

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR NUEVOS NICHOS A
DESARROLLAR POR LA EMPRESA TRAVEL & BUSINESS LTDA.**

**YOLY ESPERANZA PÁEZ TORRADO
MARTHA JULIANA PROBST ARDILA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING
BUCARAMANGA**

2008

**ESTUDIO DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR NUEVOS NICHOS A
DESARROLLAR POR LA EMPRESA TRAVEL & BUSINESS LTDA.**

**YOLY ESPERANZA PÁEZ TORRADO
MARTHA JULIANA PROBST ARDILA**

**Monografía de grado como requisito para optar al título de
Especialistas en Gerencia Estratégica del Marketing**

**Directora
MYRIAM LEONOR NIÑO LÓPEZ
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO MECÁNICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DEL MARKETING
BUCARAMANGA**

2008

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	3
1.3 DIAGRAMA DEL PROBLEMA	3
2. ALCANCE – LIMITACIONES	4
3. JUSTIFICACIÓN	5
4. ANTECEDENTES	7
5. OBJETIVOS	9
5.1 OBJETIVOS GENERALES	9
5.2 CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN	9
6. HIPÓTESIS	10
7. MARCO CONCEPTUAL	11
7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	11
7.1.1. Segmentación del mercado.	12
7.1.2. Nicho de mercado.	13
7.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	14
7.2.1 Investigación exploratoria.	15
7.2.2 Tipo de muestreo no probabilístico.	15
7.2.3 Tipo de muestreo no probabilístico: por juicio.	16
7.3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	16
7.3.1 ¿Qué es competitividad empresarial?	16
7.3.2 Competitividad en Santander.	18
7.4. CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA	22
7.5. AGENTES DE VIAJES	23

7.6. MARCO LEGAL: REQUISITOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES	25
8. MARCO CONTEXTUAL	28
8.1. CONTEXTO EXTERNO	28
8.2. CONTEXTO INTERNO	29
9. TRAVEL & BUSINESS	30
9.1. OBJETO SOCIAL	30
9.2. UBICACIÓN	30
9.3. MISIÓN	30
9.4. VISIÓN	30
9.5. RESEÑA HISTÓRICA	31
9.6. ANÁLISIS EXTERNO	31
9.6.1 Análisis de las fuerzas externas según Porter.	31
9.6.2 Análisis de factores externos.	32
9.7. ANÁLISIS INTERNO	33
9.7.1 Análisis de los factores internos.	33
10. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	35
10.1. JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO	35
10.2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	36
11. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	37
12. NECESIDADES DE INFORMACIÓN	38
13. FUENTES DE INFORMACIÓN	40
14. FICHA TÉCNICA	41
15. PERFIL DE LA MUESTRA	43
16. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	44
17. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN (ENCUESTA)	50
18. ANÁLISIS Y GRAFICACIÓN DE LOS RESULTADOS	51
CONCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Participación del PIB de Santander en la economía nacional	18
Figura 2. Agenda de competitividad regional sector turismo	21
Figura 3. Tipo de organización	51
Figura 4. Número de afiliados	52
Figura 5. Realiza alguna actividad por fuera de la ciudad	53
Figura 6. Tipo de actividades a realizar fuera de la ciudad	54
Figura 7. ¿Programan actividades con anticipación?	55
Figura 8. ¿Utiliza servicios de una agencia de viajes o turismo?	56
Figura 9. Fecha estipulada	57
Figura 10. Lugar estipulado	58
Figura 11. Tiempo estipulado	59
Figura 12. Cantidad de participantes	60
Figura 13. Frecuencia de realización de actividades en el año	61
Figura 14. Fuente de recursos para el desarrollo de actividades fuera de la ciudad	62
Figura 15. Opciones de selección de servicios de turismo	63
Figura 16. Variable más importante para elegir una agencia de viajes	64
Figura 17. ¿Le gustaría recibir el portafolio de una agencia de viajes?	65
Figura 18. Canal de comunicación deseado para recibir información de productos y servicios de la agencia de viajes y turismo	66

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Movimiento de pasajeros y carga aeropuerto palonegro empresas	23
Tabla 2. Movimiento de pasajeros desde el terminal de transporte	23
Tabla 3. Proceso gestión del instrumento de investigación	45
Tabla 4. Distribución de la muestra por cantidad de afiliados, para cada tipo de organización	52
Tabla 5. Decisión de programación de actividades fuera de la ciudad por tipo de organización	55

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. BASE DE DATOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, JULIO 2007 Y LA BASE DE DATOS DEL DIRECTORIO TELEFÓNICO DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DE BUCARAMANGA	74
ANEXO B. MARCO MUESTRAL	94
ANEXO C. ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NUEVOS NICHOS A DESARROLLAR POR LA EMPRESA TRAVEL & BUSINESS EN TEMPORADAS BAJAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, AÑO 2008 – INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA –	100

RESUMEN

TÍTULO: ESTUDIO DE MERCADOS PARA IDENTIFICAR NUEVOS NICHOS A DESARROLLAR POR LA EMPRESA TRAVEL & BUSINESS LTDA. *

AUTORES: PÁEZ TORRADO, Yoly Esperanza, y, PROBST ARDILA, Martha Juliana **

PALABRAS CLAVES: Investigación de mercados, nichos, investigación exploratoria, muestreo probabilística, criterio, juicio

DESCRIPCIÓN:

El presente estudio consiste en una investigación de mercados para identificar nuevos nichos a desarrollar por la empresa TRAVEL & BUSINESS LTDA., agencia de viajes ubicada en la ciudad de Bucaramanga.

Dado el entorno de las agencias de viajes y turismo, se identifica que la gestión está limitada a épocas de temporada alta. Desde esta perspectiva se encuentran dos grandes problemas, por una parte las empresas requieren identificar factores diferentes a los de la competencia o nuevos nichos a identificar en temporada baja con el fin de buscar aumentar la competitividad y asegurar el flujo de caja en todas las épocas del año.

El objetivo de este proyecto es estudiar la factibilidad de implementar planes turísticos especializados para los mercados poco desarrollados como es el seguimiento de las asociaciones tales como cooperativas, fondo de empleados, asociaciones de profesionales, gremios y clubes sociales, que por razones diferentes a las del mercado de temporada altas requieren viajar, pero que no encuentran en el mercado una oferta de planes que cumpla sus requisitos.

La siguiente monografía abarca el planteamiento de la metodología a desarrollar en una investigación de mercados mediante la realización de una investigación de tipo exploratoria, en donde la muestra fue seleccionada, a través de un diseño muestral no probabilístico a juicio y criterios de los investigadores.

* Monografía

** Facultad de Ingenierías Físico Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Gerencia Estratégica del Marketing. Myriam Leonor Niño López

ABSTRACT

TITLE: MARKETS STUDY TO IDENTIFY NEW NICHEs TO DEVELOP FOR THE ENTERPRISE TRAVEL & BUSINESS LTDA. *

AUTHORS: PÁEZ TORRADO, Yoly Esperanza, y, PROBST ARDILA, Martha Juliana **

KEY WORDS: Markets investigation, niches, exploratory investigation, probabilistic sampling, criteria, judgment

DESCRIPTION:

The present study consists on a markets investigation to identify new niches to develop for the enterprise TRAVEL & BUSINESS LTDA., travel agency located in the city of Bucaramanga.

Given the environment of the travel and tourism agencies, are identified that the management this limited one to high season times. From this perspective they are two big problems, on one hand the enterprises require to identify factors different to those of the competition or new niches to identify in low season with the purpose of looking for to increase the competitiveness and to assure the box flow in all the times of the year.

The objective of this project is to study the feasibility of implementing tourist plans specialized for the markets little developed as it is give a follow up of the associations such as cooperative, employees' bottom, professionals' associations, unions and social clubs that for different reasons to those of the market of high seasons require to travel, but that they don't find in the market an offer of plans that completes its requirements.

The following monograph includes the position of the methodology to develop in a markets investigation by means of the realization of an exploratory type investigation where the sample was selected, through a non probabilistic muestral design to judgment and the investigators' criteria.

* Monograph

** Faculty of Engineering Physique Mechanics. School of Industrial and Managerial Studies. Specialization in Strategic Management of Marketing. Myriam Leonor Niño López

INTRODUCCIÓN

En el entorno de las agencias turísticas se identifica que la gestión esta limitada a épocas de temporada alta tales como semana santa, vacaciones de mitad y fin de año (Diciembre – Enero), además de los puentes. Desde esta perspectiva se encuentran dos grandes problemas, por una parte las empresas requieren identificar factores diferenciadores a los de la competencia ó nuevos nichos a desarrollar con el fin de buscar aumentar la competitividad y asegurar el crecimiento del flujo de caja en temporadas altas y por otra parte las agencias necesitan buscar nuevas estrategias para atraer el mercado en temporadas bajas ó identificar mercados que se puedan desarrollar en estas épocas del año.

Conociendo esta problemática, la empresa TRAVEL & BUSSINESS, ha decidido desarrollar una investigación de mercados en la ciudad de Bucaramanga que permita identificar nichos de mercado y medios de comunicación para la implementación de una estrategia de marketing que genere flujo de clientes y de caja en épocas de temporada baja (no puentes, meses de febrero a mayo excluyendo semana santa y de agosto a noviembre).

El objetivo de este proyecto es identificar las oportunidades de negocio en el desarrollo de nuevos nichos de mercado con el fin de estudiar la factibilidad de implementar planes turísticos especializados para los mercados poco desarrollados como es el segmento de las asociaciones, fondos de empleados, clubes, gremios, etc., que por deseos y necesidades diferentes a las del mercado de temporadas altas requieran viajar, pero que no encuentran en el mercado un oferente de planes que cumpla sus requerimientos, adicional de ser este un mercado a trabajar en cualquier época del año, aprovechando las ventajas en precios dado las ofertas tanto de las aerolíneas y los hoteles en baja temporada.

1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La gran parte de la oferta de productos y servicios por parte de las agencias de viajes y turismo en la ciudad de Bucaramanga esta dirigida al mercado de los planes hoteleros, excursiones y viajes turísticos nacionales como internacionales en temporadas altas como son los meses de diciembre y enero, mitad de año, semana santa y puentes o festivos.

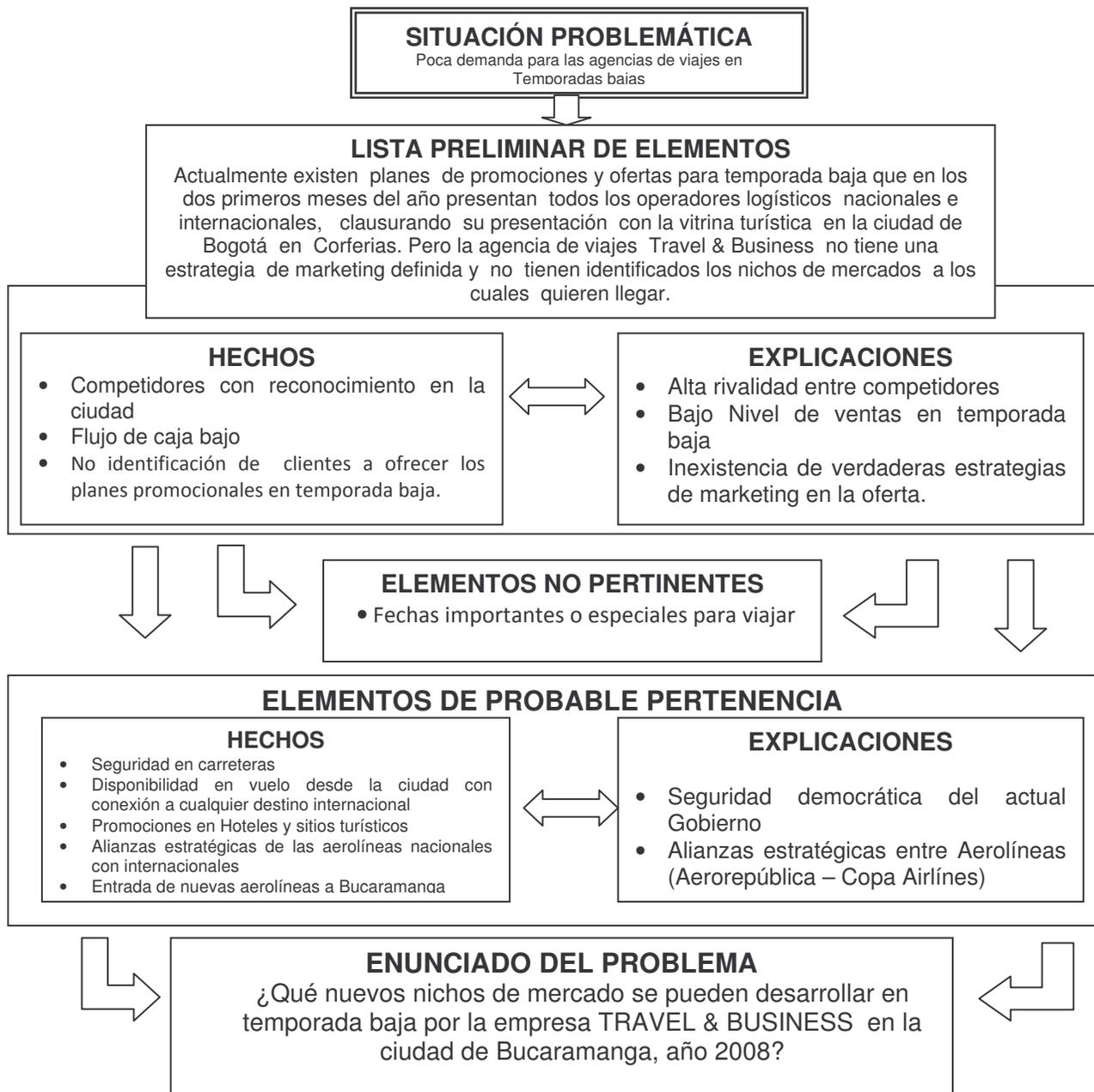
Dada la falta de oferta en servicios y productos especializados por parte de las agencias de viajes y turismo, y la baja demanda en temporadas bajas, ha generado una inquietud a la agencia de viajes TRAVEL & BUSINESS LTDA., que por su trayectoria en la ciudad de Bucaramanga, observa un potencial desarrollo de mercados no explotados aun, y que pueden gestionarse en temporadas bajas. Adicionalmente la empresa ha identificado en su experiencia en la organización de eventos, el know-how en la logística de viajes y planes turísticos fortalezas que desea desarrollar en la búsqueda de nuevos nichos de mercado para temporadas bajas.

Mediante una investigación de mercados la empresa espera identificar oportunidades de negocio en el desarrollo de nichos diferenciadores, con el fin de alcanzar ventajas competitivas para la empresa frente al sector en la ciudad de Bucaramanga. En el momento no existe estrategia de mercadeo clara por parte de las agencia de viajes TRAVEL & BUSINESS LTDA., que le permita identificar los nichos a desarrollar en estas temporadas y conocer a que tipos de clientes se les pueden ofrecer servicios especializado así como a través de qué medios de comunicación se debe promocionar los nuevos productos y servicios.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué nuevos nichos de mercado se pueden desarrollar en temporada baja por la empresa TRAVEL & BUSINESS en la ciudad de Bucaramanga en el año 2008?

1.3. DIAGRAMA DEL PROBLEMA



2. ALCANCE – LIMITACIONES

La presente Monografía abarca el planteamiento de la metodología a desarrollar en una investigación de mercados para la identificación de nuevos nichos a trabajar en la empresa TRAVEL & BUSINESS LTDA., mediante la realización de una investigación de tipo exploratorio, con el fin de identificar nuevas oportunidades de negocio en la gestión de los requerimientos de mercados poco desarrollados por las agencias de viajes en temporadas bajas para la ciudad de Bucaramanga, tales como organizaciones, grupos, asociaciones, gremios, fondos de empleados, clubes sociales, etc.

El alcance de este estudio está dado únicamente en la ciudad de Bucaramanga teniendo en cuenta que el objetivo de los investigadores era desarrollar una investigación de carácter exploratorio, que genere resultados tentativos o preliminares para entablar una trayectoria a seguir dirigido a gestionar una investigación mayor o de tipo concluyente.

El trabajo propuesto será de gran utilidad para que los Directivos de la empresa desarrollen un plan estratégico de marketing basado en sus resultados, conclusiones y recomendaciones.

3. JUSTIFICACIÓN

La investigación de mercados es el camino a seguir para lograr identificar un mercado no desarrollado. La finalidad de esta investigación de mercados es identificar oportunidades de negocio rentables para la agencia de viajes TRAVEL & BUSINESS en épocas de temporada baja, mediante el desarrollo de nuevos nichos de mercado cuyos deseos, necesidades y/o requerimientos sirvan para desarrollar un plan estratégico y factores diferenciadores, que aseguren una gestión competitiva.

Se planea desarrollar una investigación de mercados para la agencia de viajes TRAVEL & BUSSINESS como respuesta a la inquietud de su Gerente Yoly Esperanza Páez T., quién adelanta la especialización de Gerencia Estratégica de Marketing, pues existen temporadas bajas para la venta de paquetes turísticos, las cuales abarcan la gran mayoría del año y lo cual preocupa fuertemente a las diferentes agencias de planes turísticos ya que en los puentes, semana santa y los meses de junio, julio, diciembre y enero, los cuales son temporada alta, las empresas del sector tienen que competir fuertemente por el mercado. Según su trayectoria en el sector el mercado de asociaciones, clubes sociales, gremios tiene una alta probabilidad de ser un mercado atractivo para la empresa en épocas de temporadas bajas.

El aumento en la oferta de los actuales servicios que ofrecen las agencias de viajes en la ciudad de Bucaramanga y las oportunidades en el mercado identificadas durante la trayectoria de la empresa, es la pauta para la realización de este trabajo con el fin de identificar nichos de mercado poco desarrollados y gestionar un Plan Estratégico que aproveche estas oportunidades como fuentes de ventajas competitivas, soportado en la experiencia y posicionamiento en el

mercado que tiene TRAVEL & BUSINESS, en el sector de agencias de viaje de la ciudad de Bucaramanga.

4. ANTECEDENTES

La empresa TRAVEL & BUSINESS LTDA., es una empresa que lleva en el sector seis años trabajando con diferentes segmentos en el mercado de los planes turísticos, visitando diferentes destinos tanto a nivel nacional como internacional. El know how de esta empresa se ha desarrollado desde antes de su iniciación, en el año 2001, ya que sus propietarios tenían experiencia en el sector, mediante el trabajo con otras sociedades tales como, Agencia de viajes Horizontes y Travesías, que existen en la actualidad y hacen parte de la competencia en la ciudad de Bucaramanga; lo que suma una experiencia considerable para utilizar la visión empresarial de esta empresa en la búsqueda de nuevos mercados.

