

KONOCER VIAJES Y TURISMO LTDA

SONIA ELIZABETH FUENTES BOITA  
ANGELICA LEANDRA RAMIREZ ROBAYO

Trabajo de grado para optar el título de Administradoras de Aerolíneas y  
Agencias de Viajes

DOCENTE  
EDUARDO MUÑOZ

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC  
ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES  
BOGOTA  
2009

KONOCER VIAJES Y TURISMO LTDA

SONIA ELIZABETH FUENTES BOITA  
ANGELICA LEANDRA RAMIREZ ROBAYO

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC  
ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES  
BOGOTA  
2009

## AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a la nuestra universidad la Corporación Universitaria UNITEC por abrirnos sus puertas, por su entrega, a todos sus docentes al haber compartido y sembrado en nosotros todos sus conocimientos, enseñanzas y experiencias, en especial agradecimiento a la agencia de viajes Konocer viajes y Turismo principalmente a la Señora Conney Navarro Gerente Comercial de la misma y nuestro docente el Señor Eduardo Muñoz, quienes hicieron parte principal de este proyecto de grado; a si mismo a todas aquellas personas, compañeros y amigos que estuvieron acompañándonos y colaborándonos durante este tiempo lectivo.

A todos mil gracias.



## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	1
1. TITULO .....	2
2. ENTIDAD PROMOTORA Y EJECUTORA	
3. RESUMEN	
3.1. NECESIDAD DETECTADA .....	3
4. PALABRAS CLAVES	
5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
6. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	4
6.1. OBJETIVOS	
7. METAS	
8. JUSTIFICACION .....	5
9. BENEFICIARIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO	
10. LOCALIZACION	
11. MARCO TEORICO .....	6
11.1. MISION	
11.2. VISION	
11.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS COMERCIALES .....	7
11.4. OBJETIVOS COMERCIALES OPERATIVOS	
11.5. PROPOSITO ESTRATEGICO .....	8
11.6. ESTRATEGIA CORPORATIVA	
11.7. EJECUCION DE LA ESTRATEGIA .....	9
11.8. EVALUACION DE LA ESTRATEGIA	
11.9. DIAGNOSTICO DE LA SITUACION INTERNA	
11.9.1. Habilidad y destreza importante	
11.9.2. Activos físicos valiosos	
11.9.3. Activos humanos valiosos	
11.9.4. Activos organizacionales valiosos	
11.9.5. Activo intangible valiosos	
11.10. CAPACIDAD COMPETITIVA .....	11
11.11. LOGROS Y ATRIBUTOS .....	12
11.12. COMPETENCIA CENTRAL	
11.13. COMPETENCIA DISTINTIVA	
11.14. DIAGNOSTICO DE SITUACION EXTERNA	

11.14.1. Entrada de nuevos competidores	
11.14.2. El poder de proveedores	
11.14.3. Entrada de compradores	
11.14.4. Productos sustitutos	
11.15. MERCADEO .....	14
11.16. PRODUCTO	
11.17. NECESIDADES .....	16
11.17.1. Necesidades Fisiológicas	
11.17.2. Seguridad	
11.17.3. Afiliación	
11.17.4. Reconocimiento	
11.17.5. Autorrealización	
11.18. NIVELES DEL PRODUCTO .....	18
11.19. ACCESIBILIDAD	
11.20. ENTONO FISICO	
11.21. INTERACCION DEL CLIENTE .....	19
11.21.1. Etapa de unión	
11.21.2. Etapa de consumo	
11.21.3. Etapa de separación	
11.22. INTERACCION CON OTROS CLIENTES	
11.23. MOMENTOS DE VERDAD .....	20
11.24. MARCA	
11.25. PRECIO .....	22
11.26. DISTRIBUCION	
11.27. FUNCIONES DEL CANAL .....	24
11.27.1. Sistemas de distribución y/o GDS	
11.27.2. Asesores comerciales	
11.27.3. Internet	
11.28. OPCIONES DE DISTRIBUCION	
11.29. SELECCIÓN DEL CANAL .....	25
11.29.1. Necesidades del consumidor	
11.29.2. Atractivo del canal	
11.29.3. Viabilidad económica	
11.29.4. Control de operaciones	
11.29.5. Responsabilidad de los miembros del canal	
11.29.6. Localización del negocio	
11.30. COMUNICACIÓN	
11.30.1. Publicidad	
11.30.2. Ventas personales	
11.30.3. Promoción de ventas	

11.30.4. Relaciones publicas	
11.30.5. Free press	
11.30.6. Mercadeo directo	
11.31. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN .....	27
11.31.1. Identificar el publico objetivo	
11.32. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN	
11.32.1. Reconocimiento	
11.32.2. Conocimiento	
11.32.3. Gusto	
11.32.4. Preferencia	
11.32.5. Convencimiento	
11.32.6. Compra	
11.33. DISEÑO DEL MENSAJE .....	28
11.33.1. Contenido	
11.33.2. Estructura	
11.34. SELECCIÓN DEL CANAL DE COMUNICACIÓN	
11.34.1. Canales personales	
11.34.2. Canales no personales	
11.35. PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN	
11.36. PROMOCION DE VENTAS .....	29
11.37. SEGEMENTACION DEL MERCADO	
11.37.1. Quienes son y cuanto están dispuestos a pagar?	
11.37.2. Donde están?	
11.37.3. Cuantos son?	
11.37.4. Cuanto crecen?	
11.37.5. Quienes son los competidores, sustitutos y proveedores?	
11.37.6. Es atractivo este segmento	
11.37.7. Que ventajas competitivas tenemos	
11.38. CRITERIOS BASICOS DE SEGMENTACION	
11.39. CONDICIONES DEL SEGMENTO .....	31
11.39.1. Mensurabilidad	
11.39.2. Accesibilidad	
11.39.3. Sustancialidad	
11.40. CRITERIOS DE SEGMENTACION	
11.40.1. Criterios geográficos	
11.40.2. Criterios demográficos	
11.40.3. Criterios psicográficos	
11.41. COMPORTAMIENTO DE COMPRA .....	32
11.41.1. Circunstancia y frecuencia	
11.41.2. Tipo de usuario	

11.41.3. Lealtad de la marca	
11.41.4. Percepciones y preferencias	
11.42. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO .....	33
11.42.1. Evaluación del segmento de mercadeo	
11.42.2. Atractivo estructural del segmento	
11.43. POSICIONAMIENTO	
11.44. INVESTIGACION DE MERCADOS .....	34
11.45. CUADRO DOFA .....	45
11.46. PLAN DE ACCCION .....	47
CONCLUSIONES	50
BIBLIOGRAFIA	51

## **INTRODUCCIÓN**

El turismo es una actividad que nace en el siglo XIX, como una consecuencia de la Revolución Industrial y su principal intención es el ocio, descanso, cultura, salud, negocios o relaciones personales.

El presente estudio es realizado con el fin de identificar, desarrollar e informar al área administrativa de la agencia Konocer viajes y Turismo sobre los planes de acción que fueron implementados y propuestos a medida que se desarrollo el presente informe.

Estas acciones o propuestas están enfocadas en la ampliación del mercado y el posicionamiento de la marca, de la mano se encuentran propuestas como el cambio de imagen, el cual sin duda es una parte fundamental en el desarrollo de estos cambios.

## 1. TITULO:

KONOCER VIAJES Y TURISMO LTDA.

## 2. ENTIDAD PROMOTORA Y EJECUTORA:

Agencia konocer Viajes y Turismo Ltda.: Fundada en 1993 por personas idóneas del turismo teniendo una experiencia en el ramo de 26 años, es una empresa asociativa sin ánimo de lucro, de numero variable de asociados, esta ubicada en la ciudad de Bogotá en la dirección calle 90 No 13 - 35 local 203. Su actividad principal y permanente es la del turismo, busca la fidelidad de los clientes y la mayor parte de estos son corporativos.

Corporación Universitaria Unitec: Institución Educativa que radica su estudio en septiembre 29 de 1977 ante el Ministerio de Educación Nacional en la División de Educación Intermedia Profesional. Desarrolla su labor de conformidad con el artículo 12 del Decreto 2499 de 1973, vigente a la fecha.

## 3. RESUMEN:

Konocer Viajes y Turismo es una empresa pequeña en infraestructura. Cuenta con un personal altamente calificado para la atención de los clientes; entregando amabilidad, cortesía y respeto además de eficiencia en cada uno de los procesos que se elaboran, factores hoy en día muy importantes en la prestación del **"servicio al cliente"**.

Es necesario destacar que cuenta con una experiencia en el ramo del turismo por más de 21 años, con lo que ha logrado un posicionamiento en el mercado y lealtad por parte de los clientes corporativos que han atendido hasta el momento, no obstante para la agencia esto no es suficiente ya que dentro de sus planes y desarrollo esta el incrementar sus ventas buscando otras alternativas.

### 3.1. NECESIDAD DETECTADA:

Dentro del diagnostico de necesidades de la empresa se detecto que para el desarrollo que se desea llevar a cabo, no es suficiente tener un solo contacto para la atención de los clientes. Actualmente solo se posee un punto de venta ubicado en la dirección: calle 90 No 13 - 35 local 203.

Es por esta razón que se plantea la apertura de un nuevo punto incrementando de esta forma la comercialización de los servicios que ofrece la agencia de viajes y realizando una ampliación de nuestro mercado captando clientes personales.

### 4. PALABRAS CLAVES:

- **TURISMO:** Es el conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias, en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a una año.
- **SERVICIO:** Es el conjunto de actividades realizadas por una empresa para responder las necesidades del clientes.
- **CLIENTE:** Es un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindaos por otros.
- **MERCADO:** Un grupo humano con necesidades dispuesto a realizar un intercambio para satisfacerlos.
- **COMPETENCIA:** A la situación de una empresa que rivalizan un mercado al ofrecer o demandar un producto o servicio

### 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

De acuerdo a las estadísticas y a los estudios de mercado que ha podido establecer la agencia Konocer Viajes y Turismo se ha identificado que su actividad está enfocada a los clientes corporativos restando importancia a los clientes personales aun cuando se reciben solicitudes de forma continua por parte de estos.

Si no se actúa frente a esta situación se corre el riesgo de perder cada día más clientes generando a su vez un estancamiento en el mercado, situación que no desea la agencia de viajes pues quiere lograr un mayor posicionamiento e ingresos.

## 6. FORMULACION DEL PROBLEMA:

De acuerdo a lo anteriormente enunciado Konocer Viajes Turismo necesita desarrollar una mayor adecuación y ampliación en sus instalaciones, lo que incrementara la participación en el mercado y mejorara los resultados económicos de la compañía.

### 6.1. OBJETIVOS:

- Identificar de forma clara y oportuna soluciones para el mejoramiento del servicio brindado por Konocer Viajes y Turismo.
- Brindar un asesoramiento a la agencia de viajes por medio de este proyecto donde se brinda el desarrollo y solución del problema identificado.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en clase.

## 7. METAS:

- A través del desarrollo de este proyecto poder informar a la Señora Connie Navarro (gerente comercial) acerca de la propuesta y soluciones que fueron identificadas al efectuar este trabajo. Esto se llevaría a cabo una vez se termine y sustente la propuesta.
- En dos meses nos entrevistaremos con la gerente comercial de la agencia de viajes para justificar el tema expuesto y proponer la forma de desarrollarlo.
- Realizar de forma eficaz el proyecto adquiriendo los mayores conocimientos posibles para el desarrollo de estrategias comerciales tratando de

implementarlas en nuestras actividades diarias tanto personales como profesionales.

