

CICLO PREPARATORIO DE GRADO

DIPLOMADO GERENCIA COMERCIAL TURISTICA

PROYECTO COMERCIAL
AGENCIA COLOMBIAN TOURIST

PRESENTADO POR:

IVONNE ROJAS
PAOLA CAMACHO
IVAN ROJAS

PRESENTADO A:

EDUARDO MUÑOZ

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC
ADMINISTRACION DE AEROLINEAS
OCTUBRE 14 DE 2009
BOGOTA D.C.

TABLA DE CONTENIDO

1. PRELIMINARES

1.1 PORTADA

1.2.1 DEDICATORIA

1.2.2 AGRADECIMIENTOS

2. CUERPO DEL TRABAJO

2.1 TITULO DEL PROYECTO

2.2 INTRODUCCIÓN

2.3 ANTECEDENTES

2.3.1 MISION

2.3.2 VISION

2.3.3 PALABRAS CLAVES

2.3.4 VALORES

2.4 EL PROBLEMA

2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

2.6 OBJETIVOS

2.6.1 OBJETIVO GENERAL

2.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

2.6.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS

2.6.4 OBJETIVOS OPERATAIVOS Y TACTICOS

2.7 JUSTIFICACION

2.8 METAS

2.9 BENEFICIARIOS

3 MARCO TEORICO

3.1 ANALISIS COMPETITIVA

3.1.1 FORTALEZAS

3.1.2 DEBILIDADES

3.1.3 OPORTUNIDADES

3.1.4 AMENAZAS

3.2.5 FUERZAS DE PORTER

3.2.1 AMENAZAS DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

3.2.2 PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

3.2.3 AMENAZAS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

3.2.4 SUSTITUTOS

4. MERCADEO

4.1 PRODUCTO

4.2 ACCESIBILIDAD

4.3 ENTORNO FISICO

4.4 MARCA

5. DISTRIBUCION

5.1 SELECCIÓN DEL CANAL

6. COMUNICACIÓN

6.1 PROCESO DE COMUNICACIÓN

7. SEGEMENTACION DEL MERCADO

8. MATRIZ DOFA

9. ENCUESTA

10. CONCLUSIONES

10.1 EJECUCION DEL PROYECTO

2. CUERPO DEL TRABAJO

2.1 TITULO

COLOMBIAN TOURIST AREA COMERCIAL

2.2 INTRODUCCION

Cuando compramos o adquirimos un producto o servicio de alguna agencia o alguna aerolínea no nos preguntamos lo grande o pequeña empresa que está detrás de su elaboración, pero si como compradores nos gusta la calidad, su presentación, su amabilidad, su compromiso, su eficiencia y cuando se trata de servicios la mayoría de veces es casi imposible dar a conocer el producto antes de comprarlo, por eso tenemos que trabajar con operadores leales que ofrezcan servicios reales y completos, es por eso que un proyecto de investigación en el sector turístico nos empieza a perfilar como gerentes conociendo los diferentes procesos y procedimientos en diferentes áreas de una organización, por esa razón es de vital importancia conocer la estructura de esta, comprendiendo, entendiendo, y teniendo en claro los diferentes cargos, departamentos, autoridades, los conductos regulares y formas de comunicación, normas, manuales de convivencia que ya están previamente establecidos. Entrar en detalle y corroborar si cada palabra expresada en la misión, visión y cultura son cumplidas en una empresa que busca siempre alcanzar unas metas u objetivos con la ayuda de estrategias planteadas muchas desde su comienzo y otras en el largo camino que es recorrido por la entidad desde su iniciación.

Un estudio profesional que nos llevara a identificar aspectos importantes, positivos o negativos dentro de una organización, debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas observando desde diferentes perspectivas del concepto de servicio como elemento fundamental de la gerencia del servicio y la gerencia comercial para de cierto modo empezar a crear nuevos métodos y planes de mejoramiento que en muchas ocasiones le dan un valor agregado en el funcionamiento de la

misma.

Colombian Tourist nos abre sus puertas para realizar un estudio en profundidad de sus diferentes áreas de servicio y áreas comerciales en los diferentes puntos de servicio en toda la ciudad. Debemos analizar las generalidades en estos aspectos y aportar soluciones proponiendo nuevas ideas, innovando frente a la competencia, mejorando algunos planes de acción que hagan de los procesos y procedimientos excelentes armas y así obtener resultados eficientes y eficaces para mayor productividad.

Después de haber entendido muy bien los procesos del servicio y todo lo que se desprende de allí e identificar algunos problemas en dichos procesos, empezaremos a conocer al cliente de la empresa ya que esto determina diferentes estrategias de mercado con el objetivo de generar producto que llene y satisfaga las necesidades de estos. Es claro que el entorno en el que se desempeña nuestro negocio es un factor de los más importantes, de ahí empezamos a clasificar variables importantes que el cliente observa y percibe desde su criterio personal las cuales son evaluadas por encuestas que nos dan a conocer si los servicios, es el más adecuado para su tipo de cliente y si de alguna manera existen inconformidades por pequeñas que sean y poder tener una visión clara acerca de lo que se debe mejorar para comenzar a ingeniar nuevas estrategias que puedan dar un cambio y fortalezcan las des valencias que tenga la empresa.

Esta parte es fundamental ya que de ella se irán construyendo las estrategias que al final nos darán como resultado todo un plan de mejoramiento bien fundamentado para poder ser realizado de manera congruente con lo que la empresa pueda disponer para ello.

Por ultimo nos detendremos a analizar muy bien toda la información que a través de la investigación hemos obtenido para poder determinar estrategias haciendo el buen uso del análisis DOFA.

La idea es poder brindarle a Colombian Tourist un plan de mejoramiento que cuente con la posibilidad de ser realizado para que su buen nombre y trayectoria en el mercado sigan creciendo de una manera integral.

COLOMBIAN TOURIST es una agencia de viajes IATA, fundada en 1957, cuyo negocio es organizar y comercializar servicios turísticos. En estos últimos años uno de los problemas que esta afrontando la agencia es la falta de recursos para poder desempeñar cada uno de sus deberes eficientemente tanto materiales como en el tema de capacitación al personal como esta sucediendo en el área de aeropuerto el cual no tienen un buen conocimiento del sistema. Fuera de esto un gran problema motivacional respecto a la estimulación del empleado por su trabajo y ambiente laboral mirando también las escasas posibilidades de ascenso el cual hace que su trabajo no sea lo suficientemente competitivo para lograr el cumplimiento de los objetivos de la empresa. Es por eso que Colombian Tourist tendrá que realizar un cambio en su estructura organizacional, en el cual se brinden posibilidades de ascenso o cambios interdepartamentales para los empleados anualmente, además de establecer fechas mensuales para capacitación del personal del aeropuerto, lo cual es necesario para poder brindar una excelente información y seguridad al pasajero.

2.3 ANTECEDENTES

El desarrollo y los cambios que experimentan el mercado, precios y nuevos productos, son un factor de alto riesgo frente a la competencia y como reacción a esto hace que las empresas deban esforzarse para adaptarse y mantenerse al día en relación a dichos cambios y mejoramiento de sus servicios y/o productos.

2.3.1 MISIÓN ACTUAL

COLOMBIAN TOURIST - L'ALIANXA, es una agencia de viajes IATA, cuyo objeto social es organizar y comercializar servicios turísticos, a personas naturales o jurídicas de todos los sectores de la economía nacional o internacional.