A partir de la curva de experiencia que ha desarrollado a través de su gestión empresarial, se han podido identificar diferentes segmentos inexplorados y con alto potencial para explotar, objeto para la realización de este estudio; ya que Yoly Esperanza Páez, investigadora del presente proyecto y propietaria de Travel & Business, ha permanecido en la organización desde su creación y el 1º de Enero del presente año asume la gerencia.

Para la empresa es esencial identificar tanto los destinos turísticos preferidos por el mercado bumangués como los diferentes nichos a desarrollar, con el fin de gestionar estrategias que le permitan a la empresa lograr un factor diferenciador frente a la competencia y así tener otras fuentes de ingresos diferentes a las actuales, los cuales normalmente se obtienen en las temporadas altas como son en los puentes, fiestas y los meses de junio, julio, diciembre y enero.

En una búsqueda continua del crecimiento competitivo de la agencia, esta requiere el desarrollo de una investigación formal que le permita identificar qué

mercados puede desarrollar en temporadas bajas que representen beneficios frente a los esfuerzos realizados.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar nuevos nichos de mercados a desarrollar en temporada baja para la Agencia de Viajes Turísticos TRAVEL & BUSINESS LTDA., en la ciudad de Bucaramanga, año 2008.

5.2. CURSOS ALTERNATIVOS DE ACCIÓN

- Desarrollar una Investigación de Mercados que permita obtener información de las necesidades y requerimientos de los diferentes nichos a explotar por la agencia de viajes y turismo en temporada baja.
- Evaluar los posibles nichos de mercados a desarrollar en temporada baja.
- Evaluar los requerimientos y necesidades a satisfacer para cada nicho de mercado identificado como atractivo en temporadas bajas.

6. HIPÓTESIS

Las asociaciones de profesionales, gremios, fondos de empleados, pensionados, cooperativas, clubes, son un mercado potencial para utilizar servicios de agencias de viajes y turismo en temporadas bajas.

7. MARCO CONCEPTUAL

La presente Investigación de Mercados será de gran utilidad para el desarrollo del Plan Estratégico de Marketing y así contribuir al mejoramiento de la posición competitiva de TRAVEL & BUSINESS.

Para poder diseñar estrategias competitivas y rentables acordes a la realidad y obtener resultados altamente efectivos, la Investigación de Mercados se convierte en parte inicial del proceso de mercadeo, para llegar a definir una propuesta clara de valor diferenciada que sea tangible a los clientes de la agencia de viajes TRAVEL & BUSINESS.

7.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

“Identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing”¹

“El diseño de investigación es la estructuración o plano de ejecución que sirve para llevar a cabo el proyecto de investigación. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información requerida.”²

¹ NARESH, Malhotra. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. 2ª ed. Prentice Hall. 2004. Pp. 7.

² Ibíd. Pp. 21 – 22.

La investigación de mercados es en materia un proceso estructurado que paso a paso permite gestionar una guía para identificar y analizar mercados atendidos y por atender.

Este trabajo sistemático se realiza a partir de una serie de pasos encadenados que van construyendo el cuerpo del estudio y van generando las pautas para poder desarrollar estrategias de mercado. Los pasos para este proceso son:

1. Definición del problema y objetivos de la investigación.
2. Diseño de la investigación.
3. Recopilación de datos.
4. Tabulación y análisis de datos.
5. Interpretación, preparación y presentación de los resultados.

Dado que el proceso es sistemático y encadenado, el paso de la definición del problema y de los objetivos es fundamental para el levantamiento del estudio, según Philip Kotler y Gary Armstrong, a menudo es el más difícil, pero es el que guía todo el proceso de investigación³.

7.1.1 Segmentación del mercado.

Un segmento de mercado se define como "un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing"⁴.

Philip Kotler y Gary Armstrong

³ KOTLER, Philip; y, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª ed. Prentice Hall. 2003. Pp. 161 – 174.

⁴ Ibíd. 61.

Un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos"⁵

Stanton, Etzel y Walker

Un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".⁶

Patricio Bonta y Mario Farber

Es de gran importancia comprender lo que representa el segmento de mercado para cada organización, ya que de esta manera la empresa puede realizar estratégicamente su gestión en búsqueda de generar mayores ingresos e identificar ventajas competitivas.

7.1.2 Nicho de mercado.

*"Según Philip Kotler, un **nicho de mercado** es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas"⁷*

⁵ STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. 13ª ed. Pp. 167.

⁶ BONTA, Patricio; y, FARBER, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma. Pp. 30.

⁷ KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Prentice Hall. 1ª ed. 2002. Pp. 144.

Si bien el nicho de mercado es entonces una parte específica de un segmento, cuyas características, necesidades y deseos son puntales y aun no han sido desarrolladas.

Anteriormente se expresó la importancia de identificar los segmentos de mercado para la formulación estratégica de la empresa, por lo tanto es ideal realizar estudios que le permitan identificar igualmente los nichos a desarrollar, ya que de esta manera se pueden comprender ventajas competitivas con el fin de obtener mayores ingresos; *“un nicho de mercado ideal es aquel que tiene el tamaño necesario como para ser rentable”*.⁸

Adicional a este criterio, se comprende que al ser más específico el nicho de mercado y al tener necesidades determinadas que deben ser ofrecidas por un especialista, *“el nicho de mercado tiene la suficiente capacidad económica que le permite incurrir en los gastos necesarios para obtener el satisfactor de su necesidad o deseo. Incluso, están dispuestos a pagar un monto adicional (al promedio) por lograr una mejor satisfacción”*⁹

7.2. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

*“El diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercado. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados.”*¹⁰

⁸ KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8ª ed. Pp. 267 – 268.

⁹ Diccionario de Marketing. Cultural S.A. Pp. 230.

¹⁰ MALHOTRA, Nasesh. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 4ª ed. Editorial Pearson. Pp. 74.

7.2.1 Investigación exploratoria.

“El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar un conocimiento y entendimiento”¹¹

“La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples, que proporcionan punto de vista y comprensión de los problemas. Este tipo de investigación se caracteriza por obtener entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas, muestras no representativas, acopio de datos no estructurada, análisis de datos no estadístico y el resultado es establecer un entendimiento no inicial.”¹²

7.2.2 Tipo de muestreo no probabilístico.

“El muestreo no probabilístico se basa en el juicio personal del investigador más que en la oportunidad de seleccionar elementos de muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consiente qué elementos incluir en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden arrojar buenos estimados de las características de la población. Sin embargo, no permiten la evaluación objetiva de la precisión de los resultados de la muestra.”¹³

La técnica del muestreo no probabilístico se clasifica en cuatro tipos de muestreo: Muestreo por conveniencia, por juicio, por cuotas y por bola de nieve.

¹¹ Ibíd. Pp. 75.

¹² Ibíd. Pp. 137.

¹³ Ibíd. Pp. 320.

7.2.3 Tipo de muestreo no probabilístico: por juicio.

“El muestreo por juicio es una forma de muestreo por conveniencia en el que los elementos de la población son seleccionados a propósito con base en el juicio del investigador, el cual, empujando su juicio o experiencia, elige a los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna otra forma.”¹⁴

7.3. COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

7.3.1 ¿Qué es competitividad empresarial?

En el entorno global, la competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas; este es el camino a seguir en miras de competir en mercados cada vez más atendidos. La búsqueda de ventajas diferenciadoras, difíciles de imitar, sostenibles en el tiempo y sobretodo que generen rentabilidad superior, es la clave del éxito para mantenerse optimista hacia el futuro.

Para comprender la amplitud de lo que abarca el significado de la competitividad es necesario traer a referencia algunas definiciones de expertos.

“La competitividad es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidades que sus rivales”

Michael Porter, 2004

¹⁴ Ibíd. Pp. 322.

“La competitividad representa la capacidad de una nación de utilizar sus recursos de manera eficiente de modo que sus habitantes tengan o niveles altos de prosperidad o estén en camino a conseguirlo”

(WORD ECONOMIC FORUM)

Medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal, es capaz de producir bienes y servicios que puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales manteniendo y aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos.

Ivacevich y Lorenza (1997)

“Competitividad es la capacidad para competir en los mercados de bienes o servicios”.

El Diccionario Oxford de Economía

“Competitividad puede ser definida como la capacidad que tiene una empresa para tener éxito en un mercado globalizado”.¹⁵

Material de la cátedra virtual de Productividad y Competitividad., UNAB Bucaramanga

“La competitividad es la medida relativa que compara el desempeño económico de alguna unidad de análisis con el resto de unidades que forman el universo de estudio”

Competitividad territorial: Ámbitos e indicadores de análisis, Jaime Sobrino, 2005.

¹⁵ Material de la Cátedra Virtual de Productividad y Competitividad. Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB. Bucaramanga.

* Definición: Conjunto de habilidades, recursos, conocimientos y atributos, de los que dispone una empresa, y los mismos de los que carecen sus competidores o tienen en menor medida.

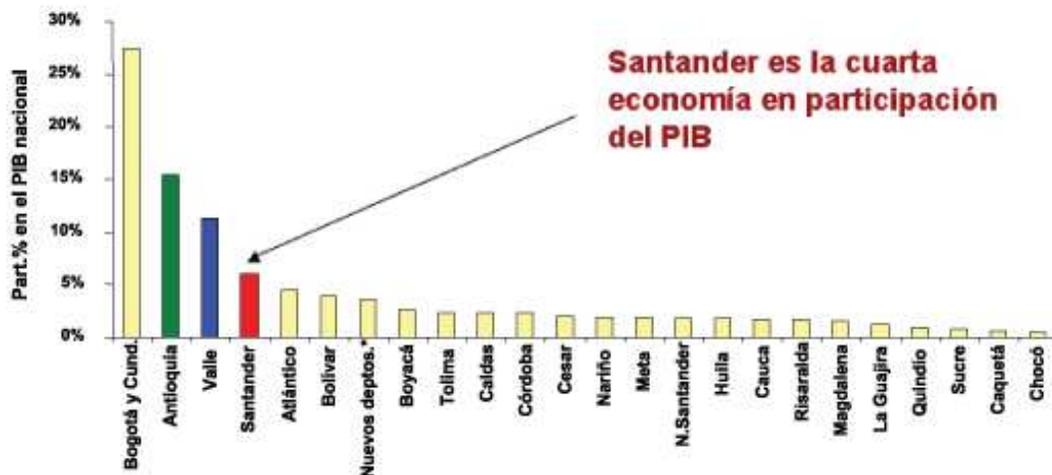
El camino de la competitividad es el único seguro para poder atender a las necesidades lucrativas de las organizaciones en un mercado cada vez más exigente y una rivalidad cada día más agresiva; para ello las empresas deben identificar sus recursos, habilidades o capacidades distintivas y centralizarse en sus diferenciadores y fuentes de éxito para que puedan incrementar su rentabilidad comparada con la competencia lo cual le genera un nuevo estatus y le da la ventaja competitiva.

Según Michael Porter la competitividad debe ser entendida como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, lucrativa o no, de obtener y mantener ventajas comparativas* que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

7.3.2 Competitividad en Santander.

La Gobernación de Santander ha gestionado con el CARCE (Comisión Regional de Competitividad) una agenda de competitividad regional en los sectores más competitivos de la región, entre los cuales está el sector Turismo.

Figura 1. Participación del PIB de Santander en la economía nacional



Fuente: Cámara de Comercio. Iniciativas de Santander en competitividad.

Por otra parte, la Gobernación de Santander ha gestionado con el CARCE una agenda de competitividad regional en los sectores más competitivos de la región, entre los cuales está el sector Turismo.

Meta:

“Consolidar a Santander en el destino turístico con la mayor oferta de productos y servicios a nivel Nacional, mediante la articulación regional del patrimonio histórico, cultural y religioso, la belleza de nuestros parques naturales (páramos, cañones, selvas y humedales), con los deportes de aventura y la infraestructura para eventos y congresos, con el fin de convertirlo en Tierra de Aventura.”¹⁶

Actores Participantes:

Cámara de Comercio de Bucaramanga, Secretarías Departamentales de Desarrollo y Planeación, PROSANTANDER, Universidad Autónoma de Bucaramanga, UNISANGIL, SEPAS, Corporación Parque Nacional del Chicamocha, Comité de Gremios de Turismo, CARCE, PROEXPORT, Fondo Mixto de Turismo.

Principales acciones propuestas:

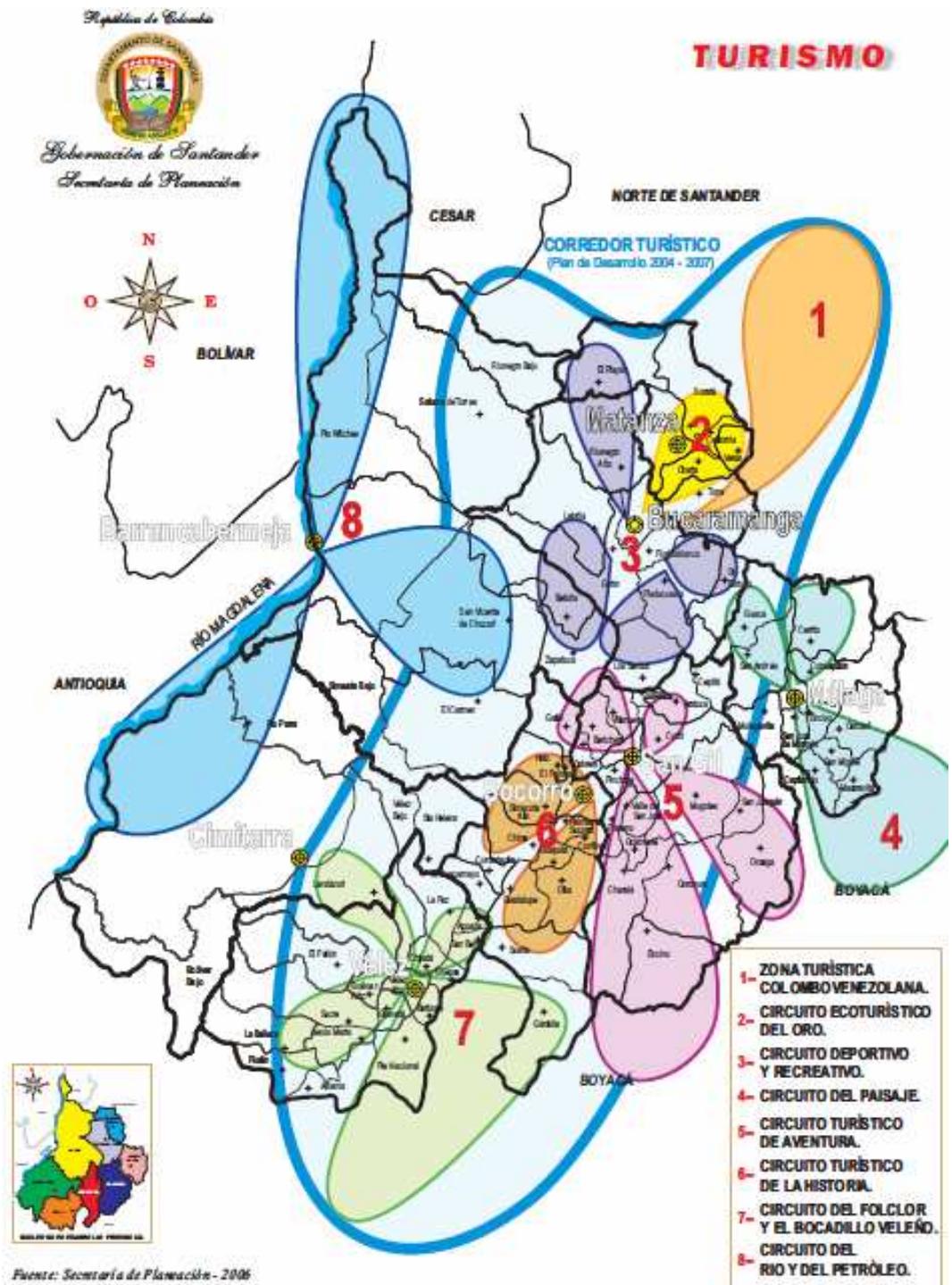
- *Realizar el Plan quinquenal de mercadeo y comercialización de productos turísticos de Santander.*
- *Mejoramiento (pavimentación) del anillo vial turístico Bucaramanga, San Gil, Barichara - Galán - Zapatoca – Girón Bucaramanga.*

¹⁶ Gobernación de Santander. Cámara de Comercio. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. 2004 – 2007.

- *Crecimiento en la red hotelera, posadas, hostales, restaurantes, paradores de caminos y señalización, con proyectos dados por la dirección de turismo en Santander.*
- *Proyecto de pavimentación de la carretera San Gil – Aeropuerto.*
- *Proyectos de ecoturismo en el Núcleo de Desarrollo Provincial de Soto Norte, en los humedales del Magdalena Medio y la Ruta Comunera.*
- *Diseño y construcción del teleférico del Cañón del Chicamocha.*
- *Construcción del Parque Nacional del Chicamocha que comprende: parador y complejo turístico, restaurante, centro interactivo, corredores peatonales, monumento a la Santandereanidad.*
- *Programa de sensibilización a la comunidad receptora, concientización al sector público en normas de calidad y seguridad ambiental.*
- *Programa de fortalecimiento de las Mi pymes turísticas como eslabones de la cadena productiva.*
- *Programa para el posicionamiento de Bucaramanga y su Área Metropolitana como sede de eventos y congresos.¹⁷*

¹⁷ *Ibíd.*

Figura 2. Agenda de competitividad regional sector turismo



Fuente: Gobernación de Santander. Cámara de Comercio. Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad, 2004 – 2007.

7.4. CARACTERIZACIÓN DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

Bucaramanga es la capital de la región de Santander y una de las ciudades principales de Colombia. Según las últimas estadísticas presentadas por la CEPAL en el año 2007, ocupa el quinto lugar dentro de la calificación del índice de competitividad de Colombia.

“Bucaramanga es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Gracias al desarrollo comercial y empresarial que ha venido teniendo, Bucaramanga se ha posesionado como ciudad de congresos y eventos al contar con infraestructura como cenfer, que se ha constituido en la mayor vitrina comercial del oriente colombiano, ya que allí se realizan anualmente infinidad de ferias y exposiciones en todas las ramas del comercio nacional, la ciudad también cuenta con un centro poli funcional para eventos y espectáculos”¹⁸

Según datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga en diciembre de 2007, se registraron una salida nacional 27.954 pasajeros e internacional 19.546; en cuanto a las llegadas nacionales 291.430 e internacional 18.963 pasajeros; movimiento similar en el año 2006 con una variación positiva. Ver Tabla [3].

