente su experiencia y conocimiento para poder asesorarlos de la mejor manera.

Al contar con más de 8 años de experiencia a nivel corporativo y, siendo plenamente conscientes de las necesidades empresariales y personales, dedica el cien por ciento de su actividad a la atención personalizada de sus clientes, por consiguiente, se compromete directamente con la excelencia en la prestación de sus servicios, así mismo pertenece a la International Air Transport Association IATA, a la Asociación Nacional de Agencias de Viajes (ANATO) y a la Corporación Nacional de Turismo, y está ubicada Cra 3 N° 12ª-39 B/ Bellavista Ipiales Nariño, entre los principales servicios que ofrece son: reservas, excursiones, billetes aéreos, alojamiento, convenciones, y paquetes turísticos.

En la actualidad en la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales” se ha generado un límite para que sea reconocida a nivel local y regional en el sector de prestación de servicios turísticos, pues la agencia de turismo no cuenta con una herramienta de mercadeo que permita direccionar sus estrategias hacia el mercado turístico ya que su enfoque aún no está dirigido hacia la participación y reconocimiento corporativo de la empresa.

Debido al no aprovechamiento de la capacidad de la agencia para cubrir el mercado vacacional de la región la empresa pretende buscar por medio del plan de mercadeo turístico aumentar las ventas de los paquetes turísticos con una con una penetración en el mercado nacional e internacional que incluye la zona de integración fronteriza entre Colombia y Ecuador, lo cual generaría una mejor participación competitiva en el sector turístico regional.

El plan de mercadeo para la agencia de viajes y turismo tours “Elisa Rúales” de la ciudad de Ipiales se desarrollara para el periodo de un año con seguimientos periódicos que permitan controlar las actividades de marketing, para realizar los ajustes pertinentes según se presenten las situaciones, pues por un lado se

utilizara información por parte del sector turístico de Colombia y datos estadísticos de Migración Colombia, CITUR, Procolombia, y ANATO y de más Entes asociados con el sector turístico en nuestro país e información interna de la agencia de turismo, es por ello que se sugiere el siguiente desarrollo dividido en tres capítulos para llevar a feliz término el plan de mercadeo turístico para la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales Nariño.

***Capítulo I. Diagnóstico de la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales.***

En este capítulo se realizara el análisis y el diagnóstico de la situación actual de la agencia de turismo y de su entorno, para ello se hará uso de herramientas estratégicas como la matriz DOFA, matriz de perfil competitivo, matriz integrada del entorno, matriz BCG y de más herramientas de mercadeo para determinar la situación actual de la empresa en el mercado local y regional.

***Capítulo II. Análisis o investigación del mercado turístico.*** En este capítulo se estimara el escenario futuro del mercado turístico tanto a nivel regional e internacional y sobre todo la adecuación del servicio turístico, además dentro de este capítulo se podrá conocer cuál es la percepción de la imagen de la agencia de turismo tanto para los turistas como para los viajeros, para llevar a cabo esta fase se aplicaran encuestas para medir las principales opiniones, expectativas y tendencias de los turistas que arriban a la zona de influencia de la agencia.

***Capítulo III. Diseño del plan de mercadeo turístico.*** En este capítulo se fijaran las estrategias de desarrollo para consolidar la posición competitiva de la agencia de viajes y turismo de la ciudad de Ipiales a nivel regional y nacional, en definitiva en este capítulo se articulara los mecanismos adecuados de marketing para consolidar su liderazgo en el segmento de servicios de paquetes turísticos que son de gran potencial para el futuro.

## **1. TÍTULO**

PLAN DE MERCADEO TURISTICO PARA LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO “TOURS ELISA RÚALES” DE LA CIUDAD DE IPIALES.

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La competencia en el sector turismo por obtener la posición en el mercado y la fidelización de los clientes, debido a un mercado globalizado y al internet, ha hecho que las grandes agencias mayoristas y las empresas de aerolíneas, tomen control frente al tema competitivo y de la generación de valor al cliente a través de la información, comunicación constante y personalizada, ya que al encontrarnos en la era de la revolución de la información, en donde el correo electrónico juega el papel del principal canal para la distribución y comunicación de bienes y servicios, y donde la información desempeña un papel fundamental para tomar decisiones, estrategias y políticas; ha hecho que los usuarios sean independientes.

Las agencias de viajes pequeñas ven afectadas su posición en el mercado globalizado debido a la competencia de agencias mayoristas, operadoras de turismo, y aerolíneas y sus modos de operación que perturban la supervivencia de las pequeñas agencias, si estas no compiten en el mercado virtual, el cual es uno de los desafíos que enfrenta las agencias de viajes gracias a la evolución tecnológica y la rapidez en que vive el mundo, el fácil acceso a la información por medio de internet y las ventas electrónicas de paquetes turísticos, tiquetes aéreos, alojamientos, renta de automóviles entre otras, tendrán que trabajar fuertemente en estrategias para enfrentar la competencia por el desarrollo tecnológico y poder sobrevivir y mantenerse frente a otras agencias de viaje, minoristas y operadores de turismo, aerolíneas y hoteles, que realizan sus ventas vía electrónica, telefónica, en aeropuertos o propias oficinas.

Otros de los desafíos que enfrentan y por el cual se ven afectadas son por las comisiones que las aerolíneas pagan a las agencias en el momento de la reservación y compra, anteriormente pagaban comisiones del 5%, 8% y hasta el 10% pero con la facilidad del internet, en la actualidad a sumo pagan el 1%, esto ha hecho que varias agencias de viajes cobren comisiones o un free administrativo.

Por consiguiente para asumir los retos, la agencia de viajes y turismo “tours Elisa Rúales” debe esforzarse en realizar cambios e implementar actividades para contrarrestar los efectos de la competencia, a pesar de que la agencia de viajes y turismo cuenta con más de 5 años de experiencia en la venta de paquetes turísticos, se hace necesario que dentro de la organización se desarrolle un plan de mercadeo que contenga la formulación de habilidades comerciales y estratégicas de mercadeo y servicio al cliente, además que se debe implementar otras actividades como capacitaciones a los agentes, definición de los perfiles para buscar que el servicio sea personalizado, aunque cabe resaltar que últimamente la agencia de viajes y turismo ha tratado de diversificar sus servicios y ofrecer paquetes turísticos a los lugares con más potencial turístico del territorio colombiano, pero a pesar de ello la empresa aún no ha sido capaz de obtener una importante cuota de mercado por la competencia que cada día se incrementa y se hace más agresiva, razón por la cual estos factores conllevan a la agencia al desaprovechamiento de las oportunidades comerciales que brinda el sector del turismo y la recreación a nivel local, nacional e internacional.

Por otro lado, la estructuración del plan de mercadeo ayuda a la agencia de viajes a permanecer en el mercado competitivo actual, de manera que pueda mantener y atraer clientes actuales y prospectos para lo cual se deberá diseñar e implementar estrategias de los productos y servicios, comercialización, comunicación, mercadeo, publicidad, e inteligencia de mercados; aprovechando los cambios de hábito y comportamientos de los clientes, y la tendencia del mercado turístico que hoy en día se enfoca en la segmentación de nichos y en el desarrollo de actividades atractivas, deportivas, de diversión y entretenimiento, por ende y de acuerdo a la tendencia lo que se busca a través del plan de mercadeo turístico para la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales”, es plantear diferentes ofertas atractivas para que la empresa logre personalizar el servicio, aumente su clientela, garantice el dinamismo y la capacidad de supervivencia de la empresa en este sector tan dinámico y volátil, obligándola por medio de iniciativas innovadoras y creativas a ofrecer nuevas alternativas de turismo a sus clientes fieles y cautivar aquellos futuros clientes, y aumentar su facturación y base de datos.

Por lo tanto, para hacer frente a las actuales circunstancias del mercado turístico y de la competencia del sector, la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales” debe poner en marcha un plan de mercadeo que le permita establecer sus oportunidades, fortalezas y ventajas competitivas que le garantice el crecimiento, la fidelización. La competitividad y el posicionamiento dentro del sector turismo que de acuerdo a datos proporcionados por la oficina de Procolombia, el turismo

en nuestro país crece a una tasa de 8.4% y además genera 4.758 millones de divisas, indicador económico que es muy alentador para seguir trabajando en la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales” con el objetivo de convertirse en una empresa líder en la oferta y venta de paquetes turísticos a los diversos atractivos que existen en nuestra región y en Colombia

#### **1.1.1. Formulación del Problema**

¿Qué características del plan de mercadeo pueden ayudar al fortalecimiento interno y organizacional de la agencia de viajes y turismo tour Elisa Rúales que permita mejorar su cuota de mercado?

#### **1.1.2. Sistematización del Problema**

- ⊕ ¿Cuáles son los factores del entorno (interno y externo) que se pueden tomar como referencia en el diseño del plan de mercadeo para la agencia de viajes y turismo tour Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales?
- ⊕ ¿la realización de la investigación de mercados permite conocer las opiniones y percepciones de los turistas actuales y potenciales de la agencia de viajes y turismo tour Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales?
- ⊕ ¿Cómo diseñar el plan de acción para que permita a la agencia de viajes y turismo tour Elisa Rúales alcanzar un crecimiento socioeconómico sostenible en la región?

## **1.2. OBJETIVOS**

### **1.2.1. OBJETIVO GENERAL**

Estructurar un plan de mercadeo turístico para ayudar al fortalecimiento interno y organizacional de la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales y de esa manera mejorar su cuota en el mercado.

### **1.2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- ⊕ Identificar los factores del entorno (interno y externo) que permitan la adecuada elaboración del plan de mercadeo para la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales.
- ⊕ Realizar una investigación de mercados para conocer las principales opiniones y percepciones de los turistas actuales y potenciales y de esa manera ayudar al fortalecimiento organizacional y del servicio que presta la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales.
- ⊕ Diseñar un plan de acción para que permita a la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales alcanzar el crecimiento socioeconómico sostenible en la región.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

La importancia de realizar un plan de mercadeo para agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales radica principalmente en la generación de soluciones que permitan el desarrollo de la región, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales que conlleven a establecer propuestas que faciliten el uso y el manejo adecuado y sostenible de los mismos con el objeto de mejorar la calidad de vida y el bienestar socioeconómico de las comunidades, partiendo de la realidad que la industria turística se caracteriza por su gran complejidad, no solo por la gran cantidad de elementos que la componen, sino también por los distintos sectores económicos que dinamiza y se ven involucrados en su desarrollo.

En ese sentido, el turismo se ha considerado generalmente como una exportación de una región o una nación hacia el lugar de destino en el que se genera renta, se favorece la creación de empleo, se aportan divisas que ayudan a equilibrar la balanza de pagos, se aumentan los ingresos públicos y se fomenta la actividad empresarial, así la actividad turística cobra una gran importancia en la economía de un país o una región, debido a su elevada aportación a la generación de cadena de valor añadido bruto (VAB) en la región receptora, por ende el turismo se constituye en una potencialidad para contribuir al desarrollo de nuestra región con una gran acogida tanto nacional como internacional es por ello que su organización debe ser prioridad capaz de generar directrices tendientes a optimizar este renglón de la mejor manera.

Entre las posibilidades para diversificar la economía de nuestra región es la dinamización de los atractivos y escenarios turísticos a través de la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales que se pueden considerar como una gran alternativa, sin embargo este sector se encuentra poco potencializado y su participación en el PIB regional es de tan solo un 0,3%<sup>1</sup>, por lo tanto la presente investigación pretende generar una propuesta donde se posibilite el mercadeo de este sector a través de la agencia Elisa Rúales bajo las perspectivas de desarrollo sostenible, puesto que nuestra región cuenta con diferentes municipios los cuales

---

<sup>1</sup> (En línea). [www.proexport.com/sectoreseconomicosdenariño](http://www.proexport.com/sectoreseconomicosdenariño) (citado 11 de enero de 2014)

gozan de una riqueza innumerable de parajes naturales, pero que carecen de reconocimiento para que resalten como patrimonio natural y cultural.

Lo anterior permite que se jalone los diferentes eslabones de la economía como el hotelero, sector de restaurantes, de transporte etc. Entonces de acuerdo a esto, se propone potencializar el turismo con un plan de mercadeo a través de la promoción con el único objetivo de fortalecer la parte organizacional de la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales y ganar una cuota de mercado en esta gran cadena productiva.

## **1.4. MARCO DE REFERENCIA**

### **1.4.1. MARCO TEÓRICO**

El autor Jhon Westwood en su libro titulado planeación de mercadeo realiza una importante reflexión sobre el plan de mercadeo en donde manifiesta que: “ninguna compañía puede sobrevivir en el mundo moderno a menos que haga planes para el futuro, la planeación de mercadeo es la técnica que le permite a la compañía decidir acerca de la mejor utilización de sus escasos recursos para alcanzar sus objetivos corporativos, el plan de mercadeo es el pasaporte para el futuro.”

El autor J. Westwood inicia la presentación de su ejemplar con una importante pregunta ¿Qué es un plan de mercadeo y porqué se necesita?, en donde posteriormente se expone que: la gerencia de una compañía tiene muchas funciones importantes, ella fija objetivos y desarrolla planes, políticas, procedimientos, estrategias, tácticas, organiza y coordina, dirige y controla, motiva y comunica, la planeación es solamente una de las funciones, pero muy importante; el plan corporativo o comercial de una compañía hace marchar el negocio, el plan de mercadeo es una parte, pero fundamental, de este plan, por tanto, el proceso de planeación de mercadeo necesita llevarse a cabo como una parte del plan general de la compañía y del proceso presupuestario, para lo cual hay varios métodos que puede adoptar una compañía en la planeación para el futuro en la planeación tradicional.

Los planes se pueden diferenciar de acuerdo con las escalas de tiempo que ellos cubren; es decir: planes a largo plazo, planes a mediano plazo y planes a corto plazo, el autor argumenta que no existe definición universal alguna sobre el periodo de tiempo que cubren este tipo de planes, los planes a largo y mediano plazo se definen a veces como planes estratégicos, porque tienen en cuenta las estrategias a largo plazo para el negocio; los planes a corto plazo se definen como planes corporativos o comerciales, porque son planes que hacen marchar el negocio diariamente, el empleo de estos planes depende del tipo de negocio en que este la compañía, de los mercados que atiende y de la necesidad de futura planeación de productos de expansión<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> WESTWOOD J; “Planeación de mercadeo “; editorial Leguis 2010; página. 1-2 (citado el 23 de junio de 2015)

El autor Westwood, manifiesta que la planeación a largo plazo estima las necesidades futuras económicas y comerciales con varios años de anticipación, permite a una compañía determinar estrategias que mantengan el crecimiento y logren los objetivos corporativos a largo plazo, es de especial importancia en campos tales como los productos de defensa, aeroespaciales y farmacéuticos, donde las épocas de desarrollo para nuevos productos pueden tomar de cinco a diez años, la planeación en estos casos puede llegar a cubrir periodos de 10 o 20 años, pero casi ninguna compañía gasta todo ese tiempo desarrollando un producto, sino que planifica para un plazo que no exceda los cinco años o siete años.

Con respecto a la planeación a mediano plazo el autor J. Westwood, manifiesta que es más práctica y normalmente cubre un periodo de dos a cinco años, en donde tres años es lo más corriente, el autor expresa que este es un ejercicio más practico porque los planificadores están cerca y en el momento presente, se necesitan menos hipótesis y el plan probablemente refleja lo que está sucediendo, el plan estratégico a mediano plazo refleja las estrategias desarrolladas en el plan a largo plazo, pero incluye las decisiones más importantes necesarias para el corto plazo, estas decisiones incluyen cosas tales como la introducción de nuevos productos, requerimiento de inversiones de capital y la disponibilidad y la utilización de personal y recursos.

Por otro lado la planeación a corto plazo normalmente cubre un periodo de un año y presenta el plan comercial o corporativo de la compañía con sus presupuestos correspondientes, este es un plan que cubre el futuro inmediato y detalles que la compañía pretende hacer en un periodo de doce meses ligados al año fiscal de la compañía, los planes a corto plazo se presentan con más detalles que cualquier otro plan, también se pueden revisar dentro del año en caso necesario.<sup>3</sup>

Dentro de las teorías sobre el plan de mercadeo que plantea el autor norteamericano hay algo de suma importancia como es la diferenciación que hace entre un plan de mercadeo y un plan corporativo de una empresa, el autor concibe el plan de mercadeo como el documento que establece los objetivos de mercadeo de la compañía y sugiere estrategias para lograr esos objetivos, no incluye todos los objetivos corporativos y estrategias de la compañía, habrá también objetivos de producción, objetivos financieros y objetivos de personal, ninguno de estos objetivos se puede fijar aisladamente.

---

<sup>3</sup> WESTWOOD J; "Planeación de mercadeo "; editorial Leguis 2010; página. 1-2 (citado el 24 de junio de 2015)

Por otra parte el autor concibe al plan corporativo o comercial de la compañía como el documento que comprende varios subplanes que incluyen el plan general de mercadeo de la compañía, por ende se reitera que todos los planes individuales necesitan convertirse y coordinarse en un solo plan corporativo, por tanto el autor expresa que el plan corporativo incluye al plan de mercadeo, pero que necesita tener en cuenta las dificultades con que se tropieza al presentar objetivos y estrategias dentro de toda la organización, de igual manera se explica que la cantidad de pedidos y los presupuestos de ventas que forman parte del plan de mercadeo son los que orientan el plan corporativo, por ende ninguno de los otros planes se puede hacer sin esta información, pues ella determinara las ventas para el plan de producción, con las indicaciones correspondientes, para las ventas, niveles de existencia y rotación de inventarios, esto a su vez, afectara la facturación, el flujo de caja y los fondos de crédito comercial en el plan financiero.

Entre otro de los aportes importantes que realiza el autor Westwood es que explica lo que significa mercadeo y como se diferencia de las ventas y el autor inicia con el siguiente argumento: mercadeo exitoso quiere decir tener el producto correcto disponible en el sitio correcto en el momento correcto y asegurarse de que el cliente conoce el producto, y vender es un concepto directo que implica persuadir a un cliente para que compre un producto, pero que este es solamente un aspecto del proceso de mercadeo.

El autor expresa que en las grandes compañías, las funciones de ventas y mercadeo con frecuencia están hoy completamente separadas, a veces con diferentes gerentes para ventas y para mercadeo, en algunas organizaciones, ventas es una función local, y mercadeo lo maneja aisladamente un jefe de oficina o un ejecutivo de mercadeo, el autor manifiesta que esto no debe ser así, y que las funciones de ventas y mercadeo necesitan combinarse o al menos orientarse con la mismas metas de la empresa; pues debe haber un intercambio de información entre la función de ventas y la función de mercadeo, pues de otra manera tendrá un efecto adverso sobre la planeación de mercadeo.

Por otro lado, la separación de las funciones de ventas y mercadeo pueden crear dificultades para los vendedores cuando ellos necesiten participar en la planeación de mercadeo y en el propio mercadeo, incluso ahora es posible encontrar gerentes de ventas, especialmente en las compañías pequeñas, sin entrenamiento formal sobre mercadeo. ¿Cómo entonces van a llegar a ser los ingenieros de ventas de hoy los gerentes de ventas del mañana y los gerentes de mercadeo y ventas de la

próxima década? Solo aprendiendo los trucos del comercio personalmente. Ellos pueden hacer esto aprendiendo de otras personas que ya tengan experiencia, pero el entrenamiento formal también es necesario.

Un aporte importante también es el termino de planeación de mercadeo: como la descripción de los métodos de aplicación de recursos de mercadeo, a fin de lograr objetivos del mercadeo, el autor reitera que los recursos y los objetivos varían de una compañía a otra y que también cambia en el tiempo, por ende el autor expresa que la planeación de mercadeo se utiliza para segmentar mercados, identificar la posición del mercado, pronosticar el tamaño del mercado y planear una participación variable en el mercado dentro de cada segmento, donde sugiere los siguientes pasos como base: realizar la investigación de mercadeo dentro y fuera de la compañía, observar las fortalezas y debilidades, hacer presupuestos, pronosticar, fijar objetivos de mercadeo, generar estrategias, definir programas y revisar los resultados de los programas.<sup>4</sup>

El autor Español José María Sainz de Vicuña quien es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales de Universidad Autónoma de Madrid también hace un importante aporte a las teorías acerca del Plan de Mercadeo en su libro titulado el Plan de Marketing en la Práctica, el autor opina que existen tantas definiciones de plan de marketing como autores que se han referido al tema, sin embargo, el autor manifiesta que de todas las que se conoce se considera únicamente aquellas que reflejan con mayor claridad las tres principales características que identifican a un plan de marketing y que son: ser un documento escrito, tener un contenido sistematizado y estructurado y definir claramente los campos de responsabilidad y establecer procedimientos de control.

El autor Sainz concibe el plan de Marketing como: un documento escrito en el que, de una forma sistemática y estructurada, y previos los correspondientes análisis, y estudios, se definen los objetivo a seguir en un periodo de tiempo determinado, así como se detallan los programas y medios de acción que son precisos para alcanzar los objetivos enunciados en el plazo previsto.

La primera idea importante que aporta el autor Sainz en la definición expuesta, es que el plan de marketing es un documento escrito, que posee una presencia física, es decir, un soporte material, que recoge todo los contenidos desde un punto de vista formal para que pueda ser presentado, analizado, sancionado y puesto en

---

<sup>4</sup> WESTWOOD J; "Planeación de mercadeo "; editorial Leguis 2010; página. 6-7,11 (citado el 01 de julio de 2015)

práctica por los correspondientes órganos ejecutivos, como otro rasgo característico que explica el autor del plan de marketing es que su contenido debe ser sistemático y estructurado acorde a los problemas comerciales que el marketing requiere, el autor expone que el plan de marketing requiere de la realización de ciertos análisis y estudios dado que se deberá describir la situación del pasado y del presente para, deducir las oportunidades y problemas que se le puedan presentar a la empresa.<sup>5</sup>

Entre otros conceptos específicos que el autor establece esta la indicación de los objetivos de marketing que la empresa fija para un determinado periodo de tiempo, los cuales deben ser fijados desde el punto de vista cualitativo como desde el punto de vista cuantitativo, otro rasgo que el autor precisa es del desarrollo de las estrategias a seguir que son cualquier cause de acción que desde el punto de vista de disposición o dosificación de medios se juzga razonable y posible de aplicar para alcanzar los objetivos específicos de marketing, también explica que se debe detallar los medios de acción que, siendo consecuentes con la estrategia elegida, habrán de emplearse para conseguir los objetivos propuestos en el plazo previsto, ello implica la especificación de un plan de acciones detallado sobre productos, precios, publicidad, promoción, ventas, distribución.

Como último aspecto dentro del contenido del plan de marketing se cita que los objetivos y los planes de acción deben ir en términos de costes y resultados por tanto debe haber una cuenta de explotación provisional en la que se detallan los ingresos esperados, los gastos programados y, por descontado, el beneficio o margen de contribución previsto, según los casos.

El tercer punto significativo del plan de marketing que plantea el autor José María Sainz es que se debe definir claramente los campos de responsabilidad y que se debe establecer procedimientos de control, pues esto según el autor debe implicar la cuantificación previa de los objetivos a alcanzar; la información, la comparación y explicación de las desviaciones que se vayan produciendo y, en último término, la adopción de medidas correctivas que disminuyan las desviaciones observadas.<sup>6</sup> Por otro lado el autor Sainz plantea las fases o las etapas para la elaboración de un plan de marketing entre las que se encuentra el *análisis o diagnóstico de la*

---

<sup>5</sup> SAINZ JOSE M.; "Plan de marketing"; editorial ESIC 2013; página. 79-80 (citado el 2 de julio de 2015).

<sup>6</sup> SAINZ JOSE M.; "Plan de marketing"; editorial ESIC 2013; página. 81-81 (citado el 2 de julio de 2015).

*situación*, la fase de decisiones estratégicas de marketing, que incluye a su vez *la formulación de los objetivos de marketing a alcanzar, la elaboración y elección de las estrategias de marketing a seguir* y una tercera fase que es la toma de decisiones operativas de marketing que incluye *las acciones o planes de acción, determinación del presupuesto de marketing y de la cuenta de explotación previsional*.

El autor manifiesta que la primera etapa del plan de marketing que es el análisis de la situación supone un estudio riguroso y exhaustivo tanto de situación externa de la empresa: económica, social, política, como de la situación interna, en el primer caso el autor recomienda centrarse principalmente en el análisis del mercado, esto es, de la estructura cuota de mercado de los diferentes competidores, global, por segmento o canales, la naturaleza aspectos cualitativos y cuantitativos de la demanda diferentes segmentos existentes, su perfil y características definitorias, sus sistema de valores, actitudes, motivaciones e inhibiciones, comportamiento y proceso de compra y finalmente evolución y tendencias tanto de la estructura del mercado como de su naturaleza. El análisis de la situación interna involucra el mercado y la competencia y el análisis de la situación interna involucra la empresa desde el punto de vista comercial.

Una vez concluido el diagnóstico de la situación, y antes de formular la estrategia de marketing, debemos formular nuestros objetivos, en caso contrario difícilmente se puede saber si la estrategia que se está adoptando es la correcta, si no se sabe dónde se va, no se puede saber si el camino que se está siguiendo es el correcto, entre otras de las recomendaciones el autor define que los objetivos de marketing deben estar sujetos a los objetivos corporativos, de ahí que lo primero que se debe retomar en el caso de las empresas sean los objetivos corporativos para conseguir una mayor rentabilidad, sin merma del servicio ofrecido al cliente.

De igual manera el autor explica que las estrategias de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado al tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados, es decir, a que mercados nos vamos a dirigir y con qué productos, como las estrategias de segmentación y posicionamiento las cuales establecen a que segmentos de mercados elegimos y como la empresa se va a posicionar en ellos, y la estrategia funcional o de marketing mix.

Finalmente el autor Español José María Sainz plantea en sus teorías el último paso en la elaboración del plan de marketing que es la toma de decisiones

operativas del plan y que tiene que ver con la elaboración de los planes de acción, el autor en esta punto expresa que la definición y ejecución de los planes de acción es, sin duda, la fase de mayor dinamismo del plan de marketing, debido a que una estrategia debe traducirse en acciones concretas para ser una estrategia efectiva, además, que es importante asignar a un responsable que supervise y ejecute los planes de acción marcados en los plazos previstos o calendarios de acciones, así como se debe asignar los recursos humanos, materiales y financieros requeridos, y evaluar los costos previstos y, de una manera especial, jerarquizar la atención y dedicación que se debe prestar a dichos planes en función de su urgencia e importancia.

#### **1.4.2. MARCO CONTEXTUAL**

El Turismo es considerado como uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes en las últimas décadas a nivel mundial, convirtiéndose en un indicador de nivel de vida de la sociedad y una importante fuente de ingresos de la economía y que genera un 10.4% del PIB mundial, por ejemplo durante el 2000, la industria del turismo empleo directa o indirectamente a unas 200 millones de personas en todo el mundo y represento casi el 11, 75% del PIB mundial; sin embargo, Según Adran Cooper, director de Oxford Economics dada la crisis que se vive, esa participación será menor en la actualidad.

De igual manera la organización mundial del turismo OMT proyecta un crecimiento del sector entre 0% y -2% en el año 2015, lo cual genera una reducción en el flujo del turismo y en su defecto reducción en el aumento de ingresos en ciertos países; aunque para Colombia, la devaluación conlleva a una situación positiva del sector porque llegan más turistas y realizan gastos.

No obstante, el turismo más que una actividad económica se considera como una expresión de vida social, trayendo beneficios sociales, culturales, ambientales y por supuesto económicos, esta industria hace parte de la herramienta de crecimiento del país, dentro de los beneficios socioculturales se destaca un intercambio cultural, su recuperación en caso que este en el olvido y su valorización, trayendo una creación o intercambio de imagen, sin embargo muchas de estas actividades positivas conllevan a otras negativas tales como el deterioro del patrimonio y la generación de problemas sociales, por lo tanto es necesario que la comunidad desarrolle gestiones de cómo defender las costumbres y la

identidad cultural, con el fin de lograr un turismo responsable sociocultural y ambiental.

Así mismo, al ser el sector parte de una actividad económica, crea un impacto favorable y positivo con el desarrollo de empresas turísticas, la atracción hacia las inversiones, la ocupación hotelera y la generación de empleo, pues según cifras tomadas de Cotelco, la variación porcentual de crecimiento de inversiones en hoteles y restaurantes fue de 189% entre los años 2007 y 2008 y en lo que va del año 2015 se proyecta de igual tendencia.

El turismo se encuentra en un sector que ha logrado mantenerse vivo y en crecimiento, junto con el sector hotelero, comparten sus actividades dentro de la división de comercio y aunque no haya tenido el mismo porcentaje del último año frente a otros sectores se mantiene por encima de otras actividades como servicios públicos e industria y como exportaciones de textiles y confecciones.

Frente a países como México y Chile la situación es distinta, en México más del 50% del PIB es obtenido por ingresos de servicios y comercio; y en Chile que tiene 12 sectores que conforman el PIB, el sector de comercio restaurantes y hoteles tiene una gran participación ocupando el puesto 4 con más de 100.000 millones de dólares anuales, si se analiza el PIB de Colombia por sectores, se puede apreciar que los ingresos por el sector de comercio, reparación, restaurantes y hoteles han aumentado ligeramente desde el 2002, la canasta familiar de Colombia la conforman 484 productos divididos en 10 grupos, el turismo hace parte del grupo de diversión y en el año 2015 tuvo una variación positiva de 0,05pp con respecto al año anterior.

Acorde a las estadísticas de comercio exterior de servicios de Colombia las exportaciones de viajes y transporte representaron cerca del 80% del total de exportaciones colombianas de servicios en el transcurso del año 2014, seguidas de las exportaciones de servicios empresariales y construcción 10.4%, entre tanto las importaciones ascendieron a 6.223 millones y el sector que centro el valor volumen de importaciones fue el de transporte 42.2% seguido por el sector de viajes con 27,4%.