#### 8. JUSTIFICACION:

Nos vimos en la necesidad de crear esta estrategia basada en los requerimientos y desarrollo que desea obtener la agencia de viajes. Konocer Viajes y Turismo se ha enfocado a los clientes corporativos quienes han intervenido para identificar el desarrollo de una nueva estrategia para las personas naturales.

La implementación de un nuevo punto de venta está enfocada en la facilidad y accesibilidad de los servicios. Se pretende incrementar las ventas para las personas del común realizando campañas de mercadeo y promoción en puntos estratégicos de la ciudad, así mismo por medio de nuestro sistema de reservas en la página de internet [www.viajeskonocer.com](http://www.viajeskonocer.com) herramienta que se desea aprovechar al máximo para el reconocimiento y promoción de los productos.

Por medio del área comercial, se trabajara en el desarrollo del asesoramiento de nuestros clientes; esta labor la realizaran los asesores comerciales quienes deberán visitar y atender de forma oportuna cada una de las empresas que adquieren los servicios; labor que se efectuara realizando un seguimiento y asesoramiento en la venta de los productos.

#### 9. BENEFICIARIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO:

Todas las personas involucradas en la venta de productos turísticos que son ofrecidos por medio de la agencia Konocer Viajes y Turismo. Además de ser ellos los directamente beneficiados.

#### 10. LOCALIZACION:

La agencia se encuentra ubicada en la Calle 90 N° 13 35 local 203 en la ciudad de Bogotá.

De acuerdo a la propuesta planteada es de nuestro interés generar un punto de venta hacia el sector de chapinero, por ser un sector central y de fácil acceso.

## 11. MARCO TEORICO

### 11.1. MISIÓN:

Contribuir al mejoramiento social, económico y cultural de los asociados, sus familias y sus empresas, prestando servicios turísticos de óptima calidad, fomentando el trabajo en equipo, la solidaridad, la ayuda mutua la responsabilidad y la investigación, acogiendo los principios de la economía solidaria.

- Definición del negocio: Prestación de servicios turísticos.
- Quien es mi cliente: No lo menciona.
- Que necesidad voy a satisfacer: No lo menciona.
- Como lo voy a satisfacer: Trabajando en equipo.

La misión que tiene Konocer Viajes y Turismo no cumple con los parámetros establecidos. Es por este motivo que a continuación se plantea la siguiente:

**Contribuir al mejoramiento social, económico y cultural del turismo; prestando servicios de óptima calidad, buscando así la satisfacción de nuestros clientes corporativos y personales realizando un trabajo en equipo y comprometido.**

- Definición del negocio: Prestación de servicios turísticos
- Quien es mi cliente: Clientes corporativos y personales.
- Que necesidad voy a satisfacer: Mejoramiento social, económico y cultural del turismo.
- Como lo voy a satisfacer: Realizando un trabajo en equipo y comprometido.

### 11.2. VISIÓN:

Consolidar la sinergia de los asociados aplicando las normas y principios universales del cooperativismo.

Favorecer al mercado turístico con propuestas nuevas basadas en productos innovadores dar ejemplo de unión y solidaridad "LA UNION HACE LA FUERZA"

**Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como SU AGENCIA DE VIAJES, comprometidos con un servicio de excelencia y calidad.**

- Es específica de la compañía: Si
- No es simplemente obtener utilidades: No se nombren las utilidades
- Implica un curso estratégico a largo plazo: Ser reconocidos a nivel nacional e internacional.
- Su comunicación es: Clara e inspiradora.

**11.3. OBJETIVOS ESTRATEGICOS COMERCIALES:**

- ✓ Mejorar los servicios corporativos que son actualmente ofrecidos a los clientes activos; compitiendo con calidad y servicio.
- ✓ Realizar la apertura de un nuevo punto de venta para el primer semestre del año 2011, con el fin de mejorar los niveles de atención al cliente e incrementar las ventas al público.
- ✓ Mejorar en un 20% la eficiencia y cumplimiento del servicio ofrecido por Konocer Viajes y Turismo.
- ✓ En el primer semestre de 2011 ser reconocidos a nivel nacional como **SU AGENCIA DE VIAJES**, la cual cuenta con un alto nivel de competitividad y el mejor servicio.

**11.4. OBJETIVOS COMERCIALES OPERATIVOS:**

- ✓ Identificar las necesidades y expectativas de los clientes.
- ✓ Implementación de estrategias comerciales que permitan mejorar el servicio y den como resultado la satisfacción de los usuarios y la disminución de extra cargos para la agencia de viajes.

- ✓ Realizar evaluaciones y estadísticas de la publicidad utilizada por la compañía para identificar el óptimo funcionamiento de la misma.
- ✓ Proyectar a través de cada uno de los colaboradores los niveles de servicio y la imagen de la compañía.
- ✓ Buscar estrategias que permitan mejorar el servicio ofrecido que permitan reducir en un 20% las quejas y reclamos.
- ✓ Realizar evaluaciones de desempeño cada tres meses, para verificar el desempeño real de los colaboradores con el esperado.

#### 11.5. PROPOSITO ESTRATEGICO:

Konocer Viajes y Turismo es una agencia de viajes la cual brinda sus servicios a grandes empresas; actividad enfocada a los corporativos.

La aspiración que en este momento se tiene es ampliar el mercado y poder ofrecer los servicios turísticos a toda clase de público, generando de antemano una mayor rentabilidad y reconocimiento para la agencia.

Dentro el desarrollo de este propósito estratégico hay acciones que se tomaran a corto, mediano y largo plazo como lo es la apertura de un nuevo contacto para la atención y facilidad de los clientes.

#### 11.6. ESTRATEGIA CORPORATIVA:

Con el desarrollo de este proyecto se busca consolidar una posición en el mercado, ampliar nuestros servicios y ser más competitivos.

Así mismo se encuentra el desempeño de los colaboradores quienes se encuentran en la obligación de atender y llenar las expectativas de los clientes, para esto es necesario hacer una evaluación y seguimiento de su desempeño.

### 11.7. EJECUCIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Para el desarrollo de la estrategia es necesario que los colaboradores que hacen parte de este cambio así como el área administrativa de la agencia de viajes estén abiertos a los cambios, es necesario generar las competencias necesarias para atender de forma satisfactoria a los clientes y para entregar un producto diferenciado en el mercado.

Al generar estos cambios, se busca que el personal de primera línea genere un compromiso con el servicio y sean líderes de su propia labor, de acuerdo a la atención y las rentabilidades que generen estos cambios los asesores comerciales serán beneficiados de su labor ya que esto permitirá el aumento de sus comisiones y de los incentivos por venta y producción.

### 11.8. EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA:

Proceso que es efectuado por el área administrativa de la agencia, en este caso por el gerente comercial y el cual actualmente realiza una evaluación de satisfacción y servicio una vez se termina el ciclo en la prestación del producto.

Esto permite hacer un seguimiento al comportamiento de ventas que maneja mensualmente la agencia y nos permite generar una fidelización por parte de los clientes.

En el desarrollo de este proceso evaluativo se tendrán en cuenta los puntos negativos que arroje el mismo; ya que es necesario efectuar las acciones preventivas que permitan mejorar todos los aspectos que contemplan el servicio.

### 11.9. DIAGNOSTICO DE SITUACION INTERNA:

#### Fortalezas y debilidades

- ✓ Reconocimiento en el mercado por parte de las compañías corporativas a las cuales actualmente se les brinda el producto.
- ✓ Desarrollo de publicidad y reconocimiento del producto por medio de la pagina de internet visitando el sitio web [www.viajeskonocer.com](http://www.viajeskonocer.com).

#### 11.9.1. Habilidad o destreza importante:

##### Fortaleza

A raíz de su trayectoria Konocer Viajes y turismo cuenta con la experiencia necesaria para asesorar y atender oportunamente las necesidades de los clientes.

Además se encuentra a la vanguardia de los nuevos alcances y promociones turísticas que se puedan ofrecer en el mercado; esto lo logra con sus excelentes contactos, además no podemos dejar de lado la participación que poseen en Travel Group.

##### Debilidad

No obstante es necesario llevar a cabo un mayor desarrollo en el proceso publicitario, generando de esta forma una identidad para los clientes.

#### 11.9.2. Activos físicos valiosos:

##### Fortaleza

Actualmente la compañía cuenta con una infraestructura física pequeña; posee un solo punto de atención el cual se encuentra en un sector de fácil acceso para los clientes potenciales que posee en el momento.

##### Debilidad

No obstante la agencia requiere un nuevo punto de atención de acuerdo a la propuesta expuesta para ofrecer los productos y servicios que se desean implementar en el mercado.

#### 11.9.3. Activos humanos valiosos:

##### Fortaleza

Los Agentes de viajes que representan a Konocer Viajes y Turismo son personas altamente calificadas; un punto a favor es ser un grupo pequeño (6 personas) con el cual se realiza un seguimiento y oportunidades de mejora.

##### Debilidad

Aun cuando lo enunciado es un punto a favor de la compañía, a su vez representa un pasivo; la cantidad de trabajo en algunas ocasiones no puede ser cumplida a cabalidad por el número de personas.

#### 11.9.4. Activos organizacionales valiosos:

##### Fortaleza

Konocer viajes y turismo es una empresa que le permite tener una solidez económica por el número de clientes corporativos que se tiene.

##### Debilidad

No obstante dentro de la planeación que actualmente tiene la agencia de viajes se encuentra la incrementación de la participación en el mercado, generando un mayor resultado económico para la compañía.

#### 11.9.5. Activos intangibles valiosos:

De acuerdo a la trayectoria en el mercado y a los servicios ofrecidos por la agencia esta cuenta con una reputación corporativa.

Es identificada por muchos de nuestros clientes potenciales como su agencia de viajes, los cuales muestran su satisfacción por medio de su lealtad.

Se tiene establecidos principios corporativos con los cuales son atendidos los clientes como: excelencia, honestidad y calidez.

#### 11.10. CAPACIDAD COMPETITIVA:

Una estrategia aplicada a la compañía es aprender de las situaciones de mejora que se pueden identificar en los contactos con los clientes y en los momentos de verdad.

Se han detectado problemas de atención oportuna por parte de la competencia, situaciones que han impulsado al mejoramiento continuo de los servicios ofrecidos por los asesores de la agencia.

Finalmente cuentan con el sistema AMADEUS, con el cual se tiene acceso directo a 440 aerolíneas, además de reservación directa a 47.000 hoteles y 50 compañías de alquiler de automóviles.

#### 11.11. LOGROS Y ATRIBUTOS:

A pesar del tiempo que la empresa lleva en el mercado no tiene la suficiente publicidad que le permita dar a conocerse, sin embargo por la calidad del servicio y sus aliados estratégicos (Travel Group) le han permitido una proyección positiva de su negocio.

#### 11.12. COMPETENCIA CENTRAL:

Es enfocado a la capacitación y desarrollo de aprendizaje que les es proporcionado a los colaboradores de la compañía; esto con el ánimo de brindar una información ágil y clara a todos los clientes.

#### 11.13. COMPETENCIA DISTINTIVA:

Desarrollado en el proceso de control y atención que es desarrollado al terminar el ciclo de servicio (utilización del producto). Este es determinado por la evaluación realizada a los clientes; con el cual se identifica la aceptación o negación del servicio y el cual notoriamente genera una fidelización con la agencia de viajes (además de ser una oportunidad de mejora).

#### 11.14. DIAGNOSTICO DE SITUACION EXTERNO:

##### Oportunidades y Amenazas

##### OPORTUNIDADES

- ✓ Aprovechar las estrategias del ministerio de turismo que promocionan a Colombia en el exterior generando oportunidades de mercado.
- ✓ Aprovechar los avances y beneficios que ha traído el internet, ya que por medio de este se realiza un mayor cubrimiento y ampliación de la información de los productos que son ofrecidos por la agencia de viajes.