¹⁸ [Disponible en]: <http://www.camarasyelectronicos.com/bucaramanga-fernando-vargas.html>

Tabla 1. Movimiento de pasajeros y carga aeropuerto palonegro empresas

	Diciembre 2006	Diciembre 2007	Variación %
Pasajeros (Número de pasajeros)			
Llegada nacional	264.955	291.430	10,0
Salida nacional	260.669	279.564	7,2
Llegada internacional	15.498	18.963	22,4
Salida internacional	15.754	19.546	24,1
Carga nacional (Toneladas)			
Llegada	1.167	1.197	2,5
Salida	1.480	1.482	0,1

Fuente: Aerocivil - año corrido - cifras provisionales

Mientras que en el movimiento de transporte terrestre se presentaron variaciones negativas en la salida de pasajeros. Ver tabla [4].

Tabla 2. Movimiento de pasajeros desde el terminal de transporte

	Junio 2007	Junio 2008	Variación %
Salida de vehículos	143.589	135.354	-5,7
Salida de pasajeros	1.145.881	1.123.462	-2,0

Fuente: Terminal de transporte de Bucaramanga - Cifras provisionales

7.5. AGENTES DE VIAJES

Las Agencias de Viajes constituyen uno de los elementos básicos de la estructura turística, convirtiéndose en eje motor del turismo y en su más significativa expresión social.

El concepto técnico de la Agencia de Viajes se ha buscado más por la vía de la descripción de sus objetivos y actividades que por una lógica definición técnica razonada. Hoy tan sólo la legislación contiene un concepto que aunque poco acertado es punto de partida obligatorio:

<< Agencia de Viaje es la empresa que en posesión del título-licencia correspondiente se dedica profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la presentación de los mismos >>. (Art. 1 del Real Decreto 271/1988 de 25 de marzo).¹⁹

Conceptos Norma Técnica Colombiana para Agencia de Turismo:

- **Momento de verdad:** instante preciso en el que el cliente se pone en contacto con la agencia y, sobre la base de ese contacto, se forma una opinión acerca de la calidad del servicio y virtualmente la calidad del producto.
- **Auditoria de servicio:** proceso sistemático e independiente de verificación de las actividades relacionadas con la prestación de un servicio, con el fin de determinar si sus resultados satisfacen las disposiciones establecidas.
- **Medios de comunicación:** canales por los cuales la información se intercambia entre un cliente y un proveedor.

¹⁹ Las Agencias de Viaje y la Normativa Autonómica. [Disponible en]: www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/agencias_viaje/introduccion_agencias_de_viaje

7.6. MARCO LEGAL: REQUISITOS PARA LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LAS AGENCIAS DE VIAJES

La agencia de viajes debe definir y documentar los procesos relacionados con la atención al cliente, destacando los aspectos de planeación, realización, evaluación y corrección de dicho servicio.

- **Compromiso directivo:**

La dirección de la agencia de viajes debe establecer políticas y objetivos de atención al cliente, con el fin de garantizar un compromiso de la organización orientado a la satisfacción de sus expectativas. Las políticas deben corresponder al tipo de agencia, su tamaño y grado de cobertura de sus servicios. Se debe definir la responsabilidad y la autoridad para todo el personal cuyas actividades se relacionen con la atención al cliente.

- **Planificación del servicio al cliente:**

La agencia debe definir y documentar los procesos, estándares y requisitos del servicio e identificar los momentos de verdad, las necesidades y expectativas del cliente, así como determinar los medios requeridos para ello, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La confiabilidad y veracidad en la información suministrada al cliente.
- La capacidad de respuesta, disponibilidad y flexibilidad en la atención.
- El profesionalismo, habilidades y destrezas del personal a cargo.
- La accesibilidad.

- La comprensión y conocimiento del cliente.

- **Ejecución del servicio al cliente:**

La ejecución de los procesos debe estar controlada por medio de procedimientos documentados. Esta ejecución debe evaluarse contra los requisitos especificados. La dirección de la agencia debe proveer los recursos necesarios para lograr la realización y control de las actividades relacionadas con la atención a clientes.

- **Evaluación del servicio y acciones correctivas:**

- **Evaluación del servicio por parte del cliente:**

La agencia debe disponer de los recursos para que el cliente exprese su evaluación con respecto al servicio recibido. La agencia debe estructurar esta evaluación conforme a sus políticas. Esta evaluación debe ofrecer como resultado, índices de satisfacción al cliente.

- **Auditorías internas de servicio:**

La agencia debe establecer y mantener actualizados procedimientos documentados para la planificación e implementación de auditorías internas para la evaluación de la atención al cliente, con el fin de verificar si las actividades resultado de los procesos son conformes con las medidas tomadas para el cumplimiento de las políticas de la agencia. La auditoría interna debe evaluar el cumplimiento de los procesos de planificación, ejecución y evaluación, así como la definición de acciones correctivas y eficacia de la aplicación de las mismas.

- **Mejoramiento de la atención al cliente:**

La agencia de viajes debe identificar permanentemente oportunidades para mejorar la forma como se satisfacen las necesidades de los clientes. La agencia debe implementar un sistema que cubra los siguientes aspectos:

- La recolección de la información pertinente a dicha identificación.
- El análisis de dicha información.
- La formulación de programas de mejoramiento según el análisis.

- **Requisitos de personal:**

De acuerdo con su tipo, tamaño y políticas, la agencia debe establecer y documentar los perfiles requeridos para la atención al cliente.

- **Entrenamiento:**

La agencia debe establecer programas de entrenamiento de todo el personal relacionado con la atención al cliente. El entrenamiento debe ser evaluado para garantizar que el empleado esté capacitado para responder a las necesidades de atención del cliente.

8. MARCO CONTEXTUAL

8.1. CONTEXTO EXTERNO

La proyección de las entidades prestadoras de servicio, hacia la satisfacción de las necesidades de cliente ha permitido la segmentación de los mercados, con el fin de utilizar todo el know how y la experiencia en las actividades que saben hacer bien y dejarles a los demás lo que les corresponde.

La necesidad de la especialización ha desarrollado nuevas alternativas dentro de los paquetes de viajes y turismo a ofrecer, ya que es fácil encontrar hoteles, restaurantes y lugares turísticos que se adapten a las necesidades de un mercado objetivo.

La industria del turismo es altamente fragmentada en Santander, ya que en su gran mayoría, las agencias de este sector son pequeñas y medianas empresas, dividiendo los esfuerzos para un mercado tan pequeño como es Bucaramanga y su Área Metropolitana.

*“El análisis destaca el 2006 como un año satisfactorio para el turismo iberoamericano y algunos países como **El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Chile, Colombia, Paraguay o Perú** registraron un crecimiento de dos dígitos en llegadas de visitantes.*

*Los datos preliminares de 2007 muestran que la tendencia del 2006 se mantiene. Mientras destinos como **El Salvador, Guatemala, Chile, Colombia, Ecuador y Perú** registran tasas de crecimiento en las llegadas de turistas internacionales cerca o superiores al 10 por ciento, **México, Cuba, República Dominicana, Paraguay y***

Uruguay presentan resultados más bajos en los primeros meses de 2007.

La Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) publican conjuntamente el informe "Turismo en Iberoamérica. Panorama Actual. Edición 2007".²⁰

8.2. CONTEXTO INTERNO

La empresa cuenta con los recursos tanto en la infraestructura como en recursos humanos y el conocimiento necesario para desarrollar eficientemente actividades de turismo y desarrollo de planes de viajes empresariales.

TRAVEL & BUSINESS, dispone en la actualidad con 2 personas especializadas en el manejo del sistema AMADEUS de reservas nacionales e internacionales, en donde se registran los vuelos de todas las aerolíneas del mundo, alquiler de carros, reserva de hoteles y venta de ticket de trenes.

Además, cuenta con 3 vendedoras externas que dominan los planes turísticos ofrecidos por los operadores tanto nacionales como internacionales que se especializan en determinados destinos y los ofrecen a todas las agencias de viajes del país.

Entre los operadores internacionales se encuentra: Álvaro Vélez, Los Nómadas, Pelícanos, Turismo al Vuelo, Sol y Son, Aerovisión entre otros. Operadores nacionales, Sertel, Skape, Servincludidos y demás.

²⁰ La Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) publican conjuntamente el informe "Turismo en Iberoamérica. Panorama Actual. Edición 2007".

9. TRAVEL & BUSINESS

9.1. OBJETO SOCIAL

TRAVEL & BUSINESS LTDA., es una empresa dedicada a la prestación de servicio y productos turísticos y de viajes tanto a nivel nacional e internacional.

9.2. UBICACIÓN

Carrera 33 # 7-84 Bucaramanga (Santander) COLOMBIA
PBX: 57 (7) 6471700

9.3. MISIÓN

Promover y garantizar experiencias de viaje significativas e integrales a jóvenes ejecutivos y familias a través del conocimiento, servicio y cumplimiento, generando valor a nuestros clientes funcionarios accionistas, proveedores y comunidad.

9.4. VISIÓN

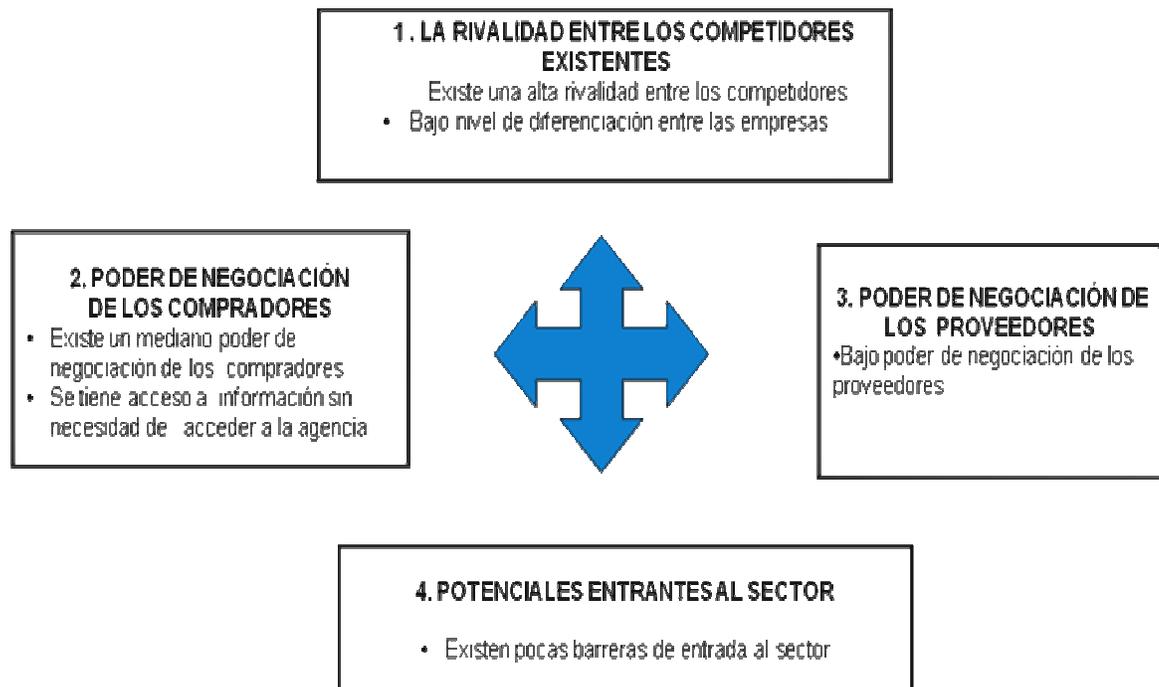
En el 2012 se le reconoce a TRAVEL & BUSINESS por garantizar experiencias de viaje significativas e integrales.

9.5. RESEÑA HISTÓRICA

En Septiembre de 2002, debido al fallecimiento del Economista Jaime González Porras, Gerente de Corfitur, creada desde el año 2000 en sociedad con Administradora Yoly Esperanza Páez, se constituyó legalmente bajo escritura de constitución la empresa TRAVEL & BUSINESS LTDA., en sociedad con la Administradora Laura Leonor Grass; para la prestación de servicios de viajes y turismo. El 1º de Enero del 2008, la Administradora Yoly Esperanza Páez, asume la gerencia de la Agencia de Viajes, en búsqueda de gestionar nuevas estrategias con una nueva visión del negocio, dada su experiencia fundamentada en 20 años de crecimiento en el campo comercial con una reconocida organización a nivel nacional e internacional, la organización Corona.

9.6. ANÁLISIS EXTERNO

9.6.1 Análisis de las fuerzas externas según Porter.



9.6.2 Análisis de factores externos.

FACTORES	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Tecnología	Cultura creciente de internet	Cobertura de red inalámbricas
Competencia	Baja restricciones para nuevos competidores Competencia Desleal (agencias de garaje)	Micro segmentación en los planes Cobertura a nivel nacional
Geografía	Mal estado de vías terrestres	Diversidad de climas en el país
Proveedores	Carencia de aerolíneas u hoteles que ofrezcan diferentes productos con la misma o mejor calidad haciendo que los servicios sean costosos. Baja calidad de empresas receptoras Reducción de incentivos por parte de los operadores logísticos Bajo nivel de especialización en el sector Pocos oferentes con planes todo incluido	Existe la posibilidad de elegir los mejores proveedores Mayor capacidad de negociación en porcentaje de comisión Alta demanda de planes económicos con todo incluido
Económico	Altas tasas de interés	Control sobre la información en el país Crecimiento de economía Disminución del desempeño

Política	Altas tasas de impuestos de entradas y salidas Altas sobretasas de gasolina Inseguridad del país Nuevas políticas de gobierno apoyando el sector	Recursos de cofinanciación
Cliente	Baja cultura de turismo Baja valoración del servicio Incremento en la exigencia de los clientes	Alta posibilidad de micro segmentación del mercado Cobertura a poblaciones

9.7. ANÁLISIS INTERNO

9.7.1 Análisis de los factores internos.

FORTALEZAS:

- Ubicación estratégica con instalaciones cómodas para la atención al público.
- Personal especializado en el manejo de reservas y creación de rutas de viajes través del sistema que le permitan al cliente mirar diferentes posibilidades de precios.
- Cuenta con vendedoras externas con todos los conocimientos y la experiencia requerida para gestionar un buen servicio.
- La agencia en la actualidad además de la venta de tiquetes ofrece los servicios de trámite de visas, venta de hoteles únicamente, alquiler de carros, consecución de moneda extranjera.

DEBILIDADES:

- Falencias en la planeación para la gestión interna de la empresa (desde su creación la empresa solo ha logrado obtener el punto de equilibrio en sus estados financieros).
- Personal con falencias y requerimientos de nuevos conocimientos.

10. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

10.1. JUSTIFICACIÓN DEL DISEÑO

El estudio propuesto, es una investigación exploratoria, ya que de manera formal busca entrevistar a la mayoría de la población identificada en los nichos de mercados poco desarrollados por el sector de viajes y turismo en la ciudad de Bucaramanga.

Los objetivos de este tipo de investigación son identificar las características del mercado no explorado anteriormente mencionado, mediante un diseño planeado y estructurado con anticipación y la realización de una encuesta personalizada a los líderes de las agrupaciones, asociaciones, fondos, cooperativas, clubes, etc.

Debido a que el tema de investigación es realmente nuevo en la localidad de Bucaramanga y está dirigido no solamente a resolver una necesidad de una empresa específica, sino de un sector, el instrumento ha desarrollar no es para comparar resultados con otras localidades ya que el problema esta determinado por variables directas de cada población a estudiar.

La investigación se lleva a cabo en las siguientes etapas: Identificación de la población objeto de estudio, selección de la muestra, diseño del instrumento de recopilación de la información, recolección de datos - trabajo de campo, tabulación de la información recopilada, consolidación, análisis de la información y, por último, preparación de resultados y conclusiones.

10.2. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra se seleccionará a través de un diseño muestral no probabilístico a juicio o criterio del investigador, utilizando como grupo objetivo las agrupaciones tales como: Asociaciones de profesionales, Gremios, Cooperativas, Fondos de Empleados y Clubes Sociales de todos los grupos socioeconómico de la ciudad de Bucaramanga), las Páginas amarillas y blancas de los Directorios Telefónicos de la ciudad, año 2008 y la base de datos de la Cámara de Comercio de Bucaramanga. (Ver Anexo A)

Para el desarrollo del marco muestral, se debe clasificar el segmento de las asociaciones de la ciudad de Bucaramanga y proporcionalmente a su población se realizará la elección de la muestra a estudiar; la cual se depurará por medio de un tipo de muestreo no probabilístico llamado Criterio o Juicio del Investigador, teniendo en cuenta el tamaño de la organización con el criterio de número de afiliados.

El marco muestral será confirmada por medio de un censo telefónico compuesto por preguntas que validaban las características anteriores y que además, confirmarán los teléfonos, direcciones, horarios y personal de contacto para la aplicación posterior de la entrevista personal. Luego de la depuración por medio del Censo Telefónico, se tomará la base de datos y los resultados del Censo y se seleccionará la población de estudio.

11. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- 1)** Identificar que tipo de actividades y eventos relacionados con viajes y turismo, hacen parte de las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.
- 2)** Analizar las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja, en búsqueda de oportunidades de negocio.
- 3)** Clasificar los servicios de viajes y turismo posibles a ofrecer por la empresa Travel & Business según las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.
- 4)** Calcular el porcentaje de la muestra que estaría dispuesta a utilizar los nuevo productos y servicios a ofrecer por la empresa Travel & Business según las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.
- 5)** Descubrir oportunidades de negocio para el desarrollo de nuevos productos y servicios de viajes y turismo no identificados con anterioridad por la empresa Travel & Business en la ciudad de Bucaramanga.
- 6)** Identificar el medio de comunicación de mayor impacto para atraer los nichos de mercados estudiados en el trayecto de este proyecto.

12. NECESIDADES DE INFORMACIÓN

Existe una hipótesis sobre la posibilidad de desarrollar nuevos nichos de mercados en temporadas bajas en Bucaramanga, dada la baja oferta por parte de los agentes de viajes en estos servicios. Esta investigación de mercados permite capturar la información necesaria para identificar que tipos de servicios de viajes y turismo en temporadas bajas se pueden ofrecer a los nichos poco desarrollados por la empresa Travel & Business en la ciudad de Bucaramanga, como son las asociaciones profesionales, agremiaciones, fondo de empleados, clubes sociales, etc.