De los otros países latinoamericanos, Brasil tiene un PIB mayor y es considerado como la industria turística del continente; seguido están México, Argentina, Venezuela y Colombia; a nivel mundial Colombia ocupa el puesto 34, según el indicador de competitividad turística a nivel mundial en los primeros lugares están países como Alemania, Suiza, Estados Unidos, España, Canadá Francia,

Australia, China; entre otros, por lo tanto estos países que reciben mayor flujo de turistas son quienes aportan en mayor cantidad al sector en el PIB mundial.

Las estadísticas de los pasajeros colombianos que realizaron vuelos dentro del territorio nacional reportados por la aeronáutica civil de Colombia entre los meses de Enero a Junio del 2014, fueron de 4.373.431; y los pasajeros que viajaron al exterior durante esos mismos meses, fueron de 1.311.455, durante el año 2015 y los mismos meses, la cifra de pasajeros nacionales fue de 4.417.689, y la cifra que se reporta de los viajeros que han viajado al exterior es de 1.330.129, según estas cifras se puede observar que el tránsito aéreo de pasajeros en el territorio nacional ha aumentado en 1,01%; y con respecto a la salida de pasajeros nacionales hacia el extranjero ha aumentado en 1,42%, de igual manera acorde a las estadísticas de las Asociación Colombiana de Transporte aéreo ATAC.

Las tarifas de los tiquetes aéreos se han reducido por la fuerte competencia y las guerras de tarifas que han estado realizando las aerolíneas nacionales, con el fin de atraer más usuarios, incentivar el turismo e impulsar la actividad del sector, aunque como manifestó el representante de la compañía Aires Alfredo Riaño en una sección de economía del periódico El Tiempo artículo titulado fuerte competencia entre aerolíneas baja tarifas en tiquetes aéreos, el objetivo del plan para reducir las tarifas es para facilitar el desplazamiento de los colombianos en avión que es un medio de transporte rápido, seguro y eficiente; esta estrategia de reducción de precios tuvo que ejercerse, porque durante los primeros meses del año, como informa la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo ANATO, las ventas han disminuido en un 25% con respecto al 2014 debido a la reducción de los pasajeros en el transporte aéreo, por lo tanto las aerolíneas para mantener vivo el sector, a partir de la semana santa implementaron la estrategia; y con tan buenos resultados que hoy en día están dispuestas a mantenerlas y promocionarlas hasta el fin del año; lo cual ayuda a las agencias de viajes a recuperar las pérdidas generadas desde principios de año.

No obstante, el presidente de la ANATO, afirma que las agencias de viajes también deberían elaborar campañas publicitarias y promociones para que vuelvan las ventas a su nivel normal, pues se debe elaborar e implementar un diseño de ofertas y planes complementarios atractivos para los clientes, así mismo se debe incursionar en la red de internet para ampliar el mercado, puesto que a nivel internacional sucede lo mismo ya que a causa de la recesión económica mundial el tráfico aéreo se redujo, obligando a las aerolíneas a reducir sus tarifas aéreas entre diferentes trayectos.

Por otro lado, el turismo en el departamento de Nariño ha sido reconocido como una cadena productiva, sin embargo no actúa como tal, debido a las falencias que se presenta entre las que se puede mencionar: deficiencias políticas que promuevan y promuevan el turismo, ausencia de planes que promuevan no solamente los atractivos turísticos ya reconocidos, si no también aquellos sitios que han sido potencializados por la industria turística regional. El departamento de Nariño cuenta con un buen potencial turístico gracias a una posición geoestratégica, posee una gran riqueza natural y cultural que se refleja en las diferentes poblaciones a lo largo de su territorio, pero las entidades que promueven y promocionan este sector han monopolizado el turismo restringiendo su desarrollo minimizando el potencial de otros atractivos turísticos dispersos en todo el departamento, contribuyendo así a la exclusión y al marginamiento de las riquezas turísticas naturales, culturales y humanas, trayendo como principal consecuencia la iniquidad, plasmada en el bajo desarrollo económico de las comunidades.

Por lo tanto en la actualidad existe la necesidad de generar soluciones que permitan el desarrollo de la región, mediante el aprovechamiento de los recursos naturales y culturales, que conlleven a establecer propuestas que permitan el uso y el manejo adecuado de los recursos con el objetivo de mejorar la calidad de vida de las comunidades que habitan en el departamento.

Algunos teóricos en turismo han planteado que algunas de las soluciones están en la dinamización de la cadena productiva del turismo, que se la puede considerar como una gran alternativa, además de potencializar algunos de los escenarios y atractivos turísticos a través de las operadoras de turismo y agencias de turismo con el objetivo de fortalecer cada uno de los eslabones de esta cadena productiva, diversificando servicios con el propósito de empezar a redirigir el flujo turístico a aquellos lugares poco reconocidos y que ofrecen excelentes posibilidades para el desarrollo de este sector; realizando una promoción mediante la divulgación de los diferentes atractivos turísticos. De acuerdo a las modalidades del turismo se puede promover el desarrollo social y económico de las comunidades en las diferentes regiones que de una u otra forma se han aislado del desarrollo regional; y por ultimo fomentar la creación de organizaciones de carácter solidario entre las comunidades que residen cerca de los escenarios y atractivos turísticos que existen en el departamento de Nariño.

Lo cierto, es que con el pasar de los años, las personas cambian sus comportamientos y hábitos de consumo, en el caso de los viajeros también han surgido dichos cambios y la industria debe adaptarse a ellos para mantenerse y lograr atraer a nuevos viajeros; por lo tanto el turismo ha desarrollado sus acciones en sus diferentes nichos, reto que deben tener en cuenta los operadores de turismo en el departamento de Nariño, pues según CITUR<sup>7</sup>, los principales mercados son viajes deportivos, gimnasios, centros de salud, turismo de aventura y ecológicos, turismo cultural, parques temáticos, viajes de cruceros, viajes religiosos, que disponen de gran potencial y se están desarrollando rápidamente.

Por ende en el mercado turístico se debe identificar nichos y mercados metas para trabajar con mayor efectividad, así mismo el turismo basado en eventos se ha convertido en un componente vital de los programas de atracción turística atrayendo nuevos turistas que no solo están interesados en elegir algún tipo de destino o de plan turístico según la geografía, sino que también entran a evaluarse intereses especiales como actividades deportivas, diversiones entretenimiento, arte y música.

#### **1.4.3. MARCO CONCEPTUAL**

**Agencia de viajes.** Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y ventas de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes.

**Acuatismo.** Forma de turismo especializado que se motiva en el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por mares, ríos, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

**Agroturismo.** Turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas.

**Alianza estratégica.** Acuerdo entre compañías de importancia estratégica para la viabilidad competitiva de una de ellas o de ambas.

---

<sup>7</sup> (En línea) [www.citur.gov.co-segmentosdelturismoregional](http://www.citur.gov.co-segmentosdelturismoregional). (citado el 2 de julio de 2015)

**Ámbito de mercado.** Entorno que comprende las interacciones entre hogares o individuos y compañías para la asignación de recursos, sin la intervención de la propiedad ni control gubernamentales.

**Análisis de clientes.** Estudiar y evaluar las necesidades, los deseos y los requerimientos de los consumidores, que implica realizar encuestas de clientes, analizar información de los consumidores y evaluar estrategias de posicionamiento en el mercado.

**Cadena de valor.** Actividades colectivas que ocurren a medida que un producto avanza de las materias primas a la producción y a la distribución final.

**Calidad.** La definición de calidad consiste en la medida en la cual un producto o servicio se ajusta a las especificaciones o requerimientos para una tarea o función dada.

**Capacidad de absorción tecnología.** Posibilidad del receptor de trabajar eficazmente con la tecnología, particularmente en relación con la necesidad de capacitación y capital del receptor para efectuar la transferencia.

**Centro turístico.** Lugar que debido a sus atracciones turísticas, su ubicación y comodidades turísticas se convierte en objeto de demanda turística, siempre y cuando cumplan con: atracción turística, facilidades de acceso y alojamiento.

**Cultura.** Normas adquiridas específicas de una sociedad, basadas en actitudes, valores y opiniones.

**Ecoturismo.** Forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible; se caracteriza por ser sitios con poca intervención antrópica.

**Establecimientos gastronómicos, bares y similares.** Son aquellos establecimientos comerciales relacionados con la producción, servicio y venta de alimentos y/o bebidas para consumo.

**Estrategia.** Medios que eligen las compañías para cumplir sus objetivos.

**Etnoturismo.** Turismo especializado que le permite al turista conocer la forma de vida, manejo ambiental y costumbres, de los grupos étnicos con fines culturales, educativos recreativos e históricos.

**Geografía.** Ciencia que estudia a la tierra y su vida, especialmente mediante la descripción de la tierra, mar y aire y la distribución de la vida vegetal y animal.

**Guías de turismo.** Persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

**Infraestructura.** Fundamento básico de una sociedad, como caminos escuelas que le permite funcionar eficazmente.

**Industria Turística:** Son todas las empresas que se dedican a la planificación turística, a la promoción a través de programas de fomento y desarrollo, a divulgar las atracciones turísticas y culturales, además de coordinar y organizar eventos de atracción turística.

**Matriz.** Método para el trazo grafico de datos en un conjunto de ejes vertical y horizontal, a fin de realizar comparaciones entre países en términos de riesgo y oportunidad.

**Mercadeo turístico.** Es el conjunto de actividades, sistemas y políticas utilizadas por los que tienen negocios turísticos para promover y publicitar sus empresas.

**Organismos de turismo.** Entidades del orden nacional, departamental y municipal que promueven el turismo en su respectiva jurisdicción territorial.

**Paquete turístico.** Conjunto de servicios en que se incluye alojamiento y una combinación de otros elementos tales como traslado, comidas, visitas locales, etc. que se vende a un precio global y que pueden ser adquiridos en un solo acto de compra.

**Producto turístico.** Conjunto de prestaciones, tangibles o intangibles, que se ofrecen al mercado para atraer turistas.

**Programa turístico.** Descripción pormenorizada presentada en un folleto promocional, el cual contiene el itinerario, las excursiones, las tarifas y todo lo referente a las actividades del viaje.

**Promoción turística.** Conjunto de acciones, públicas o privadas, llevadas a cabo con el fin de incrementar el número de visitantes a un sitio.

**Tecnología apropiada.** Tecnología que mejor se ajusta a la dotación local de factores, sin embargo, con este término se alude a menudo a la tecnología de mano de obra más intensiva de lo que indicaría la eficiencia de costos en un país en desarrollo.

**Turistas.** Son aquellos visitantes de placer o de negocios que permanecen por lo menos una noche en el lugar visitado.

**Turismo Sostenible:** Es una nueva forma de planificar y ofrecer el producto turístico, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados.

**Trade show.** Evento organizado para facilitar el encuentro entre vendedores y compradores del medio turístico internacional.

**Ventaja natural.** Condiciones climáticas, acceso a ciertos recursos naturales o disponibilidad de fuerza de trabajo, lo cual concede una ventaja a un país en la elaboración cierto producto.

#### **1.4.4. MARCO LEGAL**

⊕ **Constitución Política de Colombia.** En el artículo 52 de la Carta fundamental, se reconoce el derecho a todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre, además se implementa el tema del medio ambiente como patrimonio común, trata sobre el manejo y el aprovechamiento que se debe tener con los recursos naturales, para garantizar el desarrollo sostenible, su conservación restauración o sustitución. En el

artículo 80, se establece los compromisos que tienen los particulares y el estado con relación al medio ambiente.<sup>8</sup>

- ⊕ **Ley general del turismo.** El objeto de esta Ley tiene por objeto promover, fomentar y regular el desarrollo sostenible de la actividad turística en el país. Su aplicación es obligatoria en todo el territorio nacional y en los tres niveles de Gobierno: Nacional, Regional y Local.

La Ley General de Turismo está basada en los siguientes principios:

- ✓ **Desarrollo sostenible:** el desarrollo del turismo debe procurar la conservación, preservación e integración del patrimonio cultural, natural y humano, mejorando la calidad de vida de las comunidades y fortaleciendo su desarrollo social, cultural y económico.
  - ✓ **La no discriminación:** incentivar su práctica como un medio de desarrollo individual y colectivo, respetando la igualdad de hombres, mujeres y grupos vulnerables de la población.
  - ✓ **Fomento de la inversión privada:** incentivar la iniciativa privada por su contribución al desarrollo de inversiones, la generación de empleo y la promoción del turismo interno y receptivo.
  - ✓ **Descentralización:** fortalecer la participación e integración de los gobiernos regionales y locales en el proceso de desarrollo del turismo
  - ✓ **Calidad:** promover la calidad de los destinos para la satisfacción de los turistas, así como acciones y mecanismos para garantizar sus derechos y seguridad.
  - ✓ **Competitividad:** promover la coordinación efectiva entre las instituciones del sector público y privado, a fin de consolidar el desarrollo de productos turísticos competitivos.<sup>9</sup>
- ⊕ **Ley 300 del 26 Julio de 1996.** Al vislumbrarse en el turismo un importante renglón de la economía, en especial de un país en vías de desarrollo como lo es Colombia, y al ser el turismo casi una actividad inherente al ser humano, el

---

<sup>8</sup> Constitución política de Colombia- artículo 52 y 80 (citado el 5 de abril de 2015)

<sup>9</sup> (EN LINEA) [www.mincomex.gov.co/leygeneral delturismo](http://www.mincomex.gov.co/leygeneral delturismo) (citado el 5 de abril de 2015).

estado establece normas para regular este sector, basados en principios generales de la industria turística que son concertación coordinación, descentralización, planeación, protección al medio ambiente, desarrollo social, libertad de empresa protección al consumidor y fomento los cuales están presentes en la ley 300 de 1996.

Esta ley plantea que estos aspectos deben estar encaminados a decisiones y actividades del sector que se fundamentaran en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado, nacional e internacional, para el logro de los objetivos comunes, que beneficien el turismo y que estas actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial del turismo, el cual formara parte del plan nacional de desarrollo, también establece que el turismo debe desarrollarse en armonía con el desarrollo sustentable, del medio ambiente en virtud del cual el estado protegerá y otorgara prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

De igual forma, la ley 300 establece la promoción de las modalidades del turismo, en el cual, el estado promoverá el desarrollo del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano, para lo cual el plan sectorial de turismo deberá contener directrices y programas de apoyo específico para estas modalidades, incluidos programas de divulgación de la oferta.<sup>10</sup>

⊗ **Ley 2ª. del 16 de diciembre de 1.959.** Ley sobre economía forestal de la nación y conservación de los recursos naturales renovables.

En su artículo primero, habla del desarrollo de la economía forestal y protección de los suelos, las aguas y la vida silvestre, se establece con carácter de “Zonas Forestales Protectoras” y “Bosques de interés general”, según la clasificación de que trata el decreto legislativo número 2278 de 1.953, las siguientes zonas de reserva forestal, comprendidas dentro de los límites que para cada bosque nacional se fijan a continuación:

***Zona de reserva forestal del pacífico*** comprendida dentro de los siguientes límites generales, por el sur, la línea de la frontera con la República del Ecuador,

---

<sup>10</sup> ley 300 del 26 de julio de 1996 (citado el 6 d abril de 2015)

por el occidente, el océano Pacífico y la línea divisoria con la República de Panamá; por el Norte el océano Atlántico (Golfo de Urabá) y por el oriente, una línea que arrancando 15 kilómetros al este del divorcio de aguas de la cordillera occidental en los límites con el Ecuador siga hasta el volcán de Chiles, el nevado Cumula y la Quebrada de San Pedro, y de allí, a través del río Patía hasta Chita, continuando 15 kilómetros al este por el divorcio de aguas del cerro de Rivas al cerro de Munchique y siguiendo la cima de la cordillera occidental hasta el cerro Caramanta, de allí al cerro Paramillo y luego al cerro Murrucucú, y de allí una línea recta con rumbo 45° noreste hasta el océano Atlántico.<sup>11</sup>

⊕ **Decreto 1101 del 22 de Noviembre de 2006.** La nueva Ley de Turismo, con la cual se pretenden invertir en promoción turística a mediano plazo recursos por 20 mil millones de pesos, fue presentada por el ex presidente de la República, Álvaro Uribe Vélez. El Decreto 1101 del 22 de noviembre de 2006 define el marco legal para todas las empresas vinculadas con este importante sector de la economía nacional. La nueva ley modifica la anterior Ley 300 de 1996. El estatuto legislativo, aprobado anteriormente por el Congreso, fue sancionado por el ex presidente Uribe y contiene la normativa especial para la creación del **Fondo de Promoción Turística**, un mecanismo para recibir, ordenar, jerarquizar y distribuir, con equidad y de manera adecuada los fondos disponibles para el apoyo directo a iniciativas específicas. Esta nueva norma permitirá al país potencializar el sector turismo en la economía nacional, gracias al ingreso de nuevos recursos destinados a la competitividad, al mercadeo y a la promoción del país como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional.<sup>12</sup>

⊕ **Ley 99 del 22 de Diciembre de 1993.** Por lo cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se ordena el sector público, encargado de la gestión y conservación, del medio ambiente y los recursos naturales renovables, establece que este ministerio debe regular las condiciones generales para el saneamiento del medio ambiente, y en uso, manejo, aprovechamiento, conservación, restauración y recuperación de los recursos naturales, a fin de impedir, reprimir, eliminar o mitigar el impacto de las actividades contaminantes, deteriorantes o destructivas del entorno o del patrimonio natural, además debe velar por la protección de la biodiversidad biota de la nación, así como la protección de las áreas de especial importancia del

---

<sup>11</sup> ley segunda del 16 de diciembre de 1959 (citado el 6 de abril de 2015)

<sup>12</sup> (EN LINEA) [www.gobiernoonlinea.gov.co-decreto1101de206](http://www.gobiernoonlinea.gov.co-decreto1101de206) (citado el 6 de abril de 2015)

ecosistema, en el artículo 1 numeral 2, establece que la biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida y prioritariamente aprovechada en forma sostenible, el que conduzca al crecimiento económico a la elevación de la calidad de vida y del bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para satisfacción de sus propias necesidades.<sup>13</sup>

#### ⊖ **Promoción del patrimonio histórico y cultural.**

La Política de Turismo que diseñe el Ministerio de Comercio Industria y Turismo deberá contener un plan específico y prioritario de proyectos de promoción y mercadeo relacionados con los sitios en Colombia, declarados por la Unesco como “Patrimonio Mundial de la Humanidad cultural o natural”.

La constitución de 1991 da especial trascendencia al tema de descentralización ya que desde el artículo 1 define al país como una República unitaria pero en el nivel departamental, la Constitución establece en su artículo 300, numeral 2, refiriéndose a las funciones de las Asambleas “Expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipio, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y desarrollo de sus zonas de frontera”.

Además de acuerdo con la “Política turística para una sociedad que construye la paz” la competitividad se impulsara a través de acuerdos regionales de competitividad, en la cual se identificará a través de un trabajo en equipo una visión de producto en el que los diferentes actores consideran que la región posee una ventaja comparativa importante<sup>14</sup>

⊖ **Convención de la UNESCO.** Colombia se compromete como estado miembro de esta organización a desarrollar programas y acciones para contribuir a la creación o la consolidación de industrias culturales y a cooperar en el desarrollo de las infraestructuras y las competencias necesarias, a apoyar la creación de mercados locales viables y facilitar el acceso de los bienes culturales de Colombia al mercado mundial y a los círculos internacionales de

---

<sup>13</sup> ley 99 del 22 de diciembre de 1993 (citado el 6 de abril de 2015)

<sup>14</sup> (EN LINEA) [www.mincomex.gov.co-promociondelpatrimonio](http://www.mincomex.gov.co-promociondelpatrimonio) (citado el 8 de abril de 2015)

distribución, a través de este instrumento internacional el gobierno colombiano ha obtenido la declaración del carnaval de Barranquilla como obra maestra del patrimonio oral e intangible de la humanidad y de palenque de san Basilio en la categoría de espacio cultura.

- ⊕ **Documento CONPES 3397.** Reconoce que el turismo se ha constituido en un indicador del nivel de vida de la sociedad colombiana y es una importante fuente de ingresos de la economía, el documento propone lineamientos para el desarrollo del sector especialmente en materia de recuperación y sostenibilidad del patrimonio cultural y ambiental para la actividad y reconociendo a la cultura como un bien de consumo de primer orden.

## **1.5. COBERTURA DEL ESTUDIO**

**1.5.1. TEMPORAL:** El plan de mercadeo turístico para la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales a desarrollar se ha enmarcado en el periodo Agosto-Diciembre del año 2015.

**1.5.2. ESPACIAL:** El plan de mercadeo turístico para la agencia de viajes y turismo tours Elisa Rúales se desarrollara dentro del sector del turismo y se enfocara en la agencia turística que se domicilia en la ciudad de Ipiales Nariño.

### **1.5.3. VARIABLES DEL ESTUDIO**

#### ⊕ ***Variables dependientes***

- Análisis del entorno turístico.
- Información del mercado
- Información del servicio turístico

#### ⊕ ***Variables Independientes***

- Escenarios del sector turístico
- Leyes, normas, reglamentos

#### **1.5.4. VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **⊖ Variables dependientes**

- Tendencias del sector turístico
- Cultura
- Objetivos, políticas y programas.

##### **⊖ Variables independientes**

- Formalidades ambientales
- Reglamentos, normas escritas
- Comunicaciones

#### **1.6. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

**1.6.1. TIPO DE ESTUDIO.** El tipo de estudio que se aplicara dentro de la presente investigación será el estudio descriptivo puesto que se identificarán características del universo de la investigación, donde además se señalarán formas de conductas y actitudes del total de la población investigada, se establecerán comportamientos concretos y se comprobará la asociación entre las variables, también dentro de este estudio se acudirán a técnicas específicas en la recolección de la información, como la observación, las encuestas, se usara informes y documentos elaborados por otros investigadores.

**1.6.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.** En el presente estudio se aplicara el método deductivo, ya que permite que las variables universales se conviertan en variables explícitas, esto es, que a partir de situaciones generales se lleguen a identificar explicaciones particulares contenidas explícitamente en la situación general.

##### **1.6.3. FUENTES Y TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Los datos de la investigación del mercado consisten en datos primarios y secundarios:

- ⊕ ***Datos primarios*** son los obtenidos de fuentes primarias, es decir, estos se obtendrán directamente en el mercado, realizando directamente investigación de campo y utilizando instrumentos como cuestionarios, que son métodos corrientes de recopilar datos debido a que es una técnica flexible que se puede diseñar para análisis estadísticos en computador.

Se propone como enfoque de la investigación al conjunto de la población de la Exprovincia de Obando que se encuentra entre los rangos de 45 y 60 años y más de 60 años que esté orientada a demandar servicios turísticos y que según el DANE es de 74.233 habitantes. También se realizara encuestas de percepción a los clientes de la agencia de tours ELISA RUALES con el fin de determinar posibles factores que afecten el entorno de la misma, para ello se tiene en cuenta la base de datos de la empresa la cual tiene 189 clientes registrados.

**Cuadro 1. Población según grado de envejecimiento de la Ex provincia de Obando**

| Subregión                    | Municipio | Total Pobl. | Pobl. 45-60 | Pobl. Mayor 60 | Índice de envejecimiento | Pobl. Total entre 45-59 años | Pobl. Total mayor de 60 años |
|------------------------------|-----------|-------------|-------------|----------------|--------------------------|------------------------------|------------------------------|
| <b>Exprovincia de Obando</b> | Ipiales   | 132.438     | 20.095      | 13.532         | 36,42                    | <b>41.954</b>                | <b>32.279</b>                |
|                              | Aldana    | 6.236       | 1.070       | 847            | 56,43                    |                              |                              |
|                              | Guachucal | 15.912      | 2.536       | 2.018          | 55,73                    |                              |                              |
|                              | Cumbal    | 36.224      | 4.743       | 3.869          | 37,59                    |                              |                              |
|                              | Carlosama | 8.495       | 1.107       | 1.159          | 44,12                    |                              |                              |
|                              | Pupiales  | 19.223      | 3.254       | 2.543          | 55,19                    |                              |                              |
|                              | Puerres   | 8.520       | 1.316       | 1.379          | 64,02                    |                              |                              |
|                              | Córdoba   | 13.932      | 2.134       | 1.498          | 42,54                    |                              |                              |
|                              | Potosí    | 12.332      | 1.779       | 1.644          | 56,84                    |                              |                              |
|                              | Contadero | 6.896       | 838         | 876            | 39,41                    |                              |                              |
|                              | Iles      | 8.519       | 1.249       | 1.043          | 48,31                    |                              |                              |
|                              | Gualmatan | 5.754       | 908         | 868            | 61,82                    |                              |                              |
|                              | Funes     | 6.593       | 925         | 998            | 65,77                    |                              |                              |

**Fuente. DANE Población según grado de Envejecimiento-Exprovincia de Obando 2014.**

**Muestra para encuesta de posibles clientes:**

**Población Potencial para Tamaño de la Muestra = 74.233**

Formula de la Muestra:

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

| <b><u>Tamaño de la muestra</u></b> |             |
|------------------------------------|-------------|
| N= Población Potencial             | 74.233      |
| Z= Grado de Confianza              | 95% = 1,96% |
| P= Probabilidad de Éxito           | 0.5         |
| q= Probabilidad de Fracaso         | 0.5         |
| e= Margen de Error                 | 5%=0.05     |

$$n = \frac{74.233 * (3,8416) * (0,5) * (0,5)}{(74.233 - 1) (0.0025) + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{71292,3732}{185,58 + 0,9604}$$

$$n = \frac{71292,3732}{186,5404} = 382 \text{ Encuestas}$$

**Muestra para encuesta de clientes actuales:**

**Población Potencial para Tamaño de la Muestra = 189**

Formula de la Muestra:

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

| <b><u>Tamaño de la muestra</u></b> |
|------------------------------------|
|------------------------------------|

|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| N= Población Potencial     | 139         |
| Z= Grado de Confianza      | 95% = 1,96% |
| P= Probabilidad de Éxito   | 0.5         |
| q= Probabilidad de Fracaso | 0.5         |
| e= Margen de Error         | 5%=0.05     |

$$n = \frac{139 * (3,8416) * (0,5) * (0,5)}{(139 - 1) (0.0025) + 3,8416 * 0.25}$$

$$n = \frac{133,4956}{0.345 + 0,9604}$$

$$n = \frac{133,4956}{1,3054} = 102 \text{ Encuestas}$$

- ⊕ **fuentes Secundarias:** los datos secundarios no se obtienen directamente en el trabajo de campo y la investigación del mercado, se basan en fuentes secundarias de datos que reciben el nombre de investigación de escritorio, entre las fuentes secundarias que se manejarán se encuentran literatura relacionada con el tema, páginas de internet, trabajos escritos, revistas especializadas entre otros documentos de vital importancia para la elaboración del plan de mercadeo para la Agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales”

**1.6.4. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION:** El procesamiento de la información se realizará a través de una base de datos de computador que puede ser una herramienta poderosa, debido a que permite que se ingrese y se guarde la información requerida, además la base de datos en el computador permite actualizar la información continuamente para que se pueda analizar cómo y cuándo se requiera en el proceso del plan de mercadeo de la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales”

## 1.7. ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

**Capítulo 1. Diagnóstico de la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales:** El plan de mercadeo se desarrollara en primera instancia con el diagnostico de las áreas más importantes de la agencia de viajes para determinar cuáles son las principales Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas y de más retos que afronta la agencia de viajes en un sector tan competitivo como el turístico, para diagnosticar cada una de las áreas de la empresa se usara y se empleará herramientas útiles de mercadeo como la Matriz DOFA, Matriz MEFE, Matriz MEFI, MPC, Matriz Boston Consulting Group BCG, Matriz Ansoff; entre otras herramientas que nos permitirán determinar en qué nivel se encuentra la empresa con respecto a su mercado y a sus clientes, de igual forma teniendo como base de datos clientes de la agencia se realizará de forma aleatoria una encuesta para conocer la percepción del cliente y a su vez este diagnóstico permitirá plantear estrategias para la empresa y para el servicio.

**Capítulo 2. Investigación e inteligencia de mercados para la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales:** En este capítulo se considera la investigación de mercados puesto que es una gran herramienta en el ejercicio del marketing, en este capítulo se hará un análisis de los factores del entorno, además se hará un proceso objetivo y sistemático en el que se generara la información para ayudar a la toma de decisiones en mercadeo, donde se incluirá la especificación de la información requerida, el diseño del método para recopilar la información, la administración y la ejecución de la recopilación de datos, el análisis de los resultados y la comunicación de sus hallazgos e impresiones de la investigación.

**Capítulo 3. Plan de acción y diseño de estrategias de mercadeo:** En el tercer capítulo se diseñara el plan de acción para llevar a cabo el plan de mercadeo para la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales”; en este plan se priorizaran las iniciativas más importantes para cumplir con los objetivos y metas de la empresa, de esta manera el plan de acción se constituirá en una guía que brindara un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo el plan de mercadeo turístico; además el plan de acción se diseñara involucrando a las distintas áreas de la empresa, donde se establecerán responsables que se encargaran de su tiempo y forma, también se incluirá mecanismo o métodos de seguimiento y control, para que se pueda analizar si las acciones, estrategias y tácticas siguen el camino correcto en la búsqueda de los objetivos de la agencia de viajes y turismo “Elisa Rúales”

## **CAPITULO I: SITUACIÓN COMPETITIVA DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ELISA RUALES**

## 2. PERFIL DE LA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ELISA RUALES.

### 2.1. Generalidades

**Cuadro 2. Generalidades de la agencia**

|                                 |                                                                            |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nombre de la Empresa</b>     | <b>Agencia de viajes y turismo Elisa Rúales</b>                            |
| <b>NIT</b>                      | 30703630-7                                                                 |
| <b>Razón social</b>             | Agencia de viajes y de turismo tours ELISA RUALES                          |
| <b>Representante legal</b>      | María Elisa Rúales Muñoz                                                   |
| <b>Sector económico</b>         | Turismo                                                                    |
| <b>E-mail</b>                   | <a href="mailto:tourselisaruales@gmail.com">tourselisaruales@gmail.com</a> |
| <b>Contacto</b>                 | 3174246157                                                                 |
| <b>Ubicación de la agencia.</b> | Cra 3 N° 12ª-39 B/ Bellavista                                              |

**Fuente. Agencia Elisa Rúales**

**Antecedentes:** “Elisa Ruales” es una empresa familiar que fue creada en el año 2008 por la señora Elisa Rúales, como agencia de viajes, tours y turismo con el objetivo de asesorar a los turistas que cruzan por la zona de frontera y personas de la región en servicios como: viajes a destinos nacionales e internacionales, planes y paquetes especiales de turismo, viajes de negocios, hospedaje en hoteles, agendas culturales, sociales y deportivas, gestión de visitas de negocios y todo cuanto se necesita en la planeación de viajes y turismo tanto a nivel nacional, como internacional.