Formamos parte de L'ALIANXA, organización internacional de viajes, por medio del cual obtenemos grandes beneficios tecnológicos y de extensión a los servicios a nuestros clientes. Contamos con el servicio de agencia virtual en el que nuestros clientes a través de los servicios de Internet pueden hacer directamente sus reservas.

Nuestro fundamento filosófico está enmarcado dentro del contexto ético, de responsabilidad y respeto por los valores humanos, encaminados a prestar un servicio de calidad, conservando la imagen y el prestigio de la compañía.

Contamos con un personal calificado y motivado, dispuesto a brindar el mejor servicio y la mas cálida atención a nuestros clientes, afianzando su lealtad y permanencia con nosotros.

MISION PROPUESTA

COLOMBIAN TOURIST - L'ALIANXA, es una agencia de viajes IATA, cuyo objeto social es organizar y comercializar servicios turísticos, a personas naturales o jurídicas de todos los sectores de la economía nacional o internacional.

Asesoramos al cliente en turismo innovador, complementado con el soporte en los trámites necesarios para lograr que su viaje sea un éxito.

Nuestro fundamento filosófico está enmarcado dentro del contexto ético, de responsabilidad y respeto por los valores humanos, encaminados a prestar un servicio de calidad, conservando la imagen y el prestigio de la compañía.

Contamos con un personal calificado y motivado, dispuesto a brindar el mejor servicio y la mas cálida atención a nuestros clientes, afianzando su lealtad y permanencia con nosotros.

Explicación

Nuestro negocio es organizar y comercializar servicios turísticos tanto de negocios como planes turísticos nacionales e internacionales.

Nuestros clientes son todas aquellas personas, que buscan asesoría en su destino de viaje y empresas que envían a sus ejecutivos de viajes de negocios y buscan cumplimiento y eficacia para arribar a sus destinos de reunión.

Satisfacemos todos aquellos aspectos que son necesarios para el buen desarrollo del viaje. Como:

- Solucionando cualquier tipo de incógnitas que el cliente tenga hacia el destino elegido referente a sitios de interés, vacunas, visas, transporte y demás.
- Puntualidad y rectitud durante el proceso de reserva o emisión del viaje.

Para desarrollar nuestra actividad comercial contamos con personal capacitado y orientado a la calidad en el servicio. Contamos con todas las herramientas tecnológicas que hoy en día exige el medio turístico.

Colombian Tourist pertenece al grupo de agencias L'ALIANXA.

2.3.2 NUESTRA VISIÓN

COLOMBIAN TOURIST – L'ALIANXA: se ve en 5 años

- Posicionada en el mercado turístico como una agencia de viajes líder, aumentando la productividad mediante el aprovechamiento de los avances tecnológicos que harán más eficientes los procesos.
- Logrando una mayor cobertura tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo sus productos y servicios a través de la agencia virtual y con la apertura de nuevas sucursales en diferentes ciudades del país.
- Enfocando sus esfuerzos en la consecución de acuerdos comerciales con los proveedores y agencias minoristas que beneficien tanto al usuario como a la compañía.

VISION PROPUESTA

COLOMBIAN TOURIST – L'ALIANXA: se ve en 5 años

- Posicionada en el mercado turístico como una agencia de viajes líder, aumentando la productividad mediante el aprovechamiento de los avances tecnológicos que harán más eficientes los procesos.
- Logrando una mayor cobertura tanto a nivel nacional como internacional, ofreciendo sus productos y servicios a través de la agencia virtual y con la apertura de nuevas sucursales en diferentes ciudades del país.
- Enfocando sus esfuerzos en la consecución de acuerdos comerciales con los proveedores y agencias minoristas que beneficien tanto al usuario como a la compañía.
- Capacitando y motivando a nuestra planta de empleados con las

herramientas y el equipo humano suficiente para un buen rendimiento en sus tareas diarias, logrando así un sentido de pertenencia con Colombian Tourist.

Explicación

Este será el tiempo estimado para llevar a cabo todo el proceso que proponemos en nuestros objetivos. Debido a que en este momento contamos con el personal y la infraestructura suficiente.

Obedece al objetivo de lograr el mayor cubrimiento tanto nacional como internacional caracterizándonos por nuestro excelente servicio.

La visión busca afianzar una estrecha relación comercial entre nuestra agencia y los proveedores para así dar un buen beneficio a nuestros clientes.

2.3.3 PALABRAS CLAVES:

- Puntualidad
- Recursos
- Capacitación
- Motivación
- Oportunidades

2.3.4 VALORES:

- Amabilidad
- Cordialidad
- Responsabilidad
- Iniciativa

2.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los inconvenientes por los que esta atravesando en este momento Colombian Tourist, en cuanto al bajo rendimiento de sus empleados por falta de motivación y herramientas, lo que ha disminuido su capacidad de respuesta al cliente como se puede ver en el incumplimiento en la facturación y en la falta de personal que se encargue específicamente del plan viajar. Ya que por no responder los correos electrónicos se están perdiendo ventas y credibilidad con el pasajero; esto a medida del tiempo puede tener grandes consecuencias para el buen nombre de la agencia la cual puede perder fidelidad y credibilidad a sus clientes.

2.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Colombian Tourist, presenta problemas de falta de herramientas que permitan desarrollar la capacidad de respuesta a sus clientes y el cumplimiento en la entrega de facturación. Esto ha venido afectando la fidelidad de los clientes de Colombian Tourist. Además de un bajo estado motivacional por parte de los empleados que no encuentran un futuro ascendente en la empresa.

Para solucionar estos inconvenientes se debe realizar una revisión profunda de los procesos de servicio para ejecutar los ajustes y mejoras pertinentes, buscar apoyo de un experto en análisis y mejoramiento de procesos.

2.6 OBJETIVOS

2.6.1 OBJETIVOS GENERALES

Investigar y analizar las falencias por las cuales ha bajado la rentabilidad de la empresa y el estado motivacional de los empleados. Para así crear una solución basándonos en los conceptos aprendidos en la clase de Gerencia Comercial.

2.6.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Analizar desde diferentes puntos de vista como es manejado el concepto de servicio en esta organización, sus ventajas y desventajas en diferentes mercados.
- Empezar a conocer como se dan los momentos de verdad en la organización cliente-empleado en diferentes áreas de servicio en un punto de venta.
- Comprender el sentido de las palabras en una organización cuando se habla de misión, visión, valores, cultura organizacional, slogan de la compañía, políticas, definición de la empresa, imagen, y verificar si todo lo que se plasma allí es seguido y cumplido por los empleados y equipos de trabajo para que se pueda tener una percepción adecuada de la información.

2.3.3 OBJETIVOS ESTRATEGICOS COMERCIALES

Evaluar de manera permanente la gestión de la organización en todos sus ámbitos de forma que mejore su competitividad de forma integral.

Asegurar el desarrollo de herramientas y aplicativos para el buen uso y disposición de la información de viajes y turismo de forma virtual a los clientes y usuarios.

Establecer un desarrollado de software para la contratación del aplicativo para el manejo de información virtual.