Los servicios de viajes y turismo con mayor potencial de desarrollo en los nichos a gestionar por la empresa Travel & Business, identificados a través de esta investigación, serán analizados en detalle para poder gestionar estrategias de marketing con estos nichos.

Las necesidades de información para esta investigación son:

- 1)** Identificar necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.
- 2)** Identificar en que actividades de los nichos a estudiar son requeridos los servicios y productos de una agencia de viajes y turismo.
- 3)** Clasificar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de

viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja acuerdo a la cobertura geográfica estipulada en la investigación.

- 4) Clasificar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo que son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja de acuerdo al tiempo de duración de estos, estipulados en la investigación.
- 5) Clasificar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo que son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja de acuerdo a la frecuencia de ocurrencia en el año, en la investigación.
- 6) Conocer las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo que son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja de acuerdo al potencial de demanda estipulada en la investigación.
- 7) Identificar posibles clientes a atender, que estén dispuestos a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa TRAVEL & BUSINESS en temporada baja.
- 8) Identificar los medios de comunicación de mayor atractivo para la muestra estudiada, con la finalidad de tomar los resultados como insumo para la elaboración del plan de marketing.

13. FUENTES DE INFORMACIÓN

De acuerdo al alcance del proyecto y debido a la falta de información estructurada sobre datos en el sector de viajes y turismo en la ciudad de Bucaramanga, la recopilación de datos se hará por medio de entrevistas a los líderes de los grupos u organizaciones a entrevistar.

14. FICHA TÉCNICA

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	<p>Investigación Exploratoria.</p> <p>Ya que la finalidad de este proyecto es dimensionar el supuesto de implementar nuevos productos y servicios en temporadas bajas y tomar una decisión de acuerdo a los resultados arrojados. Adicionalmente evaluar las variables estudiadas en cuanto a las necesidades y requerimientos de los posibles nichos de mercado a explotar.</p>
FUENTES DE INFORMACIÓN	<p>Se usaron las siguientes fuentes:</p> <p>Primarias: Entrevista, Cámara de Comercio y Páginas Amarillas del directorio telefónico.</p> <p>Secundarias: Asociaciones referenciadas por empresarios.</p>
TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	<p>Páginas Amarillas:</p> <p>Cooperativas= 102</p> <p>Asociaciones Gremiales = 24</p> <p>Fondo de empleados= 46</p> <p>Asociaciones profesionales y sociales= 13</p> <p>Total= 185 Agrupaciones (Anexo A)</p>
TAMAÑO DE LA MUESTRA TEÓRICA	<p>No Probabilístico : Criterio o juicio del investigador</p> <p>Cooperativas= 30</p> <p>Asociaciones Gremiales= 5</p> <p>Fondo de empleados= 11</p> <p>Asociaciones profesionales y sociales = 4</p> <p>Total= 50 Agrupaciones</p>

POBLACIÓN OBJETIVO	Agrupaciones tales como: Asociaciones de profesionales, Cooperativas, Gremios, Clubes sociales, Fondo de Empleados de Bucaramanga. (elección a juicio y criterio)
TIPO DE MUESTREO	No probabilístico a criterio y juicio del investigador.
ELEMENTO (CONTACTO)	Líderes de las agrupaciones.
LUGAR DE LA INVESTIGACIÓN (EXTENSIÓN)	Bucaramanga, Santander - Colombia
HERRAMIENTA PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	Aplicación de encuestas personales. (Ver Anexo D)
PERÍODO DE APLICACIÓN DEL ESTUDIO	Trabajo de campo desde el 10 Octubre al 20 de Octubre año 2008.

15. PERFIL DE LA MUESTRA

Gerentes, Directores y Presidentes de Junta de sociedades, agrupaciones, gremios, clubes sociales, etc., que dentro de sus planes incluyan los viajes y el turismo y que estén dispuestos a pagarle a una agencia de viajes, por un plan turístico con el fin de conocer algún destino o asistir a algún evento con los requerimiento de hotel, sitios a visitar, logística para eventos, etc.

16. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

Se diseñó un cuestionario estructurado con un objetivo general que es identificar planes estratégicos para la atención nichos de mercado a desarrollar en temporada baja por la agencia de viajes TRAVEL & BUSINESS, debido a la poca atención ofertada en la ciudad de Bucaramanga de productos especializados.

A continuación se explica brevemente con que fin fue hecha cada pregunta:

Pregunta Filtro:

¿La asociación, gremios, fondo, club, etc., desarrolla algún evento o actividad que requiere sea realizada fuera de la ciudad?

La pregunta filtro es un apoyo para descartar personas que no cumplan con el perfil de la muestra requerida para el de esta investigación.

Las otras preguntas están desarrolladas a partir de los objetivos y necesidades del proyecto, y se explican a continuación. Ver Tabla [5].

Tabla 3. Proceso gestión del instrumento de investigación

OBJETIVOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	PREGUNTAS INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
<p>1. Identificar que tipo de actividades y eventos relacionados con viajes y turismo, hacen parte de las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.</p>	<p>1. Identificar necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.</p>	<p>Pregunta 2: Señale que tipo de actividades o eventos realiza la asociación, gremio, fondo, etc. que requiera salir de la ciudad? (Respuesta múltiple)</p> <p>Pregunta 3: ¿Estas actividades son programadas con anticipación por su organización?</p> <p>Pregunta 4: ¿Para el desarrollo de estas actividades, su organización utiliza los servicios de una empresa de viajes o de turismo?</p>
<p>2. Analizar las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco</p>	<p>2. Identificar en que actividades de los nichos a estudiar son requeridos los servicios y productos de una agencia de</p>	<p>Pregunta 5: Si su organización tiene programado algún evento o actividad fuera de la</p>

<p>desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja, en búsqueda de oportunidades de negocio.</p>	<p>viajes y turismo. 6. Ordenar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo que son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja de acuerdo al potencial de demanda estipulada en la investigación.</p>	<p>ciudad, describa como están planeados los siguientes aspectos: fecha estipulada, lugar a desarrollar, tiempo de desarrollo, cantidad de participantes, frecuencia de la actividad anualmente. Pregunta 6: Describa para cada actividad o evento que su organización desarrolla fuera de la ciudad, de donde provienen los recursos económicos.</p>
<p>3. Clasificar los servicios de viajes y turismo posibles a ofrecer por la empresa TRAVEL & BUSINESS según las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas</p>	<p>3. Clasificar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja acuerdo a la cobertura geográfica estipulada en la investigación. 4. Clasificar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo que</p>	<p>Pregunta 5: Si su organización tiene programado algún evento o actividad fuera de la ciudad, describa como están planeados los siguientes aspectos: fecha estipulada, lugar a desarrollar, tiempo de desarrollo, cantidad de participantes, frecuencia de la actividad anualmente. Pregunta 8:</p>

<p>de temporada baja.</p>	<p>son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja de acuerdo al tiempo de desarrollo de estos, estipulados en la investigación.</p> <p>5. Clasificar las actividades y eventos relacionados con viajes y turismo que son requeridas por los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja de acuerdo a la frecuencia de ocurrencia en el año, en la investigación.</p>	<p>Enumere la variable más representativa a la hora de elegir una agencia de viajes) (Portafolio de productos y servicios, Reconocimiento y experiencia de la agencia en el mercado, Cumplimiento y respaldo, Servicio personalizado, Alianzas y/o convenios, Velocidad de respuesta, Facilidades de Pago, Acompañamiento, Servicio Postventa, Seguridad, Precio).</p>
---------------------------	--	--

<p>4. Calcular el porcentaje de la muestra que estaría dispuesta a utilizar los nuevos productos y servicios a ofrecer por la empresa TRAVEL & BUSINESS según las necesidades y requerimientos de los nichos de mercado poco desarrollados por las agencias de viajes en Bucaramanga para épocas de temporada baja.</p>	<p>1. Identificar posibles clientes a atender, que estén dispuestos a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa TRAVEL & BUSINESS en temporada baja</p>	<p>Pregunta 7: Para el desarrollo de este tipo de eventos su organización, grupo o asociación:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Busca su agencia de confianza con la que siempre contrata estos servicios b) Lo hacen mediante cotizaciones abiertas, para posteriormente seleccionar la mejor propuesta de una agencia que le preste el servicio c) Contratan directamente, sin intermediarios
<p>5. Descubrir oportunidades de negocio para el desarrollo de nuevos productos y servicios de viajes y turismo no identificados con anterioridad por la empresa TRAVEL & BUSINESS en la ciudad de</p>	<p>7. Identificar posibles clientes a atender, que estén dispuestos a conocer los productos y servicios que ofrece la empresa TRAVEL & BUSINESS en temporada baja.</p>	<p>Pregunta 9: ¿Le gustaría que una agencia de viajes le ofreciera un portafolio de servicios que cumpla con las necesidades y requerimientos de su organización?</p>

Bucaramanga.		
6. Identificar el medio de comunicación de mayor impacto para atraer los nichos de mercado estudiados en el trayecto de este proyecto.	8. Identificar los medios de comunicación de mayor atractivo para la muestra estudiada, con la finalidad de tomar los resultados como insumo para la elaboración del plan de marketing.	Pregunta 10: Por que medio de comunicación le gustaría que le llegara esta información? (Respuesta múltiple)

17. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN (ENCUESTA)

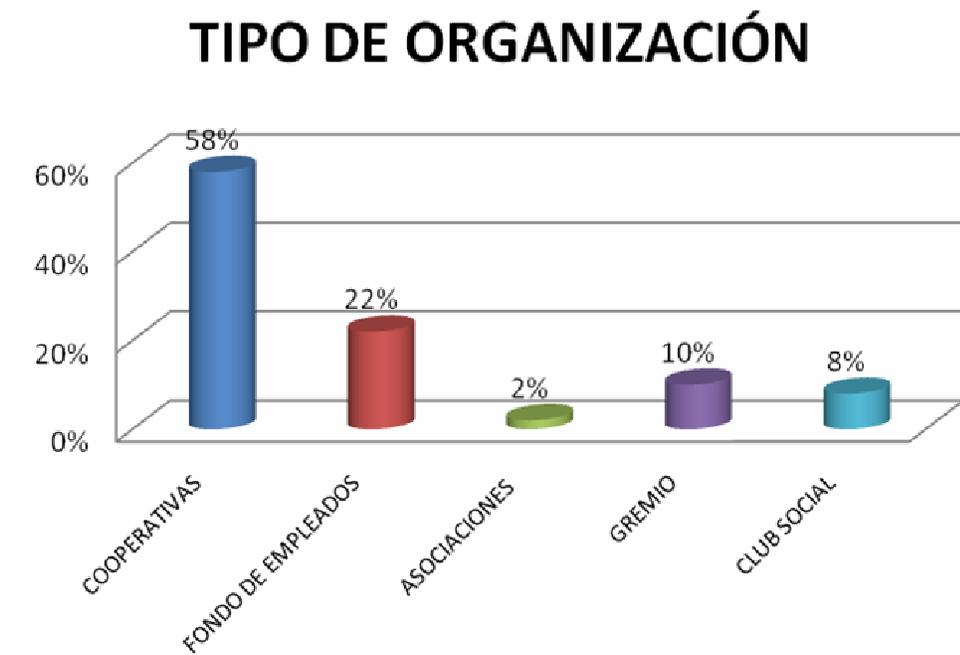
(Ver Anexo B).

18. ANÁLISIS Y GRAFICACIÓN DE LOS RESULTADOS

Perfil de la muestra: Total muestra: 50 organizaciones

Cantidad de encuestados por tipo de organización.

Figura 3. Tipo de organización



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Del 100% de la población objeto de estudio en la ciudad de Bucaramanga, el mayor porcentaje lo conforman el segmento de la cooperativas y le siguen en su orden los fondos de empleados. La menor proporción lo tienen los gremios, clubes sociales y asociaciones de profesionales en su orden.

Distribución de la muestra por cantidad de afiliados.

Figura 4. Número de afiliados



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

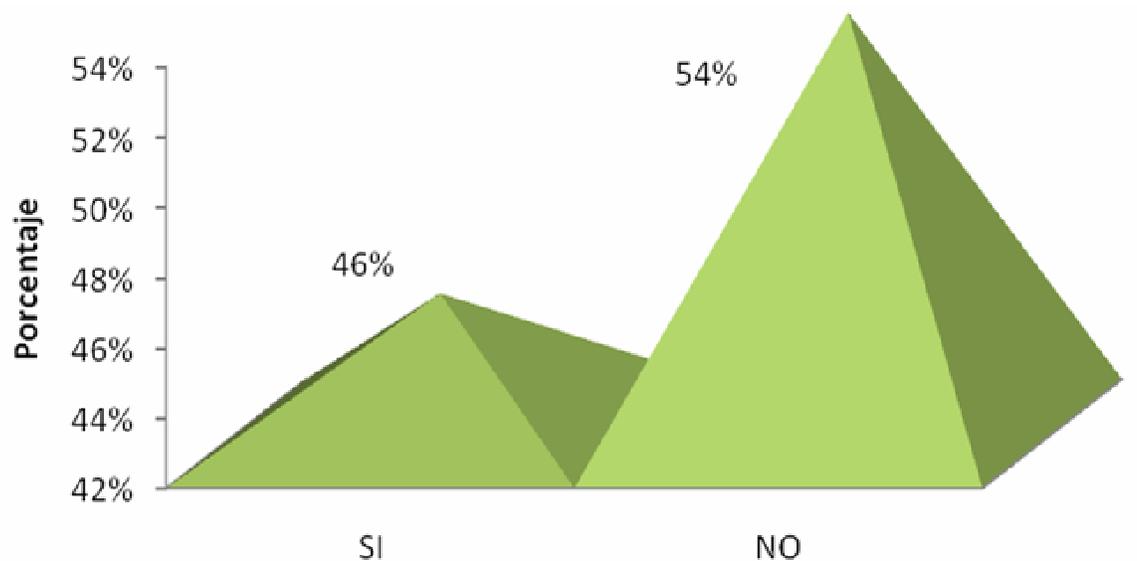
Tabla 4. Distribución de la muestra por cantidad de afiliados, para cada tipo de organización

TIPO DE ORGANIZACIÓN	TAMAÑO DE LA ORGANIZACIÓN		
	MENOR O IGUAL ≤ 100	MAYOR O IGUAL ≥ 100 Y MENOR < 1000	MAYOR O IGUAL ≥ 1000
COOPERATIVAS	13	12	4
FONDO DE EMPLEADOS	5	6	0
ASOCIACIONES PROFESIONALES	0	0	1
GREMIO	1	4	0
CLUB SOCIAL	2	2	0

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

¿La asociación, gremio, fondo de empleados, club, etc., desarrolla algún evento o actividad que requiere sea realizada fuera de la ciudad?

Figura 5. Realiza alguna actividad por fuera de la ciudad



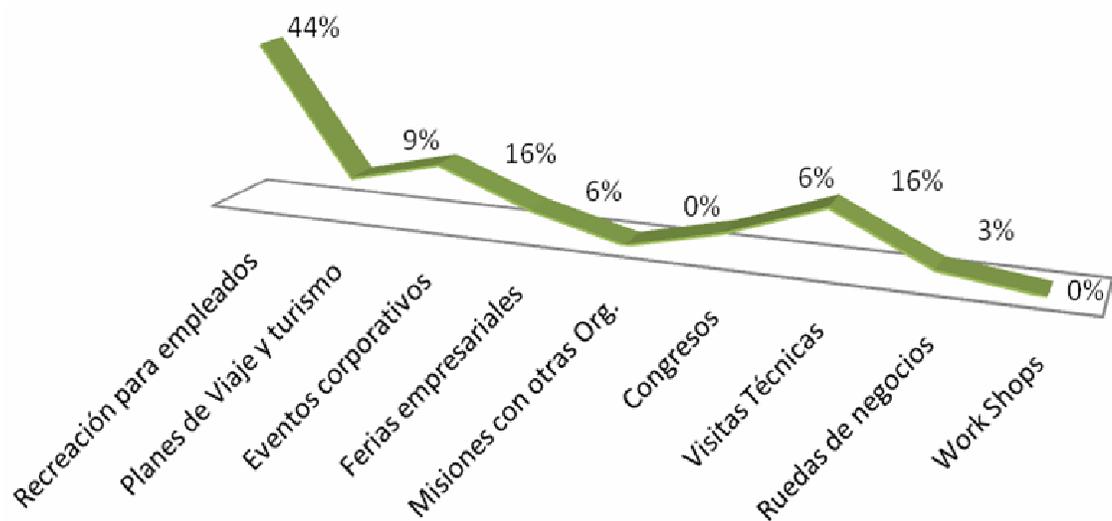
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El 54% de los encuestados no realizan actividades que requieran salir de la ciudad, por lo que menos de la mitad son realmente la muestra ideal para encuestar. Este dato indica que este tipo de estudio requiere una muestra piloto preliminar que permita a los investigadores identificar cuál es la población objeto a quien se van a dirigir todos los esfuerzos para obtener los resultados requeridos en el estudio formal.

Teniendo en cuenta que el alcance de este proyecto es de tipo exploratorio, existe una probabilidad de ocurrencia de estos resultados, lo cual da pautas para iniciar a profundidad diseños de investigación más formales y estructurados, para obtener mayor conocimiento de la población y tomar mejores decisiones gerenciales.

Señale que tipo de actividades o eventos realiza la asociación, gremio, fondo etc. que requiera salir de la ciudad.

Figura 6. Tipo de actividades a realizar fuera de la ciudad

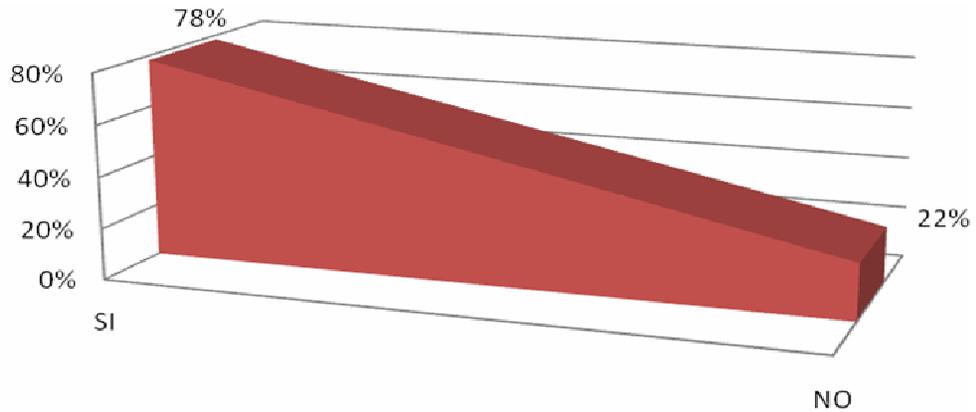


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

La recreación es la principal actividad que realizan las organizaciones que desarrollan algún evento ó actividad por fuera de la ciudad; el resultado de esta respuesta es del 44%, y le siguen en su orden los eventos corporativos y las visitas técnicas y los eventos corporativos con un 16%. Las actividades como Work Shops y las misiones con otras organizaciones, tienen un resultado nulo, el cual genera un interés de estudio más profundo sobre las razones por las cuáles estas actividades no están contempladas por la muestra.