La agencia de viajes tours **ELISA RUALES** se caracteriza por ser una organización dedicada al ramo turístico con el principal objetivo de ofrecer un servicio de excelente calidad, así como también dar asesoría a los clientes para ser la mejor opción en cuanto a las agencias de viajes en la región; dicha agencia está capacitada para ofrecer el servicio que necesita el turista de forma oportuna y profesional, cuenta con los recursos tecnológicos y humanos necesarios para brindar un servicio de calidad, está debidamente registrada ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.<sup>15</sup>

#### **2.1.1. Filosofía Corporativa de la Agencia<sup>16</sup>**

<sup>15</sup> Agencia de viajes tours ELISA RUALES; cra 3 n°12-39 (citado el 20 de nov de 2015)

<sup>16</sup> Agencia de viajes tours ELISA RUALES; cra 3 n°12-39 (citado el 20 de nov de 2015)

**Misión:** Brindar el mejor servicio para lograr la plena satisfacción del cliente con nuestros paquetes turísticos a precios asequibles para que las familias y los turistas disfruten de conocer las maravillas más importantes de cada región en Colombia y en el mundo, además de brindar la mejor asesoría para que nuestros clientes satisfagan sus necesidades.

**Visión:** para el año 2020 la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales, será la mejor agencia de viajes y tours del sur de Colombia brindando un servicio de calidad como ya es costumbre y contara con una sucursal más en la región rompiendo barreras y logrando viajes a destinos no ofrecidos por ninguna otra agencia contando con los mejores recursos humanos y tecnológicos.

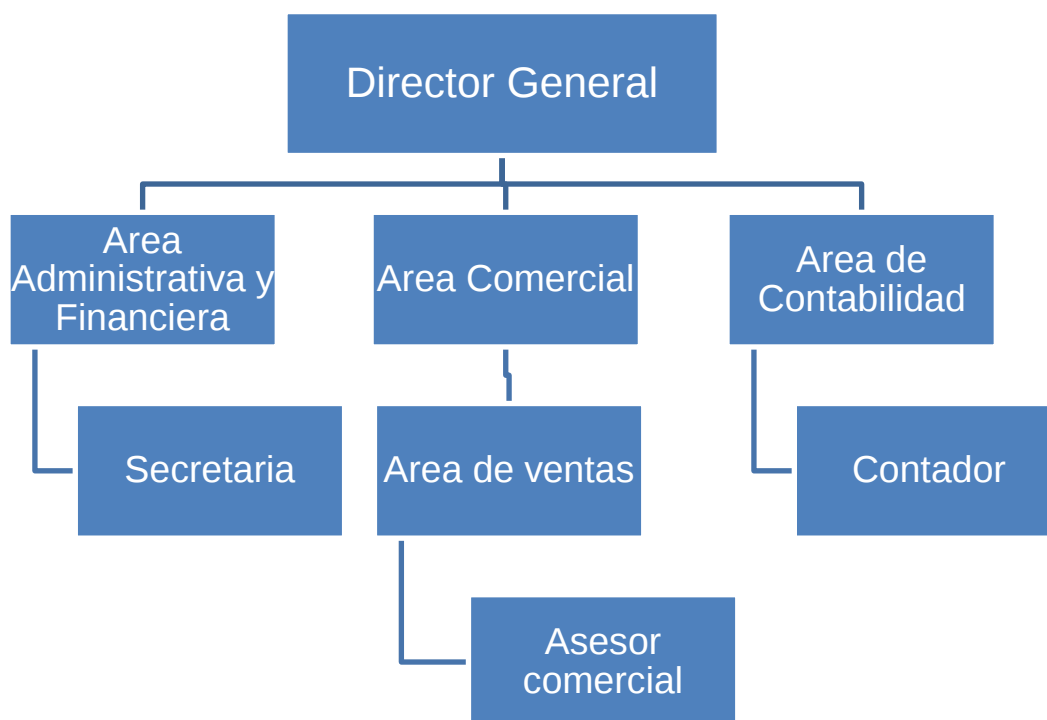
### **Valores corporativos**

- ⊗ **Trabajo:** En nuestra agencia de viajes trabajamos y actuamos sobre prioridades, la primera de ellas es la plena satisfacción de nuestros clientes, buscamos siempre un equilibrio entre servicio y precio.
- ⊗ **Equidad:** Procedemos con justicia, igualdad e imparcialidad buscando un impacto social positivo para los clientes de la agencia.
- ⊗ **Compromiso:** Asumimos el reto permanente de atender los requerimientos internos y externos de manera oportuna y eficaz para el desempeño óptimo de las tareas adquiridas.
- ⊗ **Honestidad:** En nuestra comunidad actuamos con la verdad, honradez y total transparencia respetando los derechos y los bienes de las personas.
- ⊗ **Responsabilidad.** Cumplimos oportunamente con nuestro compromiso de producción, continuidad y calidad de nuestros servicios.
- ⊗ **Pertenencia.** Alto grado de compromiso y lealtad con la agencia de viajes y turismo, respetando sus principios y valores.
- ⊗ **Cooperación y ayuda mutua.** Hacemos énfasis del trabajo en equipo y planteamos la importancia de la coordinación y el conocimiento de las actividades de nuestros clientes para brindarles el mejor apoyo acorde con sus necesidades.

## **2.2. Análisis del entorno empresarial**

### 2.2.1. Análisis Organizacional.

Figura 1. Organigrama agencia Elisa Rúales



Fuente. Área Administrativa Agencia Elisa Rúales

**Cuadro 3. Equipo Administrativo de la agencia Elisa Rúales.** La Agencia Elisa Rúales cuenta con una estructura integral en su equipo de colaboradores que es altamente competitivo con gran sentido de pertenencia y de actitud de servicio, lo que hace que la Agencia sea competitiva a la hora de ofrecer los servicios turísticos en la región.

| <u>CARGO</u>     | <u>FUNCIONARIO</u> | <u>FORMACIÓN ACADÉMICA</u>     | <u>EXPERIENCIA LABORAL</u> |
|------------------|--------------------|--------------------------------|----------------------------|
| Director General | Elisa Rúales       | Técnica en hotelería y turismo | 12 Años                    |

|                         |                        |                                |        |
|-------------------------|------------------------|--------------------------------|--------|
| Contador                | Gustavo lucero Bolaños | Contador Publico               | 5 Años |
| Secretaria              | Verónica Ramírez       | Tecnóloga en Administración    | 4 años |
| Área comercial y ventas | Milena Arteaga         | Tecnóloga en mercadeo y ventas | 5 Años |
| Asesor Comercial        | Albeiro Lazo           | Técnico en ventas              | 3 años |

**Fuente. Agencia Elisa Rúales**

**2.2.2. logo de la Agencia Elisa Rúales.** El logotipo de la agencia “Elisa Rúales” Es un símbolo que refleja el sol la playa, el azul del mar, las palmeras y todo lo que está relacionado con el turismo, el ocio y el descanso de las personas, los colores que se manejan son muy llamativos a la vista de los clientes que visitan las oficinas de la Agencia de viajes y turismo de la ciudad de Ipiales.

**Figura 2. Logo de la Agencia Elisa Rúales.**



**Fuente. Agencia Elisa Rúales.**

**2.2.3. Slogan de la Agencia Elisa Rúales.**

*“Con la Agencia de Viajes y Turismo Elisa Rúales viaje seguro”*

## 2.2.4. Producto y servicio de la Agencia Turística Elisa Rúales.

**2.2.4.1. Posición arancelaria del producto o servicio turístico.** Según Procolombia, entidad encargada de promover el turismo y la inversión extranjera, establece la siguiente nomenclatura arancelaria para los productos turísticos.

**Cuadro 4. Nomenclatura Arancelaria<sup>17</sup>**

| <u>Nivel Nomenclatura</u>      | <u>Código Nomenclatura</u>                                                                                                            |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Arancel Armonizado de Colombia | 97.01.00.00.00                                                                                                                        |
| Descripción                    | Prestación de servicios turísticos, asesorías en viajes y tours, hotelería alimentación y demás relacionado con el ocio y vacaciones. |
| Unidas Física                  | No aplica                                                                                                                             |

**Fuente: PROEXPORT**

**2.2.4.2. Servicios turísticos:** los servicios turísticos son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

Según la Organización de Estados Americanos (OEA), los servicios turísticos, se describen como el resultado de las funciones, acciones y actividades que ejecutadas cordialmente, por el sujeto receptor, permiten satisfacer al turista, hacer uso óptimo de las facilidades o industria turística y darle valor económico a los atractivos o recursos turísticos, los servicios turísticos incluyen su producción, distribución, comercialización, venta y prestación de los bienes y servicios ofrecidos por las empresas de mercado turístico, que satisfacen las necesidades de los turistas en organización del viaje y mediante el disfrute del mismo a través de empresas intermediarias de transporte, alojamiento, organizadoras de eventos y actividades recreativas.

Por ende tienen la consideración de servicios turísticos los siguientes: **servicio de alojamiento**, cuando se facilite hospedaje o estancia a los usuarios de servicios turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios, **servicio de alimentación**, cuando se proporcione alimentos o bebidas para ser consumidas

<sup>17</sup>(En línea) [www.procolombia.co-centrodeinformacionarancelaria](http://www.procolombia.co-centrodeinformacionarancelaria) (citado el 26 de noviembre de 2015)

en el mismo establecimiento o en instalaciones ajenas, **servicio de guía**, cuando se preste servicios de guía turística profesional, para interpretar el patrimonio natural y cultural de un lugar, **servicios de OPC**, cuando se brinde organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios o convenciones, **servicio de información**, cuando se facilite información a usuarios de servicios turísticos sobres recursos turísticos, con o sin prestación de otros servicios complementarios, **servicio de intermediación o viajes**, cuando en la prestación de cualquier tipo de servicio turístico susceptible de ser demandado por un usuario intervienen personas como medio para facilitarlos, **servicio de consultoría turística**, está dado por especialistas licenciados en el sector turismo para realizar la labor de consultoría turística y **servicio de transporte**, ofrecido por la necesidad de movilización de los turistas.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT); el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año y mayor a un día con fines de ocio, por negocios o por otros motivos.<sup>18</sup>

Por otro lado, el autor Arthur Bormann: define al turismo como el conjunto de los viajes cuyo objetivo es el placer o por motivos comerciales o profesionales u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia habitual es temporal, y por tanto no son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo.<sup>19</sup>

El producto y/o servicio de la agencia de viajes y tours Elisa Rúaless, consiste básicamente en intermediar, organizar y realizar proyectos, planes e itinerarios, y venta de productos turísticos, especialmente a lo que se refiere a alojamientos de hoteles en categoría de 1 a 5 estrellas, contratación de viajes de varios días en el extranjero, venta de tiquetes de avión con frecuencias nacionales e internacionales, tours que consiste en organizar viajes por varios días con todos los servicios incluidos a centros turísticos tanto nacionales como internacionales, servicio de organización de eventos como reuniones, congresos, seminarios, convenciones y excursiones de estudiantes y universitarios, alquiler de vehículos en los lugares turísticos.

En la actualidad la Agencia de viajes y turismo de la ciudad de Ipiales ofrece un amplio portafolio de productos y servicios turísticos que consiste siempre en ofrecer tours y viajes con calidad, contando con los mejores aliados en materia turística como son aerolíneas, hoteles, restaurantes, y guías fortaleciéndose de esa manera en el mercado regional buscando una proyección hacia mercados

---

<sup>18</sup> (En línea) [www.2.unwto.org-definicionessobreturismo](http://www.2.unwto.org-definicionessobreturismo) (citado el 25 de noviembre de 2015)

<sup>19</sup> BORMANN Artur- definiciones de turismo, editorial SPARTACUS 1930 (Citado el 25 de noviembre de 2015)

nacionales e internacionales, entre los productos y servicios turísticos líderes se encuentran: excursiones:

- ⊗ San Andrés islas
- ⊗ Cartagena
- ⊗ Santa marta
- ⊗ Eje cafetero
- ⊗ Heliconias
- ⊗ Mompiche
- ⊗ Perú punta de Sal
- ⊗ Marruecos
- ⊗ Punta centinela
- ⊗ Jamaica
- ⊗ Panamá
- ⊗ Salvador

Actualmente la agencia de viajes y tours Elisa Rúales este ofreciendo viajes relacionados con ecoturismo puesto que es una nueva tendencia y una alternativa al turismo tradicional, debido a que el nuevo enfoque privilegia la sustentabilidad, la preservación, la apreciación del medio tanto natural como cultural teniendo una gran acogida y demanda en el mercado turístico y en los viajantes.

Los productos y/o servicios de la Agencia Elisa Rúales se destacan por ser paquetes turísticos de excelente calidad orientados hacia el desarrollo integral del ser humano con un profundo sentido social y al alcance de la plena satisfacción del cliente y del sano esparcimiento, dando cumplimiento a las normas establecidas y recomendadas por las directrices de los entes encargados del turismo en Colombia como es Fontur, Procolombia y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, aplicando estándares de calidad que exige el sector del turismo.

**Cuadro 5. Portafolio de los productos y servicios**

| <b><u>Producto y/o Servicios</u></b>                                                                                                                                      | <b><u>Característica</u></b>                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  <div data-bbox="406 338 763 480">Alojamiento, servicio de hotelería.</div>              | Se ofrece el servicio de alojamiento en hoteles de 1 a 5 estrellas, en habitaciones debidamente equipadas y dotadas, es el principal servicio para turistas y huéspedes                                    |
|  <div data-bbox="360 506 747 636">Tours, giras a diferentes lugares.</div>               | Son giras que se realizan entre un periodo de tiempo de 3 a 15 días, que consiste en visitar regiones, ciudades o países determinados, especialmente playas.                                               |
|  <div data-bbox="418 674 771 804">Venta de tiquetes de aerolíneas.</div>                 | Consiste en la venta de tiquetes y reservas de pasajes de avión para el traslado de visitantes o viajeros a nivel nacional e internacional.                                                                |
|  <div data-bbox="406 842 776 984">Servicio de restaurante o tiquetera.</div>             | Este servicio se refiere a la alimentación que le proporcionara al cliente durante la estancia, esto corresponde al servicio de buffet y el servicio de banquetes.                                         |
|  <div data-bbox="430 1010 747 1140">Excursiones para estudiantes</div>                  | Son recorridos o travesías que se planean para un segmento de mercado en especial, como son estudiantes, generalmente son estancias cortas.                                                                |
|  <div data-bbox="406 1178 771 1320">Servicio de ecoturismo o turismo sostenible.</div> | Son giras o recorridos que se enfocan en el disfrute de la naturaleza, con énfasis en preservar el equilibrio del medio, este servicio se ofrece en reservas naturales y lugares paradisíacos de Colombia. |
|  <div data-bbox="406 1413 784 1556">Alquiler de coches y autos en los tours.</div>     | El alquiler de vehículos y coches es un nuevo servicio que se ofrece y consiste en arrendar vehículos para completar las visitas en las giras o tours ofrecidos.                                           |

**Fuente. Agencia Elisa Rúales.**

**2.2.4.3. Precios de los productos o servicios.** La agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales, teniendo en cuenta los precios de otras agencias, ha venido manejando un rango de precios justo y equitativo para sus productos turísticos que ofrece con el objetivo de no afectar a su segmento de mercado que se compone por hombres, mujeres, familias y viajeros, amantes de la naturaleza, las playas y los bellos lugares; con capacidad de adquirir los servicios y productos turísticos que ofrece la agencia para la satisfacción de las necesidades que tiene que ver con el descanso, la dispensación y el desarrollo integral del ser humano, cabe señalar que la fijación de los precios de los servicios está orientado a recuperar los costos y dejar un margen de utilidad para agencia promotora de turismo, quien es la encargada de asesorar, distribuir y comercializar los servicios turísticos a los clientes finales.

Los precios de los servicios turísticos son establecidos por la gerente de la agencia la señora Elisa Rúales, con la asistencia de área de contabilidad, los valores de los productos y servicios se establecen de acuerdo con lo que requiere el cliente.

**Cuadro 6. Precios de servicios turísticos.** En la siguiente tabla se indican los precios o valores de los principales servicios turísticos actualidad está ofertando la agencia Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales.

| <b><u>TABLA DE PRECIOS PARA SERVICIOS TURISTICOS</u></b> |                               |                              |
|----------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------------|
| <b><u>TIPO DE SERVICIO</u></b>                           | <b><u>CLASIFICACION</u></b>   | <b><u>VALOR O PRECIO</u></b> |
| <b>Alojamiento en Hotel</b>                              | -----                         | -----                        |
|                                                          | Hotel 1 Estrella              | \$198.075 X Noche            |
|                                                          | Hotel 2 Estrella              | \$271.050 X Noche            |
|                                                          | Hotel 3 Estrella              | \$354.450 X Noche            |
|                                                          | Hotel 4 Estrella              | \$622.025X Noche             |
|                                                          | Hotel 5 Estrella              | \$830.525 X Noche            |
| <b>Tiquetes aéreos nacionales</b>                        | <b>Frecuencias</b>            | <b>Valor o precio</b>        |
|                                                          | Pasto (Nariño) -Cali          | \$119.990 Ida                |
|                                                          | Pasto (Nariño) -Bogotá        | \$200.100 Ida                |
|                                                          | Pasto (Nariño) –<br>Cartagena | \$253.029 Ida                |

|                                      |                                      |                           |
|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------|
|                                      | Pasto (Nariño) –Cúcuta               | \$ 195.720 Ida            |
|                                      | Pasto (Nariño) –<br>Barranquilla     | \$ 205.729 Ida            |
|                                      | Pasto (Nariño) -Santa<br>Marta       | \$ 602.520 Ida            |
|                                      | Pasto(Nariño) -San<br>Andrés (Islas) | \$ 652.520 Ida            |
| <b>Paquetes turísticos</b>           | <b>Frecuencias</b>                   | <b>Valor o precio</b>     |
|                                      | Pasto-San Andrés (Islas)             | \$ 1.201.200 tours 2 días |
|                                      | Pasto-Cartagena                      | \$ 1.204.500 tours 2 días |
|                                      | Pasto-Santa Marta                    | \$ 1.194.600 tours 2 días |
|                                      | Ipiales-Eje Cafetero                 | \$ 430.000 3 días         |
| <b>Tiquetes aéreos<br/>inter/nal</b> | <b>Frecuencias</b>                   | <b>Valor o precio</b>     |
|                                      | Bogotá-Madrid                        | \$ 1.781.640 Ida/Vuelta   |
|                                      | Bogotá-México D.F                    | \$ 1.257.498 Ida/Vuelta   |
|                                      | Bogotá-Panamá                        | \$ 888.148 Ida/Vuelta     |
|                                      | Bogotá-Nueva York                    | \$ 1.018.500 Ida/Vuelta   |

**Fuente: Área Administrativa Agencia Elisa Rúales**

**2.2.5. Proveedores de los servicios turísticos:** las alianzas estratégicas con los proveedores de los servicios turísticos como son: aerolíneas, hoteles y restaurantes, son ejercidas por la gerente de la agencia en asesoría del área comercial y de ventas que realiza las reservas y la programación de los viajes para verificar la calidad de los servicios que brindan los operadores, de igual manera para el abastecimiento de los productos turísticos se cuenta con los siguientes proveedores:

**Cuadro 7. Proveedores de los servicios turísticos.**

| <b>N°</b> | <b><u>Empresa</u></b>   | <b><u>Dirección</u></b>                           | <b><u>Teléfono</u></b> | <b><u>Ciudad</u></b>  |
|-----------|-------------------------|---------------------------------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>1</b>  | Hotel de camerón        | Dir. Av. Colon, Cll<br>3 N° 6-106 Spratt<br>Bight | 2562999                | San Andrés<br>(Islas) |
| <b>2</b>  | Hotel Aquarium          | Dir. Av. Colombia<br>N° 1-19                      | 5130196                | San Andrés<br>(Islas) |
| <b>3</b>  | Hotel Portovelo         | Dir. # 39 Cra 5 #<br>637                          | 5127401                | San Andrés<br>(Islas) |
| <b>4</b>  | Hotel Dann<br>Cartagena | Dir. Av. Las Velas<br># 1-60                      | 6650000                | Cartagena             |

|    |                        |                                             |            |                         |
|----|------------------------|---------------------------------------------|------------|-------------------------|
| 5  | Hotel Palma Real       | Dir. Bosque tr 52 A 20-65                   | 6694328    | Cartagena               |
| 6  | Hotel Risort           | Dir. Av. Almirante Brión # 130001           | 6948000    | Cartagena               |
| 7  | Hotel Porto Bahía      | Dir. Cra 4-6-60                             | 4222514    | Santa Martha (Rodadero) |
| 8  | Hotel el Delfín        | Dir. Cra 3 -185                             | 2885016    | Santa Martha (Rodadero) |
| 9  | Hotel Alcira           | Dir. Av. La playa                           | 4229152    | Santa Martha (Rodadero) |
| 10 | Hotel Océano           | Dir. Cra 3 # 25-33                          | 2885589    | Tolú (Sucre)            |
| 11 | Hotel Catalina del Mar | Dir. Cra 2 # 18-55                          | 3174377598 | Tolú (Sucre)            |
| 12 | Aerolínea Avianca      | Av. Ciudad de Cali con Av. Suba 104 # 14807 | 39820000   | Bogotá D.C              |
| 13 | Aerolínea Satena       | Av. El Dorado N° 103-08                     | 6052222    | Bogotá D.C              |

**Fuente. Agencia Elisa Rúales-Base de Datos Proveedores**

**2.2.6. Canales de distribución.** La agencia de viajes y turismo entre sus métodos de promoción utiliza el marketing on-line como es la creación de una aplicación empresarial en la página de Facebook, que consiste en reflejar la imagen corporativa de la agencia y de los productos y servicios que ofrece a sus clientes, además la página es muy eficiente, puesto que aprovecha las oportunidades para proporcionar todo tipo de información, así mismo como las experiencias que ha ido adquiriendo la agencia de viajes en el sector del turismo, en lo posible aporta todo lo que el consumidor quiere o puede saber lo que ofrece la Agencia Elisa Rúales.

La agencia eligió esta red social para realizar mercadeo porque es una de los medios más populares del mundo, donde millones de personas comparten información, cabe resaltar que esta aplicación aumenta la atracción para el cliente, por este medio se promociona una galería de fotos sobre los viajes y tours que realiza a los diferentes lugares turísticos.

La agencia de viajes y turismo también realiza la distribución de sus productos y servicios turísticos en su punto de venta que se ubica en la carrera 3 N° 12-39 del

barrio bellavista de la ciudad de Ipiales, en este sitio maneja una oficina donde se atiende directamente al cliente, es decir que la agencia utiliza un canal corto para la comercialización y venta de los paquetes turísticos que va desde la agencia hasta el cliente final o viajero.

**Figura 3. Punto de venta productos y servicios turísticos.**



**Fuente:** Agencia de viajes y turismo Elisa Rúales, Cra 3 N° 12-39 B/ Bellasvista.

#### 2.2.7. información financiera

#### Cuadro 8. Estado de resultados 2015

**ELISA RUALES Y/O AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "TOURS ELISA RUALES"**

**NIT. 30703630-7**

#### **ESTADO DE RESULTADOS**

**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2015**

|                                       |             |                    |
|---------------------------------------|-------------|--------------------|
| <b>INGRESOS</b>                       |             | <b>436.845.756</b> |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>         |             | <b>436.845.756</b> |
| Servicio de transporte vía área       | 150.801.588 |                    |
| Agencia de viajes (planes turísticos) | 210.964.284 |                    |

|                                               |                               |                    |
|-----------------------------------------------|-------------------------------|--------------------|
| servicios complementarios                     |                               |                    |
| alquiler de vehículos                         | 3.713.040                     |                    |
| venta de tarjetas                             | 4.062.080                     |                    |
| asesoría                                      | 48.000.000                    |                    |
| tramites                                      | 6.599.988                     |                    |
| otros                                         | 12.704.776                    |                    |
| <b>COSTOS</b>                                 |                               | <b>362.045.038</b> |
| <b>- GASTOS</b>                               |                               | <b>52.893.908</b>  |
| <b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b> | 52.893.908                    |                    |
| Salarios                                      | 24.299.386                    |                    |
| Arrendamientos                                | 10.200.000                    |                    |
| servicios                                     | 3.699.600                     |                    |
| diversos                                      | 2.800.300                     |                    |
| Impuestos                                     | 11.005.922                    |                    |
| Depreciación                                  | 888.700                       |                    |
| <b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>                |                               |                    |
| Financieros                                   | 0                             |                    |
| GRAV. MVTO FCIRO                              | 0                             |                    |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>                 |                               | <b>21.906.810</b>  |
| <hr/>                                         |                               |                    |
| <b>ELISA RUALES</b>                           | <b>GUSTAVO LUCERO BOLAÑOS</b> |                    |
| <b>NIT: 30703630-7</b>                        | <b>T.P. N° 96.577-T</b>       |                    |
| <b>Representante Legal</b>                    | <b>Contador Público</b>       |                    |

**Fuente. Agencia Elisa Rúales**

Con base al estado de resultados presentado, se pudo establecer que la agencia de viajes obtuvo ingresos por valor de \$ 436.845.756 discriminados de la siguiente manera: \$ 150.801.588 por concepto de venta de tiquetes aéreos, otros ingresos por concepto de \$ 12. 704.676, renta de vehículo \$ 3.713.040, venta de tarjetas de asistencia por \$ 4.062.080, venta de planes turísticos \$ 210.964.284, asesorías \$ 48.000.000, tramites \$ 6.599.988.

En lo que respecta a los egresos de la agencia de viajes turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales se pudo evidenciar los siguientes rubros: Pago a Proveedores o aliados comerciales por un total de \$ 362.045.038, discriminados de la siguiente manera: tiquetes aéreos \$146.560.656, otros egresos por valor de \$12.450.582, renta de vehículos \$ 3.638.799, Tarjeta de asistencia \$ 3.249.744, planes turísticos por valor de 191.825.300 y otros tramites por valor de \$ 4.319.976 de acuerdo a lo que refleja el rubro de pago a proveedores.

En conclusión, se puede establecer que la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales a nivel financiero cuenta con la capacidad de iniciar el proceso de plan de mercadeo, puesto que se puede analizar que el margen bruto es de **\$ 74.800.718**, lo cual demuestra la eficiencia del negocio, también se puede apreciar que el margen operativo es **de \$ 32.696.732** y la utilidad neta que es **\$21.906.810**. La agencia de viajes y turismo Elisa Rúales por la prestación de sus servicios a los diferentes clientes está reflejando una rentabilidad del negocio en la venta de sus servicios.

**2.2.7.1. Comportamiento de las ventas de los productos y servicios.** De acuerdo a la ventas obtenidas en el año 2014 y 2015 se tuvo un crecimiento del 9% debido en que en la región se ha incrementado el gusto por los viajes, las vacaciones y el ocio y esto han permitido crear una necesidad entre la población. El incremento de las ventas y la demanda de los paquetes turísticos se debe en gran medida a que los estilos de vida de las personas han cambiado y se han inclinado por descubrir y conocer nuevos entornos a través de la práctica del turismo y los viajes cortos, además que las instituciones del gobierno fomentan mucho la práctica del turismo invitando a conocer los lugares más atractivos de nuestro país.

**Cuadro 9: comparativo de ventas de la agencia Elisa Ruales**

| <b>ventas 2014</b>                  | <b>ventas 2015</b>    | <b>variación</b> |
|-------------------------------------|-----------------------|------------------|
| <b>\$ 399.868.125</b>               | <b>\$ 436.845.756</b> | <b>9%</b>        |
| <b>fuelle: Agencia Elisa Ruales</b> |                       |                  |

## **2.2.8. Competencia Empresarial**

De acuerdo con los datos proporcionados por la cámara de comercio de la ciudad de Ipiales del censo empresarial y comercial se pudo establecer que en Ipiales se encuentran alrededor 22 Agencias promotoras de viajes y turismo que compiten en la zona Colombo-Ecuadoriana, las cuales ofrecen entre sus servicios paquetes

turísticos tales como los servicios de excursión, la venta de tiquetes de avión, servicio de alojamiento en hoteles, servicio de alimentación y restaurante, alquiler de vehículos de demás giras al exterior, también se pudo establecer que en los últimos años se ha incrementado el número de agencias piratas en la ciudad debido a la coyuntura económica del tipo de cambio dólar peso que afecta directamente la actividad y el buen desarrollo del turismo en Ipiales.