## AMENAZAS

- ✓ El desarrollo y ampliación de los sistemas tecnológicos que son usados actualmente para efectuar las reservaciones, que pueden ocasionar una desventaja frente a los competidores.
- ✓ Incremento de carga tributaria, pagos por la adquisición del producto. (IVA, Combustible, Tasas, Cargos Administrativos).

### 11.14.1. Entrada de nuevos competidores:

El aumento en la actividad con referencia a las agencias de viajes en Colombia es sin duda alguna una amenaza para Konocer viajes y turismo, es necesario destacarse en el mercado por la calidad de los productos y por el servicio que se brinde a los clientes pues sin duda las exigencias van hacer mayores cada día.

### 11.14.2. El poder de proveedores:

Para Konocer Viajes y Turismo es muy importante que sus proveedores cuenten con los recursos necesarios para prestar un buen servicio de optima calidad, los operadores que intervienen en la prestación del servicio como hoteles, servicios de asistencia y transportes son seleccionadas y evaluados de forma continua garantizando un nivel económico optimo para la agencia y llevando de la mano la excelencia en la prestación de los servicios.

### 11.14.3. El poder de compradores:

Debido a la alta demanda y a la competencia que hoy en día se encuentra en el sector turístico es necesario que los productos ofrecidos a los clientes estén familiarizados y enfocados a sus necesidades de tal manera que este tenga mayor poder adquisitivo buscando una estrecha relación y fidelización entre las dos partes.

#### 11.14.4. Productos sustitutos:

En la parte de productos sustitutos es necesario destacar que en el mercado el cliente podrá encontrar una serie de servicios que le brindaran diversión y descanso, productos que son sustitutos de los servicios turísticos; ocasionado de esta forma una competencia directa con la agencia.

Los cinemas, parques de diversiones y lugares de descanso que se encuentran cerca a las grandes ciudades son lugares promocionados frecuentemente y que generan una amenaza con referencia a los productos ofrecidos por la agencia.

Para esto es necesario brindar los mejores productos y servicios a todos los clientes, contar con tecnología de primera mano y estar a la vanguardia. Es necesario luchar frente a la competencia turística con servicio de alta calidad.

#### 11.15. MERCADEO

La actividad principal y permanente de la agencia es el turismo; se enfocan al rendimiento de escala con proveedores, mejoramiento en el control de calidad de producto y asesoría con los prestadores turísticos.

#### 11.16. PRODUCTO

Servicio: Como principal producto la agencia contempla la atención personal y profesional que entrega cada uno de los colaboradores.

Todos los productos son de comparación: la agencia no tiene en el mercado un producto característico que la haga diferente, son homogéneos ya que pueden ser adquiridos por diferentes medios, no obstante el producto adquirido por la agencia es diferente por la calidad con la cual se le brinda a los clientes.

#### Excursiones – Programas y Cruceros:

Asesoramiento a los clientes que desean tomar alguna excursión o crucero tanto en Colombia como en el exterior, en grupo o individualmente.

- Viajes incentivos.
- Vuelos chárter
- Viajes culturales y profesionales
- Programas para cooperativas
- Excursiones para fondos de empleados
- Eventos deportivos
- Chequeos médicos

#### Reservas:

- Expedición de Tiquetes
- Confirmación de tiquetes
- Consecución de reservas aéreas Nacionales
- Informe de itinerarios
- Situado de tiquetes a las diferentes ciudades del país
- Consecución de Vuelos chárter
- Reservas en las principales ciudades con hoteles de 4 y 5 estrellas

#### Alquiler de Automóviles:

Se cuenta con el servicio de Hertz, Avis, National, Dollar, Budget y en general, de las principales compañías arrendadoras de automóviles del mundo.

Con este servicio, al llegar a su destino lo estará esperando un automóvil del tipo y marca que nos especifique.

#### Tiquetes de Tren:

Los tiquetes de tren Eurailpass y Japanrailpass son un magnífico servicio que Konocer Viajes y Turismo pone a su disposición, Con ellos usted puede disfrutar toda Europa o el Japón a bordo de los ferrocarriles más cómodos, veloces y puntuales.

#### Convenciones – Congresos y Lanzamientos de productos:

Organización de eventos, desde pequeñas reuniones de trabajo hasta grandes Convenciones dentro de Colombia o en el extranjero

### Tarjetas de Asistencia:

Se ofrecen tarifas especiales para empresas las Tarjetas de Asistencia Mundial al viajero. Dentro de estas usted podrá obtener los siguientes servicios:

- ✓ Gastos médicos y farmacéuticos Traslado médico
- ✓ Gastos médicos por convalecencia
- ✓ Tiquete de ida y vuelta por familiar
- ✓ Repatriación de menores de 15 años
- ✓ Repatriación a domicilio
- ✓ Repatriación de Fallecidos
- ✓ Regreso urgente y anticipado
- ✓ Indemnización por pérdida de equipaje
- ✓ Transmisión de mensajes
- ✓ Fianza penal

### Viajes de Incentivo

#### Turismo Receptivo:

- ✓ Tour Zipaquira
- ✓ Tour Guatavita
- ✓ Tour Fusagasuga

### 11.17. NESECIDADES (PIRAMIDE DE MASLOW)

A continuación se enunciará la satisfacción que tiene el cliente con referencia a las necesidades que son planteadas por medio de la pirámide de Maslow.

11.17.1. Necesidades fisiológicas: El cliente satisface estas necesidades cuando utiliza cada uno de los servicios a través del descanso la alimentación y el ambiente que les es proporcionado al adquirir el producto.

11.17.2. Seguridad: La seguridad es un prerrequisito de la agencia en el momento de brindar los servicios, pues es deber de cada asesor entregar a los clientes claridad y veracidad en el momento de ofrecer y vender los productos, esto genera una mayor confianza por parte del cliente.

11.17.3. Afiliación: A raíz de la trayectoria que ha tenido la agencia de viajes en la prestación de servicios para sus clientes se ha generado una fidelización y afecto entre las dos partes.

11.17.4. Reconocimiento: Para la gerente comercial de la agencia es muy importante realizar un reconocimiento especial a sus clientes VIP; este reconocimiento se lleva a cabo por medio de descuentos especiales en los productos entregados una sola vez al año.

11.17.5. Autorrealización: Para la agencia es muy importante el nivel de satisfacción de los clientes y la evaluación que ellos nos brindan acerca de los productos; es por este motivo que al finalizar el proceso de adquisición y utilización del producto se realiza una evaluación en conjunto con el cliente identificando los procesos de mejora.



#### 11.18. NIVELES DE PRODUCTO:

Los productos que ofrece la agencia son mejorados ya que el servicio al cliente hace la diferencia frente a la competencia, teniendo en cuenta que todos los productos dispuestos al cliente son de fácil acceso en el mercado.

#### 11.19. ACCESIBILIDAD:

Konocer viajes y turismo en el momento enfoca sus producto a cuentas corporativas, este es el motivo por el cual solo cuenta con un punto de atención ubicada en la Cra. 90 No 13-35 local 203, ya que la mayoría de su atención se realiza de forma telefónica utilizando a su vez las herramientas de internet.

Su portal es [www.viajeskononer.com](http://www.viajeskononer.com), donde el cliente podrá efectuar todos sus procesos de reservas con facilidad y seguridad informando oportunamente acerca de los productos y promociones que se tienen.

#### 11.20. ENTORNO FISICO:

Konocer Viajes y turismo cuenta con un local pequeño, sin embargo el entorno visual que posee es agradable para los clientes debido a las texturas y colores usados en su instalación.

Es importante resaltar que hay sitios específicos que están sobrecargados de información con papelería lo cual genera contaminación visual para el cliente.

A nivel auditivo la música no es acorde con el ambiente pues genera distracción y su dimensión olfativa es característica por un ambiente fresco y natural generando comodidad.

El nivel gustativo no ha sido desarrollado por la agencia, esta es una debilidad de la agencia la cual se convertirá en una oportunidad para mejorar el servicio ya que se desea poner a disposición del cliente unos caramelos, para desarrollar este nivel.

### 11.21. INTERACCION DEL CLIENTE:

Konocer Viajes y Turismo es una agencia que se dedica por completo a dar un buen servicio a sus clientes y se describe en tres etapas:

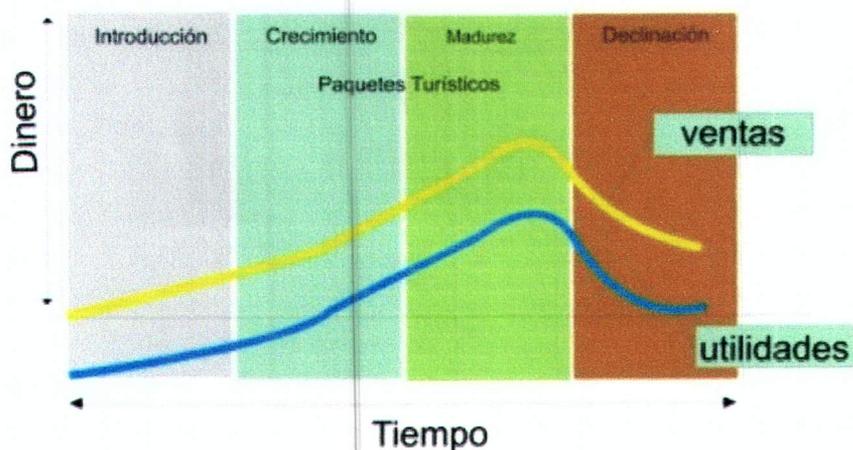
11.21.1. Etapa de unión: Es cuando el cliente tiene contacto con el asesor para que este le informe acerca de los productos, de igual manera cuando se recibe una llamada o un mensaje vía internet.

11.21.2. Etapa de consumo: Es cuando el cliente se acerca a la agencia y compra el producto; a su vez es la etapa en la cual el cliente utiliza los servicios que fueron ofrecidos en la anterior etapa, momento que es fundamental e importante ya que es el proceso en el cual se da la satisfacción generando la fidelización de los clientes.

11.21.3. Etapa de separación: Se da cuando el cliente ya ha utilizado el producto, la agencia se caracteriza por realizar un seguimiento de satisfacción en los clientes el cual es llevado a cabo por los asesores quienes los contactan una vez a finalizado el proceso de adquisición del producto realizando una encuesta con el fin de evaluar el servicio.

### 11.22. INTERACCION CON OTROS CLIENTES:

La agencia Konocer viajes y turismo dentro de su labor realiza un proceso de clasificación para cada tipo de cliente; cada producto esta enfocado a la cantidad de personas y a la actividad que se desarrollara buscando así brindar un servicio adecuado, en el momento adecuado y para las personas adecuadas.



### 11.23. MOMENTOS DE VERDAD

En Konocer Viajes y turismo se tiene muy claro el valor de la honestidad, los colaboradores de la agencia deberán ser claros y puntuales con la información que es ofrecida a los clientes.

Es por este motivo que cada contacto que se tenga con el mismo, quiere ser conocido como un momento de verdad, y a continuación enunciaremos algunos:

- Atención personalizada que es ofrecida por parte de la agencia a través de su gerente comercial y jefe de oficina; al ser un equipo de trabajo pequeño hace que la toma de decisiones sea direccionada de inmediato a estas personas; quienes se encargan de atender y satisfacer los requerimientos de los clientes.
- En cada contacto personal o telefónico que se tiene con el cliente la agencia realiza un acompañamiento y asesoramiento de acuerdo a la solicitud.
- En el proceso de venta la agencia procura entregar a su cliente los productos más económicos del mercado sin dejar a un lado la calidad en el servicio que ofrecen los mismos.
- El seguimiento y atención por parte del asesor comercial al hacer efectivo el cliente su producto (en caso de presentarse eventualidades en el desarrollo del producto la persona de la agencia estará atento a resolverlas).
- Al finalizar este servicio se cierra el ciclo con la evaluación del producto que es elaborada directamente por la gerente comercial en compañía del cliente, destacando las oportunidades de mejora que se puedan obtener con referencia al producto.

### 11.24. MARCA:

De acuerdo a la información suministrada por la gerente comercial de la agencia Konocer viajes y turismo a continuación se hace un breve relato de cómo surgió esta marca:



La agencia fue creada con el fin de dar a conocer los sitios turísticos a las personas; la palabra KONOCER es la invitación que les brinda la agencia a los turistas generando a su vez rentabilidad.

En el momento de legalizar la compañía era necesario tener una identidad propia motivo con el cual Konocer es escrito con la letra K, además de ser una letra correspondiente a personas cercanas a esta agencia:

Karolina: (hija de la Sra. Conney Navarro)

Kiko: (sobrenombre del esposo de la Sra. Conney)

En cuanto a los colores que identifica su marca a continuación se explicara su significado:

Rojo: El servicio brindado por cada uno de los asesores de la agencia es apasionante y con mucha vida, representado en este color.

Verde: (color utilizado en la presentación e imagen de la pagina web) Representa las zonas naturales de Colombia ya que dentro de la labor que lleva a cabo la agencia de viajes se encuentra la promoción de los parques nacionales.

Dentro el desarrollo de nuestra propuesta uno de los objetivos es mejorar o plantear un nuevo diseño publicitario (imagen) para la agencia, de acuerdo a nuestra visión y teniendo en cuenta las metas propuestas en el desarrollo del trabajo es necesario crear una imagen que genere un impacto positivo dentro de los clientes y de este modo transmitir la seguridad y calidad con los cuales son ofrecidos los productos.

Nueva propuesta:



**Creado por: Adrian León.**

Información del Diseñador:

La imagen es funcional, el Rojo muestra movimiento, locomoción, pasión, fuerza y dinámica. El azul: representa seguridad, amplitud, espacio, cielo y naturaleza líquida y los modulados significan el enfoque que tiene la marca.

El octágono significa o denota las posibilidades que ofrece a los consumidores; son las variables en los productos que son ofrecidos.

Esta información ha sido transmitida a la Señora Connie Navarro gerente comercial de la agencia, quien indica que dentro de las metas que contempla Travel Group para el próximo año, se encuentra estipulado lanzar la marca con un mayor cubrimiento y respaldo a partir del mes de enero.

Todas las agencias de viajes pertenecientes a este grupo de identificarán con el logo y el nombre de Travel Group de forma general y en su imagen de forma pequeña se enunciará el nombre de la agencia que ha dispuesto cada uno de sus propietarios para identificarlas.

11.25. PRECIO:

Los precios ofrecidos por la Agencia de Viajes Konocer Viajes y Turismo son los mismos suministrados por sus proveedores, estos precios son determinados por las diferentes autoridades gubernamentales quienes determinan los costos de

acuerdo a la demanda; la IATA es una de las compañías que vigila y regula las tarifas que son ofrecidas por las compañías aéreas las cuales deben cumplir con ciertas características.

La agencia de viajes es el canal entre el productor y los clientes. En algunos productos como lo son los tiquetes aéreos se genera un cargo para la agencia por la atención y el asesoramiento que le es brindado al cliente, el cual es determinado como Cargo Administrativo y es aprobado por la Aeronáutica Civil en Colombia.

Con referencia los demás proveedores se generan una comisión (porcentaje) sobre las ventas efectuadas y facturadas mensualmente por los asesores comerciales que representan a la agencia, este porcentaje es conocido como la utilidad para la agencia.

Por otra parte encontramos los costos fijos y variables que se manejan en la agencia y que se especificaran a continuación:

Costos fijos:

- Pago de Nomina
- Pago de Arrendamiento
- Pago de servicios públicos (agua, luz, teléfono e internet)
- Pagos generales (determinados como varios entre los cuales se encuentra los utensilios de aseo).

Costos Variables:

- Publicidad.

11.26. DISTRIBUCION:

En el sector turístico son manejados algunos sistemas de distribución o GDS que se implementan con el ánimo de ofertar los productos que son ofrecidos por cada uno de los productores.

Es así como Konocer Viajes y Turismo utiliza el sistema AMADEUS para realizar reservas nacionales e internacionales y por medio de sus asesores comerciales

generan un medio de comunicación para escuchar, atender y asesorar a sus clientes en cada uno de sus requerimientos.

#### 11.27. FUNCIONES DEL CANAL:

11.27.1. Sistemas de Distribución y/o GDS: Por medio del sistema Amadeus los agentes de Konocer Viajes y Turismo efectúan reservas de billetes aéreos, hoteles y autos generando procesos eficaces y rápidos en la venta del producto.

Por este medio pueden ser consultadas las diferentes bases tarifarias que son ofrecidas en el mercado por cada uno de los operadores turísticos y con el cual la agencia tiene acceso directo a 440 aerolíneas, además de reservación directa a 47.000 hoteles y 50 compañías de alquiler de automóviles.

11.27.2. Asesores Comerciales: Canal utilizado por la agencia de viajes para atender y escuchar las necesidades de los clientes. Se brinda un contacto de atención y se realiza la negociación de los productos que son ofrecidos por la agencia.

11.27.3. Internet: Canal de información y distribución fundamental para la agencia de viajes con el cual se busca minimizar los costos. Es necesario destacar que un 60% de las solicitudes que actualmente recibe la agencia de viajes se efectúan por este medio.

#### 11.28. OPCIONES DE DISTRIBUCION:

Travel Group: Konocer Viajes y Turismo hace parte de este importante grupo de agencias de viajes que actualmente ocupa el segundo puesto a nivel nacional.

Este grupo cuenta actualmente con 47 agencias de viajes afiliadas en 9 ciudades del territorio Colombiano y cuenta con una trayectoria de seis (6) años en el mercado, tiempo durante el cual ha logrado una imagen sólida y una gran aceptación en el sector.

## 11.29. SELECCIÓN DEL CANAL:

11.29.1. Necesidades del consumidor: Los canales escogidos por la agencia de viajes Konocer son apropiados debido a que cada uno de estos hacen parte del ciclo del servicio que le es proporcionado a los clientes.

11.29.2. Atractivo del canal: La atención y tecnología con la cual son ofrecidos los paquetes turísticos de Konocer resultan un gran atractivo para los clientes quienes pueden evidenciar la calidad y agilidad con la cual le es proporcionado el servicio.

11.29.3. Viabilidad económica: Los sistemas de distribución que utiliza la agencia son enfocados en la rentabilidad de la misma, es por esto que se puede definir claramente que son sistemas viables aun mas teniendo en cuenta la fuerza y el desarrollo que se esta efectuando sobre el canal de internet. [www.viajeskonocer.com](http://www.viajeskonocer.com).

11.29.4. Control de operaciones: El control sobre los procesos es efectuado y evaluado continuamente por el área administrativa, los daños en los sistemas y demoras en las actividades laborales genera sobre costos que a su vez deberán ser asumidos por todas las personas que conforman la agencia; siendo este el motivo por el cual cada persona ejerce su control de calidad en las actividades que lleva acabo.

11.29.5. Responsabilidad de los miembros del canal: Como se enuncio anteriormente cada persona que hace parte de su respectivo canal ejerce la labor de la mejor forma posible, quienes a su vez trabajan en grupo con el fin de conseguir las metas propuestas por cada uno de estos medios.

11.29.6. Localización del negocio: Konocer viajes y turismo se enfoco en un sector de fácil acceso para todos sus clientes, esto se puede certificar con la aceptación y reconocimiento que se tiene en la distribución de sus productos con los clientes actuales.

## 11.30. COMUNICACIÓN:

Para Konocer viajes y turismo es de especial importancia la comunicación que se tiene con los clientes ya que por medio este canal se promocionan cada uno de los productos ofrecidos por la agencia.

Dentro del proceso de comunicación de la agencia se encuentra:

11.30.1. Publicidad: Herramienta utilizada por la agencia de viajes que es desarrollada en gran parte por medio de la página de internet y por medio de folletos publicitarios que se reciben como parte de pago por algunas compañías asociadas.

11.30.2. Ventas Personales: Principal herramienta que es utilizada por la agencia para comunicarse, permite una relación directa con los clientes actuales y potenciales además de brindar un asesoramiento personalizado logrando un mayor asesoramiento dando como resultado la satisfacción de los clientes.

11.30.3. Promoción de ventas: Es la herramienta utilizada con el ánimo de incrementar las ventas de los productos distribuidos por medio de la agencia y lograr una mayor fidelización por parte de los clientes.

Muestra de este proceso es la premiación entregada anualmente al mejor cliente de la agencia, a esta persona se le hace entrega de algunos productos y genera que el mismo utilice los servicios adicionales para garantizar un excelente producto, generando de algún modo un ingreso adicional.

11.30.4. Relaciones Públicas: Konocer viajes y turismo es una empresa que trabaja a diario en sus relaciones con los clientes, se esmera por tener un reconocimiento en el mercado y es este el motivo por el cual cada uno de sus empleados entrega la mejor atención en cada uno de sus contactos.

11.30.5. Free Press: Actualmente la agencia y el grupo Travel ha realizado una campaña de publicidad en compañía del grupo financiero Helm, de acuerdo a varias negociaciones y teniendo en cuenta que la mayoría de las cuentas de dinero que conforman este grupo (47 agencias) manejan su dinero por medio de esta entidad financiera, este grupo ha lanzado unos volantes publicitarios reconociendo la labor de las dos organizaciones el cual no represento ningún costo para las agencias y que por el contrario brinda mayor respaldo por la entidad que los respalda.

11.30.6. Mercado directo: Para ejecutar de forma correcta este proceso la agencia cuenta con una base de datos donde ilustra los clientes actuales que maneja y se hace una breve clasificación acerca del turismo y clases de productos que normalmente utiliza.

Esto con el fin de brindar publicidad apropiada a cada una de estas compañías efectuándolo a su vez de forma directa y personalizada. En este proceso se tiene claro la autorización y aceptación del cliente con referencia al envío de esta información ya que el 10% de las cuentas manejadas no muestran interés para recibir este tipo de información.

#### 11.31. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN:

11.31.1. Identificar el público objetivo: Clientes corporativos y personales.

#### 11.32. OBJETIVO DE LA COMUNICACIÓN:

11.32.1. Reconocimiento: Konocer viajes y Turismo es una compañía que cuenta con una experiencia en el ramo del turismo por más de 21 años, ha logrado un posicionamiento en el mercado y lealtad por parte de los clientes corporativos que tiene en la actualidad.

11.32.2. Conocimiento: A través de los años de experiencia que tiene la agencia se puede establecer claramente que tienen conocimiento de los productos que ofrecen en el mercado y realizan una segmentación acorde con las solicitudes de los clientes para dar una información apropiada y acorde con las solicitudes recibidas.

11.32.3. Gusto: Plasmado en los ideales de la agencia, es el gusto por dar a conocer los productos turísticos y el animo con el cual cada uno de sus asesores comerciales promociona y vende sus servicios.

11.32.4. Preferencia: El servicio que es brindado por la agencia se hace en miras de brindar las mayores posibilidades de ofertas a los clientes, la labor que se realiza con esfuerzo y esmero por parte de cada uno de los colaboradores que conforman la agencia es una fuente de motivación de los clientes para que sigan adquiriendo los productos y generando de antemano la lealtad de los mismos.

11.32.5. Convencimiento: La calidad y puntualidad en la prestación del servicio por medio de la agencia ejerce en los clientes un convencimiento o seguridad

de los productos que esta adquiriendo y los resultados positivos que obtendrá de estos.

11.32.6. Compra: Proceso que se lleva a cabo a través del consumidor (cuentas corporativas) que maneja la agencia y los cuales adquieren los productos que ofrece la misma.

### 11.33. DISEÑO DEL MENSAJE:

11.33.1. Contenido: Te invitamos a conocer el mundo.

11.33.2. Estructura: La estructura utilizada por la agencia en el desarrollo de la comunicación es efectiva, informa el hecho o acción de invitar al público a utilizar los medios que son proporcionados por la agencia para conocer el mundo.

### 11.34. SELECCIÓN DEL CANAL DE COMUNICACIÓN:

11.34.1. Canales Personales: Comunicación directa con el cliente; utilizada a diario por la agencia en la información que le brinda de forma presencial a todos sus clientes quienes a su vez intervienen en este proceso al informar a sus contactos sobre los productos que pueden adquirir con la agencia y las experiencias de viaje que tienen y que causan sin duda un profundo impacto en el cliente.

11.34.2. Canales no Personales: Comunicación masiva; esta herramienta no es utilizada de forma continua por la agencia, la única herramienta utilizada a diario por la agencia es por medio de su pagina de internet donde a diario promocionan sus productos.

### 11.35. PRESUPUESTO PARA LA COMUNICACIÓN:

La agencia no tiene establecido un presupuesto para promocionar sus productos, como se enuncio anteriormente ellos buscan alianzas con las compañías asociadas para efectuar este proceso minimizando de la mayor forma posible estos costos.

### 11.36. PROMOCION DE VENTAS:

En cuanto a la promoción de ventas los medios utilizados por la agencia son los obsequios brindados anualmente al cliente que haya generado la mayor rentabilidad para la agencia y algunos concursos que se realizan en compañía de los proveedores para incrementar sus ventas en las temporadas bajas.

### 11.37. SEGMENTACION DE MERCADO:

#### 11.37.1. Quiénes son y cuanto están dispuestos a pagar?:

Todas las empresas que deseen adquirir los productos ofrecidos por la agencia de viajes, fundamentalmente en la ciudad de Bogotá donde se encuentran sus instalaciones.

El costo dispuesto asumir por estas compañías como se ha informado anteriormente es el establecido en el mercado de cuerdo al producto al que se desee hacer acreedor.

#### 11.37.2. Donde están?:

El 90% de las compañías que actualmente utilizan los servicios de la agencia se encuentran en la ciudad de Bogotá.

#### 11.37.3. Cuantos son?:

Actualmente cuentan con quince compañías.

#### 11.37.4. Cuanto crecen?:

La proyección que desea obtener la agencia en un futuro es sin duda superior a la obtenida hasta el momento, la implementación de un punto de venta para el cliente personal es la visión al crecimiento en el mercado que desea tener la agencia en el futuro.

#### 11.37.5. Quienes son los competidores, sustitutos y proveedores?:

Competidores: Las agencias de viajes y operadores turísticos que ofrecen sus servicios en el mercado nacional e internacional.

Sustitutos: Productos que el cliente puede consumir como otra alternativa, de acuerdo a la calidad de los mismos y el costo en el que se encuentren en el mercado.

En el caso del turismo se encuentran las actividades de diversión y de descanso como los parques de diversiones y sitios de relajación cerca a la ciudad.

Proveedores: Correspondiente a los productores de los servicios y que ofertan sus servicios de forma directa al cliente entre estas se encuentran las aerolíneas, hoteles y rentadoras de automóviles, etc.

11.37.6. Es atractivo este segmento?:

En efecto el segmento actualmente utilizado por la agencia es llamativo esto lo demuestra la permanencia que ha tenido la agencia en el mercado y la frecuencia con la cual son contactados para vender sus productos.

11.37.7. Que ventajas competitivas tenemos?:

- Participación en convenios con GDS AMADEUS Y SABRE
- Convenios espaciales con aerolíneas
- Convenios con operadores turísticos.
- Convenios con hoteles nacionales e internacionales
- Economías en programas educativas tales como seminarios, conferencias. diplomados y demás de interés para los clientes.
- Asesoría con los prestadores turísticos.

11.38. CRITERIOS BASICOS DE SEGMENTACION:

La agencia actualmente enfoca su mercado a organizaciones que tienen características y necesidades diferenciadas.

Cada uno de estos clientes es atendido con distintos programas de marketing de acuerdo a las necesidades específicas que se plantean al solicitar el producto.

Actualmente el mercado meta de la agencia son todos los compradores potenciales; la meta estipulada por el área comercial es atender las solicitudes que se tienen en la actualidad además, de incrementar el servicio a los personales.

#### 11.39. CONDICIONES DEL SEGMENTO:

11.39.1. Mensurabilidad: Este es medido por el número de compañías que actualmente adquieren el producto ofrecido por la agencia.

11.39.2. Accesibilidad: La facilidad para obtener información con referencia a las condiciones en las cuales el mercado meta desea adquirir los productos de la agencia es positiva, ya que la relación amigable establecida por los clientes y los asesores comerciales de la agencia permite llevar a cabo esta labor.

11.39.3. Sustancialidad: El grado que actualmente maneja la empresa es productivo y amplio por el número de empresas que actualmente se encuentran en la ciudad.

#### 11.40. CRITERIOS DE SEGMENTACION:

##### 11.40.1. Criterios Geográficos:

Compañías y personas naturales ubicadas principalmente en la ciudad de Bogotá; no obstante no se deja de la lado las solicitudes que se puedan obtener en otros puntos del país.

##### 11.40.2. Criterios Demográficos:

- Edad y ciclo vital: No se contempla ninguna limitación
- Sexo: Hombres y Mujeres
- Ingresos: Superiores a 800.000 mil pesos
- Ocupación: Todas
- Educación: Media y Superior
- Religión: Todas

- Raza: Todas
- Nacionalidad: Todas

#### 11.40.3. Criterios Psicográficos:

- Clase Social: No contempla limitación, cualquier persona con poder adquisitivo.
- Estilo de Vida: General.
- Personalidad: No tiene limitaciones.
- Preferencia Sexual: No contempla limitación.

#### 11.41. COMPORTAMIENTO DE COMPRA:

11.41.1. Circunstancia y Frecuencia: Los consumidores determinan la necesidad de adquirir un producto de acuerdo a la necesidad que se les genera.

Es así como se puede enunciar que en el sector del turismo la circunstancia esta determinada por el cliente quien a su vez dependerá de factores internos y externos para realizar la adquisición del servicio.

La frecuencia en la cual se adquiere el producto también es determinada por el cliente y esta puede ser evaluada por medio de las temporadas que se contemplan en el turismo (baja - alta).

11.41.2. Tipo de usuario: En el proceso de compra y venta del producto es identificado de la mano con el cliente el tipo de producto a adquirir y las características que debe poseer.

La agencia de acuerdo a su trayectoria en el mercado y a su experiencia con los viajeros potenciales contempla una clasificación interna con referencia al tipo de actividades a desarrollar en cada sitio turístico permitiendo de esta forma un mejor asesoramiento al cliente.

11.41.3. Lealtad de la marca: Dentro de la labor desempeñada por la agencia y la que efectuada por cada persona que le conforma se encuentra el interés mutuo por el cumplimiento del producto que se ofrece en el mercado, esto

genera a su vez la satisfacción del cliente y la fidelización y lealtad hacia el producto ofertado.

11.41.4. Percepciones y Preferencias: Cada uno de los clientes tiene una percepción con referencia a la labor desempeñada por la agencia y es este el motivo por el cual los momentos de verdad hacen parte de las preferencias que pueda tener cada cliente al buscar su producto.

#### 11.42. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

##### 11.42.1 Evaluación del segmento de mercadeo:

Las compañías que utilizan los productos turísticos dentro de sus labores son innumerables, el mercado es muy extenso y la cantidad de productos que son solicitados en la mayoría son de gran magnitud (dependiendo de la labor de la compañía).

Ahora bien, el cliente personal el cual es el mercado objetivo en el desarrollo de este proyecto también contempla una gran extensión.

##### 11.42.2. Atractivo estructural del segmento:

El atractivo del segmento es la cantidad de personas que se encuentran involucradas en el mismo, el mercado objetivo (personal) es muy amplio y es necesario destacar que siempre se encontrará la amenaza de nuevos competidores, poder de negociación con compradores y proveedores y la amenaza de los productos sustitutos, no obstante será una labor de la agencia por medio de sus asesores brindar el mejor servicio y caracterizarlo con la marca de la agencia logrando la fidelización de los clientes lo que finalmente permite un posicionamiento y una ampliación de los servicios que ofrece la agencia.

#### 11.43. POSICIONAMIENTO:

Dentro de la labor desarrollada por el área administrativa de la agencia se encuentra contemplado el reconocimiento de la marca y ganar la lealtad de su público.

Esto lo desarrollan por medio de la atención y cada uno de los contactos que tienen con los clientes y el proceso que se lleva a cabo en el cierre del ciclo del servicio con el cual se realiza un seguimiento y evaluación de los productos.

Es necesario destacar que para efectuar con éxito este posicionamiento se ha identificado a su vez que es necesario desarrollar una mayor publicidad ya que la que se lleva a cabo no es suficiente.

#### 11.44. INVESTIGACION DE MERCADOS:

Se realiza una encuesta en forma tipo cuestionario con opción de respuesta única de forma individual. Se efectúa con el fin de aclarar y analizar el mercado, la acogida de un nuevo punto de venta y el tipo de productos que se ofrecerán por la agencia.

\*Método utilizado: Personal.

#### ENCUESTA:

La encuesta va dirigida a personas entre 20 y 50 años.

## ENCUESTA

\_\_\_\_\_ Edad

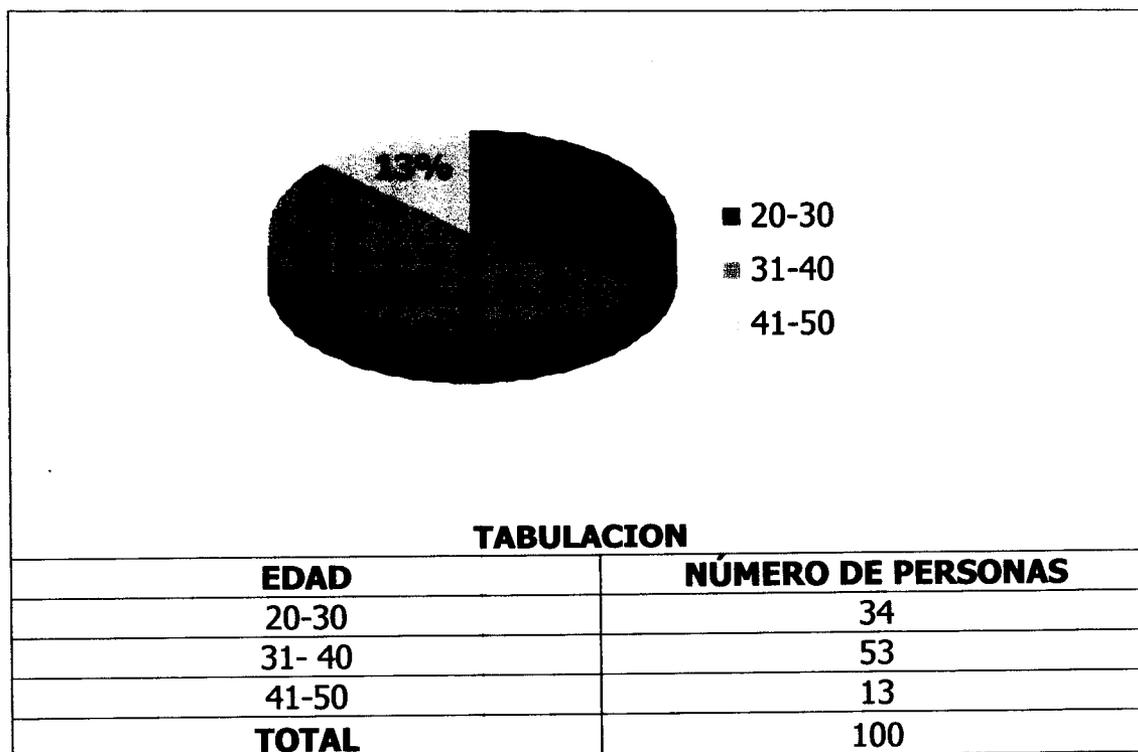
Somos un grupo de estudiantes de la corporación universitaria Unitec, y nos encontramos adelantando un proyecto investigativo, para lo cual agradecemos su aporte a la presente encuesta.

1. Conoce usted la agencia Konocer viajes y Turismo?
  - a. Si
  - b. No
  
2. Le gustaría diseñar su propio paquete turístico?
  - a. Si
  - b. No
  
3. De los siguientes sitios turísticos cual es de su mayor interés?.
  - a. Región Caribe.
  - b. Región Andina.
  - c. Región Amazónica.
  - d. Región pacífica
  - e. Región Orinoquia.
  
4. Con que frecuencia viaja Usted?
  - a. Mensual
  - b. Trimestral
  - c. Semestral
  - d. Anual
  
- 5.Cuál de estos medios es el que más utiliza para efectuar sus viajes?
  - a. Aéreo
  - b. Terrestre
  - c. Marítimo.
  
- 6.Cuál de estos motivos es el mas usado por Usted al efectuar sus viajes?
  - a. Laborales.
  - b. Recreación.
  - c. Cultura.
  
7. Indique cual de estos medios es el que más utiliza para adquirir sus productos turísticos?
  - a. Internet
  - b. Agencias de viajes.
  - c. Operadores turísticos.

8. Para usted el sector de chapinero es de fácil acceso y central en la ciudad?
  - a. Si
  - b. No
  
9. Al momento de realizar su viaje el tiempo de durabilidad que normalmente utiliza es:
  - a. Entre 2 a 3 días.
  - b. Entre 4 a 6 días.
  - c. Entre 7 o mas días.
  
10. Que presupuesto destina Usted para efectuar sus viajes?
  - a. Entre 300.000 y 800.000
  - b. Entre 800.000 y 1.300.000
  - c. Entre 1.300.000 y 1.800.000
  - d. Superior a 1.800.000

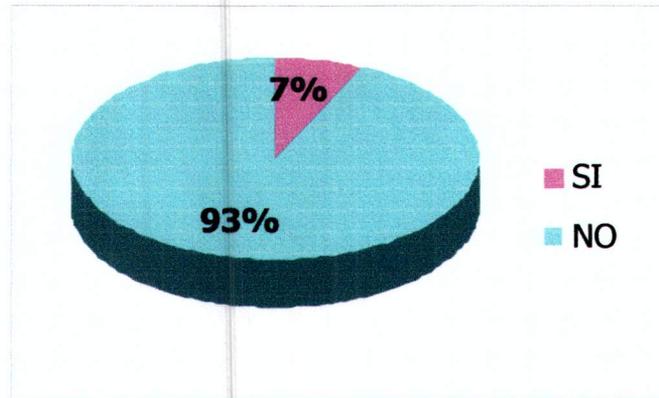
**PRESENTACION DE RESULTADOS:**

La encuesta va dirigida a personas entre 20 y 50 años.



PREGUNTAS.

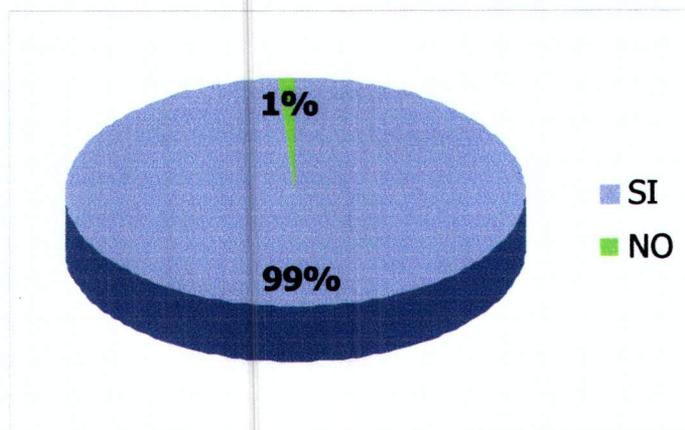
1. Conoce Usted la agencia Konocer Viajes y Turismo?



**TABULACIÓN**

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS
Si	93
No	7
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

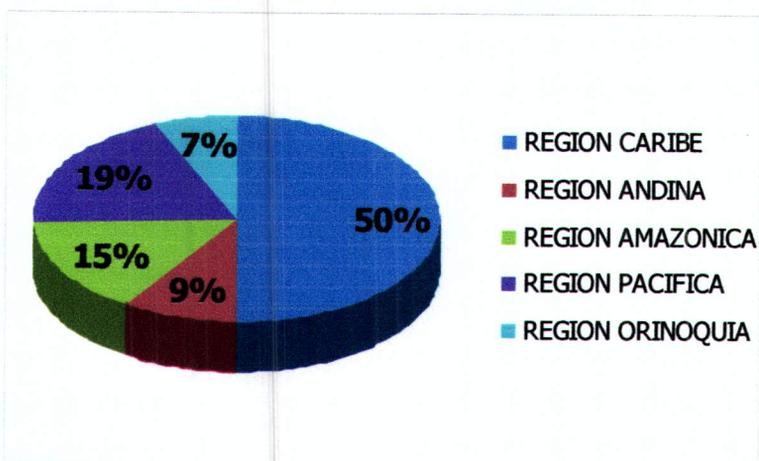
2. Le gustaría diseñar su propio paquete turístico?



**TABULACIÓN**

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS
Si	99
No	1
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

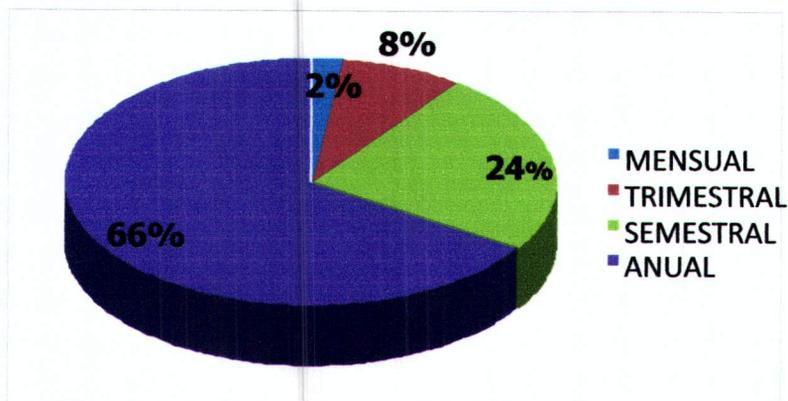
3. De los siguientes sitios turísticos cual es de su mayor interés?



**TABULACIÓN**

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS
Región Caribe	60
Región Andina	11
Región Amazónica	18
Región Pacífica	23
Región Orinoquia	8
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

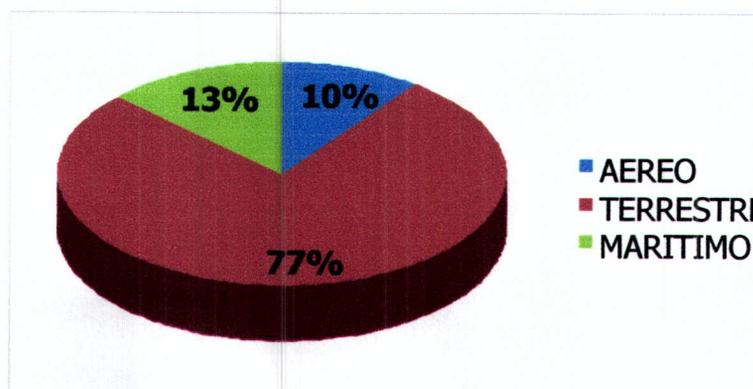
4. Con que frecuencia viaja Usted?



**TABULACIÓN**

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS
Mensual	2
Trimestral	8
Semestral	24
Anual	66
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

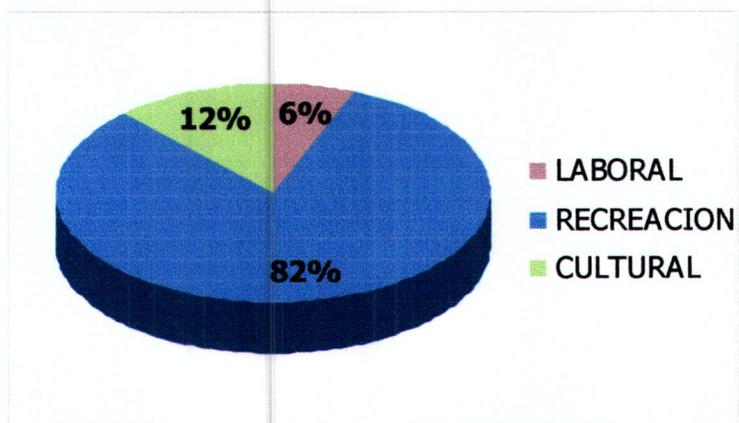
5. Cuál de estos medios es el que más utiliza para efectuar sus viajes?



**TABULACION**

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS
Aéreo	10
Terrestre	77
Marítimo	13
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

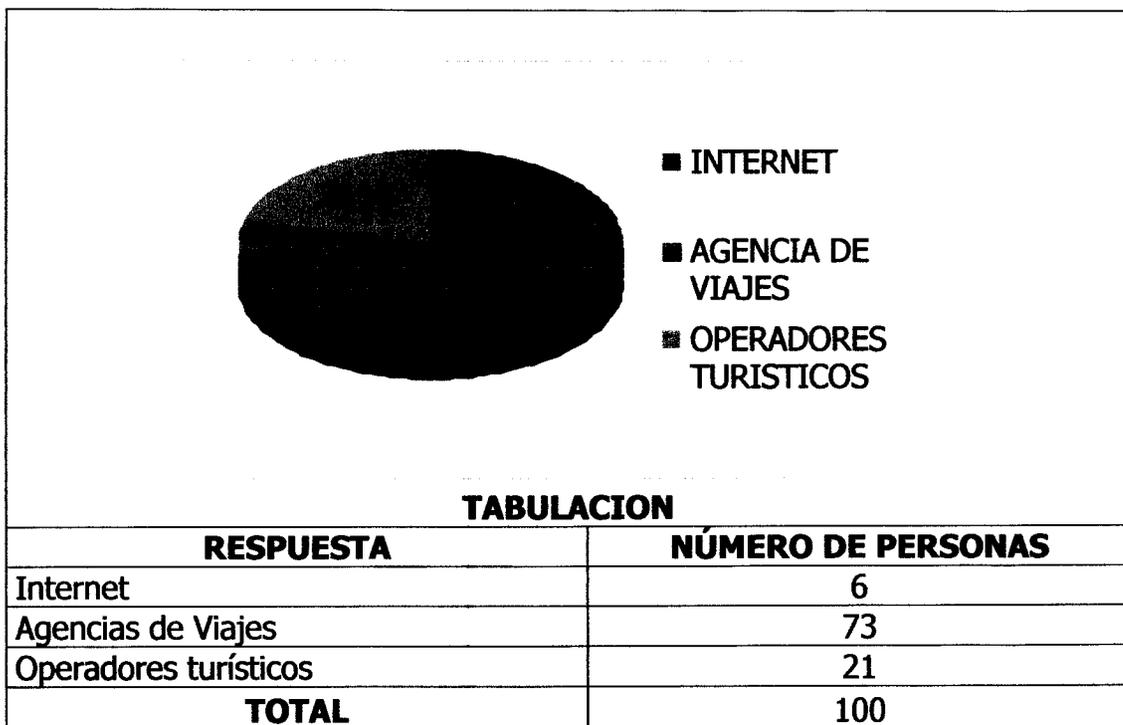
6. Cuál de estos motivos es el más usado por Usted al efectuar sus viajes?



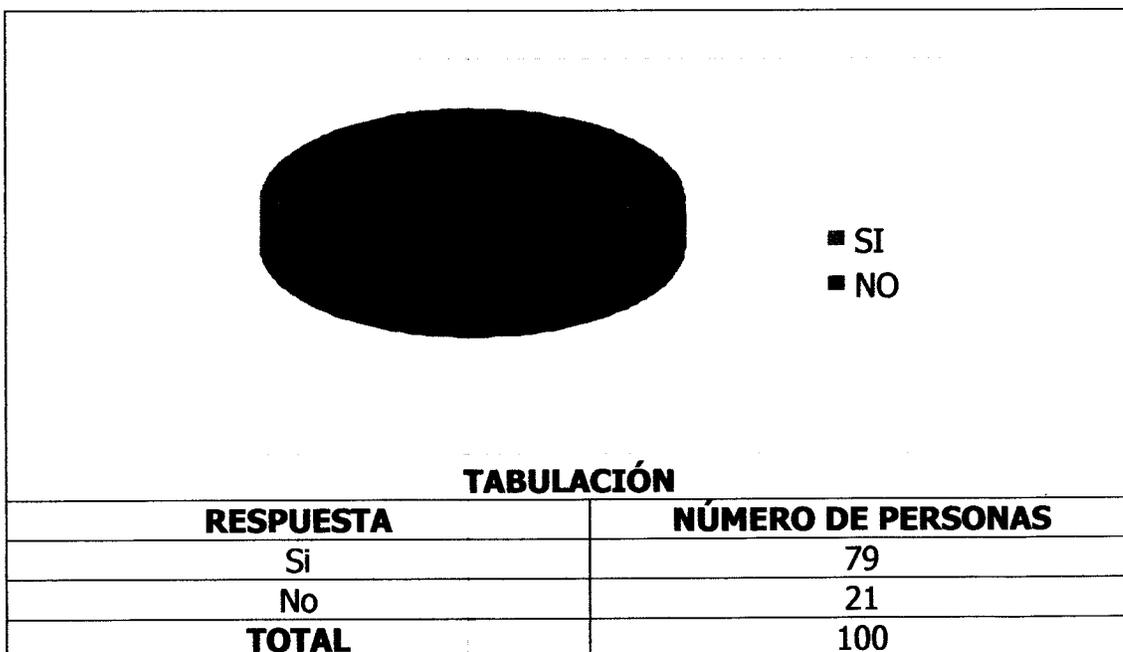
**TABULACION**

RESPUESTA	NÚMERO DE PERSONAS
Laborales	6
Recreación	82
Cultura	12
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

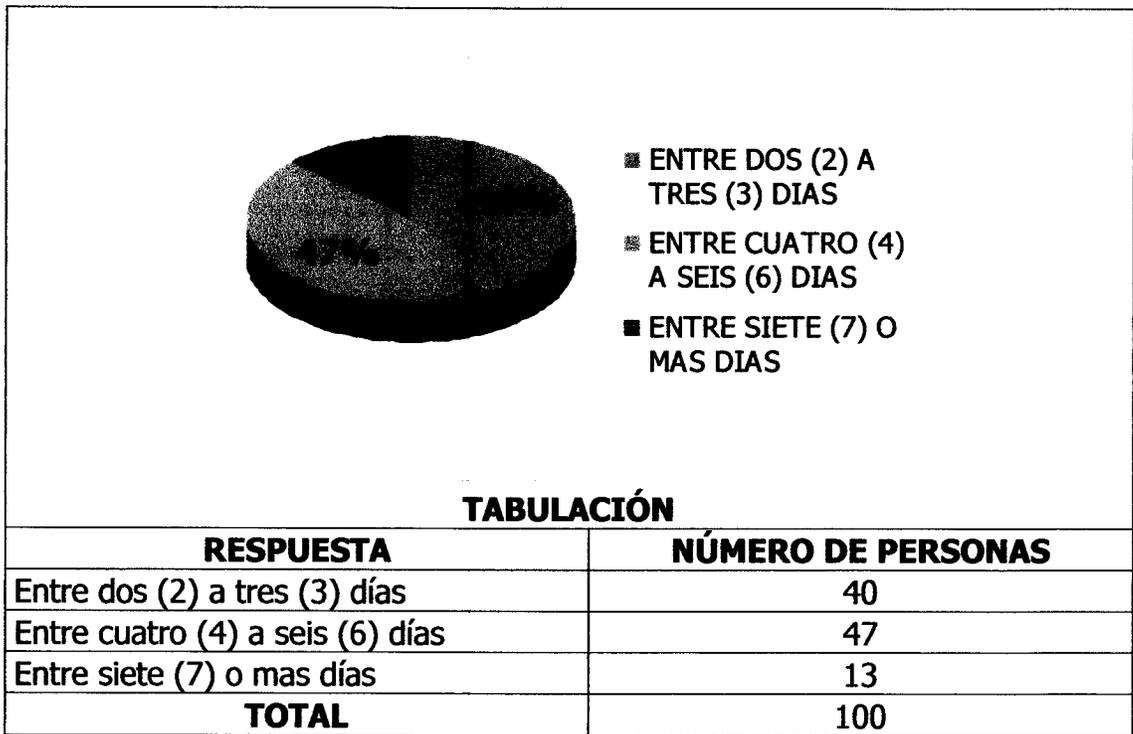
7. Indique cual de estos medios es el que más utiliza para adquirir sus productos turísticos?



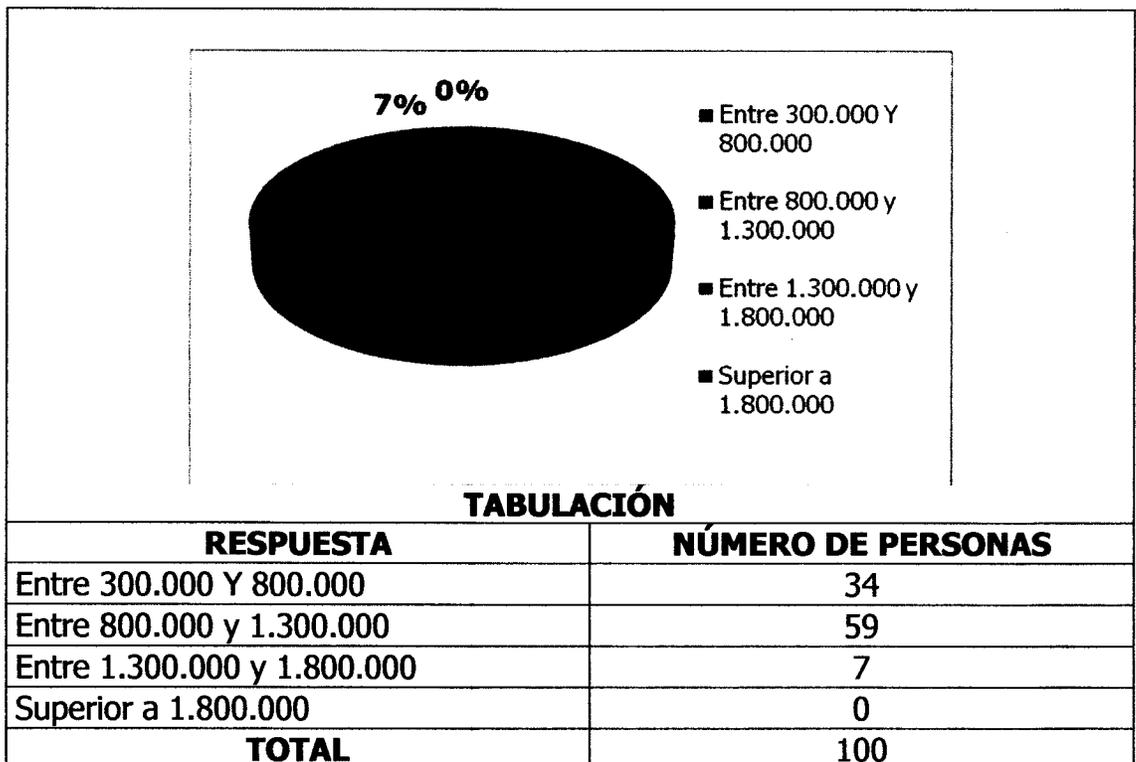
8. Para usted el sector de Chapinero es de fácil acceso y central en la ciudad?



9. Al momento de realizar su viaje el tiempo de durabilidad que normalmente utiliza es:



10. Que presupuesto destina Usted para efectuar sus viajes?



## APLICACION DE LA ENCUESTA

La información se obtuvo mediante encuestas realizadas a personas entre los 20 y 50 años de edad; mediante un formato tipo formulario de 10 preguntas de selección única con preguntas cerradas. Se realizaron para este estudio 100 encuestas; las preguntas efectuadas y sus resultados serán explicados a continuación:

### 1. Conoce Usted la agencia Konocer Viajes y Turismo?

Esta pregunta nos indica el reconocimiento que tiene en la actualidad la agencia en el mercado, es claro y de acuerdo a las cifras que dentro del público personal no es conocida y algunas personas dicen haberla escuchado pero no tiene conocimiento acerca de la ubicación de sus oficinas.

Por lo que es necesario realizar una publicidad de forma masiva que genere recordación entre los clientes y que permita una identificación en el mercado por los productos que son ofrecidos.

### 2. Le gustaría diseñar su propio paquete turístico?

El 99 por ciento de las personas encuestadas responden afirmativamente, con esta pregunta quisimos identificar si el cliente en la actualidad esta interesado en comprar ofertas turísticas que ya han sido planteadas y programadas por su agente de viajes o por el contrario si es mas rentable para la agencia escuchar las peticiones y necesidades de sus clientes creando una mayor afinidad y compromiso entre las dos partes.

### 3. De los siguientes sitios turísticos cual es de su mayor interés?

Esta pregunta se planteo con el ánimo de conocer la región de mayor interés para los clientes personales, los cuales son el mercado meta que desea la agencia.

Las personas indican que la Región Caribe es la que mas les interesa, por ser una región con playas, con grandes culturas y diversidad de actividades a realizar, en segundo lugar la Región pacífica, luego la Amazónica, siguiendo la Región Andina y por último la Región Orinoquia.

#### 4. Con que frecuencia viaja usted?

Esta consulta se hace con el fin de identificar la frecuencia en la utilización de los productos que son ofrecidos por las agencias, por parte de las personas.

Así mismo nos ayudo a encontrar oportunidades de mejora en los productos. Explicamos: Si la agencia crea un producto especial y exclusivo como lo puede ser una salida de fin de semana para las familias en lugares muy cercanos a la ciudad y garantizando productos especiales en el programa como lo es una sesión de relajación y spa.... Se podrá generar en las personas una mayor frecuencia en la utilización de los productos de la agencia a bajos costos e incrementando por supuesto la participación e ingresos.

#### 5.Cuál de estos medios es el que más utiliza para efectuar sus viajes?

Con relación a esta pregunta la mayor parte de las personas utilizan el transporte terrestre, pues es más económico; con relación al marítimo actualmente las personas están utilizando con mayor frecuencia este servicio y el aéreo se encuentra en la última posición por generar mayores costos según lo informado por las personas encuestadas.

#### 6. Cuál de estos motivos es el más usado por Usted al efectuar sus viajes?

Esta consulta se llevo a cabo para poder clasificar o identificar de una manera mas precisa el interés que lleva a las personas a comprar el turismo.

La mayoría de las personas lo hacen por recreación, no obstante algunas informaron estar interesados en la cultura y el conocimiento que se podía adquirir al viajar a un determinado lugar.

La agencia en la actualidad no cuenta con ofertas turísticas de esta categoría a menos de que un cliente específicamente lo solicite y esto genera una desventaja con referencia a los competidores.

#### 7. Indique cual de estos medios es el que más utiliza para adquirir sus productos turísticos?

Esta consulta es efectuada para saber el medio que más utiliza los clientes personales al adquirir los productos.

La agencia en este momento se encuentra enfocada a los clientes corporativos, y para poder incursionar en este nuevo mercado es necesario conocer las condiciones y canales fundamentales del mismo.

De esta forma la agencia podrá diseñar y acondicionar de forma efectiva su portal de ventas en la web y su canal de distribución (punto de venta).

8. Para usted el sector de Chapinero es de fácil acceso y central en la ciudad?

Pregunta clave para saber la aceptación del lugar y espacio en el cual se realizara la apertura del nuevo punto de venta de la agencia, de acuerdo a los resultados este sector cumple con las condiciones que han sido planteadas al realizar esta propuesta.

9. Al momento de realizar su viaje el tiempo de durabilidad que normalmente utiliza es:

La mayoría de personas viajan entre 4 a 6 días, le sigue de 2 a 3 días y son muy pocos los que usan más de 7 días.

Consulta realizada para saber la cantidad de días que son óptimos al proponer un paquete turístico en el mercado.

10. Que presupuesto destina Usted para efectuar sus viajes?

Sin duda una consulta fundamental entre los clientes, nos muestra el presupuesto que está dispuesto a pagar por los servicios que le son proporcionados.

La encuesta indica que el presupuesto mas destinado por las personas es el que se encuentra entre 800.000 y 1.300.000 para sus productos turísticos.

## 11.45. CUADRO DOFA:

<p style="text-align: center;"><b>ANALISIS INTERNO</b></p> <p style="text-align: center;"><b>MATRIZ DOFA</b></p> <p style="text-align: center;"><b>ANALISIS EXTERNO</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Reconocimiento en el mercado por parte de las compañías corporativas.</li> <li>2. Desarrollo de publicidad y reconocimiento del producto por medio de la página de internet visitando el sitio web <a href="http://www.viajeskonocer.com">www.viajeskonocer.com</a>.</li> <li>3. Koconer es una agencia certificada se encuentra entre las agencias IATA.</li> <li>4. Cuenta con persona experimentada en turismo, lo cual permite manejar los diferentes tipos de clientes y solucionar los problemas que se presenten.</li> <li>5. La agencia pertenece a Trav Group, es una empresa cooperativa, sin ánimo de lucro, que cuenta actualmente con 47 agencias de viajes afiliadas.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Falta publicidad para la comercialización de los productos.</li> <li>2. Falta de un nuevo punto de venta para incrementar el mercado.</li> <li>3. La planta física de la agencia es muy reducida.</li> <li>4. La parte gustativa en la agencia no ha sido desarrollada.</li> <li>5. La agencia no ha creado sus propios productos, que la hagan diferente ante la competencia.</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aprovechar las estrategias del ministerio de turismo que promocionan a Colombia en el exterior generando oportunidades de mercado.</li> <li>2. Aprovechar los avances y beneficios que ha traído el internet, ya que por medio de este se realiza un mayor cubrimiento y ampliación de la información de los productos que son ofrecidos por la agencia de viajes.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>FO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Establecer alianzas, para ofrecer nuevos productos identificados con la marca de la agencia y de esta forma lograr una mayor satisfacción de los clientes.(F5-O3).</li> <li>2. Mantener y mejorar el portal de internet de la agencia, donde el cliente encuentre todos los productos y servicios de forma detallada y con fácil acceso. (F2-O5)</li> <li>3. Desarrollar el nivel gustativo, haciendo entrega a sus clientes de un producto dulce (caramelo) generando en ellos recordación por el</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>DO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar la apertura de un nuevo punto de venta enfocando el servicio hacia los personales y de esta forma incrementar la participación de la agencia en el mercado. (D2-O3).</li> <li>2. Lograr que el nuevo punto de venta sea con una planta física amplia para mayor comodidad de los clientes. (D3-O3)</li> <li>3. Aprovechar la visita de los clientes a la agencia y brindar un caramelo, es algo que hace diferente ante la competencia (D4-O4).</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Mercado con nuevas expectativas.</li> <li>4. Poner a disposición del cliente unos caramelos para desarrollar la parte gustativa de los clientes.</li> <li>5. La agencia cuenta con un portal de internet, donde ofrece los productos y servicios, formando un canal de comunicación con los clientes y a su vez atrayendo más clientes.</li> </ol>	<p>servicio que es brindado por la agencia. (F1-O4).</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. Aprovechar que la agencia es certificada y el logo IATA es muy importante en el portal de internet para darle seguridad a los clientes que visiten la pagina web.(F3-O5)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. A través de las promociones que el ministerio de turismo hace de Colombia en el exterior, crear productos propios de la agencia para ser más competitiva en el mercado (D5-O1).</li> <li>5. Usar el internet como medio de publicidad para ofrecer los productos. (D1-O2)</li> </ol>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El desarrollo y ampliación del los sistemas tecnológicos.</li> <li>2. Incremento de carga tributaria, pagos por la adquisición del producto. (IVA, Combustible, Tasas, Cargos Administrativos).</li> <li>3. Alta competencia en el sector turístico.</li> <li>4. La venta de los servicios turísticos por internet.</li> <li>5. Productos turísticos de las aerolíneas.</li> </ol>	<p><b>FA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brindar capacitaciones a los colaboradores con referencia al Servicio al Cliente y Producto, con el ánimo de satisfacer las necesidades del cliente y lograr una preferencia en la compra de los productos que son ofrecidos por Konocer. (F4-A5)</li> <li>2. Buscar mecanismos donde la agencia pueda facilitar al cliente los beneficios que brindan las aerolíneas como el programa de millas. (F1-A6)</li> <li>3. Capacitar al personal de la empresa para aprovechar cada momento que se interactúa con el cliente, para ganar la lealtad del mismo y hacer que prefiera la agencia. (F4-A4)</li> </ol>	<p><b>DA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Implementar un nuevo punto de venta que sea central en la ciudad para ampliar el mercado. (D2-A3.)</li> <li>2. Buscar la manera para que el portal de internet de la agencia sea más llamativo, con la información del producto más detallada, y el cliente tenga mayor conocimiento de lo que se ofrece. (D1-A4)</li> </ol>

11.46. PLAN DE ACCION:

ACTIVIDAD	EJECUTOR	TIEMPO DE EJECUCION	FORMA
<p>1. Establecer alianzas, para ofrecer nuevos productos identificados con la marca de la agencia y de esta forma lograr una mayor satisfacción de los clientes.(F5-O3)</p>	<p>Gerente Comercial</p>	<p>Alianzas realizadas de acuerdo a lo pactado entre las partes y las cuales se deberán empezar a buscar y realizar desde el mes de enero del año 2010.</p>	<p>Identificación de los servicios faltantes / acuerdo donde se establecerán las necesidades y beneficios de cada una de las compañías. Ejemplo: El producto dulce que desea brindar la agencia.</p>
<p>2. Desarrollar el nivel gustativo, haciendo entrega a sus clientes de un producto dulce (caramelo) generando en ellos recordación por el servicio que es brindado por la agencia. (F1-O4).</p>	<p>Jefe punto de venta</p>	<p>De inmediato este producto debe ser puesto a disposición del cliente cuanto antes</p>	<p>Inicialmente se destinara mensualmente de las ganancias de la agencia 200.000 mil pesos para la compra de estos productos. No obstante es necesario llegar a un acuerdo cuanto antes (máximo julio de 2010) con una compañía como lo es Colombina para facilitar la ejecución.</p>
<p>4. Brindar capacitaciones a los colaboradores con</p>	<p>Jefe punto de venta en</p>	<p>A partir del 01 de febrero de 2010, y</p>	<p>Se elaborara una evaluación acerca</p>

<p>referencia al Servicio al Cliente y Producto, con el ánimo de satisfacer las necesidades del cliente y lograr una preferencia en la compra de los productos que son ofrecidos por Konocer. (F4-A5)</p>	<p>coordinación con la gerente comercial</p>	<p>cada capacitación se brindara en un tiempo no superior a los 06 meses.</p>	<p>de los conocimientos de los colaboradores y a partir de esa base se efectuara la programación de cada capacitación</p>
<p>5. Realizar la apertura de un nuevo punto de venta enfocando el servicio hacia los personales y de esta forma incrementar la participación de la agencia en el mercado. (D2-O3).</p>	<p>Gerente Comercial</p>	<p>Primer semestre del año 2011</p>	<p>Esto se llevara a cabo de acuerdo al capital con el que cuenta actualmente la agencia, además de un hacer un análisis objetivo sobre el incremento de las ventas que se desean lograr en el año 2010.</p>
<p>6. A través de las promociones que el ministerio de turismo hace de Colombia en el exterior, crear productos propios de la agencia para ser más competitiva en el mercado (D5-O1).</p>	<p>Área de Producto</p>	<p>El estudio de los nuevos productos y sus características se deberán efectuar de inmediato, la aceptación y evaluación se efectuaran 2 veces al año donde se aprobara y se coordinara el periodo de lanzamiento</p>	<p>En este proceso se involucra toda la compañía desde los vendedores hasta el área comercial de la agencia, se lleva a cabo escuchando y detectando las necesidades de los clientes. El diseñador es parte indispensable en este proceso.</p>

<p>7. Mantener y mejorar el portal de internet de la agencia, donde el cliente encuentre todos los productos y servicios de forma detallada y con fácil acceso. (F2-O5)</p>	<p>Area On Line (soporte técnico ) en coordinación con el área de producto</p>	<p>De inmediato de acuerdo a las nuevas opciones que generen en producto y a las nuevas noticias que se desarrollen en la agencia.</p>	<p>Inicialmente de acuerdo a la evaluación del área de producto y luego con la aprobación del gerente comercial de la agencia, quienes transmitirán la información a soporte y estos ingresarán la información correspondiente en el portal.</p>
---	--	--	--

## CONCLUSIONES

De acuerdo al estudio realizado y a cada una de las propuestas expuestas anteriormente podemos observar los cambios positivos que se generaran en la agencia de viajes Konocer Viajes y Turismo y que sin duda permitirán alcanzar su objetivo el cual es lograr un mayor posicionamiento en el mercado e incremento de sus utilidades.

Por otra parte el desarrollo de este trabajo nos permitió adquirir mayores conocimientos acerca de la labor efectuada por parte del área comercial de las compañías y el desempeño indispensable que ejerce en las mismas.