¿Estas actividades son programadas con anticipación por su organización?

Figura 7. ¿Programan actividades con anticipación?



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

La mayoría de las organizaciones que tiene actividades por fuera de la ciudad programan sus actividades con anticipación, con un porcentaje del 78%, lo cual es un indicador atractivo ya que esto nos permite analizar que dentro de este porcentaje hay una alta probabilidad de que se requieran servicios de agencias de viajes y turismo.

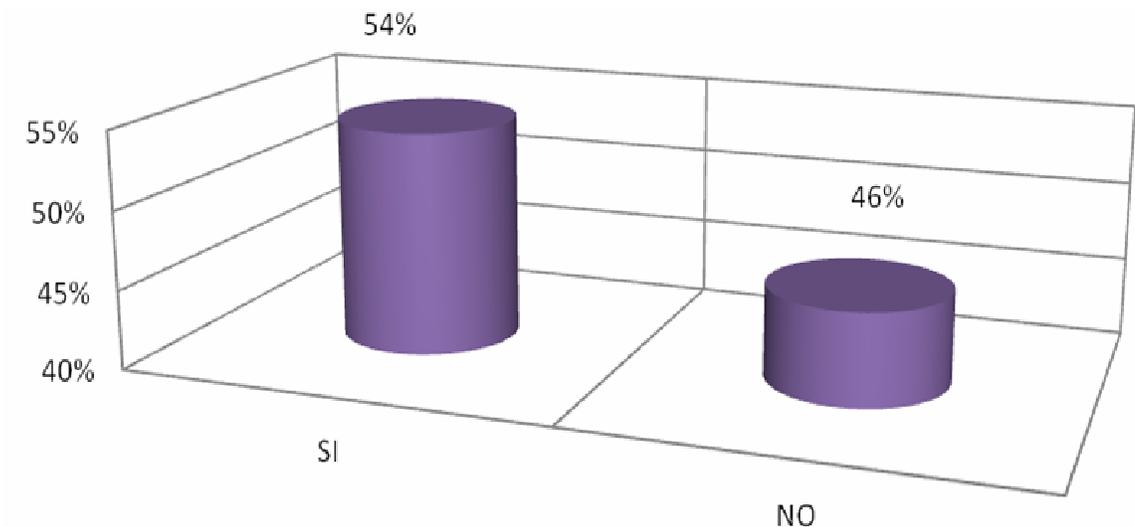
Tabla 5. Decisión de programación de actividades fuera de la ciudad por tipo de organización

	Programaciones de actividades fuera de la ciudad	
	SI	NO
TIPO DE ORGANIZACIÓN		
COOPERATIVAS	13	12
FONDO DE EMPLEADOS	5	6
ASOCIACIONES PROFESIONALES	0	0
GREMIO	1	4
CLUB SOCIAL	2	2

Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

¿Para el desarrollo de estas actividades, su organización utiliza los servicios de una empresa de viajes o de turismo?

Figura 8. ¿Utiliza servicios de una agencia de viajes o turismo?



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

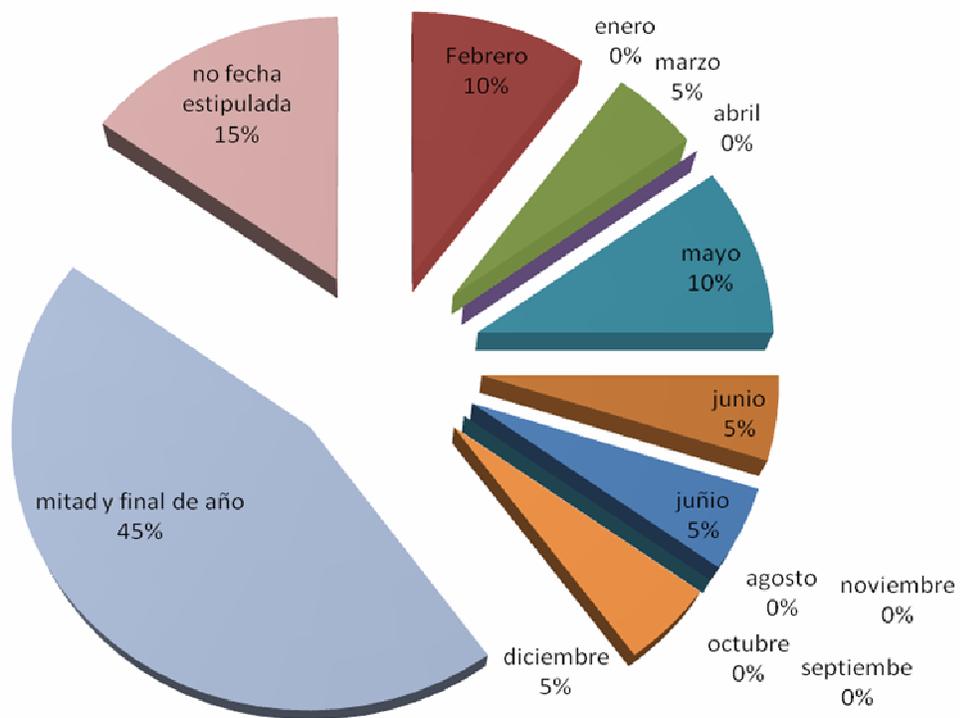
En relación con los datos arrojados por la pregunta sobre la existencia de una programación de las actividades desarrolladas por fuera de la ciudad, se encuentra que efectivamente del porcentaje de las organizaciones que si programan, cabe una posibilidad alta que contraten los servicios de una empresa de viajes y turismo.

De los encuestados que dicen tener actividades fuera de la ciudad, el 54% responde que utiliza los servicios de una agencia de viajes y turismo.

Resultados sobre la programación de actividades o eventos fuera de la ciudad

A. Fecha estipulada en la programación de actividades fuera de la ciudad

Figura 9. Fecha estipulada



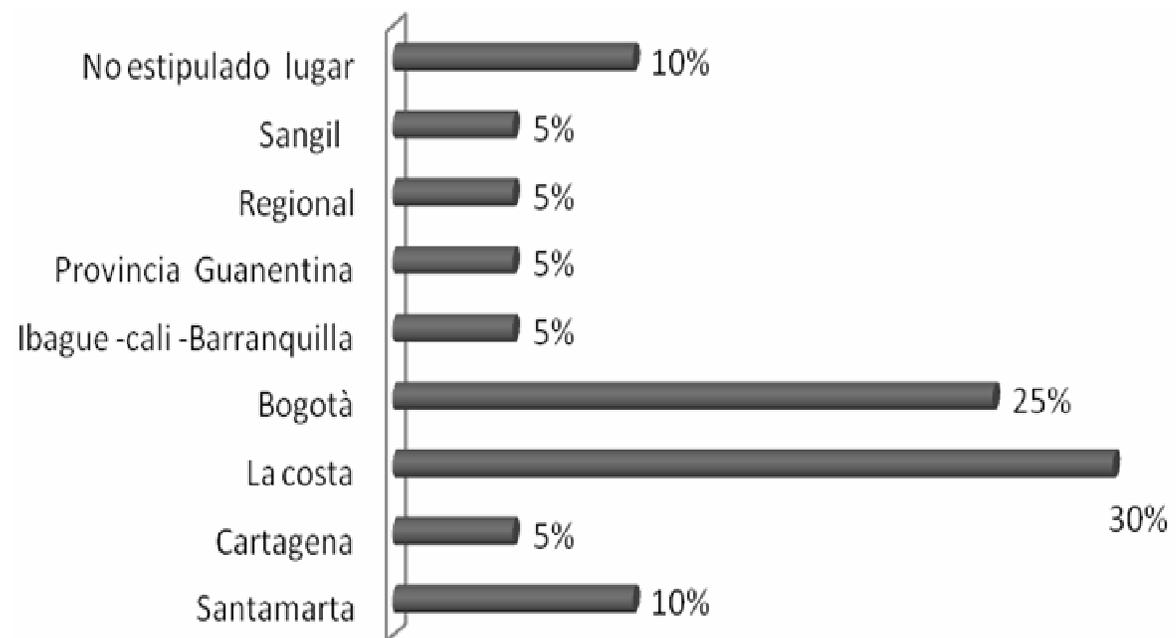
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Los meses Enero, Abril, Agosto, Septiembre, Octubre y Noviembre no fueron contemplados dentro de las opciones de fechas de viajes programadas según los encuestados. Mientras que los meses de Marzo, Junio, Julio y Diciembre tienen un porcentaje del 2%; y Febrero y Mayo están con el 4%.

Con un porcentaje de 45%, los encuestados prefieren realizar las actividades o eventos fuera de la ciudad en los meses de mitad y fin de año es decir temporada alta. Esto está relacionado con la respuesta de la actividad que mayor se realiza fuera de la ciudad como es la recreación. Sin embargo existe un 55% de las personas que prefieren otras épocas del año.

B. Lugar estipulado en la programación de actividades o eventos fuera de la ciudad

Figura 10. Lugar estipulado



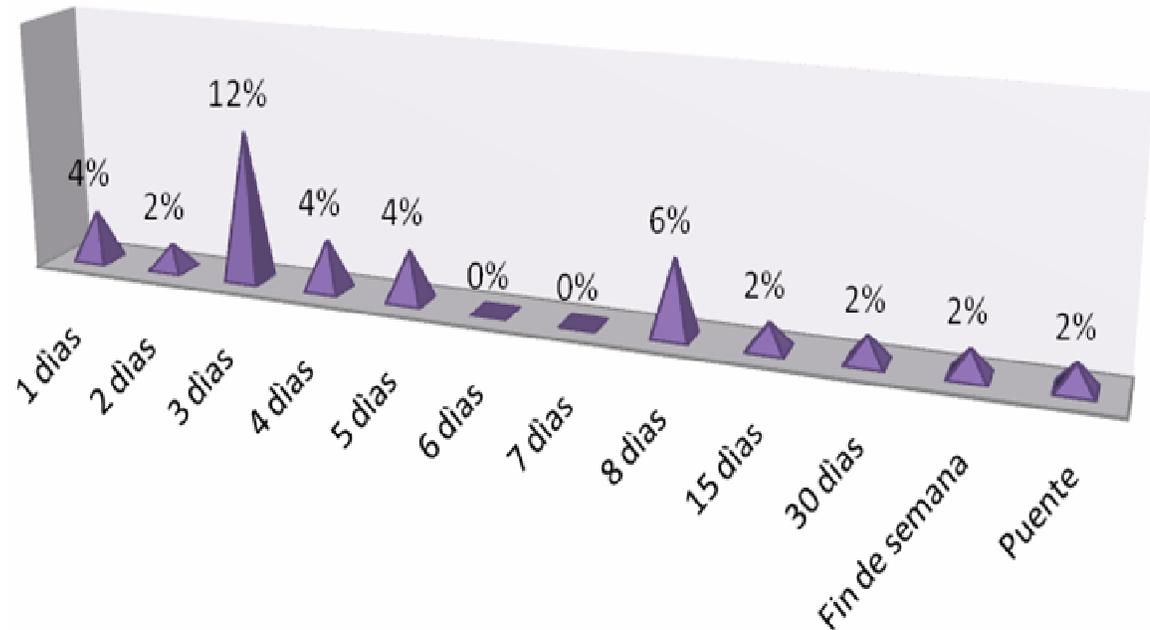
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Los lugares preferidos por la población estudio son la Costa con un 30%, y le sigue en su orden la ciudad de Bogotá con un 25%, Santa Marta con 10%.

Cabe destacar que dentro e las respuesta se encontraron lugares de alcance regional, como son San Gil, Provincia Guanentina y la región con un 5%.

C. Tiempo estipulado en la programación de actividades fuera de la ciudad

Figura 11. Tiempo estipulado

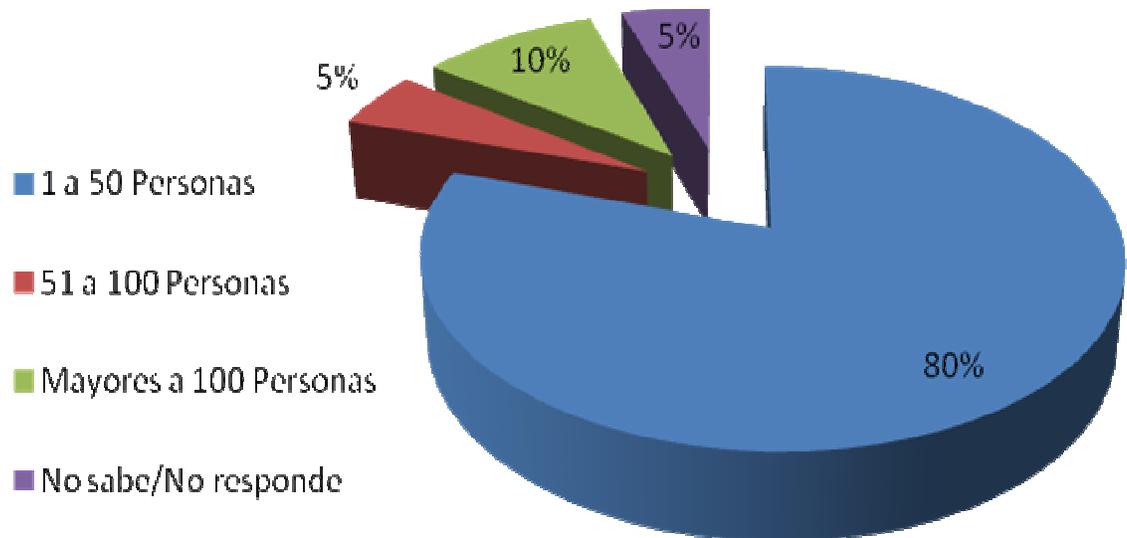


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Las opciones de tiempo programado para la realización de actividades por fuera de la ciudad, para la mayoría de los encuestados oscilan entre 3 y 8 días. El 30 % de las organizaciones estudiadas planifican estas actividades a 3 días, dato que se puede evaluar bajo las perspectivas de los resultados arrojados en preguntas anteriores, ya que podemos analizar que el tiempo está relacionado con la actividad: la mayoría de tipo recreativo, vistas técnicas y eventos corporativos. Igualmente el resultado de 1 día estipulado para la gestión de la actividad es otro resultado que permite ser analizado bajo este orden de ideas, adicional recordamos que algunas de las opciones de viaje son dentro de la región, por lo que esto puede influir a programar tiempos cortos de viaje.

D. Cantidad de participantes en la programación de actividades o eventos fuera de la ciudad

Figura 12. Cantidad de participantes

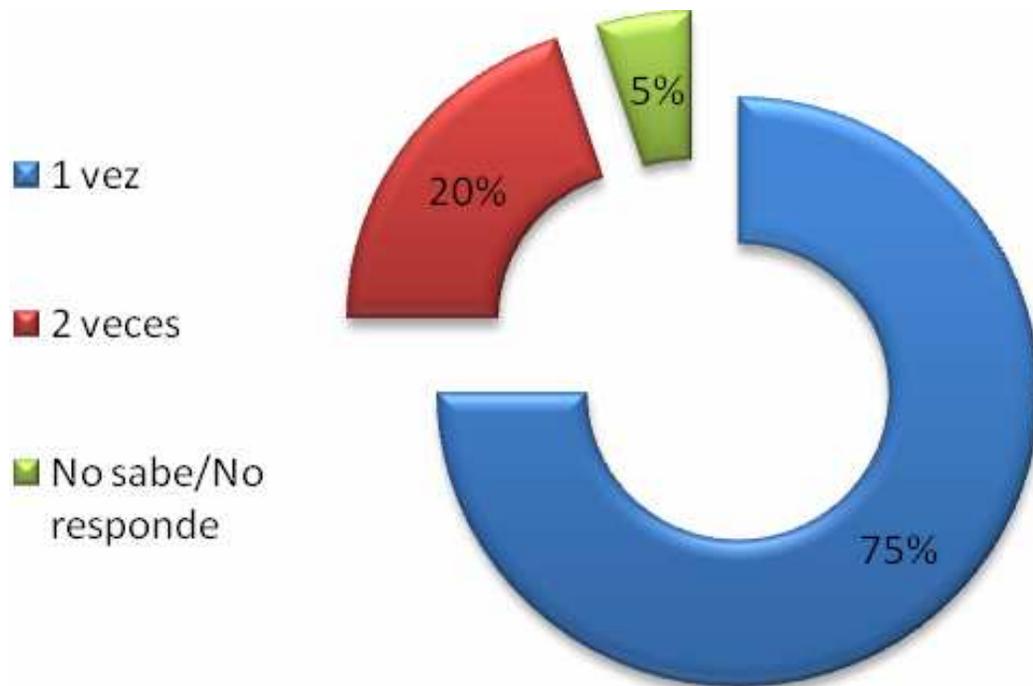


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

La mayoría de las organizaciones encuestadas están entre 100 y 1000 afiliados, socios, etc., seguido por organizaciones de 1 a 50, por lo que los resultados evaluados desde la anterior pregunta nos permite identificar que la gran mayoría de las organizaciones a las que les interesa realizar actividades o eventos por fuera de la ciudad son la conformadas por menos de 50 afiliados; ó que estas actividades tienen bajo impacto dentro de la organización.