#### **Cuadro 10. Competencia local o regional.**

| <b><u>Empresa</u></b> | <b><u>Dirección</u></b> | <b><u>Contacto</u></b> |
|-----------------------|-------------------------|------------------------|
| Aviatur               | Cll 16 N° 6-34 Centro   | (57) (2) 7738652       |
| Viajes Guzmán         | Cll 16 N° 16-62 Centro  | (57) (2) 7732954       |
| Lukymar               | Cll 17 N° 7-41 Centro   | (57) (2) 7738294       |
| Eliturs               | Cll 7 N° 16-49          | (57) (2) 7256085       |
| Coanditur             | Cra 7 N° 15-67          | (57) (2) 7733860       |
| Las lajas tour        | Cll 16 N° 6-36          | (57) (2) 7732730       |
| Setours               | Cll Cra 2 N° 2-40       | (57) (2) 7734771       |
| Tours J.N             | Mz 1- Cs 14 Limedec     | (57) (2) 7250036       |
| Valencia Torres       | Cll 16 N° 6-48          | (57) (2) 7732241       |
| Nubes verdes          | Cra 5 N° 7-48           | (57) (2) 7734502       |
| Arrotravel            | Cll 13 N° 5-19          | (57) (2) 7752659       |
| Tours selva           | Cra 5 N° 15-30          | (57) (2) 7256513       |
| Tours interamericanos | Cll 15 N° 1N-15         | (57) (2) 7730115       |
| Mejores vacaciones    | Cra 5 N° 19-08          | (57) (2) 7732228       |
| Marytours             | Cra 9 N° 12 A-109       | (57) (2) 7736863       |
| Tours integral        | Cll 16 N° 7-77          | (57) (2) 7731071       |
| Cerón Villamil        | Cll 16 N° 6-36          | (57) (2) 7732730       |
| Fredy Araujo          | Cra 7 N° 10-25          | (57) (2) 7738081       |
| Avianca               | Cll 16 N° 6-48          | (57) (2) 7732241       |
| Tourmundo             | Cra 6 N° 11-33          | (57) (2) 7730803       |
| Colombiana de turismo | Cra 6 N° 16-70          | (57) (2) 7254329       |
| Cielo y tierra        | Cra 5 N° 13-26          | (57) (2) 7736688       |

**Fuente: [www.ccipiales.org.co](http://www.ccipiales.org.co)-Base empresarial**

La agencia de viajes y turismo de la ciudad de Ipiales cuenta con un excelente equipo de trabajo, donde existen técnicos y tecnólogos del área de la hotelería y turismo dedicados a esa labor desde hace muchos años, es decir, que esta agencia de viajes tiene mucha experiencia en la comercialización de servicios

turísticos y en la atención a clientes, además que la agencia de viajes como fuerza competitiva cuenta con una gran portafolio de productos y servicios entre los que se destacan las excursiones hacia las playas de Ecuador, tours hacia San Andrés, Cartagena, Santa Marta, Tolú y otras playa en Colombia, hoteles de categoría de 1 a 5 estrellas, restaurantes de calidad, adicionalmente a esto la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales cuenta con proveedores como Avianca y Satena para los viajes aéreos y demás operadores turísticos a nivel nacional.

**2.2.8.1. Posición competitiva de la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales frente a empresas del sector.** En el siguiente cuadro se establecerán las principales ventajas y desventajas de la agencia Elisa Rúales frente al sector del turismo.

**Cuadro 11. Posición de la agencia frente al sector**

| <u><b>Producto y servicios</b></u>                                                                                                                                           | <u><b>Productos y servicios similares</b></u>                                                                       | <u><b>Ventajas agencia de viajes Elisa Rúales</b></u>                                                                                                                                                          | <u><b>Desventajas agencia Elisa Rúales</b></u>                                                                                                                                           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comercialización y venta de productos y servicios turísticos: excursiones, giras, reuniones, seminarios, alojamiento hotelero, servicio de alimentación, tours y vacaciones. | Oferta de tours, vacaciones, giras, paseos, hotelería, preparación de seminarios y viajes.                          | Los productos y servicios turísticos están orientados hacia la plena satisfacción de las necesidades del cliente y al desarrollo integral del ser humano durante su estancia en los lugares de las vacaciones. | Las agencias de viajes y turismo de la competencia realizan grandes campañas de publicidad y promoción para incentivar el consumo de los servicios turísticos que ofrecen en el mercado. |
| Venta y comercialización de tickets de avión tanto a nivel nacional como a nivel internacional.                                                                              | En el mercado se encuentra todo lo relacionado con la comercialización de tickets de avión de transporte terrestre. | En el punto de la venta de agencia se ofrece todo tipo de servicio turístico. Además se asesora muy bien al cliente acerca de los servicios turísticos                                                         | Las agencias de la competencia manejan muchas estrategias publicitarias de las empresas de transporte que las apoyan.                                                                    |

|  |  |                          |  |
|--|--|--------------------------|--|
|  |  | que está<br>adquiriendo. |  |
|--|--|--------------------------|--|

**Fuente. Esta Investigación.**

### **2.3. DIAGNOSTICO INTERNO Y EXTERNO DE LA AGENCIA**

A continuación se presenta un análisis de la agencia tours ELISA RUALES, para identificar el estado actual del entorno interno y externo en el que la agencia desarrolla sus actividades.

Para este análisis se tuvo en cuenta la entrevista realizada al personal de la agencia y los siguientes resultados de la encuesta realizada a los clientes de la agencia:

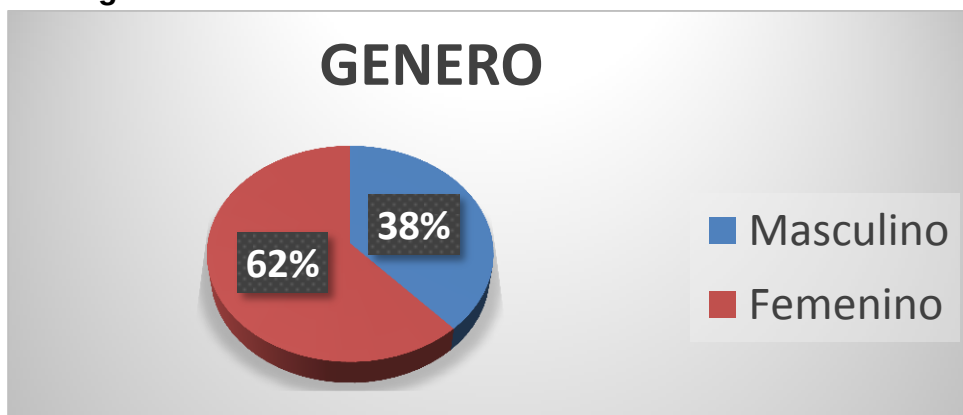
**Pregunta 1: GENERO** Dentro de la población encuestada se pudo establecer que el 62% corresponden a 63 mujeres y el 39% corresponden a 39% hombres.

**Cuadro 12. Genero de clientes encuestados**

| Genero           | Cantidad | participación |
|------------------|----------|---------------|
| <b>Masculino</b> | 39       | 38%           |
| <b>Femenino</b>  | 63       | 62%           |
| <b>Total</b>     | 102      | 100%          |

**Fuente: esta investigacion**

**Figura 4: Genero de clientes encuestados**



**Fuente: esta investigación**

## Pregunta 2: INGRESOS

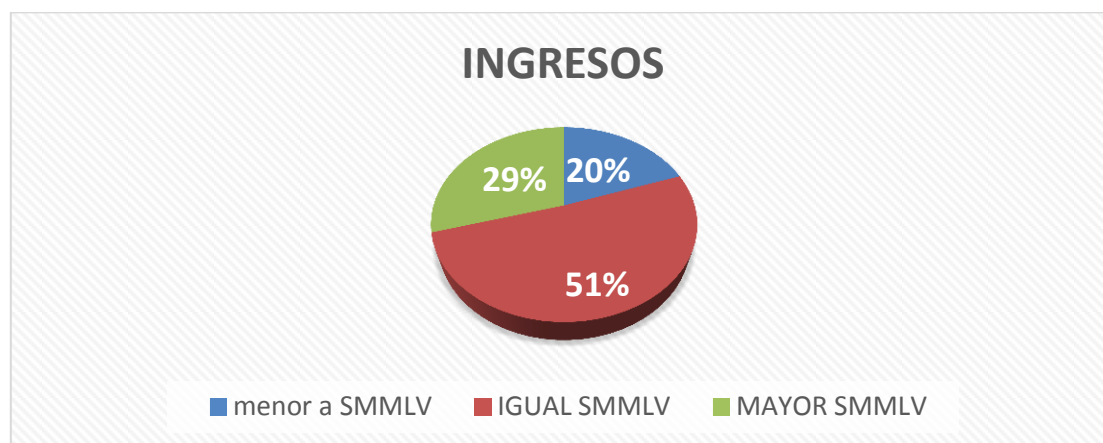
De las 102 personas encuestadas, el 51% obtienen ingresos iguales a un SMMLV, el 29% ganan más de un SMMLV y el 20% tienen ingresos menores a un SMMLV.

**Cuadro 13. Ingresos de los clientes encuestados**

| Ingresos      | cantidad | participación |
|---------------|----------|---------------|
| menor a SMMLV | 20       | 20%           |
| IGUAL SMMLV   | 52       | 51%           |
| MAYOR SMMLV   | 30       | 29%           |
| TOTAL         | 102      | 100%          |

Fuente: esta investigación

**Figura 5. Ingresos de los clientes encuestados**



Fuente: esta investigación

## PREGUNTA 3. Porque razón eligió la agencia TOURS ELISA RUALES ante las otras agencias de viajes de Ipiales.

De los 102 encuestados, 36 personas correspondientes al 35% eligieron la agencia de viajes ELISA RUALES por recomendación; 34 personas de los 102

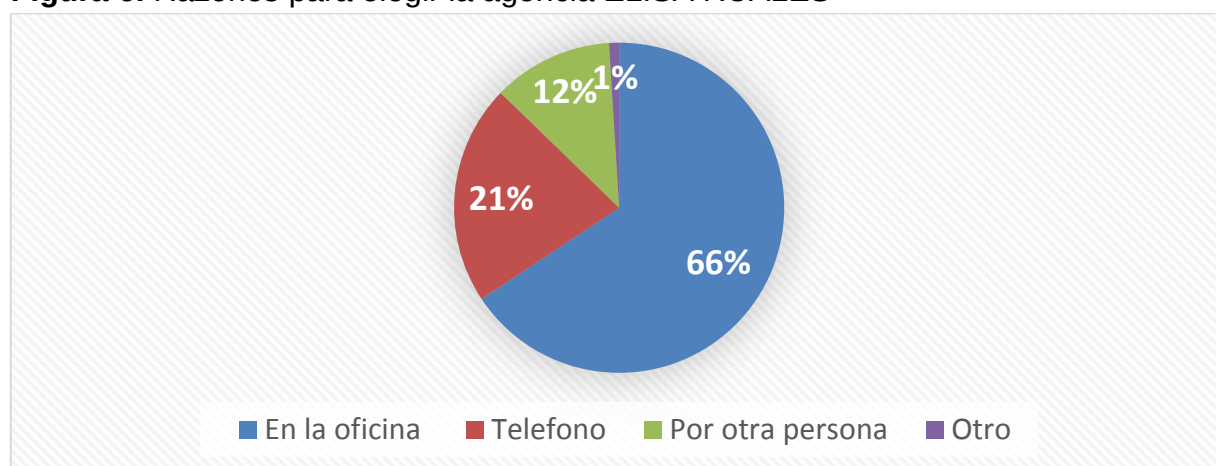
encuestados correspondientes al 33% eligieron la agencia por precio, 18 de los 102 encuestados eligieron la agencia por experiencia obtenidas anteriormente. 10 de los 102 encuestados correspondientes al 10% eligieron la agencia ELISA RUALES por publicidad, y el 4% de los encuestados eligieron la agencia de viajes por medio de redes sociales (Facebook).

**Cuadro 14:** razones para elegir la agencia ELISA RUALES

| ITEM                 | CANTIDAD   | %           |
|----------------------|------------|-------------|
| Experiencia obtenida | 18         | 18%         |
| Recomendación        | 36         | 35%         |
| Precio               | 34         | 33%         |
| Publicidad           | 10         | 10%         |
| Otro                 | 4          | 4%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>102</b> | <b>100%</b> |

**Fuente:** esta investigacion

**Figura 6.** Razones para elegir la agencia ELISA RUALES



**Fuente:** esta investigación

#### **Pregunta 4: ¿Que método utilizo para hacer la reservación?**

67 De los 102 encuetados que corresponde al 66% realizaron la reservación de su viaje en la oficinas de la agencia, el 22% de los encuestados correspondiente a

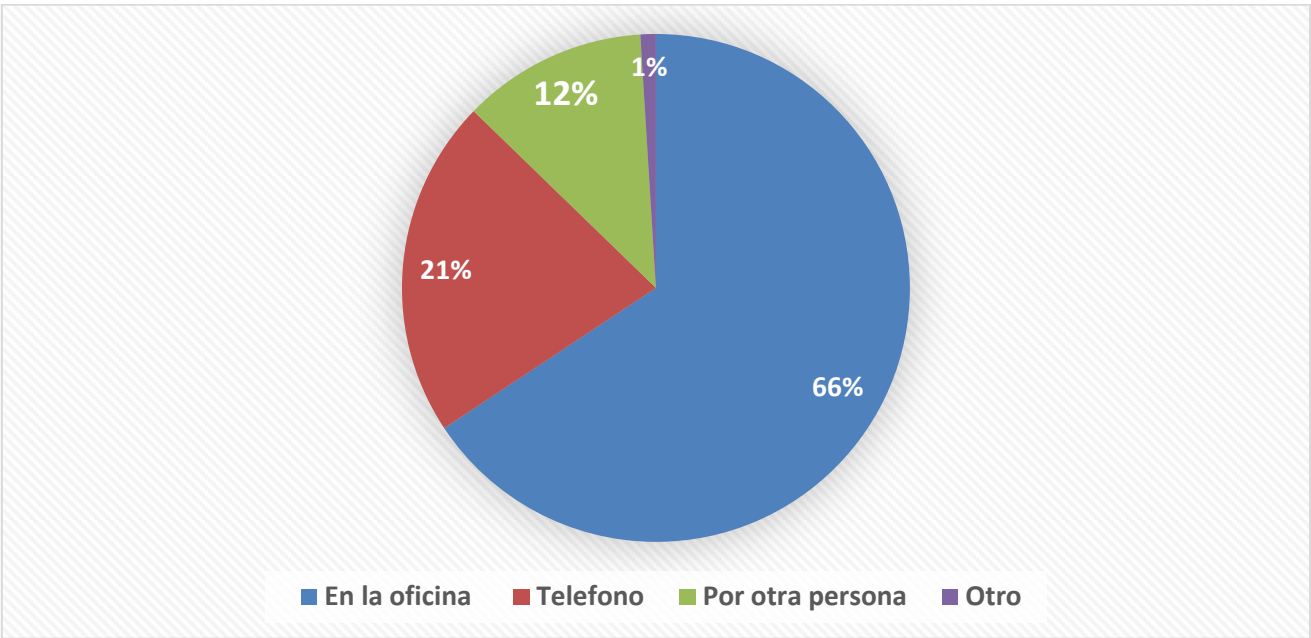
22 personas realizaron la reservación vía telefónica, 12 de los encuestados hicieron la reservación de su viaje por medio de otra persona, y el 1% de los encuestados utilizaron otro método para su reservación (Mensajería de Facebook).

**Cuadro 15: método para hacer reservación**

| ITEM             | cantidad | %    |
|------------------|----------|------|
| En la oficina    | 67       | 66%  |
| Teléfono         | 22       | 22%  |
| Por otra persona | 12       | 12%  |
| Otro             | 1        | 1%   |
| TOTAL            | 102      | 100% |

Fuente: esta investigación

**Figura 7. Método para hacer reservación**



Fuente: esta investigación

**Pregunta 5: Cómo evalúa el equipo de venta de acuerdo a los siguientes enunciados**

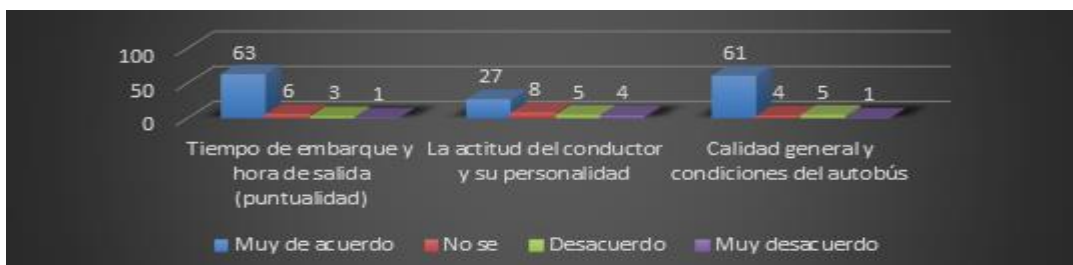
**Cuadro 16: evaluación del equipo de venta**

|                                                           | Muy de<br>acuerdo | de<br>acuerdo | No se | Desacuerdo | Muy<br>desacuerdo | total |
|-----------------------------------------------------------|-------------------|---------------|-------|------------|-------------------|-------|
| El asesor comercial fue amable y de mucha ayuda.          | 63                | 29            | 6     | 3          | 1                 | 102   |
| El asesor fue profesional y atendió todas sus necesidades | 27                | 58            | 8     | 5          | 4                 | 102   |
| El asesor brindó toda la información necesaria            | 61                | 31            | 4     | 5          | 1                 | 102   |
| total de evaluación                                       | 151               | 118           | 18    | 13         | 6                 | 306   |
| % de evaluación                                           | 49%               | 39%           | 6%    | 4%         | 2%                | 100%  |

**Fuente: esta investigación**

El 49% de los encuestados están muy de acuerdo con lo enunciados calificando al equipo de venta de la agencia como personas con amabilidad profesionalismo y preparación, el 39% de los encuestados están de acuerdo con los enunciados respecto al equipo de venta de la agencia, el 6% de los encuestados no dieron concepto de la actitud, profesionalismo y preparación del equipo de trabajo de la agencia, el 4% de los encuestados no están de acuerdo con los enunciados de acuerdo al amabilidad, profesionalismo y preparación del equipo de venta de la agencia y el 2% de los encuestados están en muy desacuerdo con los enunciados mencionados.

**Figura 8. E valuación del equipo de venta**



Fuente: esta investigación

**Pregunta 6. Cómo evalúa la calidad del transporte en autobús teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 excelente.**

**Cuadro 17: evaluación de la calidad del transporte**

|                                                   | 1  | 2  | 3  | 4   | 5   | total |
|---------------------------------------------------|----|----|----|-----|-----|-------|
| Tiempo de embarque y hora de salida (puntualidad) | 0  | 5  | 5  | 23  | 69  | 102   |
| La actitud del conductor y su personalidad        | 1  | 2  | 2  | 49  | 48  | 102   |
| Calidad general y condiciones del autobús         | 1  | 2  | 3  | 57  | 39  | 102   |
| total de evaluación                               | 3  | 11 | 13 | 133 | 161 | 306   |
| % de evaluación                                   | 1% | 4% | 4% | 43% | 53% | 100%  |

Fuente: esta investigación

De los 102 encuestados el 53% considera que la calidad del transporte en autobús es excelente, el 43% lo califico como sobresaliente, el 4% le dio una calificación de aceptable a la calidad del transporte, otro 4% calificó la calidad del transporte como insuficiente y el 1% de los encuestados califico la calidad del transporte como deficiente.

**Figura 9. Evaluación de la calidad del transporte**



Fuente: esta investigación

**Pregunta 7: Como evalúa la calidad de alojamiento teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 excelente.**

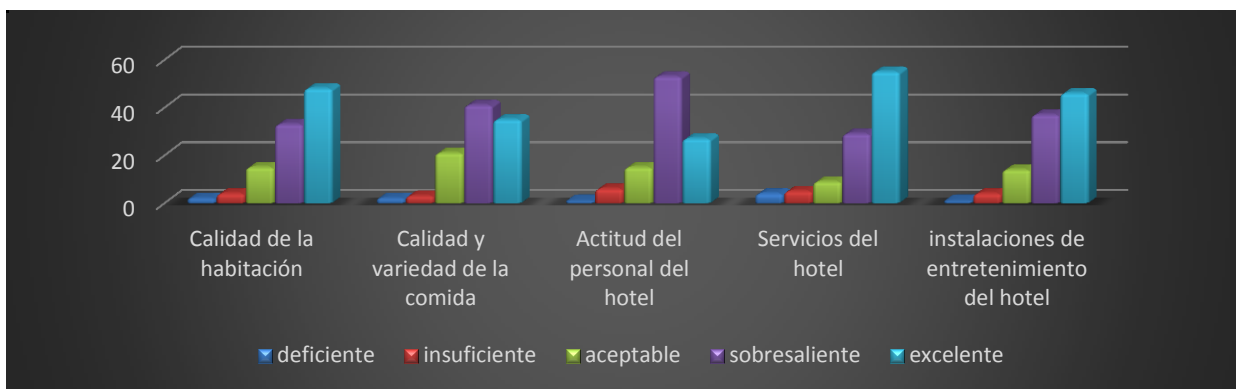
**Cuadro 18. Evaluación de la calidad de alojamiento**

|                                            | 1  | 2  | 3   | 4   | 5   | total |
|--------------------------------------------|----|----|-----|-----|-----|-------|
| Calidad de la habitación                   | 2  | 4  | 15  | 33  | 48  | 102   |
| Calidad y variedad de la comida            | 2  | 3  | 21  | 41  | 35  | 102   |
| Actitud del personal del hotel             | 1  | 6  | 15  | 53  | 27  | 102   |
| Servicios del hotel                        | 4  | 5  | 9   | 29  | 55  | 102   |
| instalaciones de entretenimiento del hotel | 1  | 4  | 14  | 37  | 46  | 102   |
| total de evaluación                        | 10 | 22 | 74  | 193 | 211 | 510   |
| % de evaluación                            | 2% | 4% | 15% | 38% | 41% | 100%  |

Fuente: esta investigación

De los 102 encuetados el 41% califico el alojamiento como excelente, el 38% califico el hotel como sobresaliente, el 15% califico la calidad del alojamiento como aceptable el 4% lo califico como insuficiente y el 2 como deficiente.

**Figura 10. Evaluación de la calidad de alojamiento**



Fuente: esta investigación

**Pregunta 8: Cual fue el grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante su viaje?**

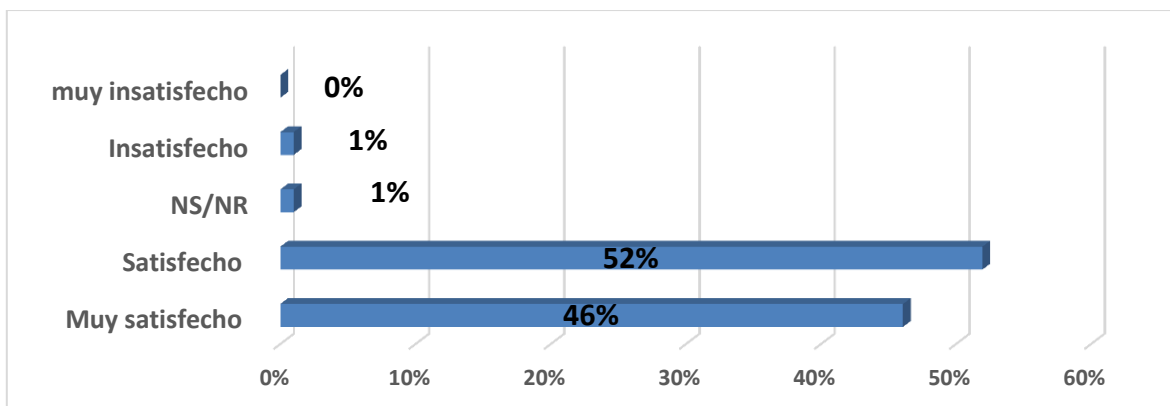
**Cuadro 19: nivel de satisfacción frente a la calidad del servicio**

|                  | cantidad | %    |
|------------------|----------|------|
| Muy satisfecho   | 47       | 46%  |
| Satisfecho       | 53       | 52%  |
| NS/NR            | 1        | 1%   |
| Insatisfecho     | 1        | 1%   |
| muy insatisfecho | 0        | 0%   |
| total            | 102      | 100% |

Fuente: esta investigación

De los 102 encuestados 53 personas correspondientes al 52% quedaron satisfechos con el servicio de la agencia durante el viaje, el 46% correspondientes a 47 personas de los 102 encuestados quedaron muy satisfechos con el servicio de la agencia, el 1% fue indiferente al servicio y otro 1% quedo insatisfecho con el servicio de la agencia.

**Figura 11. Nivel de satisfacción frente a la calidad del servicio**



Fuente: esta investigación

**Pregunta 9:** Por favor conteste las siguientes preguntas según su experiencia con la agencia.

**Cuadro 20:** experiencia obtenida con la agencia

|                                                                               | SI | no | total | %si | %no |
|-------------------------------------------------------------------------------|----|----|-------|-----|-----|
| Está contento con el paquete ofrecido                                         | 93 | 9  | 102   | 91% | 9%  |
| ¿Cree que el precio correspondía con la calidad del viaje?                    | 98 | 4  | 102   | 96% | 4%  |
| ¿Piensa elegir la agencia de viajes tours ELISA RUALES otra vez en un futuro? | 99 | 3  | 102   | 97% | 3%  |
| ¿Recomendaría usted la agencia de viajes tours ELISA RUALES?                  | 98 | 4  | 102   | 96% | 4%  |

Fuente: esta investigación



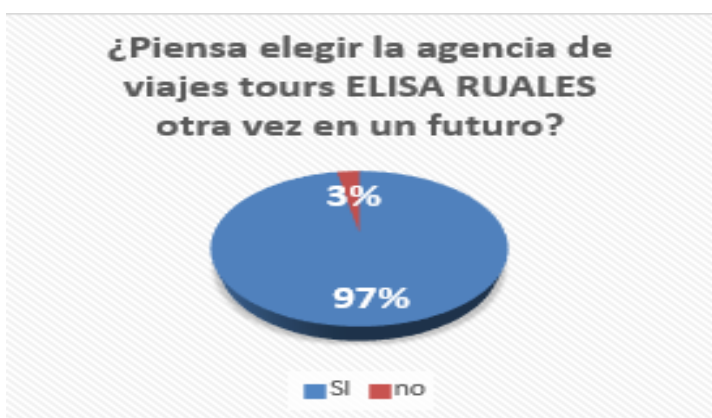
De los 102 encuestados el 91% es decir 93 personas están contentas con el paquete ofrecido por la agencia y 9 personas de los 102 encuestados no están contentos con el paquete.

Fuente: esta investigación

Del 100% de los encuestados el 96% consideran que el precio pagado correspondía a la calidad de viaje ofrecido por la agencia, y el 4% consideran que el precio no corresponde a la calidad del viaje.



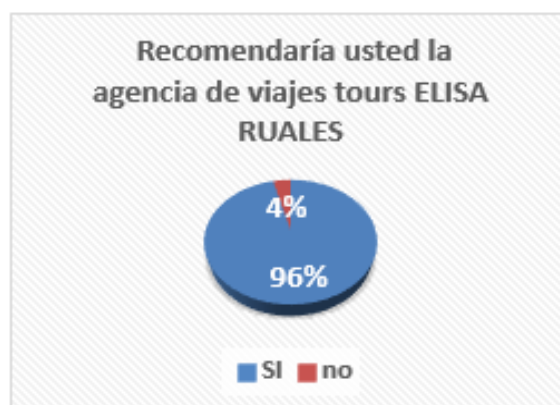
**Fuente: esta investigación**



**Fuente: esta investigación**

Del 100% de los encuestados el 97% piensa elegir la agencia de viajes ELISA RUALES para un viaje futuro y tan solo el 3% no desea volver a elegir dicha agencia.

Del 100% de los encuestados el 96% recomendaría la agencia de viajes tours ELISA RUALES y tan solo el 4% no lo recomendaría.



**Fuente: esta investigación**

En el siguiente cuadro se evalúa cada uno de los entornos que rodean a la agencia turística Elisa Rúales, así mismo como la justificación y tendencia de cada uno de los factores.

**Cuadro 21. Análisis del Entorno**

| <b><u>ENTORNO</u></b>   | <b><u>VARIABLES CLAVES</u></b>                                                                                          | <b><u>JUSTIFICACIÓN Y TENDENCIA</u></b>                                                                                                            | <b><u>IMPACTO SOBRE LA ORGANIZACIÓN</u></b>                                                                                                                                                            |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>POLÍTICO</u></b>  | Programas gubernamentales que apoyan a las pequeñas empresas con proyectos, por ejemplo Mincomercio industria y turismo | El gobierno nacional mediante leyes pretende mejorar el sector turístico para dar a conocer la riqueza cultural y natural del país.                | Conocer, aprovechar y aplicar estos incentivos del gobierno para mejorar la calidad del producto y servicio y aumentar la capacidad de oferta turística en la agencia.                                 |
| <b><u>ECONÓMICO</u></b> | Alianzas estratégicas gubernamentales a nivel macro, relaciones económicas internacionales, tratados de libre comercio. | Oportunidad de operar en mercados más especializados, mejoramiento del sector turístico a través de la implementación de tecnología.               | Aprovechamiento de los TLC para la facilidad y la movilidad de bienes productos y personas que garantiza el crecimiento empresarial, eliminación de barreras para los turistas.                        |
| <b><u>SOCIAL</u></b>    | Mejoramiento de las condiciones de vida y trabajo de la comunidad: valores, actitudes y estilos de vida (VALS).         | Se requiere de planes que conlleven a la consecución y mejoramiento de la calidad y bienestar de vida de la comunidad (desarrollo humano integral) | Se necesita contar con instituciones que apoyen el desarrollo de empresas que fomenten el bienestar comunitario (esparcimiento) para alcanzar la competitividad en el sector del turismo y la cultura. |

|                           |                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b><u>TECNOLÓGICO</u></b> | Mejoramiento del equipo (tecnología) para incrementar la eficiencia en la venta de los servicios y en las capacitaciones del sector turístico. | Se requiere de métodos para mejorar la enseñanza en turismo en toda la región en procura de la consolidación de procesos, además se puede mejorar la venta del servicio. | Se necesita de estrategias y técnicas que ayuden al mejoramiento de los procesos comerciales para integrar óptimamente los recursos a través de la ciencia, y la tecnología en el sector turístico.                |
| <b><u>ECOLOGICO</u></b>   | Leyes y programas de tipo gubernamental que apoyan la comercialización de servicios turísticos en el país.                                     | Existen organizaciones que apoyan la comercialización y venta de productos y servicios turísticos amigables con el medio ambiente.                                       | Aprovechar en la empresa las asesorías que brindan los entes nacionales e internacionales en la venta y manejo de productos y servicios turísticos amigables con el medio ambiente.                                |
| <b><u>LEGAL</u></b>       | Cambios significativos en las normas y leyes de comercialización de servicios y productos turísticos.                                          | Las normas sobre seguridad industrial y buenas prácticas en la empresa son cambiantes, mucho más en la venta de servicios turísticos.                                    | Aplicar dentro de la agencia de manera óptima las normas sobre seguridad empresarial y estar siempre a la vanguardia de la normatividad, actualizarse continuamente en pro del mejoramiento de la agencia turismo. |

**Fuente: esta investigación**

### 2.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI)

En la siguiente matriz se analiza los factores más importantes a nivel interno que posee la agencia de turismo Elisa Rúales con el objetivo de iniciar el plan de mercadeo que permita el posicionamiento estratégico en el sector del turismo.

**Cuadro 22. Matriz de evaluación de factores internos de la agencia Elisa Rúales**

| <b><u>FACTORES INTERNO CLAVE</u></b>                  | <b><u>PONDERAC.</u></b> | <b><u>CLASIFICACIÓN</u></b> | <b><u>TOTAL CLASIFICACION</u></b> |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-----------------------------------|
| <b><u>SISTEMA GERENCIAL</u></b>                       |                         |                             |                                   |
| Planes y programas de contingencia empresarial        | 0,05                    | 2                           | 0,1                               |
| Inteligencia comercial ante cambios del entorno       | 0,05                    | 3                           | 0,15                              |
| Planeación estratégica empresarial                    | 0,07                    | 1                           | 0,07                              |
| Experiencia en la venta de productos turísticos       | 0,06                    | 4                           | 0,24                              |
| <b><u>SISTEMA COMERCIAL</u></b>                       |                         |                             |                                   |
| El precio producto y servicio es atractivo en el m/do | 0,05                    | 3                           | 0,15                              |
| Investigación de nuevos p/tos y servicios (I&D)       | 0,03                    | 3                           | 0,09                              |
| infraestructura en el servicio turístico              | 0,05                    | 4                           | 0,2                               |
| Alto nivel tecnológico en turismo                     | 0,07                    | 2                           | 0,14                              |
| Los productos y servicios de calidad                  | 0,07                    | 3                           | 0,21                              |
| Los productos y servicios con valor agregado          | 0,07                    | 3                           | 0,21                              |
| <b><u>SISTEMA Distribución</u></b>                    |                         |                             |                                   |
| Comercialización servicio                             | 0,06                    | 2                           | 0,12                              |

|                                                   |                 |   |      |
|---------------------------------------------------|-----------------|---|------|
| precio del producto competitivo                   | 0,05            | 3 | 0,15 |
| Se conoce como llegar al cliente final (Compra)   | 0,04            | 3 | 0,12 |
| Alianzas estratégicas                             | 0,06            | 3 | 0,18 |
| <b><u>SISTEMA FINANZAS</u></b>                    |                 |   |      |
| Es posible acceder al apoyo gubernamental         | 0,02            | 2 | 0,04 |
| Se puede alcanzar estabilidad financiera          | 0,04            | 3 | 0,12 |
| Es posible acceder al apoyo bancario              | 0,03            | 4 | 0,12 |
| Existe la capacidad de endeudamiento              | 0,04            | 4 | 0,16 |
| <b><u>SISTEMA TALENTO HUMANO</u></b>              |                 |   |      |
| Personal capacitado en procesos del turismo       | 0,04            | 3 | 0,12 |
| Acceso a la capacitación del talento humano (T.H) | 0,05            | 4 | 0,2  |
| <b><u>TOTAL</u></b>                               | <b><u>1</u></b> |   | 2,89 |

**Fuente: Esta Investigación.**

El promedio ponderado es de 2,89 según el resultado arrojado por la matriz MEFI, esto significa que la agencia de viajes se encuentra en una situación interna favorable y que sus fortalezas están siendo aprovechadas.

Los factores internos analizados posee una buena estructura interna en todas sus áreas para iniciar su plan de mercadeo con miras a buscar su posicionamiento estratégico en el sector del turismo de la ciudad de Ipiales, dentro de esta matriz se analizaron cinco áreas de suma importancia para la agencia:

1. La primer área es la **gerencia** en donde se obtuvo una calificación favorable constituyéndose en una fortaleza menor para la empresa, teniendo en cuenta que en la administración de una empresa y sus productos, no solo se deben considerar los aspectos de los artículos y servicios que proporcionan, sino que se debe tener en cuenta que la

dirección de una organización es la proveedora de valiosas satisfacciones y tiene la capacidad de crear nuevos clientes, dicha fortaleza la tiene agencia de turismo ELISA RUALES porque esta cuenta con una persona líder de gran experiencia en ámbito del turismo quien se preocupa por crecer y ganar mercado, teniendo en cuenta los cambios del mismo y el cómo satisfacer a su cliente, de ahí el interés de generar un plan de mercadeo, sin embargo la agencia carece de planeación estratégica empresarial entendiéndose como una programa establecido para alcanzar los objetivos de como lo pretende hacer y la realidad de como lo hace finalmente, es decir en la actualidad la agencia se está ajustando al entorno solo cuando surge la necesidad.

2. La segunda área es el sistema **comercial** se evalúa las propiedades del servicio, el acceso a herramientas para la investigación comercial, el precio actual del servicio, la investigación y el desarrollo de nuevos productos y servicios para el mercado; la calificación obtenida fue buena puesto que la agencia cuenta con servicios turísticos muy interesantes para el consumidor logrando cumplir con las expectativas del mismo y logrando la fidelización de sus clientes, los productos y servicios que ofrece la agencia son muy innovadores y tienen buena aceptación entre la comunidad, sin embargo la agencia de viajes ELISA RUALES presenta debilidad en el ámbito tecnológico del turismo ya que aún le falta innovar en el mundo global de la internet.
3. La tercera área es el sistema **de distribución** donde la agencia presenta algunas debilidades menores en lo que tiene que ver con la **comercialización** del servicio, pese a que la agencia cuenta con un promotor de ventas de sus servicios y realiza publicidad en la región vía volantes-y canal de voz a voz sus esfuerzos de marketing no alcanza a un mercado más amplio ya que hoy en día con el uso del Internet, muchos viajeros pueden reservar boletos de avión, de hoteles, de cruceros trasatlánticos, desde cualquier parte del mundo a un solo clic.
4. Con respecto al área de **finanzas** la agencia presenta algunas fortalezas menores puesto que tiene la oportunidad de acceder a microcréditos y cuenta con una buena capacidad de endeudamiento, lo que permite invertir para crecer en la región y ganar un segmento más del mercado.
5. El área **del talento humano** es uno de los elementos intangibles de suma importancia en las organizaciones, puesto que por medio de este se realizan los procesos internos y externos, que se llevan a cabo en una

empresa para que esta funcione correctamente, y de la misma manera se logre estabilidad en la compañía. La agencia ELISA RUALES cuenta con personal preparado y capacitado, convirtiéndose en una fortaleza para la agencia ya que le permite personalizar sus ventas, hacia las necesidades del cliente y cumplir con los objetivos organizacionales.

En términos generales la MEFI de la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales permite visualizar que esta agencia turística fluctúa entre fortalezas menores y mayores, aunque se hace necesario mejorar en algunos aspectos como es la comercialización de los servicios turísticos para iniciar de la mejor manera el plan de mercadeo con miras a conseguir el posicionamiento estratégico de la agencia de viajes y turismo en el sur occidente colombiano.

### **2.3.2. Matriz de Evaluación de Factores Externos (MEFE)**

Teniendo en cuenta que toda empresa funciona influenciada por los factores que la rodean y que nadie es ajeno a las fuerzas externas del mercado, se presenta un análisis del entorno de Nariño e Ipiales para identificar posibles amenazas y oportunidades para el crecimiento de la agencia ya que conociendo e interpretando de forma adecuada los factores del entorno, adaptándose a los mismos y sabiéndolos usar a favor una compañía triunfara en el mercado.

**ENTORNO GEOGRÁFICO:** La ubicación geográfica del municipio de Ipiales es uno de los factores que determina toda una serie de funciones del municipio, por cual puede considerarse como un escenario de gran dinámica donde la infraestructura vial y de servicios públicos, los equipamientos urbanos y sociales al igual que las actividades de comercio internacional determinan su posición clave en el contexto fronterizo, por las funciones políticas administrativas y por su ubicación privilegiada Ipiales ha crecido en términos sociales y de infraestructura física, su progreso y su importancia actual se debe a su ubicación estratégica por servir de paso obligatorio al interior el país y al vecino país del Ecuador convirtiéndose en la segunda ciudad más importante en Nariño y desde tiempo atrás dicho municipio ha sido la capital de la ex provincia de Obando, además Ipiales se constituye como la venta abierta a los países del cono sur con su fuerte crecimiento poblacional y prestación de servicios especializados .

La ciudad de Ipiales, está constituida por su área urbana, con posibilidades de que a futuro se convierta en área metropolitana, ésta en la actualidad ha tenido muchos inconvenientes y necesidades, de los cuales los gobiernos centralizados tienen que resolver; y su área rural es una parte importante del eje económico, político y social de la comarca.

**ENTORNO ECONÓMICO.** La economía colombiana en 2015 dio cuenta de un crecimiento anual de 3,1% de acuerdo con los datos preliminares del DANE.<sup>20</sup>, el desempeño económico de Colombia fue igual al exhibido en el agregado mundial e inferior al observado en el conjunto de los países emergentes (4,0%), pero superior al de América Latina y el Caribe, La demanda fue impulsada por el consumo de los hogares, especialmente de bienes semidurables y no durables. En cuanto a la formación bruta de capital (FBC), exhibió una marcada desaceleración, no obstante los mejores comportamientos se identificaron en equipo de transporte y obras civiles; en tanto, se evidenció contracción leve en maquinaria y equipo.

Por el lado de la oferta, las grandes ramas que jalaron el Producto interno bruto (PIB) fueron: establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas, con aumento de 4,3%. Este se sustentó en el desempeño de la intermediación financiera, comercio, reparación, restaurantes y hoteles (4,1%), explicado por la evolución de los renglones de reparación de automotores, hotelería, restaurantes y bares construcción (3,9%), la cual desaceleró su ritmo de crecimiento con relación a los dos años precedentes; en esta sobresalió la construcción de obras civiles agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca (3,3%), fundamentado en el significativo crecimiento del cultivo de café.

Por su parte, la evolución de la actividad minera, afectada por la caída de los precios del petróleo y de otros metales, sumada a los problemas derivados por los daños a su infraestructura, y al transporte de carbón y petróleo, continuó en la senda de estancamiento. En tanto, la industria manufacturera completó cuatro años de débil desarrollo, situación que igualmente se presentó a nivel mundial. La rama que agrupa transporte, almacenamiento y comunicaciones se acrecentó 1,4%, no obstante la excelente dinámica de la movilización aérea. Finalmente, las actividades de servicios y electricidad, gas y agua, avanzaron 2,9% frente al año previo, impulsadas por la generación, captación y distribución de energía eléctrica.

En tanto, la inflación en 2015 se situó en 6,77%, la variación más alta de los últimos siete años, superior en 311 puntos básicos (pb) a la del año anterior y en 277 pb al límite superior del rango meta establecido por la autoridad monetaria (entre 2% y 4%).<sup>21</sup> Los grupos de bienes que más presionaron el alza fueron alimentos, en particular los perecederos por el fenómeno de El Niño, y los

---

<sup>20</sup> Perspectivas de la economía mundial (informe WEO por sus siglas en inglés) FMI, (citado abril 2016)

<sup>21</sup> Informe de Coyuntura Económica Regional banco de la republica 2015

transables cuyos precios se afectan por las fluctuaciones de la tasa de cambio. Igualmente, los indicadores de inflación básica continuaron con tendencia ascendente, especialmente el índice de precios al consumidor (IPC) sin alimentos perecederos, combustibles ni servicios públicos.

El departamento de Nariño registró en 2014p un crecimiento en el PIB nacional de 4,8% en relación con el año anterior, lo que le permitió contribuir en la economía colombiana con \$11.675 miles de millones a precios corrientes, equivalentes a una participación de 1,5%. Por otro lado, el PIB por habitante en el departamento se ubicó en \$6.776.188 a precios corrientes. Las actividades con mayor crecimiento fueron construcción, servicios sociales (administración pública), agropecuaria y comercio, para 2015 la actividad económica en el departamento de Nariño exhibió un favorable desempeño, especialmente en el sector de la construcción y en el transporte aéreo de pasajeros, pese al detrimento del comercio exterior, generalizado en todo el país.

La variación del IPC de Nariño, en 2015, fue superior al promedio nacional con 7,6%. Asimismo, esta significó un incremento de 3,6 pp respecto al año anterior, siendo esta diferencia superior a la nacional en (0,5 pp). Las mayores variaciones del IPC de Nariño, se registraron para alimentos (14,0%), diversión (9,7%) y otros gastos (5,8%) la menor diferencia porcentual la presentó comunicaciones con 1,3 pp, que el año anterior <sup>22</sup>

Durante 2015, en el departamento de Nariño, la Tasa de Ocupación se ubicó en 62,1%, creció 1,6 pp respecto al 2014; Por su parte, la Tasa de Desempleo presentó un decrecimiento de 1,4 pp al pasar de 10,5% a 9,2%. La tasa de subempleo subjetivo registro 37,3%, (1,6 pp) por encima del año anterior, con un menor porcentaje para aquellos que consideraron insuficiencia de horas 10,3%. La tasa de subempleo objetivo fue de 16,9%, 2,9 pp más del año anterior, y la menor proporción también fue para insuficiencia de horas con 5,5% <sup>23</sup> El mercado laboral alcanzó un desempeño positivo en 2015, según se desprende de las estadísticas de la Gran encuesta Integrada de Hogares (GEIH) del DANE. Se resaltó el empleo ofrecido por los sectores de transporte y de servicios sociales, así como los desarrollos de obras de infraestructura vial, portuaria y de programas de vivienda promovidos por el Gobierno nacional.

**Devaluación del peso y el turismo :** Según La directora de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco), seccional Nariño, Colombia ha devaluado su

---

<sup>22</sup> Informe de Coyuntura Económica Regional banco de la republica 2015

<sup>23</sup> Informe de Coyuntura Económica Regional banco de la republica 2015

moneda en más del 50 % en el último año con respecto a la divisa estadounidense, lo que le ha restado competitividad a los bienes ecuatorianos e implica que para los colombianos comprar en Ecuador sea más costoso, pero que ocurra el fenómeno inverso para quienes llegan del Ecuador cada fin de semana que son aproximadamente entre 9000 y 10.000 visitantes. Por ello incentivar el turismo doméstico se propone como una atractiva opción, tanto por bienestar como por empuje a la demanda agregada del país. Pero no solo con turistas colombianos, pues al fin de cuentas un dólar caro para los colombianos es igualmente un peso más barato para los extranjeros.

En números, en el segundo semestre del año 2015 el crecimiento de colombianos que ha viajado al exterior es del 3,2 %. En cambio, en el primer semestre de 2015, y frente al mismo periodo en el 2014, las llegadas de viajeros extranjeros no residentes en Colombia crecieron en un 18,2<sup>24</sup>. Ahora, si al efecto cambiario se le adiciona la promocionada posibilidad de alcanzar la paz, se genera un clima favorable para extranjeros que estarían atraídos en venir a Colombia tanto por negocios como para turismo, lo que obliga a invertir en la infraestructura del sector turístico a toda escala y superar una serie de retos en transporte, bilingüismo, profesionalización, entre otros.

Así las cosas, el sector del turismo está llamado a tener un rol primordial para las metas de crecimiento del país. Para lograrlo se debe focalizar en explotar su biodiversidad. Por ejemplo, Colombia es después de Brasil el país más rico en biodiversidad del mundo, e incluso el primero por metro cuadrado. Esta riqueza no solo debe mantenerse, sino también debe aprovecharse económicamente de forma responsable.

**ENTORNO SOCIAL:** La población que habita la zona urbana de Ipiales es de 105.875 personas, los habitantes de la zona rural son 39.198 habitantes, demostrando que la mayor nuclearización de la zona rural la conforma la comunidad campesina, el área se encuentra integrada por cuatro resguardos indígenas: Ipiales, San Juan y Yaramal de la etnia de los Pastos y Santa Rosa de Sucumbios, de la etnia Kofañ previamente constituidas por el Incora y Jardines de Sucumbios que se encuentra en proceso de institución, de igual manera se encuentran tres corregimientos que forman parte de la zona campesina, La Victoria, Yaramal y Las Lajas, la zona indígena comprende una población de 12.498 indígenas y la zona campesina cuenta con 12.395 habitantes, de los cuales 12.365 corresponden al sexo masculino que representan al 48,95% y 12.900 personas que corresponden al sexo femenino equivalente al 51,1% del total de la

---

<sup>24</sup> informe de Turismo Extranjero en Colombia- ministerio de industria comercio y turismo

población rural en número de miembros por familia se estima en 5, los postulados básicos del nuevo régimen constitucional con relación a las etnias están contemplados a los siguientes aspectos: protección a la diversidad étnica y cultural, apoyo a la autonomía y a las formas propias del gobierno, protección a los recursos naturales, y protección a los recursos culturales, la política del plan nacional “cambio para construir la paz” para las etnias está orientado hacia la defensa, apoyo y consolidación de los derechos étnicos y culturales consagrados en las normas constitucionales y legales, la tierra además de ser un factor productivo esta asociada a tradiciones que identifican su sentido de pertenencia y arraigo, expresada a través de diferentes prácticas culturales que coaccionan la vida grupal, básicamente en el municipio de Ipiales la aplicación de un ordenamiento territorial en las etnias está enfocado a definir la división del territorio, exactitud en el censo indígena, cartografía y un diagnóstico de saneamiento territorial.

**Cultura:** Ipiales, tiene una amplia actividad intelectual, artística, social; entendiéndose como cultura todo el quehacer del hombre, en sus más diversas manifestaciones.

**Entidades culturales:** en el sector cultural, se exhiben hermosos murales, con temática regional y paisajes andinos:

- ⊗ **La Casa de la Cultura**, fundada el 8 de noviembre de 1971. Programa exposiciones de pintura, cursos, conferencias, presentaciones de cine, y la biblioteca pública; apoya al grupo Batuta, y a la Banda Municipal de Músicos, que tienen su retreta cada viernes
- ⊗ **El área cultural del Banco de la República**, tiene programación anual, con exposiciones, conciertos, conferencias, cursos, y la biblioteca pública. En ocasiones llevan sus servicios al parque y a otras entidades.
- ⊗ **Museos:** La ciudad es un gran museo, por sus casonas de arquitectura republicana, que deberían conformar el *centro histórico*; también, los hermosos templos, que albergan valiosas esculturas religiosas; sus parques con efigies de la independencia. Además, el *museo fotográfico* de don Teófilo Mera, una joya interesante que alberga la historia gráfica de Ipiales, algunas se exhiben en la heladería 20 de Julio, en residencias particulares, o esporádicamente en exposiciones y publicaciones varias.

**El museo de Las Lajas**, con la historia del Santuario y de la Virgen, en fotografías y reliquias religiosas en esculturas, pintura y vestuario eclesiástico. También, una

muestra de la riqueza cultural y espiritual de nuestros antepasados, los indígenas pastos

**Turismo:** En la región de Ipiales, se visualizan varios aspectos en el turismo que le imprimen a la comarca un potencial valioso:

- ⊗ **Arquitectónico:** el Santuario de las Lajas, el centro poblado de Las Lajas, la Casa de Aduana; los parques, templos, casonas republicanas del centro histórico, el barrio El Gólgota y otros sectores.
- ⊗ **Religioso:** la peregrinación y fiesta de la Virgen de las Lajas, la Semana Santa en Ipiales; las imágenes, templos y capillas del sector urbano y rural de Ipiales.
- ⊗ **Cultural:** el Carnaval Multicolor de la Frontera, la efemérides de la Municipalidad de Obando, el museo de Las Lajas; varios eventos que realizan las entidades culturales y las instituciones educativas.
- ⊗ **Ambiental:** el cañón del río Guáytara; el humedal Puente del Negrito cerca de la ciudad, y el Cerote en Yaramal; las cascadas de: Teques, el Boquerón, Inagán; la selva del Churuyaco y valle de Cofanía; los cerros: Negro, La Quinta y Troya. Varios senderos ecológicos.
- ⊗ **Paisajístico:** “el mirador” de la ciudad, para observar los volcanes Chiles y Cumbal, las nubes y sus atardeceres, el Santuario de las Lajas, el cañón del río Guáytara, las cascadas, los picachos de la cordillera Occidental, el altiplano andino con su minifundio, sus sembrados, su arborización nativa.
- ⊗ **Recreativo:** el Centro Recreacional Ipiales 2000, el Simón Bolívar.
- ⊗ **Gastronómico:** en los barrios El Charco, los Chilcos, San Vicente, Puenes, San Luis; y en la nueva plaza de mercado actual.

**ENTORNO TECNOLÓGICO:** La evolución constante de las tecnologías, especialmente Internet, ha provocado la aparición de instrumentos y herramientas (soportes multimedia, web 2.0, e-commerce etc.) que generan nuevos modelos de obtención de la información y comunicación. Entre ellos, nuevos modelos de organización, promoción y comercialización de viajes turísticos. La tendencia en este sentido es poder acceder de forma inmediata a información masiva cuyo acceso es cada vez más fácil, rápido y barato. Consecuencias en el turismo:

- ⊗ Crece el peso de Internet como canal de promoción y comercialización.
- ⊗ Aumento del viaje independiente y cambios en la intermediación.
- ⊗ Las agencias de viajes online ganan terreno a las agencias tradicionales.
- ⊗ La oferta deberá realizar esfuerzos para obtener, una máxima segmentación de la demanda según gustos, preferencias, etc., y personalizar mucho más los productos turísticos.
- ⊗ Se apostará por campañas de marketing específicamente destinadas a los nuevos canales online.

Desde mediados de la década de 1990, internet ha ganado terreno a pasos agigantados como uno de los principales canales de comercialización y promoción de productos, empresa y destinos turísticos

Se destacan 10 grandes cambios a nivel tecnológico que se han producido en los últimos años en el sector turístico:

- ⊗ Emisión de billetes electrónicos ( e-ticketing) por las compañías aéreas y agencias de viajes
- ⊗ Desarrollo del software de sistemas globales de reservas
- ⊗ Creación de las primeras WEBS de compañías aéreas como venta directa de billetes de vuelo
- ⊗ Surgimiento de las primeras de viajes online (OTA`s)
- ⊗ Desarrollo del comercio electrónico (e.commerce) y aplicaciones para el turismo (e-tourism)
- ⊗ Predominancia de los buscadores en Internet (marketing online, SEO, SEM, etc.,)
- ⊗ Popularización de los sistemas de georreferenciación y geolocalización
- ⊗ Crecimiento de las redes sociales generalistas y especialistas en turismo.
- ⊗ Nuevas plataformas de tecnología móvil, como tabletas, Smartphone, etc.
- ⊗ Distribución Electrónica de turismo (Nuevos canales de distribución, nuevos actores, los consolidadores de productos y servicios).

**ENTORNO ECOLOGICO:** La contaminación creciente y los desastres medioambientales, entre otros, han despertado en nuestra conciencia la necesidad de establecer modelos de desarrollo sostenible. Gracias a las campañas en los medios de comunicación, a las iniciativas de grupos ecologistas

y a empresas exitosas que han abrazado la causa ambiental, los nuevos valores que promueven el respeto por el medio ambiente y una mayor conciencia social se han expandido con rapidez. En los últimos años, las leyes a favor del medio ambiente –muchas de las cuales emanan de acuerdos internacionales- también están obligando a bordar los proyectos de inversión y la operación de las empresas con un enfoque dirigido a minimizar los impactos negativos en su entorno.

La Organización Mundial del Turismo (OMT) estima que el turismo mundial genera el 5% de las emisiones globales de CO<sub>2</sub>. De esa cantidad, un 40% corresponde a los viajes aéreos, un 32% a los viajes en automóvil y un 21% a los alojamientos. En el futuro, el CO<sub>2</sub> emitido por el sector aéreo puede reducirse a medida que se comercialicen combustibles sostenibles para la aviación.<sup>25</sup> En los últimos años ha aumentado la sensibilización de las empresas del sector sobre el fenómeno, y se han puesto en marcha programas de reducción y compensación de emisiones.

En cuanto a la demanda, se constata que los consumidores muestran un interés creciente por lo productos “verdes” y se espera que en los próximos años, los turistas sean cada vez más exigentes sobre la calidad ambiental en los destinos y se informen más sobre el impacto de las empresas turísticas antes de realizar su compra.

**ENTORNO LEGAL:** Colombia no ha sido ajeno al enfoque de política pública, y por consiguiente mediante la Ley 300 de 1996 se estipuló que el Plan Sectorial de Turismo formaría parte del Plan Nacional de Desarrollo (PND), que a su vez, definiría las prioridades del sector en cada gobierno, además de servir de orientación en las distintas zonas del país para la toma de decisiones en materia de turismo. Se debe destacar y mencionar los elementos claves de las estrategias definidas por los dos últimos proyectos del PND. En lo que respecta al *PND 2006-2008, Estado comunitario: desarrollo para todos*, éste propone dar un mayor énfasis al mejoramiento del producto y la promoción nacional e internacional, en este último caso para la captación de más turistas con mayor capacidad de pago<sup>26</sup>. Finalmente, el actual *PND2010-2014, Prosperidad para todos*, redefine al turismo como motor de desarrollo económico nacional y regional para sus cinco locomotoras (vivienda, infraestructura, minería, agricultura e innovación). La

---

<sup>25</sup> (En línea) [www.eoi.es/wiki/index.php/Tendencias\\_del\\_entorno\\_competitivo\\_en\\_Turismo](http://www.eoi.es/wiki/index.php/Tendencias_del_entorno_competitivo_en_Turismo)

<sup>26</sup> Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT) - Departamento de Planeación Nacional (DNP). (Junio de 2011). *Plan sectorial de Turismo 2011-2014. Turismo: factor de prosperidad para todos*. Bogotá, Colombia.

ejecución de los anteriores PND y la reducción de los indicadores de violencia, entre otras cosas, permitieron al país mejorar las cifras del sector. Según la OMT, con un crecimiento promedio al año del 4%, Colombia recibió a más de 2 millones de turistas durante el año 2012. Según este organismo, durante la última década el país

**Cuadro 23. Matriz de evaluación de factores externos de la agencia Elisa Rúales**

| <b><u>FACTORES</u></b>                              | <b><u>PONDERACIÓN</u></b> | <b><u>CLASIFICACIÓN</u></b> | <b><u>TOTAL<br/>CLASIFICACIÓN</u></b> |
|-----------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| <b><u>Entorno geográfico</u></b>                    |                           |                             |                                       |
| Delimitación del municipio                          | 0,03                      | 3                           | 0,09                                  |
| ubicación geográfica del municipio de Ipiales       | 0,09                      | 4                           | 0,36                                  |
| <b><u>Entorno Económico- E</u></b>                  |                           |                             |                                       |
| Poder adquisitivo (Ingreso Percapita)               | 0,1                       | 2                           | 0,2                                   |
| Tasas de desempleo en el país                       | 0,08                      | 3                           | 0,24                                  |
| Tasa de devaluación del peso                        | 0,09                      | 4                           | 0,36                                  |
| Aumento de precios significativamente IPC           | 0,02                      | 3                           | 0,06                                  |
| <b><u>Entorno Social S</u></b>                      |                           |                             |                                       |
| Tasas de crecimiento demográfico                    | 0,04                      | 3                           | 0,12                                  |
| Buena tendencia hacia la adquisición servicios tur. | 0,09                      | 4                           | 0,36                                  |
| Alto nivel cultural                                 | 0,04                      | 4                           | 0,16                                  |
| Valores, actitudes y estilos de vida (VALS)         | 0,04                      | 3                           | 0,12                                  |
| <b><u>Entorno Tecnológico T</u></b>                 |                           |                             |                                       |
| Software para manejo turístico                      | 0,04                      | 2                           | 0,08                                  |
| Procesos innovadores para productos turísticos      | 0,02                      | 2                           | 0,04                                  |
| Posibilidad de tecnologías TIC`s para el turismo    | 0,02                      | 3                           | 0,06                                  |
| <b><u>Entorno Ecológico E</u></b>                   |                           |                             |                                       |
| Aprovechamiento de los beneficios ambientales       | 0,04                      | 4                           | 0,16                                  |

|                                               |                 |   |      |
|-----------------------------------------------|-----------------|---|------|
| Apoyo de proyectos que impulsen el turismo    | 0,03            | 3 | 0,09 |
| Apoyo a productos o servicios ecológicos      | 0,02            | 4 | 0,08 |
| <b><u>Entorno Legal L</u></b>                 |                 |   |      |
| Impuestos a la venta de servicios turísticos  | 0,05            | 3 | 0,15 |
| Leyes que promulgan el turismo y la movilidad | 0,04            | 4 | 0,16 |
| Vigencia de los tratados internacionales      | 0,1             | 3 | 0,3  |
| Leyes que amparan a la pequeña empresa        | 0,02            | 3 | 0,06 |
| <b><u>TOTAL</u></b>                           | <b><u>1</u></b> |   | 3,25 |

**Fuente: Esta Investigación.**

Los factores analizados en el entorno externo que rodea a la Agencia Elisa Rúales en su mayoría se constituyen en oportunidades importantes y se centra fundamentalmente a indicar que este ambiente es muy positivo para diseñar el plan de mercadeo con miras la consecución de nuevos mercados y al alcance del posicionamiento estratégico de la unidad económica en el sector del turismo y los paquetes turísticos.

Uno de los entornos que influye en la agencia es el económico, debido a que este es determinante a la hora de iniciar un plan de mercadeo, entre los factores claves está el ingreso Percapita, que para nuestra región fue del 4,8% en el año 2014, lo que establece que Nariño no cuenta con un buen poder adquisitivo lo cual puede entorpecer las ventas de paquetes turísticos a elevados precio. Entre otros factores analizados se encuentran la tasa de desempleo que en el año 2015 fue de 9,2% y el año 2014 de 10,5%; como se puede observar aunque la tasa de desempleo sigue siendo alta disminuyo con respecto al año anterior, ya que el cambio de moneda ha facilitado la entrada de más viajeros por la zona de frontera y así mismo se ha visto mayor apertura de negocios, por ello las tasa de desempleo se constituyen como oportunidades menores en la matriz MEFE y el ingreso Percapita como un amenaza menor.

En lo que concierne al entorno tecnológico dentro del matriz MEFE los factores se establecen como amenazas ya que la agencia ELISA RUALES aún no está completamente a la vanguardia de la tecnología del turismo, le falta innovar en las

herramientas tecnológicas que en la actualidad permiten que una empresa de turismo crezca en el mercado.

En lo que compete al entorno social, geográfico, ecológico y legal los factores se establecen en su gran mayoría como oportunidades importantes, siendo de gran incidencia para este plan de mercadeo.

La región donde se encuentra la agencia Elisa Rúales cuenta con tasas de crecimiento demográfico significativo. Según la distribución etaria, Nariño es un departamento eminentemente compuesto por jóvenes, característica de las regiones en vía de desarrollo, durante los últimos 30 años se observa un descenso importante de la población de 0 – 14 años lo que conlleva a que se presente un mayor número de población económicamente activa. De hecho, el grupo poblacional entre los 15 a los 64 años o población que conforma la fuerza laboral del departamento tiende a incrementarse, En el corto plazo, la mayor franja de la población tiende a concentrarse específicamente entre los 20 – 35 años de edad, franja que presiona con mayor fuerza el mercado laboral, por lo que es imperante definir acciones para la generación de nuevas fuentes de empleo y de seguridad social toda vez que la población económicamente activa - PEA continua creciendo a un ritmo más acelerado que las oportunidades de trabajo, por ello La población tiene una buena actitud hacia la adquisición de servicios turísticos, y la cultura reflejada en los buenos valores y los estilos de vida modernos como el gusto por conocer sitios y espacios diferentes.

De igual manera en el entorno ecológico se puede aprovechar el apoyo que se le está brindando al turismo responsable y a los recursos propios de la región, adicionalmente el entorno legal indica un buen panorama debido a que se puede aprovechar las leyes que apoya el sector turístico.

la calificación total se la estima en 3.24 ubicando el panorama externo para la agencia Elisa Rúales entre oportunidades menores y mayores reflejando de esa manera un comportamiento favorable para cada ítem en el inicio del plan de mercadeo con miras a alcanzar el liderazgo en el sector turístico de la región

**2.3.3. Matriz Boston Consulting Group (B.C.G)** la Boston Consulting Group se trata de una herramienta de análisis estratégico, también muy conocida ligada al área de marketing, que permite definir en qué empresas o unidades estratégicas de negocio, la empresa debería potenciar, desinvertir o abandonar, también esta gran herramienta ayuda al empresario a examinar las distintas posibilidades estratégicas de la empresa en cuanto a productos.

La matriz B.C.G se representa a través de una matriz con cuatro cuadrantes (2X2) y un icono simbólico por cada uno de ellos, el eje vertical de dicha matriz hace referencia al crecimiento del mercado, por su parte, el horizontal representa la cuota de mercado a continuación se detallan cada uno de los cuadrantes, los cuales son de suma importancia analizarlos para el plan exportador de arepas de maíz empacadas al vacío.

- ⊗ **Estrella.** Este cuadrante de la matriz BCG representa unidades de negocio con gran participación de mercado y gran crecimiento, la recomendación para todas las unidades que se encuentran en estrella es potenciar hasta la maduración del mercado.
- ⊗ **Incógnita.** Todas las unidades de negocio que se encuentren en este cuadrante, requieren de un nuevo planteamiento estratégico, el cuadrante incógnita, implica un gran crecimiento de mercado y poca participación del mismo, desde este cuadrante las unidades de negocio se pueden desplazar a estrella o perro.
- ⊗ **Vaca.** Este cuadrante recoge unidades de negocio con alta participación en el mercado y bajo crecimiento, son unidades de negocio que nos permiten conseguir los activos necesarios para poder generar nuevas unidades de negocio, es decir, productos estrella.
- ⊗ **Perro.** El cuadrante inferior derecho de la B.C.G recoge las unidades de negocio con escasa participación en el mercado y sin crecimiento, la recomendación para el empresario es no desinvertir, sino abandonarlas por completo por que la rentabilidad es dudosa.

Por tanto, situar en esta matriz B.C.G o Boston Consulting Group, permite a los emprendedores o empresarios de las organizaciones obtener de manera muy visual un planteamiento estratégico para sus unidades estratégicas de negocio así como información útil para priorizar recursos en ellas.

En el siguiente cuadro se realiza el análisis del producto y servicio que ofrece la agencia, este análisis se lo estructura con la herramienta BCG, en donde se ubicaran las tres principales agencias de viajes que participan en el mercado local del turismo, de acuerdo al valor de las ventas realizadas por cada una de las agencias.

**Cuadro 24: Empresas que participan sector de viajes y turismo.**

| <u>Agencias</u>  | <u>Ventas 2014</u><br><u>Millones \$</u> | <u>Ventas 2015</u><br><u>Millones \$</u> | <u>Participación en</u><br><u>el sector</u><br><u>turístico</u> |
|------------------|------------------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| ELISA<br>RUALES  | 399.868.125                              | 436.845.756                              | 39%                                                             |
| AVIATOURS        | 396.747.560                              | 418.480.405                              | 37%                                                             |
| VIAJES<br>GUZMAN | 255.490.469                              | 274.708.392                              | 24%                                                             |
| <b>Total</b>     | <b>1.052.106.154</b>                     | <b>1.130.004.553</b>                     | <b>100%</b>                                                     |

**Fuente. Esta Investigación.**

Con base a los resultados del cuadro de participación de productos y servicios de turismo, se estima que la tasa de crecimiento de las ventas de estos productos y servicios de ocio con base en la siguiente fórmula matemática:

$$TC = \frac{1.052.106.54 - 1.130.004.553}{1.052.106.54} = 7\%$$

De acuerdo con las anteriores operaciones las ventas de productos y servicios de turísticos de las tres principales agencias de Ipiales se incrementó en 7% en el año 2015 con respecto al año 2014.

Una vez analizada la tasa de crecimiento del sector del turismo en la zona, se establece la cuota de mercado que tiene la agencia Elisa Rúales, con sus servicios con respecto a sus principales competidores Aviatours y viajes Guzmán.

$$CM = \frac{VENTAS DE LA EMPRESA}{VENTAS DEL MERCADO}$$

$$CM = \frac{436.815.756}{1.130.004.553} = 39\%$$

Siendo CM, la cuota de mercado se tendrá lo siguiente:

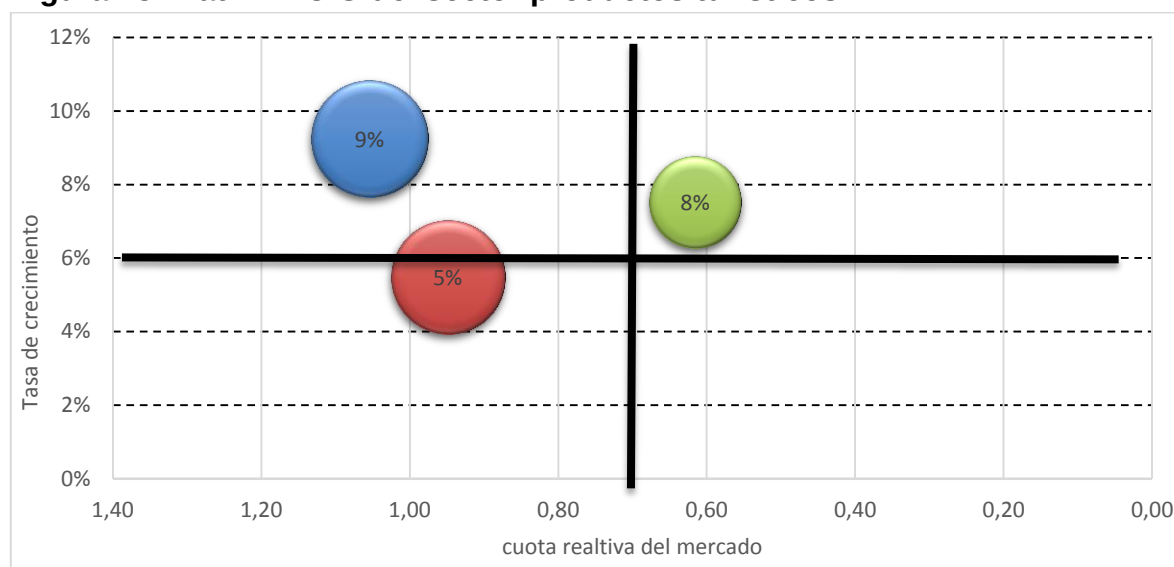
De acuerdo al anterior resultado se puede estimar que la cuota de mercado de la Agencia Elisa Rúales en el sector del turismo es del 39% del total de los tres principales competidores, se considera una participación alta en el mercado regional, sin embargo se establece un competidor directo que es Avitours que tiene una cuota de mercado del 37% del total del sector en la región, y la agencia viajes Guzmán; que participa con una cuota de mercado del 24% del sector en la región considerándose esta agencia un competidor con debilidades que la agencia líder.

**Cuadro 25. Crecimiento del sector de los productos turísticos.** En el siguiente cuadro se indican las cuotas relativas de mercado para cada una de las agencias que ofrecen productos turísticos más reconocidos que operan en el mercado regional, en donde se encuentra la agencia Elisa Rúales, Agencia Avitours, y Agencia viajes Guzmán.

| <u>Agencias de viajes y turismo</u> | <u>Participación en el sector turístico</u> | <u>cuota relativa de mercado</u> |
|-------------------------------------|---------------------------------------------|----------------------------------|
| ELISA RUALES                        | <u>0,39</u>                                 | 1,05                             |
| AVIATOURS                           | <u>0,37</u>                                 | 0,95                             |
| VIAJES GUZMAN                       | <u>0,24</u>                                 | 0,62                             |

Fuente. Esta Investigación.

**Figura 13. Matriz B.C.G del sector productos turísticos**



### **Fuente. Esta Investigación.**

Según lo anterior se puede observar que la agencia Elisa Ruales, cuenta con buena participación del mercado y tiene crecimiento favorable dentro del mismo.

Según la matriz BDG se muestra que el principal competidor de la agencia ELISA RUALES es AVIATURS quien tiene buena participación en el mercado pero su crecimiento es menor, de igual manera la agencia viajes Guzmán a futuro puede ser un rival de la agencia ELIS RUALES ya que esta ganado participación en el mercado y creciendo dentro de mismo.

**2.3.4. Matriz Ansoff Agencia de viajes Elisa Rúales.** La matriz Ansoff, también denominada matriz producto-mercado, es una de las principales herramientas de estrategia empresarial y de marketing estratégico, la matriz Ansoff es la herramienta perfecta para determinar la dirección estratégica de crecimiento de una empresa.

**Figura 14. Matriz Ansoff Agencia de viajes Elisa Rúales**

| Producto existente                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | Producto nuevo                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|
| <p><b><u>Penetración de mercados</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Incrementar la cuota de mercado: aplicando publicidad a los servicios.</li> <li>-Aumentar el consumo de los servicios actuales: creando portal web.</li> <li>-Búsqueda y atracción de nuevos clientes: expandirse a otras zonas diferentes a la ciudad de Ipiales</li> <li>-Defensa posición del mercado: diseño buen precio, otro punto de venta.</li> </ul> | <p><b><u>Desarrollo de productos</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Adición de características responsables con el medio ambiente al servicio, desarrollo de servicios eco turísticos</li> <li>-Ampliación del portafolio de productos turísticos: turismo religioso, acuaturismo, etnoturismo.</li> </ul>          | <b>Mercado existente</b> |
| <p><b><u>Desarrollo de mercados</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Utilizar los canales de venta como internet página web o venta directa.</li> <li>-apuntar a diferentes grupos de personas, diferentes grupos de edad, Características demográficas que no sean clientes habituales.</li> </ul>                                                                                                                                 | <p><b><u>Diversificación</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Implementar el ecoturismo como nuevo servicio</li> <li>- Introducir un programa de fidelización de los clientes, descuentos, precios y viajes.</li> <li>_vender otras formas de turismo: turismo de aventura, etnoturismo, turismo cultural.</li> </ul> | <b>Mercado nuevo</b>     |

**Fuente:**

**esta**

**investigación**

### 2.3.5. Matriz DOFA Agencia de viajes y turismo Elisa Rúales

Cuadro 26. Matriz DOFA.

| <b><u>MATRIZ DOFA AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO ELISA RUALES</u></b>                                                   | <b><u>F. FORTALEZAS</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b><u>D. DEBILIDADES</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                     | <p><b>F1.</b> Diversidad en la oferta de productos y servicios turísticos.</p> <p><b>F2.</b> Amplio conocimiento de los objetivos comerciales del negocio.</p> <p><b>F3.</b> Precios accesibles en productos y servicios turísticos para toda clase de economía.</p> <p><b>F4.</b> Instalaciones adecuadas para la oferta de servicios turísticos.</p> <p><b>F5.</b> Talento humano con idoneidad profesional y con buena actitud de servicio, asesoría constante en servicios turísticos.</p> | <p><b>D1.</b> Falta o carencia de la planeación de mercadeo.</p> <p><b>D2.</b> Desconocimiento de acceso al mercado, penetración del mercado local y regional.</p> <p><b>D3.</b> Limitaciones en la negociación o técnicas de comercialización.</p> <p><b>D4.</b> No se cuenta con una página web a través de la cual se socializa los servicios.</p> <p><b>D5.</b> No se cuenta una gestión con una imagen corporativa bien posicionada en el mercado objetivo.</p> |
| <b><u>O. OPORTUNIDADES</u></b>                                                                                       | <b><u>ESTRATEGIAS FO</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b><u>ESTRATEGIAS DO</u></b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <p><b>O1.</b> Tendencia creciente hacia la preferencia de productos y servicios turísticos, paquetes turísticos.</p> | <p><b>F1-F2-O1-O2.</b> Ofertar paquetes turísticos de calidad, los cuales satisfagan las expectativas de los clientes.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p><b>D1-D2-O1-O2.</b> Diseñar un plan de mercadeo que permita determinar estrategias y acciones para alcanzar el posicionamiento</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>02.</b> Crecimiento del sector, el mercado y los destinos.</p> <p><b>03.</b> Los convenios establecidos entre los diferentes países, los cuales permiten mayor acercamiento a los mercados globales.</p> <p><b>04.</b> Disponibilidad de varios proveedores, alianzas estratégicas, hoteles aerolíneas.</p> <p><b>05.</b> Apoyo del gobierno nacional a empresarios a través de la facilitación normativa, dinamización actores turísticos.</p> | <p><b>F1-F3-02-04.</b> Establecer contactos con los aliados comerciales y clientes para mantener ventas continuas.</p> <p><b>F1-F2-F5-02-03-05.</b> Identificar programa y proyectos del orden nacional que promuevan El desarrollo del turismo, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo con Procolombia lideran proyectos productivos de la cadena del turismo en Colombia y en el exterior.</p> | <p>estratégico en el mercado del turismo.</p> <p><b>D2-D3-01-02.</b> Capacitar y fortalecer al recurso humano R.H en técnicas de negociación y comercialización de los productos y servicios turísticos- asesorías.</p> <p><b>D1-D4-D5-01-03-05.</b> Establecer medios con entes del sector turístico para aumentar la demanda por productos turísticos y el amor por hacer turismo y viajes.</p> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

| <u><b>A. AMENAZAS</b></u>                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <u><b>ESTRATEGIAS FA</b></u>                                                                                                                                                                                                                                                                                       | <u><b>ESTRATEGIAS DA</b></u>                                                                                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>A1.</b> Competencia de otras empresas que ofrecen los mismos servicios y que tienen reconocimiento.</p> <p><b>A2.</b> Crisis económica nacional y regional (pérdida del poder adquisitivo de la población)</p> <p><b>A3.</b> Alienación cultural, cambios en los estilos de vida de la población.</p> | <p><b>F1-F2-A1-A2.</b> Promocionar los atributos de los servicios turísticos para hacer frente al incremento de la competencia.</p> <p><b>F1-F2-A2-A3.</b> Fomentar el conocimiento del turismo, reconociendo y comprendiendo la riqueza natural de nuestro país.</p> <p><b>F1-F42-F5-A2-A4-A5.</b> Establecer</p> | <p><b>D1-D3-D5-A1-A4.</b> Establecer en el mercado del turismo alianzas para minimizar riesgos en los procesos de negociación y como la penetración de nuevos mercados.</p> <p><b>D1-D3-D5-A1-A2-A3.</b> Fomentar dentro de la agencia la planeación estratégica para</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>A4.</b> El sector turismo en la ciudad trabaja en forma desarticulada, hace falta alianza entre los diferentes operadores del turismo.</p> <p><b>A5.</b> Desconocimiento de los diferentes públicos objetivo a los que se les puede brindar asesoría en lo que respecta a servicios turísticos.</p> | <p>en la agencia de viajes y turismo procesos de retroalimentación con el objetivo de mantener de los productos y servicios de la agencia, que representa a su vez, la diferenciación en la competencia tanto local como regional del sector turístico.</p> | <p>superar situaciones coyunturales adversas del entorno.</p> <p><b>D1-D5-D6-A1-A4.</b> Buscar la ayuda de instituciones para entender la dinámica de los mercados, al mismo tiempo que se requiere de capacitar al equipo de trabajo para la planeación de mercadeo y el posicionamiento estratégico de la empresa.</p> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Fuentes:** Esta investigación

**2.3.6. Matriz de Perfil Competitivo M.P.C Agencia de viajes y turismo.** En la matriz de perfil competitivo se identificara la competencia directa de la agencia Elisa Rúales, es decir, las dos principales agencias de viajes y turismo competidoras en el mercado local, con relación a la agencia Elisa Rúales, además se identificara los principales factores a calificar para cada una de las Agencias del sector, los cuales serán del entorno interno y externo que rodea a las agencias de viajes y turismo de la ciudad de Ipiales.

**Cuadro 27. Matriz de Perfil Competitivo**

| <u><b>Factores del Entorno Empresarial</b></u>                                        | <u><b>Agencias de viajes y turismo</b></u> |                    |                   |                       |                   |                             |                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|
|                                                                                       | <u><b>Elisa Rúales</b></u>                 |                    |                   | <u><b>Aviatur</b></u> |                   | <u><b>Viajes Guzmán</b></u> |                   |
|                                                                                       | <u><b>Pon</b></u>                          | <u><b>Cal.</b></u> | <u><b>Pon</b></u> | <u><b>Cal.</b></u>    | <u><b>Pon</b></u> | <u><b>Cal.</b></u>          | <u><b>Pon</b></u> |
| 1. Innovación en la oferta de paquetes y servicios turísticos                         | <b>0,1</b>                                 | 3                  | 0,3               | 4                     | 0,4               | 3                           | 0,30              |
| 2. Calidad del producto y/o servicio turístico                                        | <b>0,09</b>                                | 3                  | 0,27              | 3                     | 0,27              | 3                           | 0,27              |
| 3. Cantidad de productos y servicios turísticos ofrecidos por periodo de tiempo       | <b>0,12</b>                                | 4                  | 0,48              | 3                     | 0,36              | 3                           | 0,36              |
| 4. Acceso a información para investigación de mercados                                | <b>0,09</b>                                | 2                  | 0,18              | 4                     | 0,36              | 3                           | 0,27              |
| 5. Implementación de sistemas de planeación estratégica.                              | <b>0,07</b>                                | 2                  | 0,14              | 3                     | 0,21              | 2                           | 0,14              |
| 6. Alianzas estratégicas con proveedores y canales de distribución o comercialización | <b>0,1</b>                                 | 4                  | 0,4               | 3                     | 0,3               | 3                           | 0,30              |
| 7. Nivel de experiencia comercial en venta de paquetes turísticos.                    | <b>0,11</b>                                | 4                  | 0,44              | 3                     | 0,33              | 3                           | 0,33              |
| 8. Nivel de posicionamiento estratégico y participación en el mercado local-Regional  | <b>0,1</b>                                 | 4                  | 0,4               | 3                     | 0,3               | 3                           | 0,30              |

|                                                                              |             |   |             |   |             |   |             |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------|---|-------------|---|-------------|---|-------------|
| 9. Nivel competitivo del talento humano (administrativo y equipo de trabajo) | <b>0,11</b> | 3 | 0,33        | 3 | 0,33        | 3 | 0,33        |
| 10. Estabilidad Financiera (Nivel de endeudamiento y liquidez)               | <b>0,11</b> | 3 | 0,33        | 3 | 0,33        | 3 | 0,33        |
| <b>Total</b>                                                                 | <b>1</b>    |   | <b>3,27</b> |   | <b>3,19</b> |   | <b>2,93</b> |

**Fuente. Esta Investigación.**

La agencia Elisa Rúales obtuvo una calificación con respecto a su competencia directa de 3.27, lo cual significa que la agencia se encuentra en una posición muy buena para iniciar el plan de mercadeo en el sector del mercado turístico de la ciudad de Ipiales, sin embargo es necesario mejorar en algunos aspectos administrativos para llevar a cabo estas estrategias.

### III. CAPITULO II. ANALISIS DE LA INFORMACION DEL MERCADO DE SERVICIOS TURISTICOS EN LA CIUDAD DE IPIALES.

La información que a continuación se presenta es para analizar e identificar la demanda de los servicios turísticos, así como también analizar dentro de que calificación se encuentran de acuerdo a las necesidades de los clientes o viajeros que están interesados en demandar esta clase de servicios

**Cuadro 28. Ficha técnica de la investigación**

| <b><u>Ficha técnica</u></b><br><b><u>Muestreo de personas</u></b><br><b><u>Municipio de Ipiales Nariño 2016</u></b> |                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Muestra:</b>                                                                                                     | 382 personas de la zona objeto de la investigación.                                                                    |
| <b>Metodología:</b>                                                                                                 | Muestreo aleatorio simple, confiabilidad 95%, margen de error 5%.                                                      |
| <b>Fecha de aplicación :</b>                                                                                        | Noviembre, Diciembre (2015) Enero, Febrero del 2016 todos los días referidos en horario continuo de 9:00 am a 5:00 pm. |
| <b>Equipo de trabajo:</b>                                                                                           | Jennifer Pamela Flórez Acosta<br>Mara cruz Vosmediano Pantoja                                                          |
| <b>Encuestadores:</b>                                                                                               | Jennifer Pamela Flórez Acosta<br>Mary cruz Vosmediano Pantoja<br>Ángela Quistanchala                                   |
| <b>Colaboradores:</b>                                                                                               | Elisa Rúales<br>Equipo de trabajo agencia Elisa Rúales                                                                 |

**Fuente. Esta Investigación.**

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN LAS GRAFICAS

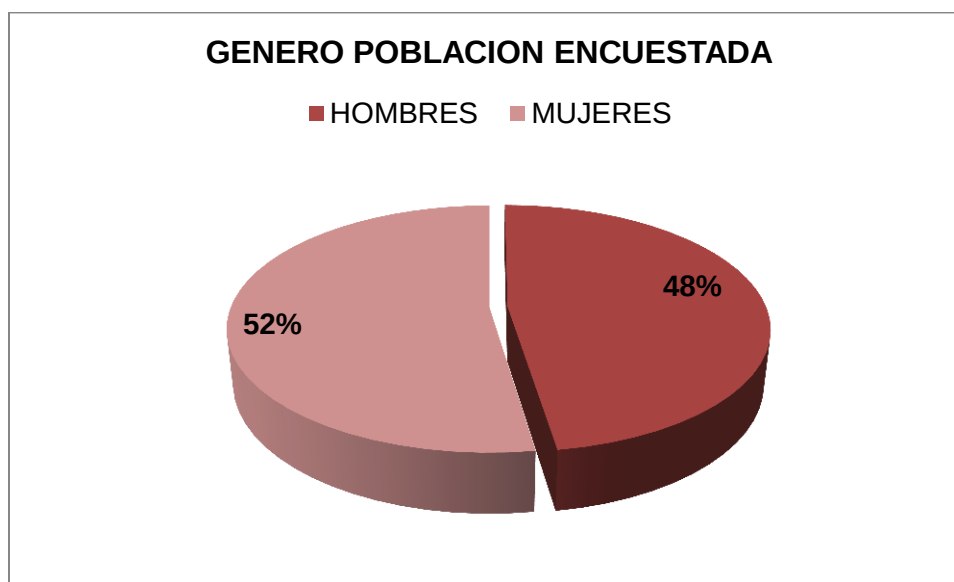
#### PREGUNTA 1. Genero

**Cuadro 29. Genero de las personas encuestadas**

| CONVENCIONES | RESPUESTA | PORCENTAJE |
|--------------|-----------|------------|
| MUJERES      | 200       | 52%        |
| HOMBRES      | 182       | 48%        |
| TOTAL        | 382       | 100%       |

Fuente. Esta Investigación.

**Figura 15. Genero de las personas encuestadas**



Fuente. Esta Investigación.

Dentro de la población encuestada se pudo establecer que 200 personas o lo correspondiente al 52% pertenecen al género femenino, el 48% o 182 personas encuestadas pertenecen al género masculino.

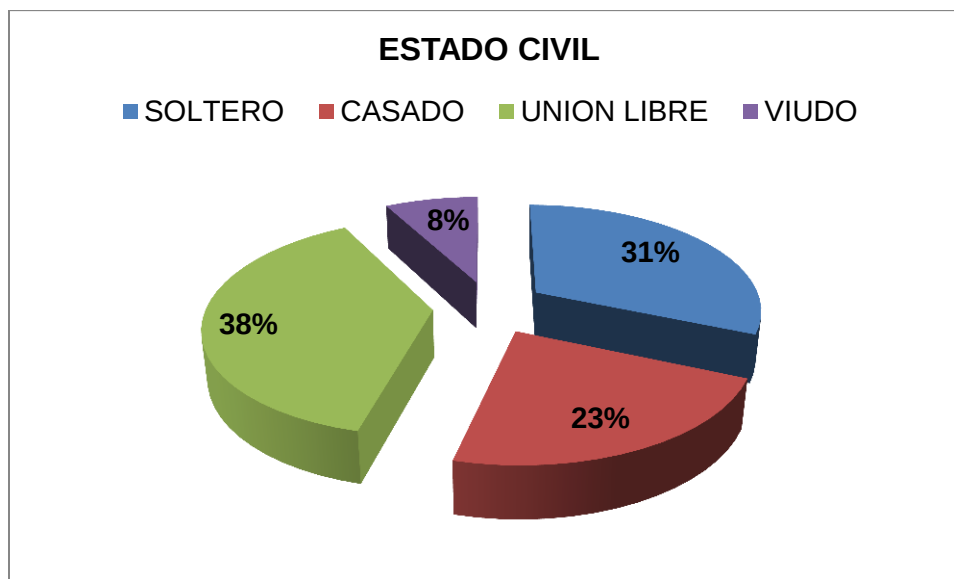
#### PREGUNTA 2. Estado civil

**Cuadro 30. Estado civil de las persona encuestada.**

| CONVENCIONES | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SOLTERO      | 120        | 31%         |
| CASADO       | 86         | 23%         |
| UNION LIBRE  | 146        | 38%         |
| VIUDO        | 30         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>382</b> | <b>100%</b> |

**Fuente. Esta Investigación.**

**Figura 16. Estado civil de las personas encuestada.**



**Fuente. Esta Investigación.**

Dentro de la población encuestada se pudo establecer que un 38% o 146 personas encuestadas tenían como estado civil la unión libre, un 31% eran solteras, un 23% comunicaron que eran casadas, y un 8% comunicaron que eran viudas, esta pregunta es muy importante porque permite establecer el tipo de servicio turístico que se va a ofrecer de acuerdo a la sociedad conyugal que manejan las personas en el mercado objetivo.

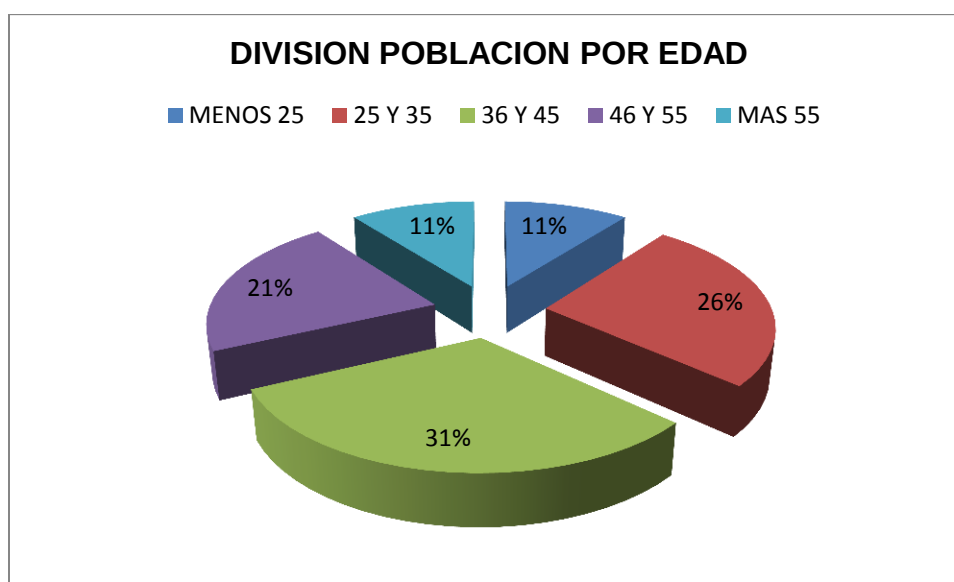
**PREGUNTA 3. ¿Edad personas encuestadas?**

**Cuadro 31. División de la población por edad.**

| CONVENCIONES | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| MENOS 25     | 40         | 11%         |
| ENTRE 25-35  | 100        | 26%         |
| ENTRE 36-45  | 120        | 31%         |
| ENTRE 46-55  | 82         | 21%         |
| MAS DE 55    | 40         | 11%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>382</b> | <b>100%</b> |

**Fuente. Esta Investigación.**

**Figura 17. División de la población por edad.**



**Fuente. Esta Investigación.**

Dentro de la población encuestada se pudo establecer que 31% oscilaba entre el rango de edad de 36 a 45 años, el 26% de la población encuestada oscilaba entre un rango de edad de 25 a 35 años, un 21% entre 46 a 55 años y un 11% oscila en edad de más de 55 años, esta pregunta es muy importante porque permite conocer el segmento de mercado al cual se puede dirigir un tipo de paquete turístico teniendo en cuenta el rango de edad.

**PREGUNTA 4.** ¿Qué tan interesante es para Ud. programar viajes a su medida?

**Cuadro 32. Nivel de interés por programar viajes.**

| CONVENCIONES     | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|------------------|------------|-------------|
| MUY INTERESANTE  | 355        | 93%         |
| NADA INTERESANTE | 27         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>     | <b>382</b> | <b>100%</b> |

**Fuente. Esta Investigación.**

**Figura 18. Nivel de interés por programar viajes.**



**Fuente. Esta Investigación.**

Dentro de la población encuestada se pudo determinar que un 93% de las personas investigadas tienen un alto interés por programar o planear viajes, mientras que un 7% de la población investigada no mostro ningún interés por planear viajes.

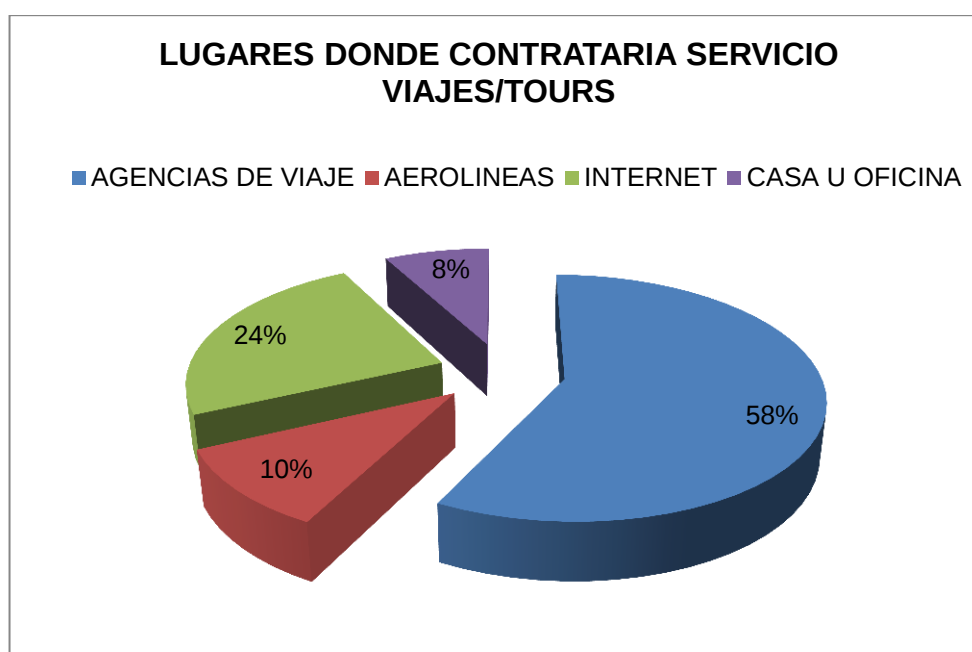
**PREGUNTA 5.** ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar o utilizar el servicio de viajes o tours?

**Cuadro 33 Lugares donde le gustaría contratar el servicio de viajes/tours.**

| CONVENCIONES         | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|----------------------|------------|-------------|
| AGENCIA DE VIAJES    | 200        | 58%         |
| AEROLINEA            | 33         | 24%         |
| EN INTERNET          | 92         | 10%         |
| EN SU CASA U OFICINA | 30         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>355</b> | <b>100%</b> |

Fuente. Esta Investigación.

Figura 19. Lugares donde le gustaría contratar el servicio de viajes/tours.



Fuente. Esta Investigación.

El 53% de los encuestados manifestó que le gustaría contratar con una agencia de viajes los tours debido a que considera a la agencia más útil a la hora de planear un viaje, en segunda instancia está el **internet con el 24%**, con el 10% se encuentran las aerolíneas y con un 8% está la casa u oficina como lugar para realizar la contratación del viaje o tours.

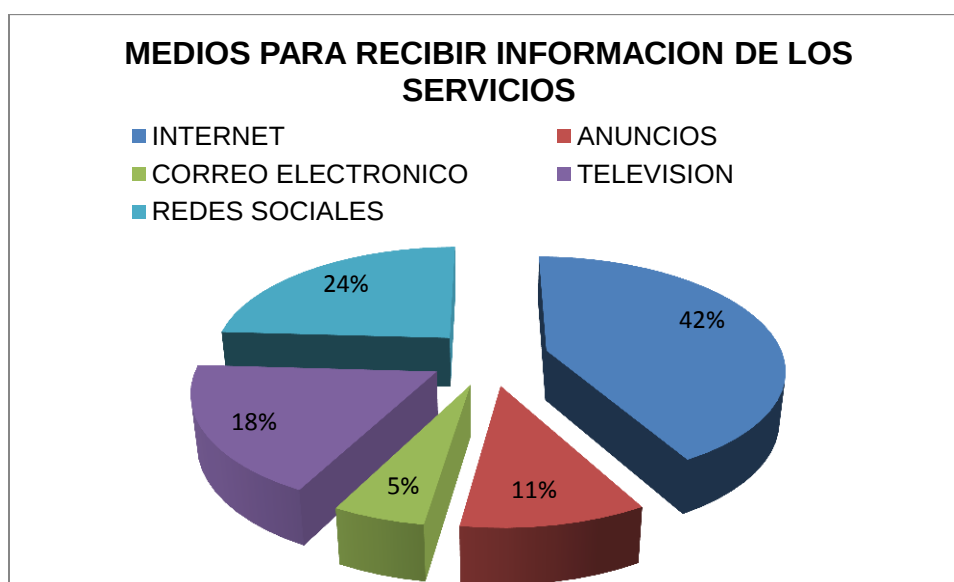
**PREGUNTA 6.** ¿A través de qué medios le gustaría recibir información sobre el servicio de viajes/tours?

**Cuadro 34. Medios para recibir información sobre servicio de viajes/tours**

| CONVENCIONES       | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|--------------------|------------|-------------|
| INTERNET           | 140        | 42%         |
| ANUNCIOS           | 33         | 11%         |
| CORREO ELECTRONICO | 20         | 5%          |
| TELEVISION         | 70         | 18%         |
| REDES SOCIALES     | 92         | 24%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Fuente. Esta Investigación.**

**Figura 20. Medios para recibir información sobre servicio de viajes/tours**



**Fuente. Esta Investigación.**

En lo correspondiente a los medios de información, el 42% de los encuestados manifestó que le gustaría recibir información sobre los servicios de viajes por internet o página web, el 24% manifestó que le gustaría recibir información por redes sociales, el 18% manifestó que le gustaría recibir información por televisión, el 11% por anuncios y el 5% por correo electrónico.

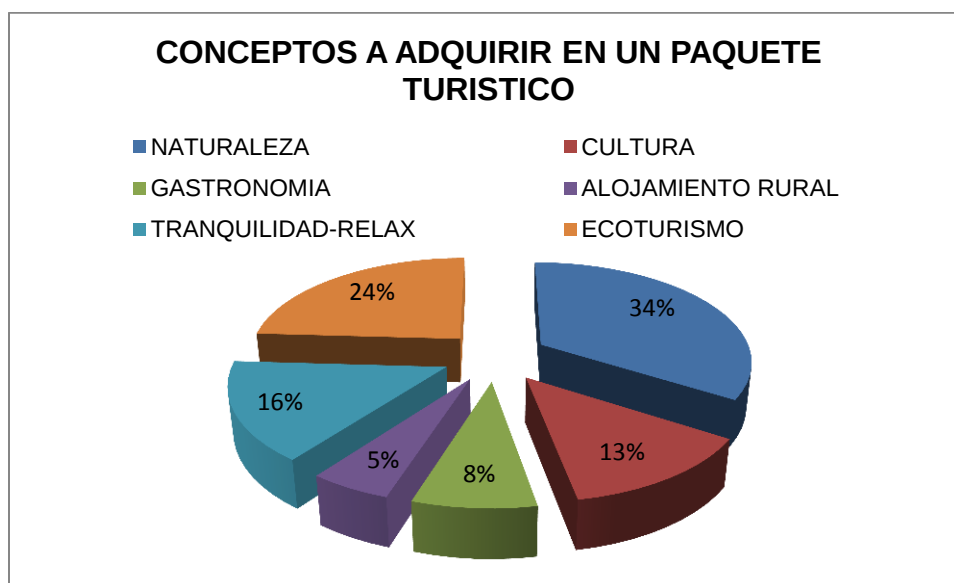
**PREGUNTA 7.** ¿Por favor indique que conceptos de los siguientes le gustaría adquirir en un paquete o producto turístico: naturaleza y paisajes, cultura y tradiciones, gastronomía local, alojamiento rural, tranquilidad y relax, ecoturismo, agroturismo y actividades agrícolas?

**Cuadro 35. Conceptos a adquirir en un paquete o producto turístico**

| CONVENCIONES       | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|--------------------|------------|-------------|
| NATURALEZA         | 110        | 34%         |
| CULTURA            | 50         | 13%         |
| GASTRONOMIA        | 30         | 8%          |
| ALOJAMIENTO RURAL  | 20         | 5%          |
| TRANQUILIDAD-RELAX | 60         | 16%         |
| ECOTURISMO         | 85         | 24%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Fuente. Esta Investigación.**

**Figura 21. Conceptos a adquirir en un paquete o producto turístico**



**Fuente. Esta Investigación.**

Entre los conceptos o preferencias de los usuarios a la hora de adquirir un paquete turístico se encuentran la naturaleza con el **34%**, el ecoturismo con el 24% de preferencia, la tranquilidad y el relax con el 16% de preferencia, la cultura y tradiciones con el 13% de preferencia, la gastronomía con el 8% y el alojamiento rural con el 5% de preferencia entre los usuarios encuestados.

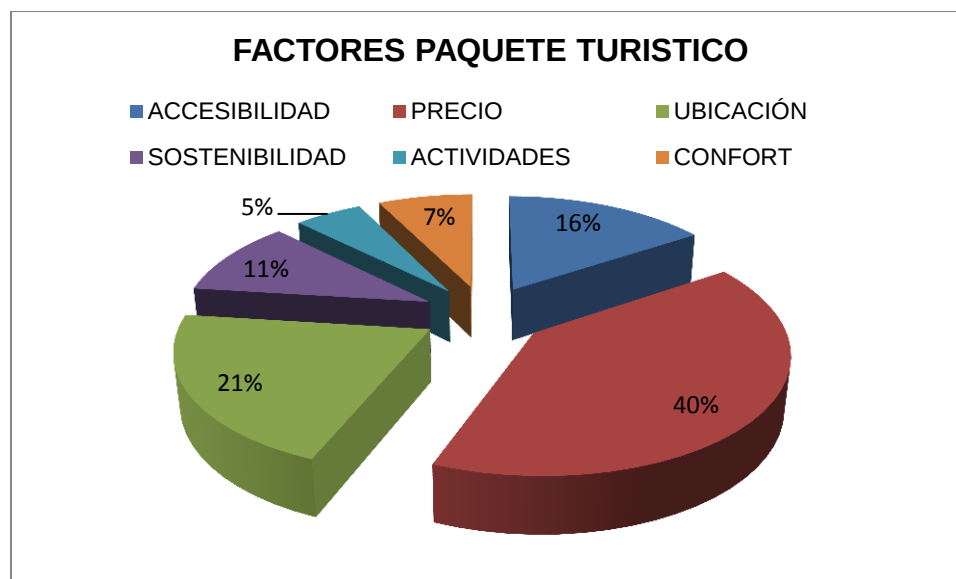
**PREGUNTA 8.** ¿Indique el factor de preferencia a la hora de escoger un paquete turístico: accesibilidad, precio, ubicación y entorno, sostenibilidad del entorno, actividades complementarias, grado de confort del entorno?

**Cuadro 36. Factores del paquete turístico**

| CONVENCIONES   | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|----------------|------------|-------------|
| ACCESIBILIDAD  | 60         | 16%         |
| PRECIO         | 134        | 40%         |
| UBICACIÓN      | 80         | 21%         |
| SOSTENIBILIDAD | 33         | 11%         |
| ACTIVIDADES    | 20         | 5%          |
| CONFORT        | 28         | 7%          |
| <b>TOTAL</b>   | <b>355</b> | <b>100%</b> |

Fuente. Esta Investigación.

**Figura 22. Factores del paquete turístico**



Fuente. Esta Investigación

Con respecto a los factores de preferencia a la hora de adquirir un paquete turístico, el **40%** de los usuarios encuestados manifestó que el factor importante es el **precio**, el **21%** manifestó que lo importante es la ubicación del destino turístico, el **16%** manifestó la accesibilidad, el **11%** la sostenibilidad, el **7%** el confort, y el **5%** las actividades complementarias del tour o viaje.

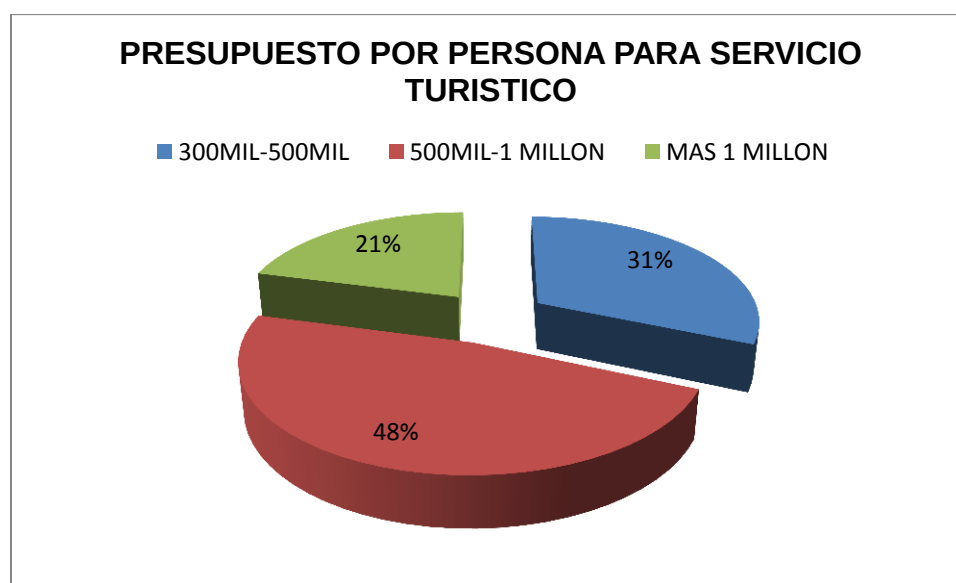
**PREGUNTA 9.** ¿Cuál es el gasto promedio o presupuesto para adquirir un paquete o servicio turístico: entre 300.000 y 500.000, entre 500.000 y 1000.000, más de 1 millón?

**Cuadro 37. Gasto promedio para adquirir un servicio turístico**

| CONVENCIONES    | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|-----------------|------------|-------------|
| 300MIL-500MIL   | 113        | 31%         |
| 500MIL-1MILLON  | 162        | 48%         |
| MAS DE 1 MILLON | 80         | 21%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>355</b> | <b>100%</b> |

**Fuente.** Esta Investigación.

**Figura 23. Gasto promedio para adquirir un servicio turístico**



**Fuente.** Esta Investigación.

Con respecto al presupuesto para adquirir un paquete o un servicio turístico, el 48% de los usuarios encuestados manifestó que estaría dispuesto a gastar entre 500.000 y 1 millón de pesos, 31% manifestó que estaría dispuesto a gastar por adquirir un paquete turístico más de 1 millón de pesos, el 21% restante de los usuarios encuestados manifestó que estaría dispuesto a gastar entre 300.000 y 500.000 pesos para adquirir un paquete turístico.

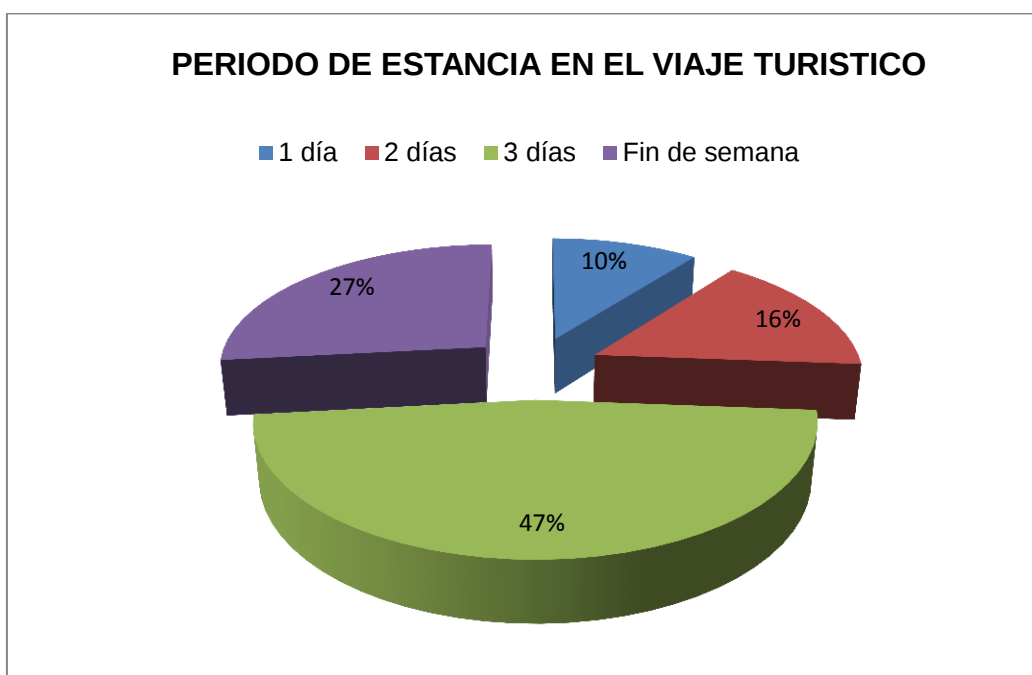
**PREGUNTA 10.** ¿Cuántos días estaría dispuesto a estar en un viaje de turismo: 1 día, 2 días, 3 días, fin de semana?

**Cuadro 38. Periodo de estancia en el viaje turístico**

| CONVENCIONES  | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|---------------|------------|-------------|
| 1 día         | 40         | 10%         |
| 2 días        | 60         | 16%         |
| 3 días        | 140        | 47%         |
| Fin de semana | 95         | 27%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>355</b> | <b>100%</b> |

Fuente. Esta Investigación.

**Figura 24. Periodo de estancia en el viaje turístico**



Fuente. Esta Investigación.

Con respecto al periodo de estancia en el viaje turístico, el 47% de los usuarios encuestados manifestó que estaría dispuesto a permanecer **durante 3 días**, el 27% manifestó que estaría dispuesto a permanecer durante un fin de semana completo, el 16% manifestó que estaría dispuesto a permanecer durante 2 días y el 10% restante de las personas encuestadas manifestó que estaría dispuesto a permanecer en el viaje durante 1 día.

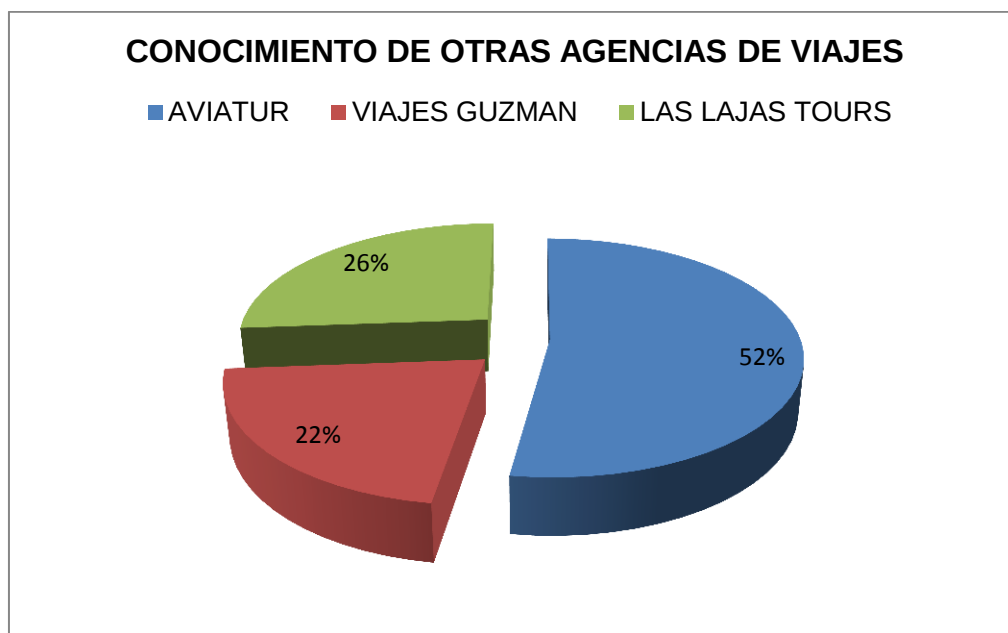
**PREGUNTA 11.** ¿De las siguientes agencias de viajes cual recuerda Ud. con mayor facilidad: AVIATUR, AGENCIA DE VIAJES GUZMAN, LAS LAJAS TOURS?

**Cuadro 39. Conocimiento de otras agencias de viajes**

| CONVENCIONES    | RESPUESTA  | PORCENTAJE  |
|-----------------|------------|-------------|
| AVIATUR         | 180        | 52%         |
| VIAJES GUZMAN   | 82         | 22%         |
| LAS LAJAS TOURS | 93         | 26%         |
| <b>TOTAL</b>    | <b>355</b> | <b>100%</b> |

Fuente. Esta Investigación.

**Figura 25. Conocimiento de otras agencias de viajes**



Fuente. Esta Investigación

Con respecto al conocimiento de otras agencias de viajes, el 52% de los usuarios encuestados manifestó que recuerda el nombre de la **agencia AVIATOURS**, como empresa prestadora de servicios turísticos, el 26% manifestó recordar el nombre de VIAJES GUZMAN, el 22% manifestó recordar el nombre de LAS LAJAS TOURS, como empresa prestadora de servicios turísticos en la ciudad de Ipiales.

#### IV. CAPITULO III. DISEÑO DEL PLAN DE ACCIÓN AGENCIA ELISA RUALES.

Con base en la situación actual de la agencia de viajes se procedió al plantear el redireccionamiento estratégico con el objeto de identificar las estrategias convenientes a seguir para orientar los planes y programas en el marketing mix y formular el plan anual.

##### 4.1. Objetivo corporativo:

**Penetración de mercado:** esta estrategia es la más representativa pensando en incrementar la participación de la agencia en el mercado presentado un servicio oportuno y eficiente. Con la aplicación de esta estrategia y dependiendo de las necesidades de la agencia se logra cautivar clientes manteniendo su fidelidad, como también atraer a los clientes de la competencia persuadiéndolos de ofrecer mayores beneficios y mejor calidad, se realizaran esfuerzos dirigidos a buscar y atraer nuevos clientes potenciales con expectativas de crecimiento y desarrollo en el sector.

##### 4.2. Objetivos estratégicos de mercadeo:

###### 4.2.1. Producto:

- ✓ Ampliar el portafolio de productos y servicios

**Estrategia:** Teniendo en cuenta que el entorno geográfico es una oportunidad para la agencia y que Nariño tiene varios sitios turísticos se propone innovar en nuevas alternativas de turismo regional como son el ecoturismo y turismo religioso y así mismo promover los sitios turísticos de la región mediante videos creados de forma gratuita haciendo uso de herramientas tales como **VINE, WIDEO, CAMEO** y así compartirlos en las redes sociales basándonos en que el internet es un gran canal de distribución en la actualidad.

##### Presupuesto

| DETALLE                                                                     | UNIDAD                                                                                                                 | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|-------------|
| Gasolina automóvil para desplazamiento a los sitios turísticos de la región | 6 destinos turísticos (laguna de la chocha, laguna de cumbal, laguna verde, las lajas, la planada y el volcán galeras) | \$ 160.000     | \$ 160.000  |
| Pago de peajes                                                              | 2                                                                                                                      | \$ 20.000      | \$ 20.000   |
| Refrigerio                                                                  | 6                                                                                                                      | \$ 15.000      | \$ 90.000   |
| imprevistos                                                                 |                                                                                                                        |                | \$ 50.000   |
| total                                                                       |                                                                                                                        |                | \$ 320.000  |

#### 4.2.2. Precio:

- ✓ Ser empresa líder en precios de servicios turísticos en la región

#### Estrategias:

- Manejar precios acorde con la calidad del producto manteniendo una adecuada administración de los márgenes de acuerdo a la competencia, para ello se realizaran chequeos de manera trimestral que le permitan a la agencia evaluar los precios del mercado.

#### Presupuesto

| DETALLE                                                                                                 | UNIDAD                | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|----------------|-------------|
| viáticos desplazamiento del asesor en la ciudad de Ipiales los 3 principales competidores de la agencia | 4 chequeos en el año  | \$ 3.000       | \$ 12.000   |
| refrigerio                                                                                              | 4                     | \$ 5.000       | \$ 20.000   |
| papelería                                                                                               | 1 agenda y 1 lapicero | \$ 6.000       | \$ 6.000    |
| imprevistos                                                                                             |                       | \$ 10.000      | \$ 10.000   |
|                                                                                                         |                       |                | \$ 48.000   |

- Teniendo en cuenta el entorno económico de la región y análisis del ingreso per cápita y la tasa de desempleo realizado a lo largo del proyecto se pretende llegar al cliente potencial regional con estrategia de cuenta ahorro programado para viajes la cual consiste en visitar un segmento de mercado (trabajadores de empleo formal) con capacidad de comprar paquetes turísticos y estén dispuesto a pagarlos de manera programada.

#### Presupuesto

| DETALLE | UNIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------|--------|----------------|-------------|
| afiche  | 500    | \$ 936         | \$ 468.000  |

Figura 26: afiche



Fuente: esta investigación

#### 4.2.3. Plaza

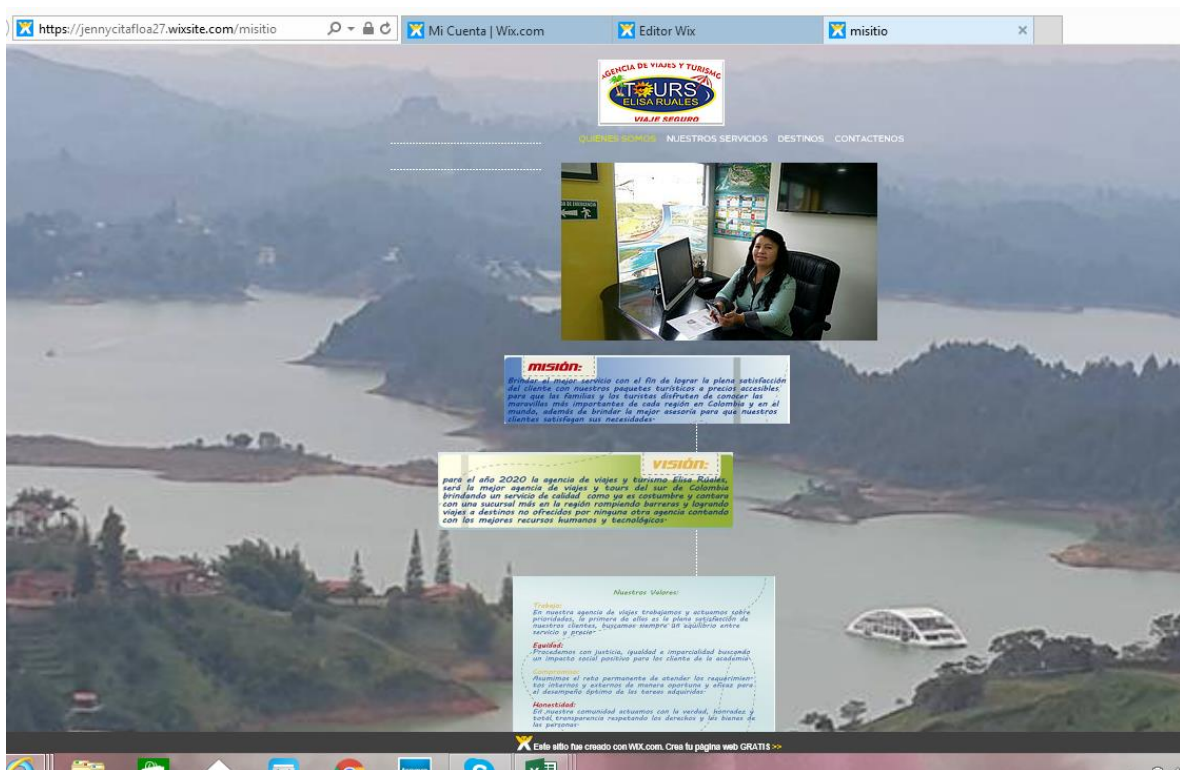
- ✓ Mejorar la comercialización del servicio

#### Estrategias:

- Basados en el objetivo presente de mejorar la cuota de mercado se pretende ampliar los canales de distribución y comercialización que la agencia de viajes y tours ELISA RUALES usa y de acuerdo al análisis del entorno tecnológico interno y externo de la agencia se conoce que los nuevos clientes van a llegar a través de Internet, bien sea por recomendaciones de otras personas o por los buscadores. Cada vez más las personas piensan en viajes e ingresan en Internet para buscar sobre destinos potenciales, costo aproximado de pasajes, servicios adicionales, en fin, cualquier información que sirve de insumo para escoger o descartar

un destino, por ello se busca promover la oferta de servicios y paquetes turísticos a nivel regional, nacional e internacional, a través del diseño y la implementación de un portal web gratuito que permita la interacción de los clientes potenciales y reales con la agencia, en donde puedan contar con acceso a la información de la misma y de los servicios que esta ofrece.

Para desarrollar el portal web gratuito se presenta como opción la página de WIX mediante la cual se puede crear paginas por plantilla usando un correo electrónico para la muestra de cómo sería el uso se hizo una muestra cómo sería la página mediante la url <https://jennycitaflao27.wixsite.com> (en este caso la página prueba se hizo con un correo personal)



#### 4.2.4. Promoción

1. Incrementar las ventas en un 20% generando fidelidad y atracción de nuevos clientes para mejorar la participación en el mercado.

##### Estrategias:

- Posicionar en la mente del consumidor la imagen de la agencia de turismo Elisa Ruales mediante la elaboración de un volante que contenga el portafolio de productos y servicios turísticos.

Figura 27: volante



Fuente: esta investigación

## Presupuesto

| DETALLE | UNIDAD | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|---------|--------|----------------|-------------|
| volante | 500    | \$ 470         | \$ 235.000  |

- Así mismo se busca que la agencia se reconozca a nivel nacional por ello se plantea participar en ferias y certámenes turísticos para que esta pueda

dar a conocer los servicios que presta y destinos que ofrece, para ello la agencia ha estimado un presupuesto de dos millones de pesos, los cuales serán destinados de acuerdo a la eventualidad de la ferias y certámenes.

Lo anterior se plantea de acuerdo a los resultados de la investigación, que indica que lo clientes hacen uso de los servicios de la agencia debido a las recomendaciones que reciben de otros, mientras que las otras agencias obtienen sus clientes gracias a grandes campañas publicitarias.

- Entendiendo la importancia del servicio al cliente y con el fin de garantizar la fidelidad de los clientes se busca realizar marketing de relaciones mediante la incorporación de sondeos continuos a los clientes para conocer la percepción y opiniones que tienen de la empresa. Los datos básicos para hacer la breve encuesta son:

- Datos personales
- Atención recibida(buena, regular, mala)
- Hubo asesoría por parte del personal que lo atendió(si-no)
- Medio de comunicación por el que conoció los servicios de la empresa

La comunicación continua permitirá conocer las expectativas y opiniones que tiene el mercado respecto a la agencia, dicha información recibida le será de gran utilidad para la toma de decisiones estrategias en el futuro.

#### Presupuesto:

| DETALLE   | UNIDAD                        | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL      |
|-----------|-------------------------------|----------------|------------------|
| papelería | 1 resma y 1 caja de lapiceros | \$ 15.000      | \$ <b>15.000</b> |

- Ampliar la base de datos para hacer llegar información a los clientes mediante postales en línea de las experiencias y los servicios de la agencia, de tal manera que sean distribuidas a través de las diferentes redes sociales llegando a cada rincón del mercado con el fin de ocupar un lugar en la mente de los actuales y posibles consumidores.

**Figura 28: postales**





**Fuente: esta investigación**

- Mejorar la calidad de los servicios turísticos mediante la capacitación virtual constante en el sector con el fin de formar y fortalecer los recursos humanos para el desarrollo de las competencias laborales y ser la mejor opción en calidad de servicio en el sector turístico de la región.
- Teniendo en cuenta la ubicación geográfica de la agencia, que Nariño es un departamento que cuenta con varios sitios turísticos y el ingreso per cápita de la región es bajo, se propone crear paquetes turísticos para personas con bajos ingresos, donde los lugares destino requieran de un tiempo corto y de una pequeña inversión, dichos destinos pueden ser de la misma región como la laguna de cocha, la laguna de cumbal, la laguna verde, el santuario de la las, volcán azufral, chachagui, pedregal. Pilcuan etc., y estos serán promocionados de manera virtual haciendo uso de las redes sociales, correo electrónico y portal web.
- Sabiendo que se debe mantener y reforzar la relación con el cliente se hace necesario estimular a los mismos con incentivos por ello se propone hacer una rifa de juegos de maletas la cual será sorteada a fin de año y se entrara a participar en la misma por la compra de un paquete turístico.

**Figura 29: publicidad**



**Fuente: esta investigación**

## Presupuesto

| DETALLE             | UNIDAD | VALOR<br>UNITARIO | VALOR<br>TOTAL       |
|---------------------|--------|-------------------|----------------------|
| Mini volante sorteo | 500    | \$<br>100         | \$<br><b>50.000</b>  |
| juego de maletas    | 1      | \$ 180.000        | \$<br><b>180.000</b> |
|                     |        |                   | \$<br><b>230.000</b> |

| clase    | objetivo                                                          | estrategias                                                         | tácticas                                                                                                                                                                          | responsable                               | presupuesto | indicador                                                |
|----------|-------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------|----------------------------------------------------------|
| Producto | ampliar el portafolio de productos y servicios                    | innovar en nuevas alternativas de turismo nivel regional            | realizar alianzas con las entidades encargadas de los sitios turísticos de la región (reservas naturales, santuarios y demás) convirtiéndolos en nuevos proveedores de la agencia | área administrativa y comercial           | \$320.000   | alianza formalizada/alianza programada                   |
|          |                                                                   | Promover los sitios turísticos de la región                         | Diseñar videos con los atractivos turísticos de la región y apoyarse en las TICs como YouTube, Facebook, twitter y otras redes sociales para difundirlos.                         |                                           | \$0         | Nº de reproducciones del video                           |
| precio   | ser empresa líder en precios de servicios turísticos en la región | manejar precios acordes a la calidad de servicio y a la competencia | realizar chequeo de precios entre los principales competidores                                                                                                                    | área comercial                            | \$48.000    | Nº de chequeos realizados/ Nº de chequeos programados    |
|          |                                                                   | Brindar opciones de pago para los clientes.                         | realizar ahorros programados hasta alcanzar el valor del viaje que el cliente desea adquirir                                                                                      | área administrativa , financiera y ventas | \$468.000   | Nº de ventas por modalidad de ahorro / Nª ventas totales |

|           |                                                                                                                                    |                                                                                                   |                                                                                                                                                   |                                           |                    |                                                                      |
|-----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------|
| plaza     | mejorar la comercialización del servicio                                                                                           | Promover la oferta de servicios o paquetes turísticos a nivel regional, nacional e internacional. | Diseñar en implementar un portal Web para ofertar los productos y servicios turísticos de la agencia a través de los diseños gratuitos de la red. | área administrativa y de comercialización | \$0                | Nº de visitas a la pagina                                            |
| promoción | Incrementar las ventas en un 20% y generando fidelidad y atracción de nuevos clientes para mejorar la participación en el mercado. | Posicionar la imagen de la agencia Elisa Rúales ante los turistas actuales y potenciales          | <b>elaborar UN VOLANTE que contenga el portafolio de productos y servicios turísticos de la agencia Elisa Rúales</b>                              | área administrativa y de comercialización | <b>\$235.000</b>   | Nº de ventas actuales/ Nº de ventas anteriores                       |
|           |                                                                                                                                    | Participar en ferias y certámenes turísticos.                                                     | Buscar ferias turísticas o eventos de turismo y planificar la asistencia a los mismos.                                                            | área administrativa y de comercialización | <b>\$2.000.000</b> | Nº de ventas actuales/ Nº de ventas anteriores                       |
|           |                                                                                                                                    | realizar marketing de relaciones                                                                  | realizar sondeos continuos a los clientes para conocer la percepción que obtienen de la empresa,                                                  | área administrativa y asesor comercial    | <b>\$15.000</b>    | encuestas de información                                             |
|           |                                                                                                                                    | ampliar la base de datos                                                                          | Diseñar postales de experiencias turísticas de la empresa para                                                                                    | área comercial y de ventas                | <b>\$0</b>         | Nº de clientes nuevos en la base de datos/ Nº de clientes anteriores |

|  |  |                                                                             |                                                                                                                          |                                           |           |                                                          |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------------------|
|  |  |                                                                             | disponerlas mediante E-mail a los clientes y/o clientes potenciales.                                                     |                                           |           | registrados en la base                                   |
|  |  | mejorar la calidad del servicio y generar atención personalizada al cliente | Aprovechar los portales virtuales de capacitación de turismo y de los escenarios turísticos con las entidades promotoras | área administrativa y comercial           | \$0       | Nº de clientes satisfechos/ Nº de clientes insatisfechos |
|  |  | ofrecer nuevos paquetes turísticos de menor precio a nivel regional         | Real alizar publicidad vía electrónica de la oferta y los lugares destino                                                | área administrativa y de comercialización | \$0       | Nº de ventas actuales en la oferta/ Nº de ventas totales |
|  |  | estimular a los clientes con incentivos                                     | Realizar rifas de juegos de maletas por la compra de un paquete turístico.                                               | área administrativa y de comercialización | \$230.000 | Nº de ventas actuales/ Nº de ventas anteriores           |

**\$3.316.000**

**Fuente. Esta Investigación.**

Según lo planteado anteriormente para efectuar el plan de acción propuesto la agencia de viajes ELISA RUALES debe invertir 3.316.000 pesos para tener estrategias de marketing que le permitan crecer en el mercado y aumentar sus ventas en un 20%, ingresos que se verán reflejados en el estado de resultados, generando mayor utilidad a la empresa.

Como se puede observar en el estado de resultados del año 2016 la empresa realizaba gastos de diversos comprendidos en papelería y publicidad por un valor de 2.452.327 pesos, al invertir en plan de acción propuesto aumentaría en el rubro de publicidad y mercadeo tan solo un 1.721.233 peso, con este aumento en su gastos incrementara sus ventas en un 20% y tendría un crecimiento de utilidad neta de 28.143.330 es decir crecería en un 15% en este ítem con respecto al año 2016, lo que permitiría recuperar la inversión realizada en plan de acción.

A continuación presentamos estado de resultados 2016 y el estado de resultados proyectado de 2017, para conocer el crecimiento de la agencia a nivel financiero con la inversión en publicidad y mercadeo.

**ELISA RUALES Y/O AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "TOURS ELISA RUALES"**  
**NIT. 30703630-7**

**ESTADO DE RESULTADOS**

**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2016**

|                                               |             |                   |
|-----------------------------------------------|-------------|-------------------|
| <b>INGRESOS</b>                               |             | 476.161.874       |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>                 | 476.161.874 |                   |
| Servicio de transporte vía área               | 164.373.731 |                   |
| Agencia de viajes (planes turísticos)         | 229.951.070 |                   |
| servicios complementarios                     |             |                   |
| alquiler de vehículos                         | 4.047.214   |                   |
| venta de tarjetas                             | 4.427.667   |                   |
| asesoría                                      | 52.320.000  |                   |
| tramites                                      | 7.193.987   |                   |
| otros                                         | 13.848.205  |                   |
| <b>COSTOS</b>                                 |             | 394.629.091       |
| -                                             |             |                   |
| <b>GASTOS</b>                                 |             | 57.054.360        |
| <b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b> | 57.054.360  |                   |
| Salarios                                      | 26.486.331  |                   |
| Arrendamientos                                | 11.118.000  |                   |
| servicios                                     | 4.032.564   |                   |
| diversos                                      | 2.452.327   |                   |
| Impuestos                                     | 11.996.455  |                   |
| Depreciación                                  | 968.683     |                   |
| <b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>                |             |                   |
| Financieros                                   | 0           |                   |
| GRAV. MVTO FCIRO                              | 0           |                   |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>                 |             | <b>24.478.423</b> |

**ELISA RUALES**  
**NIT: 30703630-7**  
**Representante Legal**  
Fuente: Agencia Elisa Rúaless

**GUSTAVO LUCERO BOLAÑOS**  
**T.P. N° 96.577-T**  
**Contador Público**

**ELISA RUALES Y/O AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO "TOURS ELISA RUALES"**  
**NIT. 30703630-7**

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**  
**DEL 1 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2017**

|                                               |                    |                    |
|-----------------------------------------------|--------------------|--------------------|
| <b>INGRESOS</b>                               |                    | <b>571.394.249</b> |
| <b>INGRESOS OPERACIONALES</b>                 | <b>571.394.249</b> |                    |
| Servicio de transporte vía área               | 197.248.477        |                    |
| Agencia de viajes (planes turísticos)         | 275.941.284        |                    |
| servicios complementarios                     |                    |                    |
| alquiler de vehículos                         | 4.856.657          |                    |
| venta de tarjetas                             | 5.313.200          |                    |
| asesoría                                      | 62.784.000         |                    |
| tramites                                      | 8.632.784          |                    |
| otros                                         | 16.617.846         |                    |
| <b>COSTOS</b>                                 |                    | <b>473.554.909</b> |
| -                                             |                    |                    |
| <b>GASTOS</b>                                 |                    | <b>69.696.000</b>  |
| <b>GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION</b> | <b>69.696.000</b>  |                    |
| Salarios                                      | 31.783.597         |                    |
| Arrendamientos                                | 13.341.600         |                    |
| servicios                                     | 4.839.077          |                    |
| publicidad y mercadeo                         | 3.316.000          |                    |
| diversos                                      | 857.560            |                    |
| Impuestos                                     | 14.395.746         |                    |
| Depreciación                                  | 1.162.420          |                    |
| <b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>                |                    |                    |
| Financieros                                   | 0                  |                    |
| GRAV. MVTO FCIRO                              | 0                  |                    |
| <b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>                 |                    | <b>28.143.340</b>  |

**ELISA RUALES**

**NIT: 30703630-7**

**Representante Legal**

Fuente: Agencia Elisa Rúaless

**GUSTAVO LUCERO BOLAÑOS**

**T.P. N° 96.577-T**

**Contador Público**

## V. CONCLUSIONES

- ✓ El estudio realizado permitió evaluar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que enfrenta en la actualidad la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales, estableciendo de esa manera que la agencia de viajes cuenta con un gran potencial en el mercado de servicios turísticos tanto en la región como como a nivel nacional e internacional.
- ✓ La investigación realizada permitió identificar posibles clientes conociendo de esa manera las principales necesidades, expectativas, y opiniones, que cada vez se inclinan por adquirir paquetes o servicios turísticos de calidad y de acuerdo a sus estilos de vida.
- ✓ Es necesario ejecutar y desarrollar las principales acciones o estrategias de marketing dentro de la empresa que permitan competir con otras agencias de viajes situadas en la ciudad de Ipiales.
- ✓ Dentro de la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales es necesario brindar innovación a los clientes a la hora de ofrecer productos o servicios turísticos, es por eso que es preciso el desarrollo de nuevas líneas de negocio como es el Ecoturismo, y toda clase de turismo que tenga que ver con la naturaleza y los paisajes que en la actualidad es muy demandado.
- ✓ Es indispensable dentro de la Agencia Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales potencializar los atractivos turísticos de la región como es el teleférico del Santuario de las Lajas y demás atractivos naturales siendo estos una riqueza turística que pueden ser ofertados y promocionados de forma eficiente.
- ✓ El plan de acción propuesto permitió delinear las principales estrategias y tácticas a aplicar en la agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales, sin embargo cabe resaltar la importancia y el papel que juegan las instituciones involucradas en la cadena del turismo como FONTUR, PROCOLOMBIA, ANATO, entes encargados de promocionar y potencializar el turismo regional, nacional e internacionales en alianza con las agencias de viajes y turismo de la región.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- ✓ Se recomienda a la Agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales llevar a cabo las estrategias o acciones planteadas en este estudio con el objetivo de implementar la mejor promoción y publicidad para dar a conocer los productos y servicios turísticos que ofrece la agencia a su mercado objetivo.
- ✓ Se recomienda realizar periódicamente el análisis situacional de la Agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales, para permitir diagnosticar y evaluar en qué posición estratégica se encuentra la agencia de viajes frente a la competencia, frente al mercado, frente al sector turístico y frente al cliente actual y potencia.
- ✓ Se recomienda a la agencia de viajes centrar su diferenciación brindando a sus clientes servicios turísticos de excelente calidad, es por esto que se hace necesario contar con un personal de atención excelentemente capacitado, y que debe permanecer al día en todos los cambios que se presenten en el sector turístico, es que la clave del éxito de esta empresa se encuentra precisamente en su talento humano.
- ✓ Se recomienda que en la información enviada a los clientes se explique claramente de que se trata el servicio ofrecido, por tanto es necesaria la creación del portal web donde se incluya un catálogo, videos y demás herramientas donde se ofrezca el conocimiento necesario de los productos y servicios turísticos a los clientes actuales y potenciales.
- ✓ El turismo es una industria en expansión pero que además se encuentra fuertemente competida, por ende se recomienda realizar alianzas estratégicas con otros prestadores de servicios turísticos, con el fin de mejorar las comisiones y las tasas por la prestación de servicios turísticos.
- ✓ Se recomienda a la Agencia de viajes y turismo Elisa Rúales de la ciudad de Ipiales, debe tener presente en todo momento que uno de sus objetivos principales para convertirse en líder en la región ya que esto le permitirá mejorar sus resultados y estará en la capacidad de ofrecer mejores precios a sus clientes para rentabilizar más la venta de tiquetes, paquetes turísticos, viajes, tours, excursiones y demás servicios asociados con el sector turístico.

## VII. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ **ACERENZA**, Miguel Ángel; “Conceptualización y origen del turismo”; Editorial Trillas 2009.
- ✓ **ARCINIEGAS**, Albeiro; “Los Páramos de Nariño Una Riqueza en Exhibición.
- ✓ **BIGÑE**, Alcañiz, J Enrique; “Marketing de Destinos Turísticos”; Editorial Madrid Esic 2000
- ✓ **BOULLON**, Roberto; “Turismo, Sistemas Naturales y Urbanos”; Editorial Librerías y Distribuidora Turística 2000. .
- ✓ **CEBALLOS**, Lascarían Héctor; “Turismo Naturaleza y Desarrollo Sostenible”; Editorial Diana 1998.
- ✓ **CHAVEZ**, Jorge; “Diversidad Cultural y Turismo”; Editorial Trillas 2009.
- ✓ **GABIÑA** Juanjo, “Prospectiva y Planificación Territorial, Hacia un Proyecto de Futuro”.
- ✓ **GARRIDO BUJ**, Santiago; “Dirección Estratégica”, Editorial MacGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U 2006
- ✓ **LUTHER** William, “Plan de Mercadeo”; Editorial Norma; Bogotá D; C 2008
- ✓ **MARTINEZ PEDROS**, Daniel, “La Elaboración del Plan Estratégico”, Editorial Díaz de Santos, Bogotá D.C; 2006
- ✓ **MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO**, “Plan Sectorial de Turismo”.
- ✓ **SAINZ**, José María, “Plan de Marketing”, Editorial Madrid Esic 2003.
- ✓ **TAYLOR W**, James, “Planeación de Mercadotecnia”; Editorial Prentice Hall PHH; México D.F 2007.
- ✓ **TELLO I**, María Elena; “Planeación Prospectiva”, Editorial Noriega Editores, Bogotá D.C; 2006.
- ✓ **WESTWOOD** John, “Planeación de Mercadeo”, Editorial Leguis, Bogotá D.C; 2010

## VIII. NETGRAFÍA

- ✓ [www.albusiness.com](http://www.albusiness.com).
- ✓ [www.businesscase.com](http://www.businesscase.com).
- ✓ [www.conferenceboard.com/product](http://www.conferenceboard.com/product).
- ✓ [www.chiavenato.com](http://www.chiavenato.com).
- ✓ [www.empreendedor.com.br](http://www.empreendedor.com.br).
- ✓ [www.gencat.cat.eu](http://www.gencat.cat.eu).
- ✓ [www.gerence.com](http://www.gerence.com).
- ✓ [www.gestiopolis.com.co](http://www.gestiopolis.com.co).
- ✓ [www.i-businessplan.net](http://www.i-businessplan.net).
- ✓ [www.marketingextra.blogspot.com](http://www.marketingextra.blogspot.com)
- ✓ [www.mincomex.gov.co](http://www.mincomex.gov.co)
- ✓ [www.mrec.gob.co](http://www.mrec.gob.co)
- ✓ [www.projectmanagement-hg.com](http://www.projectmanagement-hg.com)
- ✓ [www.procolombia.com](http://www.procolombia.com)
- ✓ [www.quinnovation.com](http://www.quinnovation.com)
- ✓ [www.ricoverimarketing.es.tripod.com](http://www.ricoverimarketing.es.tripod.com)
- ✓ [www.strategicbusinessplanning.com](http://www.strategicbusinessplanning.com)
- ✓ [www.sectur.gob.mx](http://www.sectur.gob.mx)
- ✓ [www.trainingsupersite.com](http://www.trainingsupersite.com)
- ✓ [www.turismo.gov.ar](http://www.turismo.gov.ar)

## **IX. ANEXOS**

## ANEXO A. ENCUESTA DIRIGIDA AL MERCADO OBJETIVO

### ENCUESTA DIRIGIDA A LOS POSIBLES CLIENTES QUE BUSCAN LA OFERTA DE PAQUETES TURISTICOS



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

**Objetivo:** *la siguiente encuesta es con el fin de determinar las preferencias de los posibles clientes que estén interesados en demandar paquetes turísticos encaminados a la dispensación, entretenimiento y ocio.*

**Nombre y Apellido:**

\_\_\_\_\_

**E-**

**mail:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

1. Genero

Masculino\_\_\_ Femenino\_\_\_

2. Estado Civil

Soltero \_\_\_

Casado \_\_\_

Viudo \_\_\_

Otro \_\_\_

3. Edad

Menos de 25\_\_\_ Entre 25 y 35\_\_\_ Entre 36 y 45\_\_\_ Entre 46 y 55\_\_\_ Más de 55\_\_\_

4. ¿Qué tan interesante es para usted programar viajes?

Muy interesante\_\_\_ Nada interesante\_\_\_

5. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder contratar o utilizar el servicio de viajes o tours?

Agencias de viaje\_\_\_ Aerolíneas\_\_\_ En Internet\_\_\_ En casa u oficina

6. A través de qué medios le gustaría recibir información de viajes y tours

Internet\_\_\_ Anuncios\_\_\_ Correo Electrónico\_\_\_ Televisión Redes Sociales\_\_\_

7. Por favor indique que conceptos de los siguientes le gustaría adquirir en un paquete o producto turístico:

Naturaleza y paisajes\_\_\_ cultura y tradiciones\_\_\_ gastronomía local\_\_\_ alojamiento rural\_\_\_ tranquilidad y relax\_\_\_ ecoturismo\_\_\_

8. ¿Indique el factor de preferencia a la hora de escoger un paquete turístico:

Accesibilidad\_\_\_ precio\_\_\_ ubicación y entorno\_\_\_ sostenibilidad del entorno\_\_\_

Actividades complementarias\_\_\_ grado de confort del entorno\_\_\_

9. Cuál es el gasto promedio o presupuesto para adquirir un paquete o servicio turístico:

Entre 300.000 y 500.000\_\_\_ Entre 500.000 y 1000.000\_\_\_ Más de 1 millón\_\_\_

10. Cuántos días estaría dispuesto a estar en un viaje de turismo:

1 día\_\_\_ 2 días\_\_\_ 3 días\_\_\_ fin de semana\_\_\_

11. De las siguientes agencias de viajes cual recuerda Ud. con mayor facilidad:

AVIATUR\_\_\_ AGENCIA DE VIAJES GUZMAN\_\_\_ LAS LAJAS TOURS\_\_\_

Muchas gracias por su atención

**ANEXO B. ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTES DE LA AGENCIA TOURS  
ELISA RUALES**

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES ACTUALES QUE HAN HECHO USO  
DE LOS SERVICIOS DE LA AGENCIA**



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

**Objetivo:** *la siguiente encuesta es con el fin de determinar las preferencias y percepciones de los clientes actuales que han hecho uso de los servicios de la agencia de viajes*

**Nombre y Apellido:**

---

**1. Genero**

Masculino\_\_\_\_ Femenino\_\_\_\_

**2. Cual son sus ingresos?**

Menor a SMMLV\_\_\_\_ Igual a SMMLV\_\_\_\_ Mayor a SMMLV\_\_\_\_

**3. Porque razón eligió la agencia TOURS ELISA RUALES ante las otras agencias de viajes de Ipiales.**

Por experiencia ya obtenida\_\_\_\_ Recomendación\_\_\_\_  
Precio\_\_\_\_ Publicidad\_\_\_\_ otro\_\_\_\_

**4. ¿Que método utilizo para hacer la reservación?**

En la oficina\_\_\_\_ Por teléfono\_\_\_\_\_ por otra persona\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_  
cual\_\_\_\_\_

**5. Cómo evalúa el equipo de venta de acuerdo a los siguientes enunciados?**

|                                                           | muy<br>acuerdo | acuerdo | no<br>se | desacuerdo | muy<br>desacuerdo |
|-----------------------------------------------------------|----------------|---------|----------|------------|-------------------|
| El asesor comercial fue amable y de mucha ayuda.          |                |         |          |            |                   |
| El asesor fue profesional y atendió todas sus necesidades |                |         |          |            |                   |
| El asesor brindó toda la información necesaria            |                |         |          |            |                   |

**6. Cómo evalúa la calidad del transporte en autobús teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 excelente.**

|                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Tiempo de embarque y hora de salida (puntualidad) |   |   |   |   |   |
| La actitud del conductor y su personalidad        |   |   |   |   |   |
| Calidad general y condiciones del autobús         |   |   |   |   |   |

**7. Cómo evalúa la calidad de alojamiento teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 excelente.**

|                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Calidad de la habitación                   |   |   |   |   |   |
| Calidad y variedad de la comida            |   |   |   |   |   |
| Actitud del personal del hotel             |   |   |   |   |   |
| Servicios del hotel                        |   |   |   |   |   |
| instalaciones de entretenimiento del hotel |   |   |   |   |   |

**8. Cual fue el grado de satisfacción con el nivel y la calidad del servicio durante su viaje.**

Muy satisfecho\_\_\_\_\_ Satisfecho\_\_\_\_ NS/NR\_\_\_\_\_ Insatisfecho\_\_\_\_\_ muy insatisfecho \_\_\_\_\_

**9. Cómo evalúa su viaje con la agencia tour ELISA RULES desde el principio al final teniendo en cuenta que 1 es deficiente y 5 es excelente**

**1\_\_\_\_\_ 2\_\_\_\_\_ 3\_\_\_\_\_ 4\_\_\_\_\_ 5\_\_\_\_\_**

**10. Por favor conteste las siguientes preguntas según su experiencia con la agencia.**

|                                                                            | SI | NO |
|----------------------------------------------------------------------------|----|----|
| Está contento con el paquete ofrecido                                      |    |    |
| ¿Cree que el precio correspondía con la calidad del viaje?                 |    |    |
| ¿Piensa elegir la agencia de viaje tur ELISA RUALES otra vez en un futuro? |    |    |
| <b>Recomendaría usted la agencia de viajes tours ELISA RUALES</b>          |    |    |

## ANEXO C: ENTREVISTA DIRIGIDA AL PERSONAL DE LA AGENCIA



UNIVERSIDAD DE NARIÑO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

**Objetivo:** *la siguiente entrevista es con el fin de obtener información del panorama de la agencia según visión de sus empleados*

### **Nombre y Apellido:**

1. El personal con el que cuenta la empresa es el adecuado?
2. Se cuenta con los recursos necesarios para operar el negocio?
3. Se sabe cuánto se gasta y el costo total de tener este negocio?
4. La empresa es eficiente ¿Por qué?
5. La empresa esta ganando o perdiendo porque?
6. Que servicios presta a que precio, a quien los ofrecen?
7. Con que recursos físicos cuenta para prestar sus servicios?
- 8.Cuál es el nivel tecnológico de la empresa, es suficiente o no para el desarrollo de las actividades?
9. Ha crecido la empresa en los últimos años y como lo ha hecho
10. En que desea invertir la empresa a futuro?
11. Que servicios subcontrata
12. Cuales empresa considera su mayor competencia

13. Conoce la información de la competencia respecto al margen de utilidad, precios, canales de distribución?
14. La empresa ofrece algo diferente que la competencia no tenga?
15. Cuál es el medio publicitario para atraer a sus clientes
16. Cuál es el criterio para fijar los precios de los servicios
17. Cuáles son los puntos fuertes y débiles de la empresa
18. Donde está registrada la empresa
19. Ha participado en ferias de turismo? Cuantas cuales y que beneficios le han traído para su negocio

## ANEXO D. COTIZACIÓN

---

San Juan de Pasto, Abril 11 de 2017

Señores:

**Agencia de viajes y tour ELISA RUALES**

Cordial Saludo, enviamos ustedes la siguiente cotización

| cantidad | descripción        | valor unitario | valor total |
|----------|--------------------|----------------|-------------|
| 500      | afiche             | \$936          | \$468.000   |
| 500      | volante full color | \$470          | \$235.000   |
| 500      | mini volante       | \$100          | \$50.000    |

Atentamente,

Armando Vásquez

---

Cel: 3117418004  
armandovasquez1975@hotmail.com