Proyectarnos como una empresa con solida estructura organizacional para ofrecer el profesionalismo requerido por nuestro recurso humano y así cumplir nuestra misión de satisfacer a cada uno de nuestros grupos interés:

- CLIENTES
- LOS EMPLEADOS
- LOS PROVEEDORES
- LA COMUNIDAD

Continuar con la ruta de crecimiento y mayor cobertura de mercado mediante la oferta de servicios y productos con paquetes más atractivos, menos costosos, facilitando un rápido y fácil acceso a la información y su respectiva transacción por medio de la agencia virtual.

- Aumentar en siete meses la posición competitiva
- Alcanzar las metas individuales propuesta
- Mantener la motivación y el desarrollo personal hacia los fines empresariales.

2.6.4 OBJETIVOS OPERACIONALES Y TACTICOS

1. Asesorar correctamente al cliente con relación a sus dudas con respecto a los viajes de placer o negocios que necesiten emprender.
 - Evaluar cada 6 meses las competencias del personal del área comercial de la organización; se está diseñando el modelo de acuerdo a las competencias que ellos requieren para desarrollar su trabajo comercial.
2. Detectar claramente las necesidades del cliente.
 - Aplicar todos los pasos descritos para la atención y venta de productos y servicios.

2.7 JUSTIFICACION

Los problemas mas frecuentes en Colombian Tourist es la falta de personal capacitado para llevar a cabo cada una de las funciones correspondientes de cada área, no hay motivación alguna hacia los empleados, se puede observar en la falta de turnos para poder descansar por lo menos un sábado al mes. La rotación de personal es el uno de los más grandes problemas de la compañía ya que tienen que capacitar seguido al personal indicado.

Para incrementar las ventas y ser una compañía líder y rentable se deben tener mas convenios con aerolíneas y operadores, buscar nuevos destinos y opciones de viajes no explotados por otros operadores, motivar y capacitar al personal para dar un mejor servicio a los clientes y una solución pronta a los inconvenientes que se presenten. Comprometer a los empleados para que hagan lo que este a su alcance para brindar la mayor satisfacción a los clientes ofreciendo servicios de alta calidad y cumplimiento, asesorando profesionalmente a los clientes, con la mayor claridad y transparencia teniendo en cuenta aspectos relacionados con el cumplimiento de la normatividad, prevención de riesgos, respeto por el medio ambiente, comercio justo y basados en la responsabilidad social

2.8 META

Nuestra meta es reconsolidarnos en el mercado que hoy en día demanda el mercado, llevando acabo ciertas mejoras que son muy necesarias para el buen rendimiento y motivación del empleado, una vez mejorado esto es posible que la calidad de servicio sea mas efectivo y viable para nuestros clientes.

2.9 BENEFICIARIOS

Lo principales beneficiarios son la empresa y sus empleados ya que obtendrán resultados con las ventas, dando a conocer una agencia líder, por su buen desarrollo y servicio. Otro de los beneficiarios es los viajeros que obtendrán resultados eficaces y un mayor cumplimiento.

3 MARCO TEORICO

3. Derechos Humanos y Organización Interna

- **Criterio de relación:** Mantener un clima organizacional adecuado, personal capacitado y motivado genera mayores satisfacciones a los clientes y mejores resultados a la organización
- **Indicador:** Calificación del clima organizacional y nivel de desempeño de los colaboradores

Acción general	Acción concreta	Responsable	Tiempo	Recursos	Compromiso
Evaluar la situación del clima organizacional actual	Estructurar la encuesta, aplicarla y evaluar los resultados	Martha Rojas	45 días	Disposición y tiempo del personal, computador y papel.	Tener un diagnostico del clima y un plan de trabajo para mejorarlo
Evaluar las competencias del personal de la organización	Estructurar un cronograma y aplicar el procedimiento de evaluación por competencias	Cindy Beltrán	2 meses	Disposición y tiempo del personal, computador y papel.	Tener una valoración de competencias y un plan de trabajo para mejorarlas
Evaluar el desempeño del personal	Estructurar la metodología, el cronograma y la responsabilidad de los líderes para su ejecución periódica	Martha Rojas	2 meses	Disposición y tiempo del personal, computador y papel.	Identificar los objetivos de cada persona y el nivel de resultado obtenido
Difundir los valores de la compañía	Realizar talleres y medios de comunicación para darlos a conocer	Cindy Beltrán	2 meses	Disposición y tiempo del personal, computador y papel.	Asegurar el conocimiento y apropiación de los valores de la compañía por todos los colaboradores

Cumplimiento de acciones:

- a) Evaluar la situación del clima organizacional actual: de acuerdo al plan de acción establecido ya se tienen estructuradas las herramientas de evaluación, se han aplicado unas pruebas piloto para hacer los ajustes correspondientes y proceder a realizar la encuesta de clima a todo el personal.
- b) Evaluar las competencias del personal de la organización: para evaluar el desempeño de sus trabajadores se está diseñando el modelo de acuerdo a las habilidades que ellos requieren para desarrollar su trabajo.
- c) Evaluar el desempeño del personal se están preparando los instrumentos de evaluación y se procederá a impartir instrucciones a las personas que tienen personal a cargo para definir procedimiento de evaluación.
- d) Difundir los valores de la compañía: ya se comenzó con la difusión y apropiación de los valores de la compañía mediante acciones de capacitación en talleres en donde se explicaron el conceptos de valor y principio dio, si dio a conocer los valores y principios de la compañía, se publicaron en la ISO-NOTA junto con la misión, visión, política y objetivos de calidad medios de comunicación para darlos a conocer se procederá a realizar retroalimentación para garantizar su interiorización e incorporación en la cultura de la compañía.

Bienes y servicios

- Criterio de relación: Proveer información clara y oportuna a los clientes genera confianza y fidelidad por parte de estos.
- Indicador: Nivel de satisfacción de los clientes en la información brindada.

Acción general	Acción concreta	Responsable	Tiempo	Recursos	Compromiso
Aumentar la agilidad en el servicio	Implementar el software que permita hacer más eficaz el servicio al cliente	Gerencia Comercial Diego Ramirez	6 meses	Tiempo laboral y recursos monetarios. actitud de cambio	Aumentar los niveles de satisfacción de los clientes facilitando el acceso a los servicios de forma virtual
Mantener sistema de información en la Pagina WEB actualizada	Actualización permanente de la Pagina	Director de Mayoreo Johnny Sarmiento	1 meses	Página WEB	Mejorar la oferta de valor al cliente

• **Cumplimiento de acciones:**

- a) Aumentar la agilidad en el servicio: en cumplimiento del plan a la fecha se adelanta el ajuste al contrato de diseño e implementación del software para este propósito, se revisaron y concertaron con el proveedor aplicativos, compromisos, cronograma y entregables. A partir de este mes se inicio el desarrollo del software. Se están analizando los programas que utiliza en la actualidad la compañía, para determinar qué tipo de licencias se requieren para instalar el servidor con el cual se podrán implementar los programas para agilizar el servicio.
- b) Mantener sistema de información en la Página WEB actualizada: Se actualizo pero es necesario establecer una rutina para asegurar su continuidad y renovación de información, esta es una actividad regular y periódica que requiere dedicación y conocimiento de las ofertas de turismo, es parte esencial del servicio que se quiere ofrecer al usuario. Se incluyo en

el procedimiento de publicidad lo referente al tema y se asigno esta responsabilidad la cual quedo documentada en el manual de funciones

3.1 ANALISIS DE SITUACION COMPETITIVA

ACTIVOS Y PASIVOS COMPETITIVOS

3.1.1 FORTALEZAS (ACTIVOS COMPETITIVOS)

- Una de las mejores agencias de viajes del pais, manteniendo excelentes relaciones comerciales con todas las aerolíneas nacionales e internacionales y operadores de turismo en Estados Unidos, el Caribe, Sur y Centro América, Europa, Oriente y Australia, además de todas las ciudades de Colombia en las que cuenta con agencias de viajes filiales.
- La renovación de la certificación del sistema de gestión de la calidad de sus servicios. En 2005 obtuvieron la certificación de calidad ISO 9001:2000, además, fueron la primera empresa de viajes nacional en obtener la certificación en la Norma Sectorial AV04, que certifica el diseño de paquetes turísticos en agencias de viajes y que, unida a renovación de la ISO 9001:2000, garantiza la calidad total de los servicios para la satisfacción de los clientes.
- Ofrecer un amplio portafolio de servicios, que incluyen oficinas de atención personalizada e inmediata en los principales aeropuertos, como así también la administración de convenios comerciales; reservas de tiquetes aéreos, marítimos y terrestres; una amplia oferta hotelera; asesoría y tramitación de documentos; y organización de eventos y congresos, teniendo presencia en todo el mundo.
- La página WEB que le proporciona un alto porcentaje de ventas funcionando como una agencia virtual. La gente la consulta muchísimo, pero después quieren ver con quien están tratando, de modo que van a comprar los tiquetes a sus oficinas, mejorando los niveles de transparencia y relacionamiento con el mercado. Tanto el público como las agencias pueden entrar a su mayoreo y obtener servicio y confirmación inmediata las 24 horas.
- Actualización periódica del sistema de información de la página WEB mejorando la oferta de servicios y productos para el cliente.

- Implementación del sistema de evaluación de los proveedores mejorando la interrelación y las negociaciones con los proveedores y cumplimiento de los acuerdos de pago.
- Identificación de las variables que afectan el clima organizacional y la implementación de un plan de mejora creando un ambiente de trabajo y el clima que mejora las condiciones laborales para el personal de la compañía.
- Se mejoró la comunicación entre las áreas y oficinas enfocándose las actividades y la toma de decisiones en el trabajo en equipo, en un clima de camaradería y mutua colaboración donde reine un clima de trabajo favorable para las actividades intrínsecas como extrínsecas de la de organización mejorando así la productividad.
- El acercamiento y nuevas relaciones con todos los grupos de interés que fortalece no solo la compañía sino su entorno, y que orienta un modelo de gestión con enfoque renovado, dinámico y en el corto plazo más competitivo.

3.1.2 DEBILIDADES (PASIVOS COMPETITIVOS)

- El atraso en la evaluación de competencias de los colaboradores que permitirá la planificación del programa de capacitación para mejorar sus resultados y crecimiento profesional.
- No contar a la fecha con el desarrollo del motor de reservas "Turbosabre" en el que los agentes de viajes podrán ingresar a hacer su reserva y tener una confirmación inmediata, factor de competencia y diferenciación clave para la compañía.
- Falta de personal para la atención en las promociones puntuales, cuando hay aviso de publicidad ya que no hay abastecimiento en estos casos y muchos clientes quedan inconformes con el servicio, y muchas veces prefieren dirigirse a otras agencias para realizar la compra.
- El no hacer el seguimiento oportuno a los pagos que nos hacen los clientes y por lo tanto al hacer la gestión de cobro, muchos han cancelado solo que el sistema no se ha actualizado rápidamente y el cliente se disgusta por estos motivos.

- Falta de interés por parte de la compañía para brindar mejores instalaciones de trabajo, en tanto a seguridad, comodidad y estética, en una sucursal.
- Miden a los asesores por ventas, teniendo en cuenta que las aerolíneas ya bajaron costos, que quitaron las comisiones y sin embargo el volumen de ventas debe ser el mismo.

3.1.3 OPORTUNIDADES:

- Convenios con aerolíneas y hoteles.
- Alianzas
- Promociones de las líneas aéreas
- Producto de turismo receptivo.
- Apoyo de entidades gubernamentales.
- Ampliación portafolio de paquetes turísticos.
- Plan viajar.
- Eventos de promoción para agentes de viajes.
- Promociones.
- Nuevos destinos.

3.1.4 AMENAZAS

- Turismo sexual
- Variabilidad del dólar
- La competencia que hacen las aerolíneas, quienes rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes.
- Crisis económica mundial
- Internet avanzado en las aerolíneas y agencias de viajes competidoras.

- Oferta de productos o servicios prestados que se encuentran en el mercado.

Tendencia	Riesgo	Oportunidad	Acciones de la empresa
Se encuentran muchos competidores y oferta de productos en el mercado.	Pérdida de clientes por precios más bajos.	Innovar y diferenciarse en segmentos de clientes y productos más focalizados a estos segmentos	<ul style="list-style-type: none"> • Especializar la oferta por nichos de mercado con paquetes turísticos diferenciados. • Mantener los estándares de calidad del servicio y asesoría. • Negociar con proveedores para mejorar tarifas
Crisis económica mundial con altos niveles de incertidumbre	Disminución de los ingresos y dificultades para obtener rentabilidad	Necesidad de unirse en las empresas para enfrentar "la crisis" motivando al personal para el logro de las metas	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir costos e identificar tarifas de mercado más competitivas. • Apuntalar la gestión comercial, en especial fortalecer la agencia virtual
La competencia que hacen las aerolíneas, quienes rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes.	Entrar en guerra de precios donde todos pierden, y en el largo plazo el cliente también.	tenemos que volver a ser nosotros los que negociemos, tomemos riesgos y comercialicemos	<ul style="list-style-type: none"> • El ingreso no se ha visto afectado porque con la Tarifa Administrativa estamos compensados. • La situación ha hecho que la empresa sea más flexible ante las condiciones del mercado, para crear productos atractivos y así tener mayores ingresos.

EL SERVICIO COMO PRODUCTO

Para COLOMBIAN TOURIST, el principal producto que ofrece es el servicio al cliente por eso se empeñó en implementar un sistema de gestión de la calidad basado en las norma ISO 9001:2008 y en las normas sectoriales NTC-AV001, NCT-AV003 y NTC-AV 004, las cuales el fundamento principal es la claridad con el cliente, que se ve reflejada en servicio a si como la identificación de sus necesidades para poder hacer realidad sus sueño de viajar en el caso de los viajes vacacionales.

COLOMBIAN TOURIST, tiene como objetivo de calidad realizar negociaciones que beneficien a sus clientes lo cual le permite prestar un mejor servicio y fidelizarlos cada día más.

Mediante el análisis de la pirámide de Maslow por medio de la cual se establecen las necesidades creadas por los clientes para poder diseñar o establecer productos que lo satisfagan, por eso COLOMBIAN TOURIST, diseña paquetes turísticos a PERU, lugar de moda según las tendencias del mercado por su cultura, por tener sitios declarados como una de las maravillas del mundo, así el viajero combina el placer y diversión con la cultura.

Fisiología: En este tipo de planes se ofrecen itinerarios en los que se combina la gastronomía, cultura, tradición de los lugares que el viajero visita.

Seguridad: COLOMBIAN TOURIST, cuenta con una evaluación periódica de sus proveedores, viajes de inspección lo cual hace que sus productos sean ofrecidos a los viajes tal y como se ofrecen, estableciendo también los diferentes competentes del producto como documentación requerida para ingresar al país, vacunas si se requieren y tarjeta de asistencias.

Afiliación: La calidez, atención y servicio ofrecido por el personal de COLOMBIAN TOURIST y por los proveedores contratados para prestar el servicio hacen que el cliente se fidelice y cree lazos con la agencia.

Reconocimiento: COLOMBIAN TOURIST, realiza premiación por ventas a las agencias de viajes minoristas que tienen un buen desempeño en ventas el igual que viajes de familiarización para las empresas que tienen un volumen representativo en ventas.

Autorrealización: COLOMBIAN TOURIST, a través de su sistema de gestión de la calidad logra que todos los procesos para cumplir con las etapas anteriores se desarrollen de una manera eficiente, lo cual garantiza que el cliente o viajero se sienta totalmente satisfecho y desee seguir contando con el servicio que le ofrece la agencia según lo que se puede evidenciar en las encuestas de satisfacción del cliente que se realizan.

El nivel del producto de satisfacción del producto que compran los clientes en COLOMBIAN TOURIST, se mejora continuamente gracias al proceso de mejora continua que se realiza en todos los procesos de la compañía en donde se identifican mes a mes las deficiencias, oportunidades y logros que se generan en la agencia.

4.2 ACCESIBILIDAD

COLOMBIAN TOURIST, cuenta con un departamento corporativo ubicado en la zona centro de Bogotá, con una oficina de atención al viajero ubicada en el centro comercial 93, una oficina de atención al viajero en el segundo piso del Aeropuerto EL DORADO, con un Implan en una empresa del sector petrolero en la calle 100 con octava y con la oficina principal en el barrio Chico. En cuanto a acceso electrónico cuenta con una agencia virtual en la que los clientes pueden acceder para realizar sus reservas y realizar las consultas que requieran, al igual cuenta con una página web en la que las agencias pueden consultar todo el portafolio de productos que están disponibles al igual en ese sitio web cuentan con un Chat en el que obtienen respuestas oportunas a sus requerimientos.

COLOMBIAN TOURIST, cuenta con un horario de atención al cliente de lunes a viernes de 8:00 AM a 6:00 PM y los sábados de 9:00 AM a 12:00 y en la oficina del aeropuerto de domingo a domingo de 5:00 AM a 10:00 PM.

4.3 ENTORNO FÍSICO

COLOMBIAN TOURIST, se identifica con los colores amarillo y azul característicos a la organización a la que pertenece lo que la hace tener recordación de marca que se refleja también en la página Web, tarjetas de presentación, papelería, facturas y demás documentos que se entregan a los clientes, también se refleja el logo de la certificación de calidad otorgada por Bureau Veritas y de las normas sectoriales.

Se nota un desarrollo auditivo, olfativo y táctil en cada uno de los documentos que entrega a sus clientes y en sus páginas web.

La parte gustativa no la desarrolla directamente por que no es su objeto social, pero se puede ver reflejada en la información de los hoteles y lugares que entrega a sus clientes.

INTERACCIÓN DEL CLIENTE

COLOMBIAN TOURIST, interactúa de una manera completa con el cliente por medio de la asesoría que le brinda el personal de ventas de una manera cálida y profesional, la información que se le ofrece por medio de la página Web, de la agencia virtual, la solución de sus inquietudes.

La unión con el cliente se establece por el contacto telefónico, por Chat, o por medio de las propuestas comerciales que la agencia desarrolla identificando las necesidades que requiere que sean satisfechas.

La etapa de consumo se desarrolla en el momento que se concreta la venta que se definen y concretan las políticas de pago a las que el cliente puede acceder, esta etapa es una de las más importantes por que es en la que el cliente toma la decisión de compra de acuerdo a los productos que le ofreció el personal de ventas, momento también en el cual el cliente experimenta sensaciones positivas según las necesidades que fueron suplidas con la compra que realizó.

La última etapa del proceso de interacción que es la separación, COLOMBIAN TOURIST, acompaña a sus clientes hasta el momento de realizar el check in y realiza seguimiento a través de la realización de las encuestas de satisfacción del cliente.

I INTERACCIÓN CON OTROS CLIENTES

COLOMBIAN TOURIST, por medio de la categorización de sus productos pretende prevenir que los clientes interactúen en un medio en el cual se identifiquen y con el tipo de personas que sean de su misma condición social, por lo cual al momento de ofrecer sus productos identifica el tipo y categoría del cliente para de la misma manera ofrecer los productos teniendo en cuenta esta variable.

Por medio de la evaluación a los proveedores y los viajes de inspección COLOMBIAN TOURIST, establece el tipo de clientes a los que se le pueden ofrecer a cada producto de acuerdo con la categoría del proveedor de servicio.



COLOMBIAN TOURIST, es un nombre que nació en Estados Unidos, por eso es en inglés, el logo ha venido variando de acuerdo a las alianzas estratégicas que ha tenido la agencia con otras agencias el último cambio se dio cuando la Gerente General, decidió formar parte de la organización internacional L'alianza.

El logo que acompaña la marca es reconocido en todos los lugares de Colombia y en algunas partes del mundo, esta acompañado por el número de años que lleva la agencia en el mercado lo que le da más credibilidad y seguridad a los clientes.

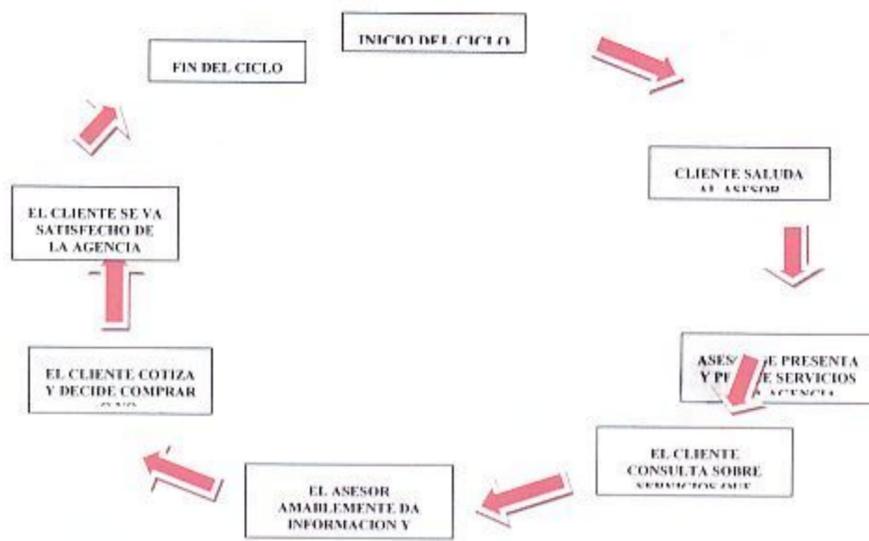
Los segmentos de clientes que tiene COLOMBIAN TOURIST son:

- Empresas nacionales y extranjeras
- Personas naturales
- Agencias de viajes
- Fondos de empleados

MOMENTOS DE LA VERDAD

El preciso instante en el que el cliente se pone en contacto con nuestro servicio y sobre la base de este contacto se forma una opinión acerca de la calidad del mismo. Un momento de verdad, no necesariamente lo determina el contacto humano. Cuando el cliente llega al lugar del servicio y entra en contacto con cualquier elemento de empresa (infraestructura, señalamientos, oficinas, etc.), es también un momento de verdad. Para poder ofrecer un mejor servicio al cliente, se requiere controlar cada momento de la verdad.

1. COUNTER O SITIO DE INFORMACION:



PRECIO

COLOMBIAN TOURIST, tiene definida una política estándar para los paquetes turísticos que representa una comisión del 23%, cobra la tarifa administrativa según la resolución No. 03596 de septiembre primero de 2006. Los precios son fijados de acuerdo con esta política por el Director de Mayoreo y por cada uno de los funcionarios de área de ventas y comercial.

Se otorgan descuentos de acuerdo con los precios de la competencia en el caso de las ventas a las agencias de viajes con el fin de igualar los precios y realizar la venta.

Los costos que maneja la agencia son:

Fijos: Servicio: telefónico, aseo, agua, luz, nómina, impuestos, contribuciones, papelería y aseo, auditorías de calidad, revisoría fiscal, comisiones.

Variables: Consultarías, gastos de representación, publicidad, entre otros.

PROMOCIONES

COLOMBIAN TOURIST, haciendo uso de las negociaciones que realiza con los proveedores ofrece promociones atractivas para los clientes a través de la agencia virtual y de campañas que se realizan en google y el facebook.

5 DISTRIBUCION

Los productos de COLOMBIAN TOURIST, son distribuidos a los diferentes clientes por medio de las unidades de negocio que tiene establecidas que son: División corporativa, Excursiones, Clientes directos, Implant, free lance y vendedores externos.

Funciones de los canales de distribución o unidades de negocio:

División corporativa: en esta unidad de negocio se atienden los clientes corporativos de las empresas que atiende COLOMBIAN TOURIST, a las que se le ofrecen de acuerdo con sus necesidades y el estudio previo que se realiza al iniciar el proceso de negociación, tiquetes, hoteles, tarjetas de asistencia, asistencia en el aeropuerto y de mas productos, esta unidad de negocio representa el 70% de la ventas de la agencia.

- Excursiones: Esta unidad de negocio se encarga de comercializar los paquetes turísticos que son creados por el proceso de Mayoreo a las demás unidades de negocio de la agencia, a las agencias minoristas, a los clientes corporativos y a los demás clientes que estén interesados en tener unas vacaciones inolvidables.
- Clientes directos: Esta unidad de negocio esta especializada en la atención oportuna y calida a todas las personas naturales que requieran los servicios de un agente de viajes, están en la capacidad de asesorarlo desde los requerimientos de documentación hasta la venta de una excursión por todo el mundo o cualquier aventura que el cliente este soñando.
- Implant: Esta unidad de negocio es especializada en prestar un servicio directo y personalidad a las empresas que requieran de manera inmediata diseñar los viajes para sus ejecutivos desde las instalaciones del cliente, se ofrece para clientes corporativos con un nivel bueno de compras.
- Free lance: Con las nuevas condiciones del mercado se vio la necesidad de ofrecer los productos y servicios a través de personal calificado externo que conoce muy bien los productos de la agencia y así mismo lo ofrece a un segmento de clientes con el que el cuenta.

- Vendedores externos: Los productos se distribuyen también a otros viajes a través de ventas que realizan las agencias de viajes minoristas y en algunos casos mayoristas que conocen nuestros productos y están dispuestos a comercializarlos, al igual que personas naturales que consiguen clientes para que los funcionarios de la agencia los atiendan.
- Los medios que utiliza la agencia para distribuir los productos de una manera rápida y segura, son la página Web, la agencia virtual, el Chat directo con las agencias y proveedores, el correo electrónico y demás programas especializados que ofrece a los clientes corporativos.

5.1 SELECCIÓN DEL CANAL:

- 1 Necesidades del consumidor: Al estar constantemente COLOMBIAN TOURIST, identificando las necesidades de los clientes y desarrollando programas que las suplan, COLOMBIAN TOURIST, estaría en un gran porcentaje logrando satisfacer esas necesidades que son creadas por los diferentes tipos de clientes.
- 2 Atractivo del canal: La infraestructura de sus instalaciones, al igual que el diseño de sus páginas en Internet, la presentación y calidez del personal que atiende al cliente hace que los canales de distribución con los que cuenta la agencia son agradables para el cliente.
- 3 Viabilidad Económica: Para COLOMBIAN TOURIST, son viables los canales de distribución que en la actualidad utiliza por que cubren varios de los segmentos de mercado que hay por explotar en el sector turístico.
- 4 Control de Operación: Las operaciones en COLOMBIAN TOURIST, se controlan para cada uno de los canales con la ejecución, seguimiento y control de indicadores de gestión que tiene cada uno de los procesos los cuales son analizados mensualmente y según su resultado se toman las acciones necesarias para la mejora de cada canal de distribución.
- 5 Responsabilidad de los miembros: Los canales tienen asociados procedimientos que deben cumplir al igual que presupuesto por cumplir los cuales en su mayoría se cumplen o de lo contrario se analiza el por que no se cumplió y se toman las medidas necesarias.
- 6 Localización del negocio: COLOMBIAN TOURIST, no se ha quedado quieto en este aspecto, ha establecido puntos de negocio según estudios en lugares que le arrojan buenos resultados tanto a nivel de ventas como de costos.

diferentes razones o actividades que realizan las empresas para cumplir con su objeto social.

Ventajas competitivas?

1. Asesoría
2. Buen portafolio de servicio
3. Valores agregados
4. Informes gerenciales
5. Creación de políticas de ahorro y de viaje
6. Calidez del servicio
7. Seguimiento al servicio
8. Administración de convenios comerciales
9. Atención de quejas y reclamos
10. Manejo de acumulación y redención de millas

Criterios básicos de segmentación

COLOMBIAN TOURIST, segmenta su mercado teniendo en cuenta los diferentes tipos de clientes que existen en el sector, por lo cual en sus diferentes unidades de negocio se especializa para brindar un mejor servicio y obtener unas ventas representativas.

SEGMENTO

Uno de los segmentos que la agencia trabaja y con los cuales estamos desarrollando el tema son los clientes corporativos, segmento en el cual la agencia se destaca por un servicio personalizado y calido atendiendo los requerimientos del cliente desde la creación de políticas claras de viajes hasta la asistencia en el aeropuerto.

CONDICIONES DEL SEGMENTO:

Mensurabilidad: se mide con la base de datos que posee la agencia la que también se toma como referencia para la realización de las encuestas de satisfacción que se realizan mensualmente.

Accesibilidad: COLOMBIAN TOURIST, accede a las diferentes empresas por

medio de referidos y por consulta de base de datos que se consiguen para este fin.

Sustanciabilidad: la base de datos actual de clientes es representativa, el negocio es rentable aunque se ha visto afecto por las continuas promociones de las aerolíneas, por las aerolíneas de bajo costo y por las ventas directas de las aerolíneas por Internet y también por la competencia desleal de algunos proveedores.

CRITERIOS DE SEGMENTACION :

Criterios geográficos: Ubicados en Bogotá y sus alrededores

Criterios demográficos: no tenemos alguna estadística que nos pueda dar una información puntual de quienes tengan la solvencia económica para adquirir nuestro servicio ya que este no tiene ninguna barrera alguna que lo segmente.

Criterios Psicograficos:

- Clase Social: No aplica aplicaría tipo de empresas, grandes, medianas
- Estilo de Vida: Sana y empresarial
- Personalidad: ejecutivos
- Preferencia Sexual: Todo tipo de persona

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

- 1 Circunstancias y frecuencias: Las circunstancias determinantes para la compra la dan la necesidad de viajes de negocios, la frecuencia van de acuerdo con la actividad de cada empresa o con los proyectos que realicen en las diferentes ciudades del país.
- 2 Beneficios esperados: Asesoría permanente, consecución de buenas tarifas y acuerdos con los proveedores, valores agregados.
- 3 Tipo de usuario: A este tipo de segmento se le ofrecen tiquetes aéreos.

hoteles, renta de autos, documentación, asistencia aeroportuaria.

- 4 Lealtad de la marca: COLOMBIAN TOURIST, la logra con este segmento por medio de su cumplimiento, buena accesoria, políticas gana gana.
- 5 Percepciones y preferencias: El cliente satisface sus necesidades y requerimiento con la accesoria y venta de los servicios que tiene la agencia.

SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO:

Evaluación del segmento de mercado:

1. Tamaño y crecimiento del mercado: COLOMBIAN TOURIST, tiene una base de datos de clientes corporativos representativa y trabaja día a día por conseguir más clientes que aumenten su participación en el mercado
2. Atractivo estructural del segmento: Con el análisis de las cinco fuerzas de Porter se determina que la agencia elige este mercado porque logra una buena participación, es además rentable, puede hacer por el volumen de ventas buenas negociaciones con los proveedores, las cuales trasmite a sus clientes a través de valores agregados que la hacen posicionarse mejor en el mercado nacional e internacional.
3. Mercadeo diferenciado: COLOMBIAN TOURIST, identifica en cada uno de sus clientes corporativos las necesidades a suplir, para lo cual crea un portafolio personalizado que satisfaga esas necesidades y que genere buenos ingresos para la agencia.

POSICIONAMIENTO

COLOMBIAN TOURIST, tiene reconocimiento por su amplia trayectoria en el mercado, por su solidez, seriedad y servicio además de estar posicionada entre una de las mejores agencias.

8 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ACCIONES
Ofrecer un amplio portafolio de servicio	Convenios con aerolíneas y hoteles	Expansión de los servicios y de la oferta que permite la posibilidad de hacer convenios
La pagina Web que proporciona un alto porcentaje de ventas funcionando como una agencia virtual	Alianzas con mayoristas, aerolíneas y otros operadores turísticos.	Permite posicionamiento y mejora de la imagen de la empresa
Actualización periódica del sistema de información de la pagina web, mejorando la oferta de servicios y productos para el cliente.	Promoción de líneas aéreas.	Permite conocer promociones de las líneas aéreas.
Acercamiento y nuevas relaciones con todos los grupos de interés.	Apoyo de entidades gubernamentales	Una imagen fortalecida facilita el apoyo gubernamental

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	ACCIONES
Ofrecer un amplio portafolio de servicios	Convenios con aerolíneas y hoteles	Tener un excelente grupo de trabajo el cual busque contactos que ayuden al crecimiento de la empresa, dando mejores convenios.
La página web le proporciona un alto porcentaje de las ventas funcionando como una agencia virtual.	Promociones de las líneas aéreas	Sacando un buen trabajo de estos dos puntos logramos tener una eficiente trabajo, dándole calidad y satisfacción al cliente.
Acercamiento y nuevas relaciones con todos los grupos de interés no solo a la compañía si no su entorno.	Apoyo de entidades gubernamentales.	Implementar las ventas con convenios con entidades gubernamentales, dándoles opciones para ganar mutuamente, como promociones y descuentos.

FORTALEZAS	AMENAZAS	ACCIONES
Ofrecer un amplio portafolio de servicios	Las aerolíneas rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes	Implementar alianza que permita que aerolíneas como agencias tengan beneficio mutuo.
Actualización periódica del sistema de información de la página WEB mejorando la oferta de servicios y productos para el cliente	Oferta de productos y servicios alternos.	Implementar publicidad de impacto que logre que los atraer a los clientes a nuestro producto.
Implementación del sistema de evaluación de los proveedores mejorando la interrelación y las negociaciones con los proveedores y cumplimiento de los acuerdos de pago.	Agencias de viajes con competencia desleal, sacando nuevos destinos con bajos costos y baja calidad.	Buscar alianzas estratégicas, con uso exclusivo de nuestra agencia, y con proveedores de altamente calificados en ofrecer excelentes servicios.

AMENAZAS	FORTALEZAS	ACCIONES
Las aerolíneas rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes	ofrecer un amplio portafolio de servicios, que incluyen oficinas de atención personalizada e inmediata en los principales aeropuertos, como así también la administración de convenios comerciales	Con un amplio portafolio se pueden adquirir más clientes, y aunque las aerolíneas no den comisión, podemos buscar más ventas con clientes externos, y no basarnos solo en estas ayudas.
Oferta de productos y servicios alternos.	Ofrecer un amplio portafolio de servicios	Complementando el portafolio
Agencias de viajes con competencia desleal, sacando nuevos destinos con bajos costos y baja calidad.	Implementación del sistema de evaluación de los proveedores mejorando la interrelación y las negociaciones con los proveedores y cumplimiento de los acuerdos de pago.	Buscar alianzas con proveedores, con precios bajos y excelentes servicios en la ciudad de destino. Así competir de una manera leal con las demás agencias de viajes.

AMENAZAS	OPORTUNIDADES	ACCIONES
Las aerolíneas rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes	Nuevos destinos.	Al implementar nuevos destinos, esta amenaza no sería tan perjudicial para la agencia, ya que tendríamos un amplio portafolio para que los clientes tengan distintas opciones de compra.
Oferta de productos y servicios alternos.	Eventos de promoción para agentes de viajes.	Al motivar al agente de viajes, estará dispuesto a vender el servicio de los operadores, ya que tendrán información acertada del destino.
Agencias de viajes con competencia desleal, sacando nuevos destinos con bajos costos y baja calidad.	Los convenios con aerolíneas y operadores que hacen que los paquetes tengan un precio competitivo en el mercado.	Con los convenios estipulados en la empresa, se complementan los paquetes turísticos ya obtenidos, dando un servicio adicional a lo vendido.

AMENAZAS	DEBILIDADES	ACCIONES
Las aerolíneas rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes	Falta de personal para atención en las promociones puntuales, cuando hay aviso de publicidad	Complementar las alianzas con nuevos operadores, mayoristas y aerolíneas, capacitar a los empleados para que manejen mejor la información.
Oferta de productos y servicios alternos.	Con las nuevas tarifas no deben medir a los asesores por las ventas, deben buscar otro mecanismo, así sea por las tarifas administrativas	Incluir planes turísticos que tengan servicios alternos a los que se ofrecen actualmente, para que el cliente se sienta atraído por adquirir nuestros servicios.
Agencias de viajes con competencia desleal, sacando nuevos destinos con bajos costos y baja calidad.	Estamos en desventaja con otras agencias y aerolíneas que no cobran el fee	Sacar servicios innovadores para obtener más ventas.

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	ACCIONES
Convenios con aerolíneas y hoteles.	Contamos con excelentes relaciones comerciales con todas las aerolíneas nacionales e internacionales y operadores de turismo	Implementar portafolio de servicios con alianzas que ofrecen tanto como aerolíneas como operadores mayoristas y minoristas.
Apoyo de entidades gubernamentales.	Tenemos convenios con agencias en Estados Unidos, el Caribe, Sur y Centro América, Europa, Oriente y Australia, además de todas las ciudades de Colombia en las que cuenta con agencias de viajes filiales.	Contando con estos convenios en los distintos países, podríamos formar alianzas gubernamentales, para contar con apoyo económico y poder brindar mejores precios en zonas de bajos recursos.
Eventos de promoción para agentes de viajes.	Ofrecer un amplio portafolio de servicios, que incluyen oficinas de atención personalizada e inmediata en los principales aeropuertos, como así también la administración de convenios comerciales	Uniendo estas dos oportunidades y fortalezas podríamos dar un incentivo a los agentes de viajes, dándoles mejores tarifas para familiares, y así conozcan el producto y lo vendan mejor.

OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	ACCIONES
Ampliación portafolio de paquetes turísticos.	Falta de personal para atención en las promociones puntuales, cuando hay aviso de publicidad	Dando capacitación a agentes de viajes y empleados para en caso de publicidad y promociones todas sean ágiles y eficientes dando la información adecuada.
Nuevos destinos y promociones	Con las nuevas tarifas no deben medir a los asesores por las ventas, deben buscar otro mecanismo, así sea por las tarifas administrativas	Si obtenemos más ventas y fidelizamos a los clientes actuales, las ventas mejorarían y las bonificaciones podrían aumentar por el volumen de estas, dando resultados eficientes a las empresas
Producto de turismo receptivo.	Estamos en desventaja con otras agencias y aerolíneas que no cobran el fee y algunas inclusive por compras en Internet no cobran la tarifa administrativa	Dando un buen servicio los clientes se ven interesados en comprar así se les cobre un porcentaje bajo por el servicio,

OPORTUNIDADES	AMENAZAS	ACCIONES
Apoyo de entidades gubernamentales.	Las aerolíneas rebajan las comisiones y pretenden desarrollar las mismas funciones de las agencias de viajes	
Convenios con aerolíneas y hoteles.	Agencias de viajes con competencia desleal, sacando nuevos destinos con bajos costos y baja calidad	
Nuevos destinos y promociones	Implementación del sistema de evaluación de los proveedores mejorando la interrelación y las negociaciones con los proveedores y cumplimiento de los acuerdos de pago.	

9 ENCUESTA

1. QUE INFORMACION NECESITO?

Saber si la agencia es conocida y identificar los asuntos que deben atenderse inmediatamente y preguntas que examinan a una muestra con el fin de inferir conclusiones sobre la población o el segmento requerido. Saber porque motivo ellos quieren viajar. Y que nuevos destinos les gustaria conocer.

2. PARA QUE LO NECESITO?

Para identificar cuáles son las necesidades de los clientes y cual es el motivo de viaje, saber porque medio ellos consultan sus viajes, y así mismo identificar cuáles son las debilidades y fortalezas frente a las demás agencias.

3. QUE VOY HACER CON ESA INFORMACION CUANDO LA TENGA?

Basado en la información recibida, hacer que las debilidades, se conviertan en nuestras fortalezas para poder mejorar el servicio hacia los clientes, y de esta forma mejorar día a día el producto final.

1. Cual es el motivo regular de sus viajes?

- A) Turismo B) Negocios C) OTRO

2. Su fuente preferida de información para viajar es:

Sugerencia de un amigo o conocido

Internet

Periódicos y Revistas

Agente de Viajes

Otro _____

3. Que agencia de viajes conoce (Diga un nombre)

4.- Usted viaja-

Menos de una vez al año

Una vez al año

Dos veces al año

Tres veces al año

Más de tres veces al año

5.- Conoce usted la agencia Colombian Tourist

SI NO

LA EMPRESA

1. Es una empresa que siempre se ha caracterizado por manejar un Excelente servicio al cliente tanto interno como externo, se abren nuevos canales de venta lo que ha ocasionado que se distorsione un poco el Servicio.
2. Las personas que tratan directamente con el cliente son las encargadas de brindar el mejor servicio y como filosofía lo tienen claro, pero existen momentos donde el personal de apoyo no es suficiente y se crea un vacío que no alcanza a ser manejado por los empleados.
3. Los empleados sienten un gran compromiso con la empresa y hacen que este compromiso trascienda en el servicio al cliente.
4. Existen empleados que no manejan los protocolos de servicio, aunque el cliente no lo note es recomendable que en todo momento esto se cumpla.
5. La empresa tiene convenio con las empresas mayoristas, para dar capacitaciones a los empleados

EL CLIENTE

1. En general el cliente se siente satisfecho con el servicio prestado por Colombian Tourist
2. Cuando se generan inconformidades se debe principalmente al tiempo de espera de los clientes por las cotizaciones o por la información solicitada.
3. El asesor en ocasiones responde de manera errónea por cuestión de mal manejo de su tiempo, lo que genera inconformidad. Creemos y estamos convencidos al igual que Colombian Tourist las personas que tienen contacto directo con los clientes deben ser personas idóneas con gran capacidad de servicio, con los conocimientos necesarios y con un gran sentido de pertenencia por esta razón nuestras estrategias se basan en crear un ambiente laboral amigable que vaya de la mano con el proyecto de vida que cada empleado tiene consigo mismo y con su familia, en la medida en que esto se cumpla y se analice en detalle, el servicio seguirá siendo la principal fortaleza de Colombian Tourist

CONCLUSIONES

El análisis de Colombian Tourist ha sido en todo momento una experiencia muy enriquecedora en la cual hemos implementado todos los conocimientos aprendidos durante todos estos años, hemos encontrado dentro de la empresa una gran cantidad de fortalezas que podemos destacar, como por ejemplo el nivel de compromiso de sus empleados, la capacidad de respuesta y la eficiencia en el trabajo, el buen trato que siente un cliente al llegar a la empresa, la gran variedad de productos, la constante capacitación que brindan a sus empleados, en general podríamos decir que el servicio que presta Colombian Tourist el cual siempre lo ha caracterizado, tiene una imagen ante el cliente de "Bueno" o "Muy Bueno", de acuerdo a las experiencias vividas por cada uno de nosotros en distintos momentos de verdad que vivimos y con nuestro análisis detectamos algunas fallas y podríamos decir que el servicio en algunas ocasiones se ve afectado por distintas variables como por ejemplo: la gran cantidad de competencia que hay en el mercado, congestión en las páginas Web, Los precios bajos de las aerolíneas que no cobran costos adicionales, otro punto que detectamos también que puede influir en que el servicio se vea afectado es la demora de los mayoristas en dar respuesta.

Todas estas variables las hemos analizado en detalle y con la información que muy amablemente nos han suministrado en Colombian Tourist identificamos cuales son los puntos críticos que influyen en la rapidez y calidad del servicio que se le presta a los clientes y encontramos distintos puntos de vista que nos permite analizar cual cree la empresa que es el servicio que presta y cual es la posición del cliente frente a ello.

BIBLIOGRAFIA

<http://www.colombiantourist.com/Scripts/index.php>