E. Frecuencia anual programada para la realización de eventos y actividades fuera de la ciudad

Figura 13. Frecuencia de realización de actividades en el año

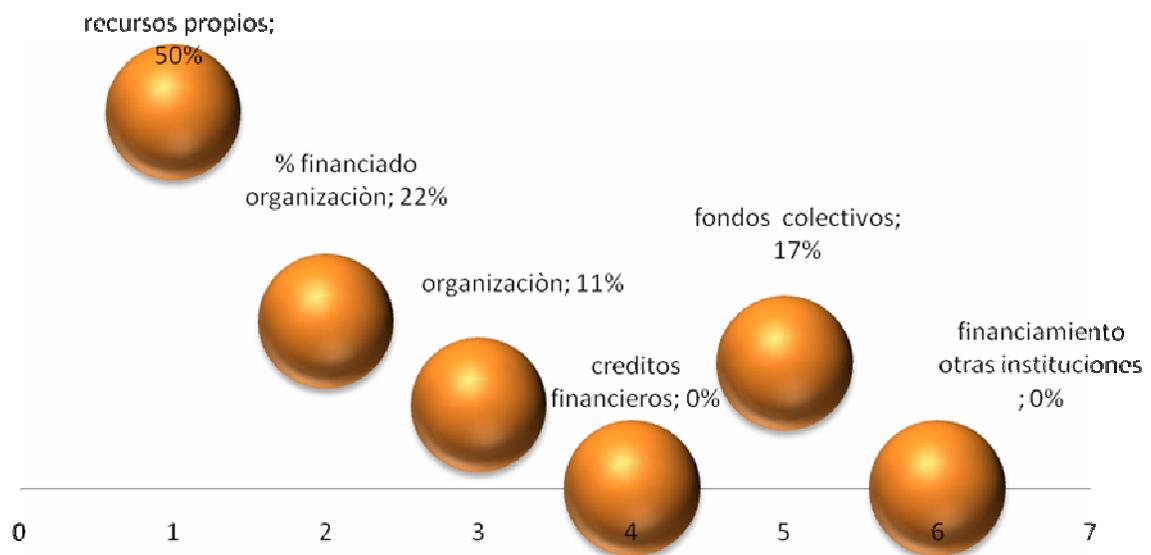


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El 75% de las organizaciones que programan alguna actividad o evento por fuera de la ciudad, lo hacen una sola vez en el año, máximo 2 veces con un 20% y no saben no responden con un 5%.

Describe para cada organización o evento que su organización desarrolla fuera de la ciudad, de donde provienen los recursos económicos

Figura 14. Fuente de recursos para el desarrollo de actividades fuera de la ciudad



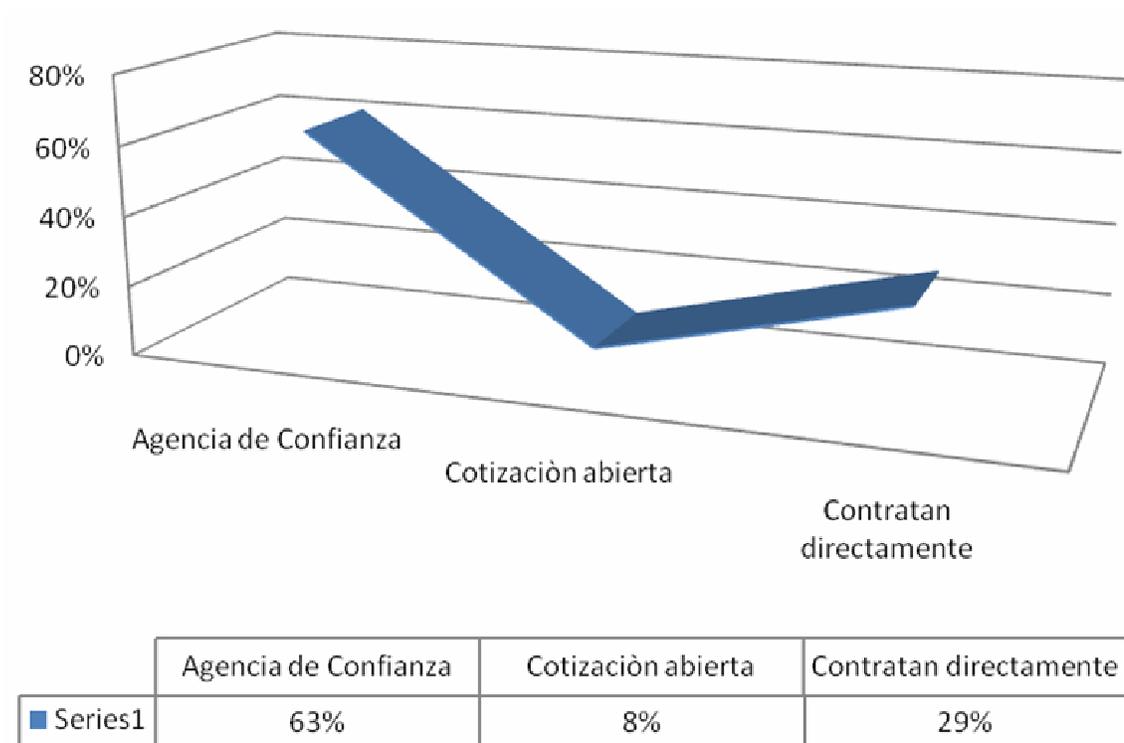
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Este es uno de los resultados de mayor provecho para la investigación, ya que permiten indagar algunas de las anteriores respuestas. La mitad (50%) de los encuestados dice realizar las actividades o eventos fuera de la ciudad con recursos económicos propios, seguido por el 22% donde parte es financiado por la organización y el 17% con fondos colectivos.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede analizar si el hecho de que le 50% de la muestra tiene que gestionar este tipo de actividades con recursos propios, influye en el tiempo de desarrollo de las actividades, los lugares donde se programan estas actividades, la frecuencia de estos eventos y hasta la poca aceptación en la muestra por realizar actividades por fuera de la ciudad.

Opciones de selección de servicios para el desarrollo de actividades fuera de la ciudad

Figura 15. Opciones de selección de servicios de turismo

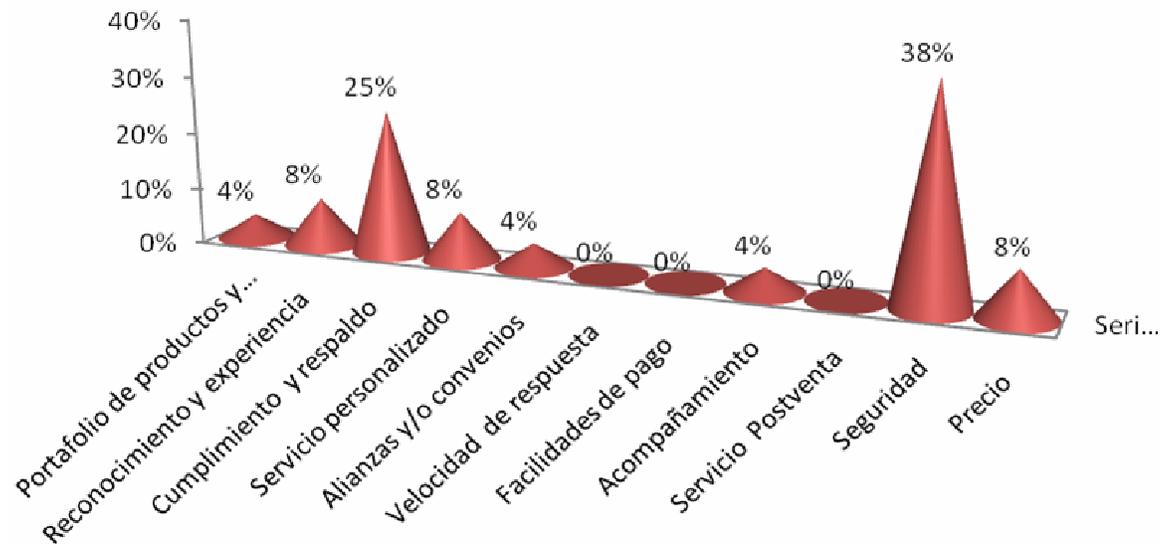


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El 63% de la muestra contratan los servicios de viajes y turismo para la realización de actividades fuera de la ciudad a una agencia específica, lo que muestra un alto nivel de fidelización en el mercado; sin embargo existe un 37% que no está atendido, un dato interesante a estudiar, con el fin de identificar futuras oportunidades.

¿Cuál de las siguientes variables considera Usted la más importante al momento de elegir una agencia de viajes?

Figura 16. Variable más importante para elegir una agencia de viajes



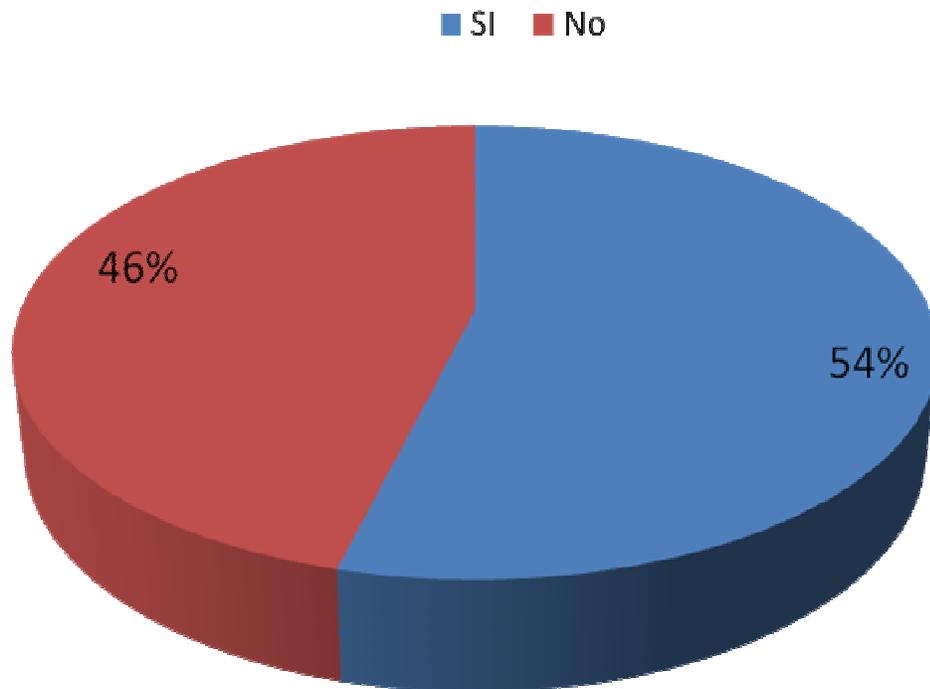
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

La seguridad con un 38% es la característica principal por la cual las organizaciones eligen una agencia de viajes y turismo, siguiendo en su orden el cumplimiento y respaldo con el 25% y con un 8% las características precio, reconocimiento y experiencia y el servicio personalizado. Este análisis invita a gestionar una investigación a profundidad sobre las características que estudian las organizaciones de una agencia de mercados para la toma de decisiones frente a la elección de la mejor oferta.

En consecuencia con el análisis de la anterior pregunta, podemos identificar que la variable seguridad es una de las que influyen la fidelización de las organizaciones con las agencias de viajes, teniendo en cuenta que el 63% de los encuestados toman los servicios de viajes con una agencia en especial, la de confianza.

¿Le gustaría que una agencia de viajes le ofreciera un portafolio de servicios que cumpla con las necesidades y requerimientos de su organización?

Figura 17. ¿Le gustaría recibir el portafolio de una agencia de viajes?

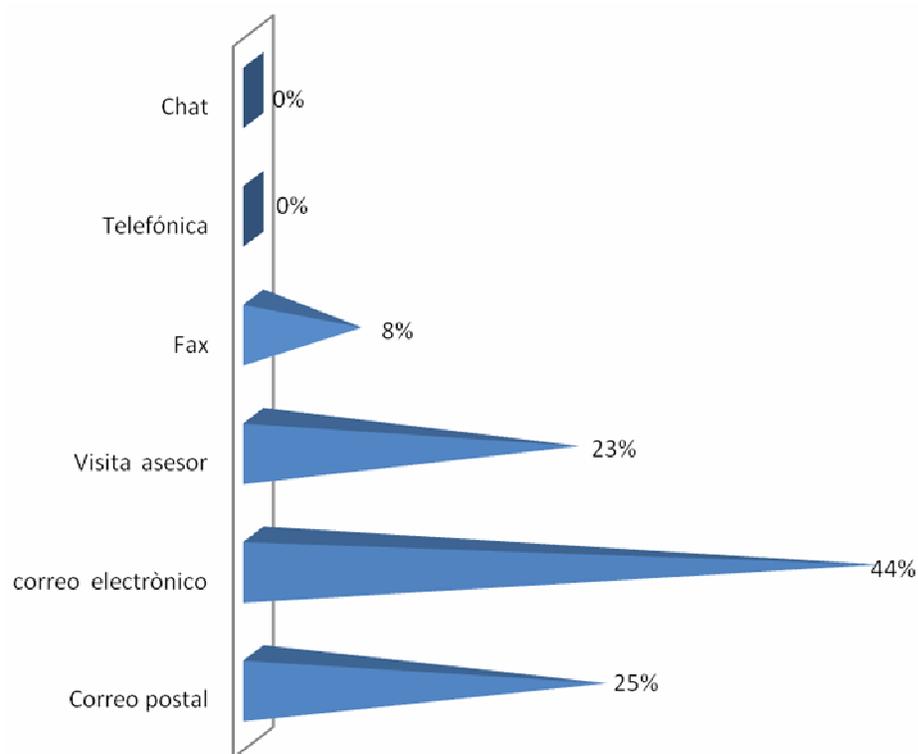


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El 54% de las organizaciones encuestadas desea recibir información sobre productos y servicios de una empresa de viajes, si esta cifra se compara contra la de la pregunta: ¿La asociación, gremio, fondo de empleados, club, etc., desarrolla algún evento o actividad que requiere sea realizada fuera de la ciudad? donde el 54% de las encuestas dicen no realizar eventos por fuera de la ciudad, mediante la aceptación del portafolio de servicios se puede impactar gran parte de estas organizaciones e impulsarlas a tomar los productos y servicios de la agencia de viajes TRAVEL & BUSINESS LTDA.

Porque medio de comunicación le gustaría que le llegara esta información

Figura 18. Canal de comunicación deseado para recibir información de productos y servicios de la agencia de viajes y turismo



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

El complemento de la anterior pregunta se encuentra en los resultados siguientes: del 54% de los interesados en recibir el portafolio de productos de una empresa de viajes y turismo, el 44% prefiere recibirlo por medio del correo electrónico, seguido con un 25% por el correo postal y un 23% por medio de la visita de un asesor comercial. Estos resultados muestran los requerimientos en cuanto la velocidad en el servicio, como característica del mercado actual y la importancia de estar en la actualidad, en el manejo de la tecnología y la innovación en la comunicación.

CONCLUSIONES

Es claro que a pesar de que existen actividades o eventos a realizar fuera de la ciudad, la mayoría de las organizaciones estudio, no tienen contemplado asistir a estas; a medida que se va desarrollando la investigación, los resultados arrojados por la encuesta permiten concluir que alguna de las variables que influyen en esta respuesta, están la falta de planeación y las de tipo financiero, ya que en el estudio permite concluir que la fuente de recursos para financiar los eventos provienen en la mayoría de casos de los recursos propios.

Encontramos acá una oportunidad de negocio para la agencia de viajes Travel & Business que teniendo la información de qué se ofrece para cada uno de los grupos con anterioridad podría tener un papel más proactivo presentando propuestas y presupuestos para cada una de las asociaciones.

La investigación arroja como resultado que un 33% de los recursos cuando existen viajes fuera de la ciudad provienen de financiación y recursos propios de la organización, se encuentra acá una oportunidad para hacer alianzas estratégicas con la agencia de viajes para compartir comisiones y la asociación se beneficie financieramente.

Hay un desconocimiento de planes turísticos y ofertas que actualmente tienen en el mercado los operadores para épocas de temporada baja.

Hay actividades como ruedas de negocios y Work Shops fuera de la ciudad de Bucaramanga y programadas a nivel nacional que no está siendo tomadas en cuenta por las organizaciones.

El mayor porcentaje de respuesta de actividades realizadas por las asociaciones fuera de la ciudad es de tipo recreativo. La agencia debe convertirse en una fuente de información de planes turísticos enviados a través del correo electrónico como medio de alto impacto, en forma periódica.

El envío de información a través de medios preferidos tales como el correo electrónico, visita personalizada y correo postal, como lo arroja el estudio debe contener ofertas de planes turísticos y de viajes que ofrecen los operadores en temporadas bajas con el fin de hacer atractivo la decisión de tomar vacaciones en esta época, que ofrecen la mejor ventaja económica.

La muestra arroja como resultado que un 46% de las organizaciones no utiliza los servicios de una agencia de viajes y turismo para realizar actividades fuera de la ciudad, porcentaje bastante alto para llegar a ellos con un portafolio de servicios especializado por parte de la agencia Travel & Business.

El desarrollo de actividades turísticas y de viajes por las organizaciones muestra en la mayoría de los casos que son cotizados directamente organizaciones dicen que ellos mismo hacen cotizaciones 14% agencia confianza

Después de realizado el estudio los investigadores creen conveniente entrar a analizar cada uno de los segmentos investigados con mayor profundidad por separado con el fin de indagar los requerimientos y necesidades de cada uno con el fin de identificar oportunidades de negocio.

Sin embargo dentro de la aceptación de los encuestados de recibir portafolio de servicios por parte de la agencia se encontró un alto grado de interés.

Con base en las respuestas dadas en cuanto a la variable más importante de elegir una agencia de viajes, ayuda a evaluar ventajas competitivas que debe

gestionar la agencia Travel & Business Ltda., mediante las propuestas de valor que logren diferenciarla de las otras propuestas en el mercado, sobre todo para el grupo objetivo.

De los resultados obtenidos en cuanto a la variable más importante al momento de elegir una agencia de viajes se puede concluir que la Seguridad, Cumplimiento y Respaldo son fuentes de ventaja competitiva que le permiten a la agencia de viajes Travel & Business crear propuestas de valor diferenciadoras que se conviertan en herramienta importante al momento de desarrollar el Plan Estratégico de Marketing. A diferencia de las propuestas existentes en el mercado.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Agencia de Viajes TRAVEL & BUSINESS LTDA., tener en cuenta toda la información suministrada por la presente Investigación de Mercados para el desarrollo de su Plan Estratégico de Marketing.

Dado que la población para cada segmento de estudio como son Cooperativas, Fondos de empleados, Asociaciones gremiales y profesionales son relativamente pequeños en la ciudad de Bucaramanga, vale la pena hacer una Investigación de mercados con cada uno de ellos y obtener información relevante que conduzca a la Agencia a tener casi que a tener un portafolio de servicios personalizado.

De acuerdo a la información suministrada por la presente Investigación de mercados se recomienda a la Agencia de viajes hacer convenios con instituciones financieras que faciliten la consecución de recursos económicos tanto para los integrantes de las organizaciones como para las mismas con el fin de que puedan adelantar desde visitas técnicas fuera de la ciudad hasta viajes de recreación para sus asociados.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad. Gobernación de Santander, 2004 – 2007 y Cámara de Comercio.

BONTA, Patricio; y, FARBER, Mario. 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad. Editorial Norma.

Diccionario de Marketing. Cultural S.A.

Gobernación de Santander. Cámara de Comercio. Agenda interna para la productividad y la competitividad. 2004 – 2007.

KOTLER, Philip. Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales. Prentice Hall. 1ª ed. 2002.

KOTLER, Philip. Dirección de Mercadotecnia. 8ª ed.

KOTLER, Philip; y, ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 6ª ed. Prentice Hall. 2003.

La Secretaría General Iberoamericana (SEGIB) y la Organización Mundial del Turismo (OMT) publican conjuntamente el informe "Turismo en Iberoamérica. Panorama Actual. Edición 2007".

Las Agencias de Viaje y la Normativa Autonómica. [Disponible en]:

www.mesadelturismo.com/common/mt/unidad/material/agencias_viaje/introduccion_agencias_de_viaje

MALHOTRA, Nasesh. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. 4ª ed. Editorial Pearson.

Material de la Cátedra Virtual de Productividad y Competitividad. Universidad Autónoma de Bucaramanga – UNAB. Bucaramanga.

NARESH, Malhotra. Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico. 2ª ed. Prentice Hall. 2004.

PORTER, Michael E. Ventaja Competitiva. México. Compañía Editorial Continental S.A. CECSA. 1987.

STANTON, ETZEL, WALKER. Fundamentos de Marketing. 13ª ed.

<http://www.camarasyelectronicos.com/bucaramanga-fernando-vargas.html>

ANEXOS

ANEXO A.

BASE DE DATOS DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA, JULIO 2007 Y LA BASE DE DATOS DEL DIRECTORIO TELEFÓNICO DE LAS PÁGINAS AMARILLAS DE BUCARAMANGA

A. COOPERATIVAS

ACOPORE

Cr 13 # 41-02 Teléfono(s): (57) (7) 6521353

ANPISS

Cr 22 # 34-48 Teléfono(s): (57) (7) 6322991, (57) (7) 6322977

ASESORÍAS ADMINISTRATIVAS GRUPO MAS S.A.

Cr 34 # 54-04 Teléfono(s): (57) (7) 6572088

ASISCOOP LTDA.

Cr 19 # 36-20 Of 607 Teléfono(s): (57) (7) 6421395

CAJA COOPERATIVA PETROLERA

Cl 51 # 34-17 Of 201-A Cabecera del Llano Teléfono(s): (57) (7) 6572788

CAVIPETROL

Cr 33 # 49-35 Int 33-24 L-100-C Conmutador: (57) (7) 6800670

COACCIÓN

Cl 36 # 15-32 Of 705 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6707322

COASIC

Cr 38 # 41-52 Cabecera Teléfono(s): (57) (7) 6322411

COASISTIMOS LTDA.

Cr 38A # 48 A-49 Teléfono(s): (57) (7) 6479019

COASMEDAS

CI 52B # 31-74 Teléfono(s): (57) (7) 6433900

CODESALUD

CI 33 # 31-143 L-8 Teléfono(s): (57) (7) 6322668

COIMPRESORES DEL ORIENTE LTDA.

Cr 12 # 42-37 Único nacional: (57) (7) 6423184

COINCO

CI 35 # 18-67 Of 501 Teléfono(s): (57) (7) 6523144

COINVERSIONES LTDA.

Av. González Valencia # 55A-28 Teléfono(s): (57) (7) 6573223

COLABORAR O.C.

Cr 16 # 35-18 Of 402 Teléfono(s): (57) (7) 6422022

COMULSANDER LTDA.

CI 36 # 19-18 Of 303 Teléfono(s): (57) (7) 6302656

COMUNA LTDA.

Cr 33A # 30A-05 Teléfono(s): (57) (7) 6322716

CONALVIVIENDA LTDA.

CI 35 # 20-21 Int. 103 Teléfono(s): (57) (7) 6708651

CONEQUIDAD

Cr 18 # 16-33 P 2 Teléfono(s): (57) (7) 6710097

CONFECOP ORIENTE

CI 35 # 17-77 Of 903 Teléfono(s): (57) (7) 6339201

COOALDIA

C.C. Sanandresito La Rosita L-28E Teléfono(s): (57) (7) 6701177

COOASTRAS

Cr 17 # 34-86 Of 502 Teléfono(s): (57) (7) 6424991

COOBANSAN

Cr 18 # 36-64 Of 306 Teléfono(s): (57) (7) 6339366

COODEPETROL

Cr 27 # 21-57 Teléfono(s): (57) (7) 6324999

COOFUNDAR

Cr 34 # 36-50 Teléfono(s): (57) (7) 6458013

COOMERCADOS LTDA.

Cr 16 # 33-44 P 3 Teléfono(s): (57) (7) 6700469

COOMSEVIAL LTDA.

CI 9 # 7-25 Floridablanca Teléfono(s): (57) (7) 6481038

COOMULDESA

CI 48 # 23-41 Teléfono(s): (57) (7) 6428028

COOMULDESAN LTDA.

Cr 27 # 34-44 P 6 Teléfono(s): (57) (7) 6450706

COOMULTEB LTDA.

Cr 16 # 35-18 Of 406 Teléfono(s): (57) (7) 6301407

OOMULTRASALUD

CI 30A # 33B-10 Teléfono(s): (57) (7) 6456561

COOMULTRASERVI LTDA.

Cr 18 # 33-73 Of 301 Teléfono(s): (57) (7) 6427971

COOMUNICIPAL

B-6 L-103 Plaza Mayor Teléfono(s): (57) (7) 6449532

COOMUNIDADES LTDA.

Cr 33 # 47-52 Of 144 Teléfono(s): (57) (7) 6434993

COOMUNIDAD

CI 35 # 18-65 Of 601 Teléfono(s): (57) (7) 6306531

COOPCENTRAL LTDA.

Cr 19 # 34-02 Conmutador: (57) (7) 6330822

COOPCONSTRUCTORES

CI 36 # 14-42 Of 301-1 Teléfono(s): (57) (7) 6703273

COOPEMCOL LTDA.

Cr 15 # 36-18 Of 201 Teléfono(s): (57) (7) 6423577

COOPENALCOL LTDA.

CI 35 # 20-21 Of 201 Teléfono(s): (57) (7) 6306769

COOPENESSA

CI 36 # 17-56 Of 2-23 C.C. Omnicentro Teléfono(s): (57) (7) 6306567

COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO DE PENSIONADOS DE ECOPETROL
EN SANTANDER

Cr 23 # 35-23 Teléfono(s): (57) (7) 6323315

COOPERATIVA COOPTRAHOGAR LTDA.

CI 37 # 17-50 Of 303 Teléfono(s): (57) (7) 6521518

COOPERATIVA COOSOLIDARIA

CI 37 # 17-50 Of 308 Teléfono(s): (57) (7) 6334468

COOPERATIVA COOSUTAS

Av. Quebrada Seca # 32D-23 L-13 Teléfono(s): (57) (7) 6350705

COOPERATIVA COOVOPRENSIM

CI 42 # 14-58 Teléfono(s): (57) (7) 6425846

COOPERATIVA EQUIPO SOLIDARIO

Cr 26 # 34-29 B-B Apto 101 Teléfono(s): (57) (7) 6342349

COOPERATIVA FERROVIARIA DE SANTANDER LTDA.

CI 35 # 21-70 Teléfono(s): (57) (7) 6453166

COOPERATIVA FINANCIERA COOMEVA

CI 54 # 31-154 P. 1 Conmutador: (57) (7) 6573252

COOPERATIVA INVERSIONES Y PLANES DE LA PAZ

CI 22 # 21-64 Teléfono(s): (57) (7) 6451793, (57) (7) 6451733

COOPERATIVA ITALCOOP

CI 58 # 8-31 L-9 Vía Girón Teléfono(s): (57) (7) 6462495

COOPERATIVA MULTIACTIVA LA CUMBRE

CI 28 # 5E-23 La Cumbre Teléfono(s): (57) (7) 6581209

COOPERATIVA MULTIACTIVA METROGAS

Paseo Comercial Paragüitas L-B-10 Teléfono(s): (57) (7) 6488158

COOPERATIVA MULTIACTIVA DE LA MUJER PARA EL DESARROLLO
PROFESIONAL

Cr 14 # 35-26 Of 309-A Teléfono(s): (57) (7) 6338054

COOPERATIVA MULTIACTIVA NACIONAL DE CAMPO HERMOSO LTDA.

CI 45 # 0-160 Teléfono(s): (57) (7) 6521158

COOPERATIVA PIMECCOP

Cr 17 # 36-41 L-1 B-12 C.C. Omnicentro Teléfono(s): (57) (7) 6336000

COOPERATIVA SECOC LTDA.

Omnicentro L-1-B-5 P-Amarillo Teléfono(s): (57) (7) 6426161

COOPERATIVA DE SERVICIOS MÚLTIPLES MOGOTES LTDA. SERVIMCOOP

Cr 19 # 34-31 Teléfono(s): (57) (7) 6339558

COOPERATIVA SERVICEG LTDA.

CI 35 # 12-31 L-105 Teléfono(s): (57) (7) 6703481, (57) (7) 6707701

COOPERATIVA SERVIVITAR

Cr 17 # 34-86 Teléfono(s): (57) (7) 6524802

COOPERATIVA SOLIDARIA COLOMBIA

CI 34 # 25-27 Teléfono(s): (57) (7) 6803882

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO ALIANZA INDUSTRIAL

CI 41 # 29-13 Of 202 Teléfono(s): (57) (7) 6324071

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO COOP. COONducIR LTDA.

Glorieta Parque San Francisco # 21-32 Teléfono(s): (57) (7) 6356870

SANABRIA LUNA CLAUDIA PATRICIA

Cr 17 # 18-44 Teléfono(s): (57) (7) 6715333

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO DE OPERARIOS Y TECNOLOGÍA
INDUSTRIAL DE SANTANDER

Cr 16 # 35-18 Of 205 Teléfono(s): (57) (7) 6704043

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO TRASCOOP

CI 36 # 17-52 Of 323 Teléfono(s): (57) (7) 6429314

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADOS UNIÓN & FUTURO

Cr 17 # 53-64 Teléfono(s): (57) (7) 6427617

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO VISIÓN PROFESIONAL

CI 35 # 17-67 Of 206 C.C. Los Andes Teléfono(s): (57) (7) 6301721

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO VITALSERVIS LTDA.

Cr 16 # 35-18 Of 305 Teléfono(s): (57) (7) 6334370

COOPERATIVA VALORAMOS CTA

CI 30A # 33A-54 Galán Teléfono(s): (57) (7) 6343807

COOPERATIVA VIVIR MEJOR

CI 35 # 17-77 Of 504 Edif. Bancoquia Teléfono(s): (57) (7) 6427702

COOPESANDER

Cr 18 # 36-50 Of 604 Teléfono(s): (57) (7) 6333770

COOPETEL

CI 36 # 20-28 Of 104 Teléfono(s): (57) (7) 6429555

COOPETROL

CI 51 # 34-17 Of 201-A C.C. Cabecera I Et - Teléfono(s): (57) (7) 6471577

COOPMUJER

CI 37 # 17-46 Of 105 Teléfono(s): (57) (7) 6337790

COOPROFESIONALES LTDA.

C.C. Cabecera Et II - Int. 33-24 Of 100A - Conmutador: (57) (7) 6431200

COOPSEGUIN

CI 35 # 17-58 Of 12-3 Edif. Davivienda Teléfono(s): (57) (7) 6334440

COOPSERP

CI 35 #19-41 Of 309 Edif. Centro La Triada Teléfono(s): (57) (7) 6802558

COOPSICOL

CI 36 # 14-42 Of 407 Teléfono(s): (57) (7) 6520265

COOPVIRTUD

Cr 31 # 31-44 Teléfono(s): (57) (7) 6456409

COOSAMIR LTDA.

CI 31 # 34-08 Conmutador: (57) (7) 6341921

COOSERCOTRANS LTDA.

CI 36 # 15-32 Of 1204 Teléfono(s): (57) (7) 6420816

COOSERVIC LTDA.

Cr 17 # 37-107 Of 104 Teléfono(s): (57) (7) 6421754

COOSERVIMOS

Cr 22 # 35-40 Of 217 Edif. Apolo Teléfono(s): (57) (7) 6343418

COOTECNOLOGÍA

Av. Samanes # 9-140 L-201 C C.C. Acrópolis -Teléfono(s): (57) (7) 6445999

COOTRASERVICIOS

CI 35 # 17-77 Of 705 Teléfono(s): (57) (7) 6422466

COOTRADECOL LTDA.

Cr 38 # 32-121 Alvarez Teléfono(s): (57) (7) 6348605

COOTRAGAS LTDA.

Cr 34 # 36-05

COOTRASNMOTO

CI 28 # 22-07 Teléfono(s): (57) (7) 6450888

COPACENTRO

Cr 33 # 49-35 C.C. Cabecera Et II Of 101 Teléfono(s): (57) (7) 6477677

COPALCOL

Cr 33 # 56-12 Teléfono(s): (57) (7) 6432558

COPREVENIR CTA

CI 36 # 17-52 Of 2-6 C.C. Omnicentro Teléfono(s): (57) (7) 6424470

COPROCED

Cr 18 # 36-64 Of 209 Teléfono(s): (57) (7) 6702014

CORAMBIENTE

Cr 23 # 55-54 La Concordia Teléfono(s): (57) (7) 6477278

CORFUTURO

CI 64 # 17E-07 Teléfono(s): (57) (7) 6413487, (57) (7) 6444726

EXICOOP LTDA.

CI 35 # 16-24 Of 605 Teléfono(s): (57) (7) 6429801

FINANCIERA COMULTRASAN

CI 35 # 16-43 Teléfono(s): (57) (7) 6802000

FINECOOP

Cr 19 # 24-02 Teléfono(s): (57) (7) 6333775

JURISCOOP LTDA.

Palacio de Justicia Of 457 Teléfono(s): (57) (7) 6426793

MADERCOOP

Cr 17B # 49-19 Conmutador: (57) (7) 6335599

SANDERCOOP LTDA.

CI 36 # 14-42 Of 8A Edif. Centro Empresarial - Teléfono(s): (57) (7) 6526267

SEINCOOP LTDA.

Cr 34 # 48-26 Of 204 Teléfono(s): (57) (7) 6577801

USTACOOPT LTDA.

CI 9 # 17-25 Comuneros

B. ASOCIACIONES GREMIALES

EXPOSICIÓN INTERNACIONAL DE MODA INFANTIL - EIMI

Cr 35 # 54-37 Teléfono(s): (57) (7) 6478531, (57) (7) 6432282

ANDI

CI 36 # 20-28 Of 207 Teléfono(s): (57) (7) 6421217

APENCOM

CI 35 # 16-24 Of 703 Teléfono(s): (57) (7) 6335062

ASOAGRO

Cr 20 # 34-47 Of 201 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6423443

ASOCABALLOS

C. Empresarial Chicamocha L-201 Teléfono(s): (57) (7) 6344687

ASOCIACIÓN DEPARTAMENTAL DE USUARIOS CAMPESINOS

Cr 17A # 55-33 Teléfono(s): (57) (7) 6444492

ASOCIACIÓN DE MINEROS Y JOYEROS DE VETAS

Cr 18 # 36-50 Of 904 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6307930

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PENSIONADOS UPENMOPT CAJANAL

Cr 24 # 35-53 Teléfono(s): (57) (7) 6457106

ASOCIACIÓN DE ÁRBITROS

Cr 20 # 33-28 Of 203 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6525162

ASOCONSTRUCCIÓN

Cr 16 # 45-114 Teléfono(s): (57) (7) 6705103

CENTRO DE DESARROLLO PRODUCTIVO DE JOYERÍA

Cr 27 # 33-29 Teléfono(s): (57) (7) 6452804, (57) (7) 6350535

CONSEJO DEPARTAMENTAL DE RECTORES

Cl 35 # 18-65 Of 403 Teléfono(s): (57) (7) 6303214

CORPORACIÓN TRANSPORTE URBANO DE SANTANDER

Cr 33 # 38-40 Of 205 Teléfono(s): (57) (7) 6325493

FEDERACIÓN NACIONAL DE CACAOTEROS

Cr 23 # 36-16 Of 203 Teléfono(s): (57) (7) 6352265

FENALCO HUILA

Cr 20 # 36-49 Teléfono(s): (57) (7) 6302021

FUNDEWILCHES

Cr 38 # 37-36 Teléfono(s): (57) (7) 6457001

IDESAN

CI 48 # 2A-48 Conmutador: (57) (7) 6430301

ORGANIZACIÓN GREMIAL DE JUBILADOS Y PENSIONADOS FERROVIARIOS

Cr 16 # 36-12

SINDICATO DE TRABAJADORES DEL SECTOR EDUCATIVO DE SANTANDER

Cr 27 # 34-44 Conmutador: (57) (7) 6341827

SOCIEDAD DE AGRICULTORES DE SANTANDER - S.A.S.

CI 44 # 34-42 Teléfono(s): (57) (7) 6431544

SOCIEDAD DE JUBILADOS Y PENSIONADOS FERROVIAR

Cr 16 # 35-18 Of 507

UNALPE

Cr 20 # 33-46 Of 304 Teléfono(s): (57) (7) 6526101

C. FONDO DE EMPLEADOS

FEMPEMAG

Cr 27 # 34-44 P 7 Teléfono(s): (57) (7) 6342878

FONDO DE EMPLEADOS DE BANCAFÉ CORBANCA
CI 35 # 16-24 Of 13-03 Teléfono(s): (57) (7) 6704237

FONDO DE EMPLEADOS DE UNITRANSA
CI 45 # 9-55 Teléfono(s): (57) (7) 6708261

FONDO DE EMPLEADOS DE COTAXI LTDA.
Cr 19 # 16-58 P 2 Tel. 6308090

FONDO DE EMPLEADOS DE SEVICOL
Cr 37 # 42-73 Tel. 6346669

FONDO DE EMPLEADOS DEL CLUB DEL COMERCIO
Cr 20 # 35-35 Tel. 6331871

FONDO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL MAGISTERIO
Cr 27 # 34-44 P 8 Tel. 6342748

FONDO DE EMPLEADOS MERCADEFAM LTDA.
CI 34 # 15-80 P 3 Tel. 6304886

FONDO DE EMPLEADOS PIMPOLLO ORIENTE
CI 46 # 21-35 Tel. 6334844

FONDO DE EMPLEADOS DE PETROSANTANDER COLOMBIA
Cr 28A # 40-15 Of 102 Edif. Coopmag V Tel. 6344805

FONDO DE AHORRO Y VIVIENDA DE LOS EMPLEADOS DE COPETRÁN
CI 55 # 17A-86 P 2 - 6418041

FONDO DE EMPLEADOS CÁMARA DE COMERCIO BUCARAMANGA
Cr 19 # 36-20 P 2 Tel. 6334062

FONDO DE EMPLEADOS DE LA FUNDACIÓN COLEGIO UIS
CI 14 # 34-80 Tel. 6458014

FONDO DE AHORRO DE LOS EMPLEADOS DE SANAUTOS S.A.
CI 29 # 14-48 Tel. 6335244

FONDO DE EMPLEADOS HOTEL CHICAMOCHA LTDA.
CI 34 # 31-24 Tel. 6343000

FONDO DE EMPLEADOS DE LA ORIENTAL DE TRANSPORTES S.A.
Plaza Mayor Entrada 12 LC 11-120 Tel.6448304

FONDO DE EMPLEADOS DE LA COOPERATIVA DE TRANSPORTADORES
CI 23 # 16-51 Tel. 6335683

FONDO DE EMPLEADOS DE LA CLÍNICA LA MERCED
CI 11 # 27-48 Tel. 6345122

FONDO DE EMPLEADOS DE COLDEPORTES SANTANDER
Unidad Deportiva Alfonso López 6352769

FONDO DE EMPLEADOS DE COHOSAN
CI 45 # 11-56 B. Alfonso López 6521941

FONDO DE EMPLEADOS DE LA CLÍNICA CHICAMOCHA S.A.
Cr 28 # 40-30 Tel. 6459680

FONDO DE EMPLEADOS DE CENTROABASTOS S.A.
Km. 2 Vía Palenque Café Madrid Tel. 6467004

FONDO DE EMPLEADOS DE AGROINCE LTDA. Y CIA
CI 35 # 17-56 Of 702 Tel. 6301826

FONDO DE EMPLEADOS DE LA CACICA LTDA.
CI 35 # 17-56 Of 801 Tel. 6331298

FONDO DE EMPLEADOS DEL HOTEL BUCARICA
CI 35 Cr 19 Esquina Tel. 6301592

FONDO DE EMPLEADOS DE LA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES
Cr 16 # 35-18 Of 805 Tel. 6301823

FONDO DE EMPLEADOS GASTRONÓMICO DE LA CORPORACIÓN
CI 49 # 32-20 Tel. 6430345

FONDO DE EMPLEADOS DE LA FUNDACIÓN DE LA MUJER
CI 34 # 21-46 Tel. 6325894

FONDO DE EMPLEADOS DE CAMPESA LTDA.
Cr 27 CI 54 Esquina Tel. 6471019

FONDO DE EMPLEADOS DE ASYCO LTDA.
CI 36 # 18-60 Tel. 6336639

FONDO DE EMPLEADOS DE ECOGAS
Cr 34 # 41-51 P 5 Tel. 6431888

FONDO INTEGRAL PARA EL BIENESTAR DE LOS EMPLEADOS

CI 37 # 13-42 Tel. 6300200

FONDO DE EMPLEADOS RIKUESANDER LTDA.

Cr 18 # 11-43 Tel. 6712507

FONDO DE EMPLEADOS DE COOPASAN LTDA.

CI 61 # 18-54 La Concordia Tel. 6423792

FONDO DE EMPLEADOS PAPELERÍA Y ARTES GRAFICAS

CI 36 # 23-07 Tel. 6344018

FONDO DE EMPLEADOS DE COLMUEBLES LTDA.

CI 42 # 14-98 Tel. 6421587

FONDO DE EMPLEADOS DE LA CONTRALORÍA MUNICIPAL DE
BUCARAMANGA

CI 35 # 10-43 P 4 Tel. 6520132

FONDO DE EMPLEADOS DE UNITRANSA S.A.

Cr 10 # 44-18 Edif. Unitransa Tel. 6424209

FONDO DE EMPLEADOS DE CONTRANDER LTDA.

Cr 11 # 17-18 Los Rosales Tel. 6385138

FONDO SOLIDARIO DE CAPITAL HUMANO COMPENSAR LTDA.

Cr 32 # 31A-18 Of 207 Tel. 6327808

FONDO DE EMPLEADOS DE MEICO LTDA.

CI 58 # 8-51 Km. 6 Vía Girón Tel.6531800

FONDO DE EMPLEADOS DE POLLOSAN S.A.

Cr 35A # 46-02 Tel. 6478516

FONDO DE EMPLEADOS FUNDACIÓN CAMBRIDGE

Cr 28 # 53-58 Tel. 6430036

FONDO DE EMPLEADOS TTB

CI 18 # 22-29 Tel. 6340043

FONDO DE EMPLEADOS SUPERMERCADO MAS POR MENOS

CI 70 # 44w-150 Km. 4 Vía Girón Tel. 6447300

FONDO DE EMPLEADOS DEL HOTEL INTERNACIONAL LA TRIADA

Cr 20 # 34-22 Of 316 Tel. 6442410

FONDO NACIONAL DE EMPLEADOS DE MARVAL

CI 35 # 19-41 P 16 Tel. 6422423

D. ASOCIACIONES PROFESIONALES Y SOCIALES

ASEUNAB

CI 48 # 39-234 Teléfono(s): (57) (7) 6431849

ASMEDAS SECCIONAL SANTANDER

CI 36 # 31-39 Of 327 Teléfono(s): (57) (7) 6451734

COLEGIO COLOMBIANO DE CONTADORES PÚBLICOS

Cr 14 # 35-26 Of 206–A Teléfono(s): (57) (7) 6302215

COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS

CI 33 # 18-36 L-315 C.C. Bucacentro Teléfono(s): (57) (7) 6305112

CLUB CAMPESTRE EL LAGUITO

CI 44 # 35-09

6433624

Bucaramanga

CLUB DE CAMPO FONTANAR

Cr 33 # 52-121

6435131

Bucaramanga

CLUB DEL COMERCIO

Cr 20 # 35-35

6331871

Bucaramanga

CLUB HARLISTAS FARISEOS

Cr 18 # 16-21

6714718

Bucaramanga

CLUB NÁUTICO ACUARELA

CI 25 # 30-07

6349670

Bucaramanga

CLUB DE PROFESIONALES DE SANTANDER

CI 44 # 34-57

6434646

Bucaramanga

CLUB UNIÓN

CI 49 # 32-20

6430345

Bucaramanga

DIPANA CLUB CAMPESTRE

CI 36 # 14-25

6428840

Bucaramanga

MONKOGUA S.A.

Cr 29 # 33-51

6349181

Bucaramanga

ANEXO B.
MARCO MUESTRAL

A. COOPERATIVAS

COACCIÓN

CI 36 # 15-32 Of 705 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6707322

COIMPRESORES DEL ORIENTE LTDA.

Cr 12 # 42-37 - Único nacional: (57) (7) 6423184

CONALVIVIENDA LTDA.

CI 35 # 20-21 Int 103 Teléfono(s): (57) (7) 6708651

COOALDIA

C.C. Sanandresito La Rosita L-2 8 E Teléfono(s): (57) (7) 6701177

COOBANSAN

Cr 18 # 36-64 Of 306 Teléfono(s): (57) (7) 6339366

COODEPETROL

Cr 27 # 21-57 Teléfono(s): (57) (7) 6324999

COOFUNDAR

Cr 34 # 36-50 Teléfono(s): (57) (7) 6458013

COOMERCADOS LTDA.

Cr 16 # 33-44 P 3 Teléfono(s): (57) (7) 6700469

COOMULDESAN LTDA.

Cr 27 # 34-44 P 6 Teléfono(s): (57) (7) 6450706

OOMULTRASALUD

CI 30A # 33B-10 Teléfono(s): (57) (7) 6456561

COOMULTRASERVI LTDA.

Cr 18 # 33-73 Of 301 Teléfono(s): (57) (7) 6427971

COOMUNIDADES LTDA.

Cr 33 # 47-52 Of 144 Teléfono(s): (57) (7) 6434993

COOPCENTRAL LTDA.

Cr 19 # 34-02 Conmutador: (57) (7) 6330822

COOPCONSTRUCTORES

CI 36 # 14-42 Of 301-1 Teléfono(s): (57) (7) 6703273

COOPENALCOL LTDA.

CI 35 # 20-21 Of 201 Teléfono(s): (57) (7) 6306769

COOPENESSA

CI 36 # 17-56 Of 2-23 C.C. Omnicentro Teléfono(s): (57) (7) 6306567

COOPERATIVA COOPTRAHOGAR LTDA.

CI 37 # 17-50 Of 303 Teléfono(s): (57) (7) 6521518

COOPERATIVA COOSOLIDARIA

CI 37 # 17-50 Of 308 Teléfono(s): (57) (7) 6334468

COOPERATIVA COOSUTAS

Av. Quebrada Seca # 32D-23 L-13 Teléfono(s): (57) (7) 6350705

COOPERATIVA FINANCIERA COOMEVA

CI 54 # 31-154 P 1 Conmutador: (57) (7) 6573252

COOPERATIVA INVERSIONES Y PLANES DE LA PAZ

CI 22 # 21-64 Teléfono(s): (57) (7) 6451793, (57) (7) 6451733

COOPERATIVA ITALCOOP

CI 58 # 8-31 L-9 Vía Girón Teléfono(s): (57) (7) 6462495

COOPERATIVA MULTIACTIVA DE LA MUJER PARA EL DESARROLLO
PROFESIONAL

Cr 14 # 35-26 Of 309-A Teléfono(s): (57) (7) 6338054

COOPERATIVA SERWISEG LTDA.

CI 35 # 12-31 L-105 Teléfono(s): (57) (7) 6703481, (57) (7) 6707701

COOPERATIVA SERVIVITAR

Cr 17 # 34-86 Teléfono(s): (57) (7) 6524802

COOPERATIVA DE TRABAJO ASOCIADO ALIANZA INDUSTRIAL

CI 41 # 29-13 Of 202 Teléfono(s): (57) (7) 6324071

COOPMUJER

CI 37 # 17-46 Of 105 Teléfono(s): (57) (7) 6337790

COOSERVIMOS

Cr 22 # 35-40 Of 217 Edif. Apolo Teléfono(s): (57) (7) 6343418

JURISCOOP LTDA.

Palacio de Justicia Of 457 Teléfono(s): (57) (7) 6426793

MADERCOOP

Cr 17B # 49-19 Conmutador: (57) (7) 6335599

B. ASOCIACIONES GREMIALES

ASOAGRO

Cr 20 # 34-47 Of 201 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6423443

ASOCABALLOS

C. Empresarial Chicamocha L-201 Teléfono(s): (57) (7) 6344687

ASOCIACIÓN DE MINEROS Y JOYEROS DE VETAS

Cr 18 # 36-50 Of 904 Centro Teléfono(s): (57) (7) 6307930

ASOCIACIÓN NACIONAL DE PENSIONADOS UPENMOPT CAJANAL

Cr 24 # 35-53 Teléfono(s): (57) (7) 6457106

FEDERACIÓN NACIONAL DE CACAOTEROS

Cr 23 # 36-16 Of 203 Teléfono(s): (57) (7) 6352265

C. FONDO DE EMPLEADOS

FEMPEMAG

Cr 27 # 34-44 P 7 Teléfono(s): (57) (7) 6342878

FONDO DE EMPLEADOS DE BANCAFÉ CORBANCA

CI 35 # 16-24 Of 13 -03 Teléfono(s): (57) (7) 6704237

FONDO DE EMPLEADOS DE COTAXI LTDA.

Cr 19 # 16-58 P 2 Tel. 6308090

FONDO DE EMPLEADOS DEL CLUB DEL COMERCIO

Cr 20 # 35-35 Tel. 6331871

FONDO DE EMPLEADOS DE LAS EMPRESAS DEL MAGISTERIO

Cr 27 # 34-44 P 8 Tel. 6342748

FONDO DE EMPLEADOS PIMPOLLO ORIENTE

CI 46 # 21- 35 Tel. 6334844

FONDO DE AHORRO DE LOS EMPLEADOS DE SANAUTOS S.A.

CI 29 # 14-48 Tel. 6335244

FONDO DE EMPLEADOS DE POLLOSAN S.A.

Cr 35A # 46-02 Tel. 6478516

FONDO DE EMPLEADOS TTB

CI 18 # 22-29 Tel. 6340043

FONDO DE EMPLEADOS SUPERMERCADO MAS POR MENOS

CI 70 # 44w-150 Km. 4 Vía Girón Tel.6447300

FONDO NACIONAL DE EMPLEADOS DE MARVAL

CI 35 # 19-41 P 16 Tel. 6422423

D. ASOCIACIONES PROFESIONALES Y CLUBES SOCIALES

COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS

CI 33 # 18-36 L-315 C.C. Bucacentro Teléfono(s): (57) (7) 6305112

ASMEDAS SECCIONAL SANTANDERO

CI 36 # 31-39 Of 327 Teléfono(s): (57) (7) 6451734

COLEGIO NACIONAL DE PERIODISTAS0

CI 33 # 18-36 L-315 C.C. Bucacentro Teléfono(s): (57) (7) 6305112

CLUB HARLISTAS FARISEOS

Cr 18 # 16-21

6714718

Bucaramanga

CLUB NÁUTICO ACUARELA

CI 25 # 30-07

6349670

Bucaramanga

DIPANA CLUB CAMPESTRE

CI 36 # 14-25

6428840

Bucaramanga

ANEXO C

ESTUDIO DE MERCADO PARA IDENTIFICAR NUEVOS NICHOS A DESARROLLAR POR LA EMPRESA TRAVEL & BUSINESS EN TEMPORADAS BAJAS EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA, AÑO 2008



- INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA -

1. INFORMACIÓN GENERAL

- 1.1 Nombre de la organización/ asociación /grupo: _____
- 1.2 Qué tipo de organización es?
- a. Cooperativa
 - b. Fondo de empleados
 - c. Asociación de profesionales
 - d. Gremio
 - e. Club social
 - f. Otro, Cuál? _____
- 1.3 Nombre Contacto(líder): _____
- 1.3 Teléfono: _____ E-mail: _____
- 1.4 Dirección: _____ Barrio: _____
- 1.5 Fecha de aniversario de la organización: _____
- 1.6 Número de afiliados _____

2. ESTUDIO DE OPORTUNIDADES DE NUEVOS NICHOS DE MDO

- 2.1 La asociación, gremio, fondo de empleados, club, etc., desarrolla algún evento o actividad que requiere sea realizada fuera de la ciudad?
SI__ NO__

** Si la respuesta es SI continúe con la encuesta, sino por favor pase a la pregunta 2.9. **

- 2.2 Señale que tipo de actividades o eventos realiza la asociación, gremio, fondo, etc. que requiera salir de la ciudad? (Respuesta Múltiple)

- ___ Recreación para empleados
- ___ Planes de viajes y turismo
- ___ Eventos corporativos
- ___ Ferias empresariales

- Misiones con otras organizaciones (cámaras de comercio, gremios)
- Congresos,
- Visitas técnicas
- Ruedas de negocios
- Work Shops (Taller de trabajo)
- Otros ¿Cuáles? _____

2.3 Estas actividades son programadas con anticipación por su organización?
 SI__ NO__

2.4 Para el desarrollo de estas actividades, su organización utiliza los servicios de una empresa de viajes o de turismo?
 SI__ NO__

2.5 Si su organización tiene programado algún evento o actividad fuera de la ciudad, describa como están planeados los siguientes aspectos:

ACTIVIDADES A DESARROLLAR FUERA DE LA CIUDAD	Fecha estipulada	Lugar a desarrollar	Tiempo de Desarrollo	Cantidad de participantes	Frecuencia anual
Visitas técnicas					
Asistencia Congresos					
Ferias empresariales					
Encuentros Corporativos					
Jornadas corporativas					
Misiones Empresariales					
Capacitaciones					
Convenciones					
Asambleas					
Ruedas de negocios					
Encuentros					
Work Shops (Talleres)					
Otros ¿Cuál? _____					
Otros ¿Cuál? _____					
Otros ¿Cuál? _____					

2.6 Describa para cada actividad o evento que su organización desarrolla fuera de la ciudad, de donde provienen los recursos económicos.

ORIGEN DE LOS RECURSOS ECONÓMICOS PARA EL DESARROLLO DE ACTIVIDADES O EVENTOS FUERA DE LA CIUDAD	Cada integrante de la Org. Cancela con recursos propios	Un porcentaje es financiado por la organización	La organización cancela la totalidad del evento o actividades	Mediante instituciones financieras se gestionan créditos	Mediante el fondo de empleados	Con financiamiento de otras instituciones (Cámaras, gremios)
Visitas técnicas						
Asistencia Congresos						
Ferias empresariales						
Encuentros Corporativos						
Jornadas corporativas						
Misiones Empresariales						
Capacitaciones						
Convenciones						
Asambleas						
Encuentros						
Ruedas de negocios						
Work Shops						
Otros ¿Cuál?						
Otros ¿Cuál?						
Otros ¿Cuál?						

2.7 Para el desarrollo de este tipo de eventos su organización, grupo ó asociación :

- a) Busca su agencia de confianza con la que siempre contrata estos servicios
- b) Lo hacen mediante cotizaciones abiertas, para posteriormente seleccionar la mejor propuesta de una agencia que le preste el servicio
- c) Contratan directamente, sin intermediarios

2.8Cuál de las siguientes variables considera Usted la más importante al momento de elegir una Agencia de viajes?

- Portafolio de productos y servicios
- Reconocimiento y experiencia de la agencia en el mercado
- Cumplimiento y respaldo
- Servicio personalizado
- Alianzas y/o convenios
- Velocidad de respuesta
- Facilidades de Pago
- Acompañamiento
- Servicio Postventa
- Seguridad
- Precio

2.9 Le gustaría que una agencia de viajes le ofrecieran un portafolio de servicios que cumpla con las necesidades y requerimientos de su organización?

SI__ NO__

2.10 Porque medio de comunicación le gustaría que le llegara esta información?
(Respuesta múltiple)

- Correo postal
- Correo electrónico
- Visita de un asesor
- Fax
- Telefónica
- Chat

Entrevistador: _____

MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACIÓN.