

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA UNIVERSAL TRAVEL ASSISTANCE
BUCARAMANGA

XIMENA YADIRA GUALDRÓN QUINTERO
LINA VANESSA PACHÓN GARCÍA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA UNIVERSAL TRAVEL ASSISTANCE
BUCARAMANGA

XIMENA YADIRA GUALDRÓN QUINTERO
LINA VANESSA PACHÓN GARCÍA

Trabajo de Grado para Optar el título de Profesional en Gestión Empresarial

Director
EDGAR ANTONIO MESA RINCÓN
Magister en Gerencia de Negocios- MBA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2019

DEDICATORIA

A Dios, por ser siempre ese sentimiento de alegría, tranquilidad y serenidad en cada momento de esta etapa de vida que está próxima a culminar, porque nunca me ha abandonado, gracias por haberme dado una excelente familia, por permitirme conocer excelentes profesores y compañeros porque has llenado mi corazón con la luz de tu espíritu dejando que cumpla esta meta.

A mis padres, papá (Fabio Pachón Dallos), mamá (Isabel García Galán), no hay un día en el que no le agradezca a Dios el haberme colocado entre ustedes, la fortuna más grande es tenerlos conmigo y el tesoro más valioso son todos y cada uno de los valores que me inculcaron.

A mi esposo Leonardo Arengas por su respaldo incondicional y porque me enseñó que siempre hay una luz al final del camino, por creer en mí, y porque siempre está conmigo apoyándome incondicionalmente en todo momento.

Si algo me enseñó esta carrera es que existen personas valiosas, compañeros de armas, valió la pena luchar juntos por una meta, si bien ha de terminar esta etapa me queda la satisfacción de haber compartido con personas tan valiosas como ustedes, les doy las gracias por su apoyo y afecto.

VANESSA

A Nuestro Padre Celestial por ser el gran motivo de Mi inspiración.

A mis hijos Carlos Andrés y Pedro Esteban, mi mami Myriam Quintero y mi esposo por su comprensión, apoyo y dedicación.

XIMENA

AGRADECIMIENTO

A quienes me guiaron y colaboraron en el presente proyecto de grado:

En primer lugar, agradezco a Dios y a mis padres por darme la vida y por enseñarme la luz que me guía hacia el sendero de la superación, permitiéndome llegar a culminar una etapa más de mi vida.

A mi esposo Leonardo Arengas fue el ingrediente perfecto para poder lograr alcanzar esta dichosa y muy merecida victoria en la vida, el poder haber culminado esta tesis con éxito, y poder disfrutar del privilegio de ser agradecida, ser grata con esa persona que se preocupó por mí en cada momento y que siempre quiso lo mejor para mi porvenir.

No puedo dejar de agradecerle a ti Ximena Gualdrón, mi compañera de batalla, de Universidad, de tesis, gracias por el apoyo que me brindó, con orientaciones, paciencia, dedicación y sobre todo mucho esfuerzo.

A mi hermosa UIS que amo con mi alma, por darme la oportunidad de prepararme en esa gran institución de la cual me siento muy orgullosa, de hacer parte de esa gran escuela que me formo como persona y profesionalmente, mi alma mater gracias por todo.

Agradecer a nuestro Director de Proyecto de Grado Edgar Antonio Mesa Rincón, por su esfuerzo y dedicación. Sus conocimientos, orientación y paciencia han sido fundamentales para la realización de este estudio. Usted ha inspirado en nosotras un sentido de seriedad, responsabilidad, y rigor académico. Es cierto que no ha sido fácil. Sin embargo, gracias a su ayuda esto ha parecido un tanto menos complicado. El resultado ha sido gratificante para nosotras, mejor de lo que esperábamos.

VANESSA

A Dios, por darnos la vida, los recursos y la oportunidad para culminar con éxito los estudios realizados.

A la Universidad Industrial de Santander, al IPRED, al personal Directivo, Administrativo, por su colaboración y apoyo.

A los docentes, de cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

A los compañeros de estudio, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de las metas.

A Travel Ace, por permitirnos la información requerida para la realización del presente estudio.

XIMENA

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	24
1. ANÁLISIS INTERNO.....	27
1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	27
1.1.1 Reseña Histórica de la empresa. Universal Travel Assistance	27
1.1.2 Filosofía Corporativa	30
1.1.3 Misión.....	30
1.1.4 Visión	31
1.1.5 Valores Corporativos	31
1.1.6 Estructura Organizacional.....	32
1.1.7 Tabulación Encuesta Clientes de Travel Ace.....	36
1.1.8 Tabulación Encuesta Clientes Potenciales	64
1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META.....	86
1.2.1 Segmentación del mercado meta.	86
1.2.2 Imagen de la Empresa ante los clientes	90
1.2.3 Atributos Determinantes.....	91
1.2.4 Nivel de Satisfacción.....	92
1.3 ANALISIS DE LAS VENTAS.....	92
1.3.1 Datos sobre las ventas.....	93
1.3.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios.....	99
1.3.2.1 Portafolio de productos.	100
1.3.2.2 Conocimiento de los productos y/o servicios.	105
1.3.2.3 Atributos de los productos y/o servicios Universal Assistance.....	107
1.3.2.4 Ciclo de vida de los productos.	111
1.3.2.5 Áreas comerciales.	112

1.3.2.6 Lealtad a la marca/empresa.....	112
1.3.2.7 Hábitos de compra.....	113
1.3.3 Distribución.	113
1.3.3.1 Canales de distribución.....	113
1.3.3.2 Fuerza de venta.	115
1.3.3.3 Servicio al cliente:	116
1.3.4 Publicidad y Promoción.....	117
1.3.4.1 Medios Masivo	117
1.3.4.2 Medios Auxiliares o Complementarios	118
1.3.5 Política de Fijación de precios.	118
1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA.....	124
1.4.1 Competidores Actuales.	124
1.4.2 Participación en el mercado.....	126
1.4.3 Mercado Meta	128
1.4.4 Objetivos y estrategias.....	129
1.4.5 Productos.....	131
1.4.6 Fijación de precios	134
1.4.7 Distribución	137
1.4.8 Fuerza de Venta	138
1.4.9 Publicidad y Promoción.....	139
1.4.10 Servicio al cliente.	139
1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	141
1.5.1 Mercado Meta.	141
1.5.2 Territorio Geográfico	141
1.5.3 Compra promedio anual por cliente.	141
1.5.4 Compras totales por año.....	145
1.5.5 Precio Promedio.	146
1.5.6 Monto total de las compras.....	146
1.5.7 Demanda Potencial.....	147
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO	148

2.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL	148
2.2 ENTORNO TECNOLÓGICO.....	149
2.3 ENTORNO ECONÓMICO.....	151
2.3.1 Inflación.....	151
2.3.2 Devaluación.	151
2.3.3 Disponibilidad de crédito de los bancos.	152
2.3.4 Tasas de interés.	152
2.3.5 Exportaciones.	153
2.3.6 Contrabando.	153
2.3.7 Ambiente Gubernamental.	153
3. PERFIL EMPRESARIAL	154
3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES	155
3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS.....	156
4. FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO.....	158
4.1 VISIÓN.....	158
4.2 MISIÓN	159
5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS.....	161
5.1 ESTRATEGIA 1	161
5.2 ESTRATEGIA 2	161
5.3 ESTRATEGIA 3	162
6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS.....	163
6.1 ESTRATEGIA 1:	163
6.2 ESTRATEGIA 2	165
6.3 ESTRATEGIA 3	167
7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO	170
8. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	172
9. PLAN DE ACCIÓN TRAVEL ACE	176
10. CONCLUSIONES	177
BIBLIOGRAFÍA.....	179

ANEXOS.....	182
-------------	-----

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Organigrama Travel Ace.....	35
Figura 2. Tiempo de conocer a Travel Ace	37
Figura 3. Manera de cómo se conoció a Travel Ace.....	38
Figura 4. Compra anual de tarjetas de asistencia por agencia	39
Figura 5. Pasajeros que adquieren asistencia médica en las agencias.....	40
Figura 6. Persona que elige la marca de asistencia a la hora de compra.....	41
Figura 7. Motivo de los viajes de los pasajeros en Bucaramanga	42
Figura 8. Marca de preferencia en compra	44
Figura 9 Factores de compra	45
Figura 10. Preferencia marca nacional en asistencia	46
Figura 11. Frecuencia en compra de tarjetas de asistencia.....	47
Figura 12. Canal de compra en asistencia medica	48
Figura 13. Cobertura preferida en Travel Ace.....	50
Figura 14. Calificación productos TA	51
Figura 15. Tarifas apropiadas TA.....	52
Figura 16. Fidelidad hacia la marca	53
Figura 17. Incentivos T.A	54
Figura 18. Atributos T.A	55
Figura 19. Operadores turísticos preferidos en Bucaramanga	56
Figura 20. Servicio en destino T.A	57
Figura 21. Medio de Mayor Repetición	58
Figura 22. Beneficios posibles a incluir en T.A	60
Figura 23. Servicio al cliente en Bucaramanga.....	61
Figura 24. Beneficios de las coberturas T.A	62

Figura 25. Imagen de T.A	63
Figura 26. Recordación de marcas de asistencia médica para viajes	66
Figura 27. Aceptación a las tarjetas de asistencia	68
Figura 28. Cantidad promedio de compra en tarjetas de asistencia médica.....	69
Figura 29. Persona quien elige la marca al momento de comprar.....	71
Figura 30. Canales de distribución en tarjetas de asistencia	72
Figura 31. Frecuencia en compra tarjetas de asistencia.....	73
Figura 32. Operadores en orden de preferencia.....	74
Figura 33 Tipo de viaje	76
Figura 34. Motivo de viaje en Bucaramanga.....	77
Figura 35. Reconocimiento de marca TA.....	78
Figura 36. Medio por el cual conocen a TA	79
Figura 37. Compra asistencias en TA.....	80
Figura 38. Razón de compra en TA.....	81
Figura 39. Método y frecuencia en publicidad	83
Figura 40. Calificación Servicio al cliente TA	84
Figura 41. Imagen de TA ante los clientes potenciales.....	85
Figura 42. Página Web Travel Ace impr pant	108
Figura 43. Líneas de contacto telefónico por país	109
Figura 44. Presentación App TA	110
Figura 45. Línea de emergencia Ta vía Skype	110
Figura 46. Mapa de Bucaramanga por zonas	112
Figura 47. Cana de comercialización TA B2B	114
Figura 48. Canal de Comercialización TA B2C.....	115
Figura 49. Imagen de TA 2013 y 2015.....	122
Figura 50. Mercado Meta por zona en Bucaramanga.....	141

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Datos de la Ecuación Para Clientes.....	36
Tabla 2. Tiempo de conocer a Travel Ace	36
Tabla 3. Manera de cómo conoció a TA	37
Tabla 4. Compra anual de Tarjetas de Asistencia por agencia.....	38
Tabla 5. Pasajeros que adquieren asistencia médica en la agencia.....	40
Tabla 6. Persona que elige la marca de la asistencia medica	41
Tabla 7. Motivo de viaje de los pasajeros	42
Tabla 8. Marca de preferencia en compra	43
Tabla 9. Factores de compra de asistencia medica.....	45
Tabla 10. Preferencia marca nacional en asistencia.....	46
Tabla 11 Frecuencia de compra en asistencias medicas	47
Tabla 12. Canal de compra en asistencias	48
Tabla 13. Cobertura más comprada en Travel Ace	49
Tabla 14. Calificación productos TA	50
Tabla 15. Tarifas apropiadas TA.....	51
Tabla 16. Fidelidad hacia la marca T.A.....	52
Tabla 17. Incentivos T.A	53
Tabla 18. Atributos T.A	54
Tabla 19. Operadores turísticos preferidos en Bucaramanga.....	55
Tabla 20. Calidad del servicio de Travel Ace	57
Tabla 21. Frecuencia de la Información Recibida.....	58
Tabla 22. Beneficio a incluir en T.A	59
Tabla 23. Servicio al cliente en Bucaramanga.....	61
Tabla 24. Beneficios en Coberturas T.A	62

Tabla 25. Hablarías de T.A.....	63
Tabla 26. Datos ecuación muestra no clientes TA.....	64
Tabla 27. Recordación de marca de asistencia médica para viajes.	65
Tabla 28. Aceptación a las tarjetas de asistencia	67
Tabla 29. Cantidad promedio de compra de tarjetas de asistencia	69
Tabla 30. Persona quien decide la compra en tarjeta de asistencia	70
Tabla 31. Canales de distribución en tarjeta de asistencia	71
Tabla 32. Frecuencia en compra tarjetas de asistencia.....	73
Tabla 33. Operadores en orden de preferencia	74
Tabla 34. Tipo de viaje.....	75
Tabla 35. Motivos de viaje en Bucaramanga	76
Tabla 36. Reconocimiento de marca TA.....	77
Tabla 37. Medio por el cual conocen a TA.....	78
Tabla 38. Compra Tarjetas médicas en T	80
Tabla 39. Razón de compra en TA	81
Tabla 40. Método y frecuencia en publicidad tarjetas de asistencia	82
Tabla 41 Calificación Servicio al cliente TA	84
Tabla 42. Imagen de TA ante los clientes potenciales.....	85
Tabla 43. Clientes Travel Ace a 2017	87
Tabla 44. Histórico de venta anual Travel Ace.	88
Tabla 45. Histórico en Venta vs Meta Alcanzada.....	94
Tabla 46. Flujo de Colombianos y Extranjeros (2012-2017)	96
Tabla 47. Ventas Estimadas por Competidor	98
Tabla 48. Coberturas Travel Ace	101
Tabla 49. Coberturas Travel Ace	102
Tabla 50. Coberturas Estudiantiles	103
Tabla 51. Cobertura colleague- Estudiantil	105
Tabla 52. Tarifas Plan Familiar	119
Tabla 53. Tarifas Jóvenes.....	119
Tabla 54. Tarifas Portafolio pasajeros de 0 a 75 años.....	120

Tabla 55. Tarifas Larga Estadía Hasta 75 años.....	121
Tabla 56. Tarifas Larga Estadía Estudiante hasta 40 años	121
Tabla 57. Tarifas Larga Estadía Mayores más de 76 años.....	121
Tabla 58. Portafolio de servicios TA	123
Tabla 59. Participación Mercados de Asistencia en Bucaramanga	127
Tabla 60. Productos de la Competencia	132
Tabla 61. Productos de la Competencia II	133
Tabla 62. Productos de la competencia III.....	134
Tabla 63. Precio de las coberturas de TA y competencia.....	135
Tabla 64. Precios de coberturas TA y la competencia II.....	136
Tabla 65. Canales de Comercialización de TA y la competencia	137
Tabla 66. Compra promedio anual de Mayorista	142
Tabla 67. Compra promedio anual por agencia.....	143
Tabla 68. Compra promedio anual por agencia II.....	144
Tabla 69. Compra promedio anual por agencia 3	145
Tabla 70. Tarifas de venta promedio en tarjetas de asistencia por día.....	146
Tabla 71. Compras totales clientes TA del 2013 al 2017	147
Tabla 72. Ventas TA y % de participación en el mercado.....	147
Tabla 73. Demanda potencial anual Travel Ace	147
Tabla 74. Fortalezas y debilidades de Travel Ace Bucaramanga	156
Tabla 75. Oportunidades y Amenazas de Travel Ace.....	157
Tabla 76. Matriz DOFA de Travel Ace	157
Tabla 77. Presupuesto Estrategia 1.....	170
Tabla 78. Presupuesto Estrategia 2.....	171
Tabla 79. Presupuesto Estrategia 3.....	171

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Listado de clientes TA	182
Anexo B. Formato encuesta clientes TA.....	184
Anexo C. Formato encuestas clientes potenciales	190

GLOSARIO

AGENTE COMERCIAL: profesional que puede ser interno o externo de una empresa que se limita a conseguir acuerdos de venta.

AGENTE DE VIAJES: es una empresa asociada al turismo, cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes, como, por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles), con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

ANÁLISIS DE PRODUCTO: las empresas realizan análisis de productos para marcarse objetivos, estimaciones y previsiones de ventas, cuotas de mercado, etc. La definición de análisis de producto y su significado está ampliamente relacionada con las estrategias de marketing.

ANÁLISIS PUBLICITARIO: estudio de la viabilidad y consecución de objetivos marcados para una acción de publicidad, anuncio o cualquiera de sus variantes que estimará si la pieza es válida. Los estudios de mercado son su máxima representación.

ASISTENCIA MÉDICA: se conoce como asistencia sanitaria en España, y como atención médica, asistencia médica, atención sanitaria o atención de salud en algunos países latinoamericanos, al conjunto de servicios que se proporcionan al individuo, con el fin de promover, proteger y restaurar su salud. La asistencia sanitaria es básicamente un servicio o un bien económico intangible de tal forma que

El servicio llamado asistencia sanitaria es el que presta un agente u operador especializado para las personas que sienten o tienen manifestaciones de alteraciones en su estado de salud y que además este servicio se presta bajo unas determinadas condiciones de seguridad y por quien está en posesión de un determinado conocimiento, es decir, es un servicio especializado y singular que solo lo pueden dar personas autorizadas o acreditadas y en centros autorizados". "La singularidad del servicio prestado en un centro asistencial viene determinada por muchos factores que abarcan desde su cultura hasta por la gran influencia de otros sectores de la economía". "El tipo de servicio que representa la atención sanitaria se puede diferenciar sobre la base de una serie de condicionantes, que son, por una parte, el objeto y la condición de servicio, por otra parte, el motivo de consulta y el tiempo previsión de la actividad -pudiendo ser esta asistencia programada o no programada- y en caso de esta última modalidad, puede presentarse con requerimiento de urgencia o sin él. Otra distinción del servicio se basa en el lugar en dónde se realiza la atención, pudiéndose tratar de una atención intramuros, las que se realizan dentro de los centros sanitarios, o extramuros, las que se llevan a cabo fuera de estos, y a su vez, la atención intramuros puede ser una atención con ingreso hospitalario o sin ingreso y en este último supuesto, con intervención quirúrgica o terapéutica invasiva o sin intervención alguna. En la modalidad extramuros, fuera del hospital, puede requerir estancia y reposo en domicilio –hospitalización a domicilio- o sin este requerimiento.

B2B son las siglas que se le da al comercio realizado de empresa a empresa o de negocio a negocio. Viene del inglés de Business to Business.

B2C son las siglas que se le da al comercio realizado de empresa a consumidor. Viene del inglés de Business to Consumer.

CANALES DE DISTRIBUCIÓN: es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de

intermediación entre la empresa productora (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (*Parreño y Ruiz, p.149*)

COBERTURA: es un seguro social o de salud que comprende todos aquellos aspectos en los que una empresa que presta servicios de pólizas de seguro a personas o empresas presta. La cobertura de una póliza de seguro puede variar dependiendo del plan que se escoja.

INTERMEDIARIOS: el papel del intermediario es acercar la compañía de seguros al asegurado y hacerle interesante el tipo de seguros que va a adquirir. El agente dependiente. Es una persona natural que puede vender seguros de cualquier aseguradora o tarjeta de asistencia médica.

MARKETING: un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros», de acuerdo libro. Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing (figura 6) necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado; gestión de marketing.

MAYORISTA DE TURISMO: son empresas especializadas, que combina un viaje y todos sus componentes y lo venden a través de su propia compañía o a través de los minoristas o agencias de viajes y turismo.

PLAN DE MARKETING: consiste en la elaboración de la planificación estratégica orientada al mercado. El contenido central del mismo define los objetivos que la empresa desea conseguir en cada unidad estratégica del negocio. De igual manera, crea la bitácora en el ámbito estratégico y operativo de la dirección de los procesos

de ventas, costos, competidores, servicios, distribución, producto, precio, comunicación y promoción.

RESUMEN

TITULO: PRACTICA EMPRESARIAL EN EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA UNIVERSAL TRAVEL ASSISTANCE BUCARAMANGA.*

AUTORES: XIMENA YADIRA GUALDRON QUINTERO**
LINA VANESSA PACHÓN GARCÍA

PALABRAS CLAVES: Viaje, asistencia médica, coberturas, dólar, turismo, estrategia, plan de mercadeo.

DESCRIPCIÓN:

La actividad turística en Colombia, se sustentó por muchos años en eventos e importantes ferias en Bucaramanga y a nivel nacional, ya que hoy en día viajar para las personas es más que hobby, lo hacen por temas laborales, de estudio, intercambios entre otras cosas y por este motivo debe acudir a una asistencia médica por la ley, ya que en la mayoría de países es una obligación que el viajero tenga su seguro médico.

Como consecuencia a lo anterior, Colombia ha logrado un posicionamiento destacado en los últimos años. Para efectos y estudios de describir la evolución de este sector en el país, en el presente trabajo se hace inicialmente una evaluación de la importancia de los viajes para las personas y así mismo de las asistencias médicas; enmarcadas en ciertos lineamientos internacionales, permitiendo identificar los logros sobre este tema se han alcanzado en Colombia y a nivel Internacional.

El análisis del consumidor, del mercado meta, de la competencia, así como la mezcla del mercadeo fueron elementos fundamentales para la creación de este plan de mercadeo. Esto seguido de los resultados obtenidos de la investigación, en donde los clientes y/o turistas de Bucaramanga y su área metropolitana reflejaron la perspectiva de la presente tesis.

Finalmente, para el propósito de este proyecto de grado, se consideran los resultados obtenidos favorables y objetivos, considerándose positiva la idea, para llevar a cabo en términos reales este trabajo. Por la aceptación exitosa de las propuestas e ideas aquí expuestas, buscan aumentar su competitividad en el sector de la industria de las asistencias médicas en Bucaramanga, Santander.

* Trabajo de grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Edgar Antonio Mesa Rincón, Magister en Gerencia de Negocios- MBA

ABSTRACT

TITLE: BUSINESS PRACTICE IN THE DEVELOPMENT OF A MARKETING PLAN FOR THE UNIVERSAL COMPANY TRAVEL ASSISTANCE BUCARAMANGA.*

AUTHORS: XIMENA YADIRA GUALDRON QUINTERO**
LINA VANESSA PACHÓN GARCÍA.

KEYWORDS: Trip, medical assistance, coverage, dollar, tourism, strategy, marketing plan.

DESCRIPTION:

The tourist activity in Colombia, is sustained for many years in events and important fairs in Bucaramanga and nationally, since today travel for people is more than a hobby, they do it for work, study, exchanges among other things and For this reason, you must go to medical assistance by law, since in most countries it is an obligation for the traveler to have medical insurance.

As a result of the above, Colombia has achieved a prominent position in recent years. For effects and studies to describe the evolution of this sector in the country, in the present work an assessment is made of the importance of travel for people and also of medical assistance; framed in certain international guidelines, allowing to identify the achievements on this subject have been reached in Colombia and internationally.

The analysis of the consumer, the target market, the competition as well as the mix of marketing were fundamental elements for the creation of this marketing plan. This is followed by the results obtained from the research, where clients and / or tourists from Bucaramanga and its metropolitan area reflected the perspective of this thesis.

Finally, for the purpose of this degree project, the favorable and objective results are considered, considering the idea positive, to carry out this work in real terms. Due to the successful acceptance of the proposals and ideas presented here, they seek to increase their competitiveness in the sector of the medical assistance industry in Bucaramanga, Santander.

Therefore, a Marketing Plan is designed to strengthen Business Assistance Bucaramanga, defining strategies that allow it to ensure compliance with the goals and present and future competitiveness.

* Degree work

** Institute for Regional Projection and Distance Education. Business Management. Director: Edgar Antonio Mesa Rincón, Master in Business Management - MBA

INTRODUCCIÓN

Viajar es uno de los placeres más gratificantes de la vida, en la medida que genera nuevas emociones, permite romper con la rutina, compartir, tener mayor bienestar emocional, mantener una autoestima sólida, pues todo viaje representa una nueva aventura, y cuanto más lejano el destino, mayor es el reto, ya que implica entrar en contacto con costumbres diferentes, que en muchas ocasiones son exóticas, idiomas desconocidos, problemas de diversa índole como pérdidas de maletas, demoras de vuelos, enfermedades repentinas o accidentes, que empañarían el viaje de los sueños.

Por las anteriores razones expuestas es que existen las empresas de asistencias médicas en viaje, ya que ante cualquier percance están servirán de aliado, brindando protección constante, ahorrando dinero y tiempo, las personas van a poder anular su viaje sin perder 1 usd por el motivo que indisponga el tour. En Bucaramanga día a día los agentes de viaje han sido conscientes del valor agregado de las asistencias médicas, además que es un requisito exigido por la ley ofrecerlo, y ahora lo ofrecen como el complemento ideal para el paquete turístico adquirido por los clientes en las agencias de viaje.

Actualmente existen varias empresas especialistas en seguros de viaje, cada una con un plus, tarifas y servicios diferentes, lo que ha hecho que el mercado de asistencias sea muy variado siendo el crecimiento de cada compañía muy lento, pues todas ofrecen al mismo canal de venta, conduciendo a la guerra del centavo, descuidando beneficios que el cliente no conoce, y a través de los cuales pueden ser atraídos.

El verdadero problema que, a grandes rasgos se puede vislumbrar de la empresa Travel Ace radica en que no ha mantenido un plan de publicidad que genere recordación de marca en el cliente, desde hace 5 años no realiza ningún estudio de mercados, ni ha buscado asesoría profesional en mercadeo y publicidad para dar a conocer y expandir sus servicios.

El presente proyecto tiene como propósito elaborar el plan de mercadeo para la empresa Travel Ace, en el cual se presentan las diferentes formas a tomar en consideración en la comercialización, así como las estrategias adecuadas para ser implementadas por la empresa, de forma que permita y estimule mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera permanente y eficaz. Asimismo, encontrar las falencias que tiene la empresa para llegar a nuevos mercados, las autoras vieron en TRAVEL ACE la necesidad de realizar un plan de mercadeo, que le dé las herramientas necesarias a la empresa aludida para enfrentarse a los grandes competidores y a los desafíos que ofrece el mercado en un mundo globalizado y competitivo.

El diseño de estrategias de mercadeo efectivas comienza por identificar los mercados y sus características. En la actualidad, la orientación de la estrategia del mercadeo va dirigida hacia el consumidor, para lo cual se le debe proporcionar aquello que demanda y desea. El sector de las asistencias médicas no debe ser una excepción en lo que se refiere a las disposiciones y demandas actuales del mercadeo.

Para la elaboración del Plan de Mercadeo se van a implementar diferentes técnicas como lo son el análisis ambiente externo, interno y del cliente, a través de la implementación de las encuestas como herramientas de evaluación. De igual forma la aplicación de entrevistas a clientes potenciales y agencias de viaje.

Por lo expuesto anteriormente fue necesaria una revisión del mercado con análisis de segmentos del mercado objetivo, seguidamente se hizo un análisis de la competencia, del portafolio de servicios de la empresa Travel Ace, análisis DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), objetivos y metas planteadas en términos de ventas, del cual surgió la formulación de las siguientes estrategias, que incluye un plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas.

- ✓ AL ATAQUE DEL CORPORATIVO.
- ✓ LA MEJOR PROPAGANDA ES UN CLIENTE SATISFECHO.
- ✓ MOSTRÁNDONOS ANTE LOS SANTANDERES.

Con el fin de desplegar dicho propósito, se establece la formulación del plan de mercadeo para su posicionamiento en Bucaramanga, que contempla el desarrollo de una serie de actividades que la orientan específicamente hacia el cliente potencial, pensando en formas más sencillas, mejores y rápidas de realizar las cosas para los clientes, y ofreciendo los resultados que anhelados y/o fijados.

1. ANÁLISIS INTERNO

¿Quién es Universal Travel Assistance SAS?

Es una compañía líder en el mercado de asistencias médicas nacionales e internacionales en Colombia que mantiene una sólida posición financiera de negocio y de solvencia. Ofrece una amplia selección de Coberturas, tanto a nivel particular como de empresa, con el objetivo de cubrir las necesidades de protección en Turismo, Negocios o Estudio, de más de 10.000.000 de vidas al año, cuando y donde se requieran.

1.1 ANÁLISIS DE LA EMPRESA

1.1.1 Reseña Histórica de la empresa. Universal Travel Assistance, documento que no existe de manera formal, por lo tanto, se recurrió a recopilar información por medio de entrevistas a exfuncionarios y funcionarios más antiguos a fecha de hoy. Travel Ace como lo conocen la gran mayoría, es una compañía Internacional, que pertenecía al Grupo Imas, hasta este año, cuando fue adquirida por el Grupo Zúrich. La empresa nació en Buenos Aires-Argentina, gracias al Doctor OSWALDO PASCUAL CALVANI, médico de profesión y el Doctor OSCAR LUIS CIVILE, de profesión Contador, en el año 1973.

En sus inicios, era un pequeño competidor vs a la competencia que ya llevaba unos años funcionando en el mercado de las asistencias médicas, pero poco a poco fue ganando mercado, gracias a la Confianza de las Agencias y al Respaldo del Grupo. Fue así como incursionó en Mercados como Brasil, Venezuela, México y Chile, y generó grandes utilidades a la compañía, lo que dio pie para avanzar por toda Latinoamérica; por tal razón la compañía decide que es tiempo de entrar al mercado Colombiano, y en cabeza del Señor Rubén Cambados como Director Comercial Latinoamérica y su alto compromiso, hace que en el año 2003, surja la Negociación con Travel REPS, a cargo del Señor Jorge Mario Osorio, quienes se encargaban de manejar la franquicia de Hertz

(Rentadora de Autos) en Colombia, para que estos tomaran la Representación de la marca Universal (Asistencias Médicas Internacionales). El lanzamiento se hizo oficial en el auditorio Cafam en Bogotá a mediados del mes de septiembre de este año, para su época habían contratado dos Comerciales que eran Edna Rocío Henao y Alexander Laguna. (M. Carvajal, comunicación telefónica, 15 de junio de 2018).

Al principio no fue fácil, pues se trataba de promocionar y posicionar un nuevo producto en el sector del turismo, cuenta Jaime Carvajal quien trabajaba para la compañía Travel Reps, junto con Lina Garzón quien al poco tiempo se convertiría en el motor para que el Señor Cambados se quedara en Colombia, que para la época las ventas de asistencia médica oscilaban entre 800 a 1000 USD mensuales. De repente sucede un cambio y Hertz rompe relaciones con Travel Rep., lo que los obliga a cerrar la compañía; Debido a esto Rubén abre la primera oficina de Universal, en el año 2006 en la ciudad de Bogotá, en la calle 95 con 13, Barrio Chico, bajo el nombre Universal Travel Colombia, donde se inició a promocionar las dos marca vigentes hoy en día, que son Universal y Travel Ace junto a él, se unieron varios colaboradores, entre ellos Jaime Carvajal, Lina Garzón, Lucia Merchán y Alex Laguna quienes le apostaron el todo por la nueva compañía, y empezaron a recorrer las calles de Bogotá, en busca de Agencias y Mayoristas de Turismo logrando negocios importantes.

Gracias al crecimiento constante, Rubén se vuelve socio del Grupo Imas, lo que hace tener mayor solidez y visionar otras plazas, logrando que Agencias muy reconocidas obtuvieran la representación de la marca, fue así como OLLD TRAVEL acepta representar en el Eje Cafetero en el año 2007, seguido Representaciones MCO en Cali, Seguros Médicos Internacionales en la Costa y Scape Mayorista en Bucaramanga, todos ellos en el año 2008” (M. Carvajal, comunicación telefónica, 15 de junio de 2018).

Cabe resaltar que en el año 2007 por temas legales se cambia la razón social a Universal Assistance Ltda., tal cual aparece en las modificaciones realizadas en la Cámara de comercio de Bogotá., y hace su primera presentación en las ferias de Anato (la más importante del Turismo en Colombia), en la cual la compañía hace presencia cada año hasta la fecha; tiempo después logra sus primeras publicaciones en la revista Ladevi y la Report, que han ayudado a generar recordación entre los Gerentes y asesores de las agencias.

Pasado el tiempo la compañía seguía generando ingresos y crecimientos importantes, se contaba con el doble de personal, pero también se veía con falencias, entre ellas poca publicidad y una deuda enorme con Dusfal (prestadora de servicios médicos), pero la empresa se seguía manteniendo. Llegando el año

2013, casa Matriz, logra generar una campaña fabulosa con la imagen de Lionel Messi, respaldando la marca Universal, que ofrecía 4 productos con cubrimientos altos, lo que hace generar mayor recordación y ventas, que hasta el día de hoy preguntan por el afiche. En esa época también se comercializaba la marca Travel Ace, que ofrecía 5 productos de coberturas más bajas y un portafolio de 3 opciones para el tema de cruceros de viaje.

Corrido ese año, el Grupo Imas le compra parte de las acciones al Señor Cambados, lo que hace que la compañía dependa de todas las decisiones de Argentina y se produzca otro cambio en la razón social, para llamarnos como hasta ahora **Universal Travel Assistance SAS**, es una sociedad Anónima Simplificada constituida de acuerdo con las leyes colombianas mediante documento privado de la Asamblea de Accionistas del 10 de abril de 2013, inscrita el 14 de mayo de 2013 bajo el número 01730276 del libro IX y con un término de duración indefinida, con el objeto social principal de la compañía es el servicio de asistencia a viajeros, en forma directa o actuando de intermediario. El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Bogotá. Al 31 de diciembre de 2017 la compañía tenía 40 y 39 empleados a diciembre de 2016 incluidos dos aprendices Sena en cada año.

Por temas publicitarios, en el año 2015, desaparece la marca Universal y se unifica la marca Travel Ace para Colombia, y bajo ella se ofrecen 10 coberturas que van desde USD 12.000 hasta USD 1.000.000, permitiendo tener un portafolio más variado, y acorde a las necesidades del mercado. En el año 2016, por decisión unánime Rubén Cambados vende sus acciones y se aparta de la compañía, quedando a manos totales del Grupo Imas, quien hace unos ajustes a los procesos y pone a disposición de Pablo Fernández, quien hasta el día de hoy es el Gerente General. (P. Gallo, comunicación telefónica, 16 de junio de 2018).

A finales del año 2017 y con importes ventas registradas en Colombia, y su vez en toda la compañía, los socios firman una cláusula de estudio para una posible venta de las 19 entidades legales que operan a lo largo de América Latina, en especial Argentina, Brasil, Chile, Colombia y México de la Compañía a mano del grupo Zúrich para su unidad de negocio Cover –More, especializados en seguros de viaje y

asistencia al viajero, compra que se finiquitó el 28 de febrero del presente año. Actualmente se opera de manera normal en Colombia.¹

1.1.2 Filosofía Corporativa. Los valores enmarcados en Universal Travel Assistance, dan forma a nuestra cultura y definen la forma en que trabajan todos sus empleados. Como parte del Grupo Zúrich, cuidan de los clientes, y también de los accionistas, sus empleados, las comunidades en las que viven y trabajan, para crear valor sostenible para todos ellos. Su filosofía se basa en tres pilares fundamentales:

- ✓ Nos preocupamos.
- ✓ Actuamos con empatía.
- ✓ Cumplimos nuestras promesas.

1.1.3 Misión. *“Nuestra misión es cuidar el viaje de los pasajeros y cuidar el mundo particular de cada uno”²*

Se analiza *“la misión que actualmente tiene la empresa y se deduce que no es muy clara en la forma de satisfacer las necesidades del cliente, pero trata de mostrar una frase atractiva para él, pues de esa misión surge el eslogan “cuidamos tus viajes, cuidamos tu mundo”*. Información que fue suministrada por Yesica González, Coordinadora de Talento Humano en Colombia, el enunciado es breve y puede llegar a ser de fácil recordación por parte del personal que labora en la empresa, pero le hace falta que establezca la estrategia que utilizara la organización para cumplir con el propósito de satisfacer las necesidades y la manera como la garantizara.

¹ LA REPÚBLICA. Proveedores-de-asistencia-al-viajero [en línea]. (12 marzo de 2018). [Consultado: 20 junio de 2018]. Disponible en internet: <<https://www.larepublica.co/finanzas/la-suiza-zurich-se-queda-con-las-argentinas-universal-assistance-y-travel-ace-2609669>>

² UNIVERSAL TRAVEL ASSISTANCE. La empresa. 2018. Disponible en: <<https://www.travel-ace.com/co-la/home.html>>

1.1.4 Visión. *“Nuestra visión es lograr ser el mejor proveedor de asistencia al viajero de América Latina, el mejor en los servicios que ofrecemos y el mejor a los ojos de nuestros clientes.”*³

Como análisis a la visión expuesta anteriormente escrita, divulgada y formulada por la Empresa Universal Travel Assistance no se ve reflejado el deseo de posicionar en un tiempo determinado la esencia de la empresa y su marca, adicional hace falta mencionar el aporte con responsabilidad social que quisiera establecer, para lo cual este proyecto hace un aporte significativo.

1.1.5 Valores Corporativos. Son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés como clientes, proveedores, junta directiva y los colaboradores, por lo tanto, sus valores son:

- ✓ **Tranquilidad:** Somos una compañía que desarrolla sus servicios con total plenitud, comodidad y bienestar para nuestros clientes.
- ✓ **Integridad:** Actuar siempre con honestidad y transparencia en todo lo que hacemos, cumplir nuestras promesas y compromisos, tratar a nuestros clientes con equidad y respeto.
- ✓ **Trabajo en Equipo:** Remar todos en la misma dirección, donde el bien común sea lo buscado. La diversidad genera oportunidades de enriquecimiento mutuo, y solo desde la colaboración, todos los proyectos podrán ser realidad. Trabajar en equipo significa evolucionar apoyándonos unos en otros, compartiendo responsabilidades, iniciativas y soluciones. Gracias a la excelencia en el trabajo

³ Ibíd.

de nuestro equipo logramos entregar a nuestros clientes un servicio con altos estándares de calidad.

- ✓ Innovación: Mejorar constantemente servicios y procesos de negocios, buscar frecuentemente nuevas formas de mejorar el rendimiento personal, del cliente y del servicio para crear el máximo valor.
- ✓ Responsabilidad: El desarrollo de nuestras tareas de forma diligente, seria, prudente, hace de nuestro trabajo una labor bien hecha desde el principio hasta el final, generando confianza y tranquilidad.
- ✓ Vocación de servicio: Tenemos deseo de satisfacer las necesidades de nuestros clientes internos, externos y socios estratégicos, servirles con pro actividad, agilidad y claridad en la información. “En Travel Ace tratamos a las personas como nos gustaría que nos traten a nosotros”.
- ✓ Excelencia: Es un valor determinante que nos demanda calidad, esfuerzo, empeño, y coraje para lograr resultados exitosos en nuestro trabajo y, por consiguiente, en la consecución de los objetivos que Travel Ace se ha trazado.

1.1.6 Estructura Organizacional. Universal Travel Assistance Colombia, no tiene un diseño de estructura organizacional escrita y divulgada, por lo cual se entrevistó a Yesica González, Coordinadora de Talento Humano quien afirmó que actualmente existen 17 puestos de trabajo, ocupados con 37 colaboradores, distribuidos en todo el país, 28 colaboradores en Bogotá y 9 distribuido en las oficinas de Cali, Pereira, Medellín y Bucaramanga, ciudad que cuenta con una Ejecutiva Comercial y una Auxiliar Operativa y Comercial. Se sugiere el diseño organizacional, que se encuentra en la página 25 figura No. 1.

Travel Ace cuenta con una Gerencia comercial a cargo de Ricardo Fernández, quien es junto con la Pilar Gallo, Directora Nacional de Ventas, los encargados de cumplir y distribuir el presupuesto que asigna casa matriz para Colombia, entre todos los comerciales, organizados en dos grupos Bogotá y Ciudades, este último es distribuido entre las 5 zonas Cali, Pereira, Medellín, Bucaramanga y Costa.

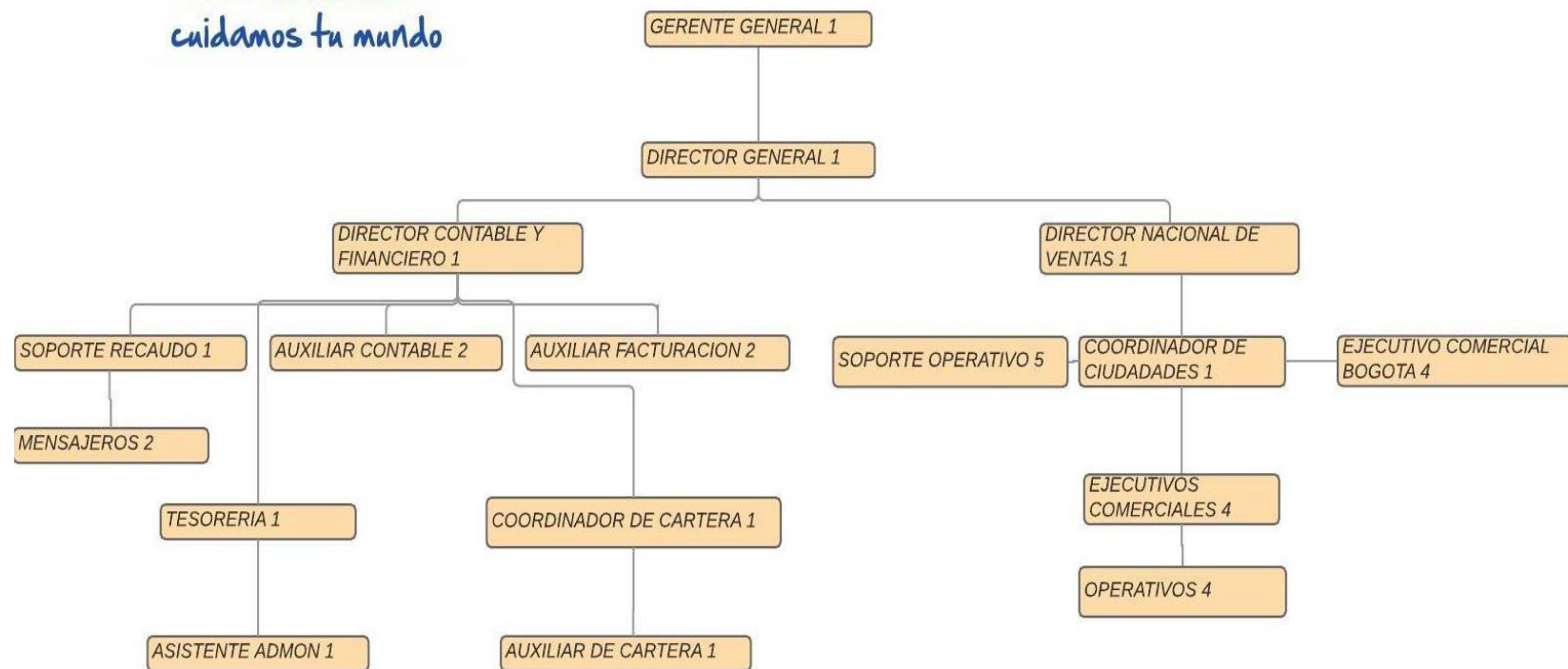
En cuanto a los direccionamientos de publicidad, promociones, creación de nuevas coberturas y nuevos precios, están a cargo de casa Matriz, con sede en Buenos Aires, Argentina, quien cuenta con un Departamento de Mercadeo encargado del benchmarking para 20 países, los cuales se encargan de diseñar las estrategias relacionadas con las variables de marketing como son: el manejo del servicio, el precio, la promoción y la publicidad, el análisis de la competencia y la investigación de mercados.

Travel Ace Assistance Colombia, no ha generado documentos escritos sobre la formulación de estrategias de mercadeo, todo se ha hecho empíricamente. Por tanto, es importante registrar y formular estrategias contrastando las variables de marketing y las preferencias de los clientes potenciales. Se indago sobre la frecuencia de campañas publicitarias masivas y si se hacían, a lo cual respondió la Directora Comercial Nacional “que no”. Por lo tanto, no hay estrategias publicitarias en medios de comunicación, de forma permanente, ocasionando, que no haya recordación de la marca en la mente del usuario y/o cliente final. Unido a esto, la empresa hasta el momento no ha buscado asesoría profesional en mercadeo, y se apoya con su fuerza comercial para realizar lluvias de ideas y así determinar cuáles deben ser implementadas.

Aspectos tales como: innovación de servicios, minimización de riesgos de mercado, análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas, y debilidades, planificación de mercadotecnia, identificación de competidores, no son analizados estrictamente,

algo se exige para el mejoramiento continuo de cada servicio en pro de la satisfacción de los clientes.

Figura 1. Organigrama Travel Ace



1.1.7 Tabulación Encuesta Clientes de Travel Ace. En este caso, se tomó como población los 105 clientes de la compañía del canal agencias de la ciudad de Bucaramanga, departamento de Santander.

Tabla 1 Datos de la Ecuación Para Clientes

PARAMETRO	DETALLE	VALOR
n	Tamaño de la muestra.	?
z	Nivel de confianza deseado.	1.65
p	Proporcion de la poblacion con caracterista deseada	0.5
q	Proporcion de la poblacion sin caracteristca deseada.	0.5
e	Nivel de error.	10%
N	Tamaño de poblacion.	105

Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula dando como resultado la aplicación de 41,28 encuestas, aproximando a 41 encuestas por muestreo aleatorio simple.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(z^2 * p * q) + (e^2 * (N - 1))}$$

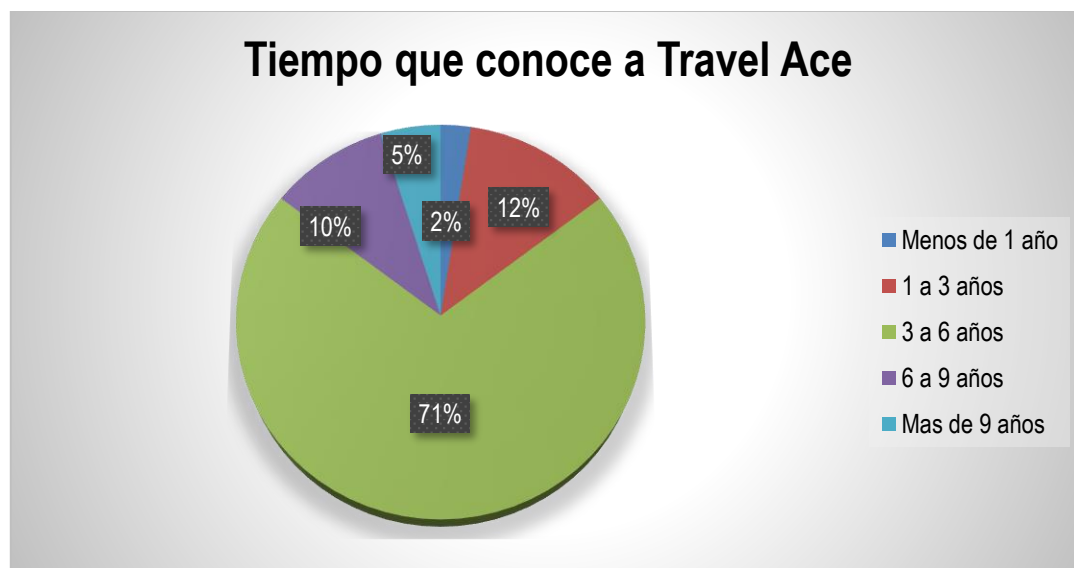
$$n = \frac{1.65^2 \times 105 \times 0.5 \times 0.5}{(2.72 \times 0.5 \times 0.5) + (0.01 \times 104)} = \frac{71}{0.68 + 1.04} = \frac{71}{1.72} = 41,28$$

Pregunta N.1 ¿Cuánto hace que conoce la empresa Universal Travel Assistance?

Tabla 2. Tiempo de conocer a Travel Ace

TIEMPO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
3 a 6 años	29	71%
1 a 3 años	5	12%
6 a 9 años	4	10%
Más de 9 años	2	5%
Menos de 1 año	1	2%
TOTAL	41	100%

Figura 2. Tiempo de conocer a Travel Ace



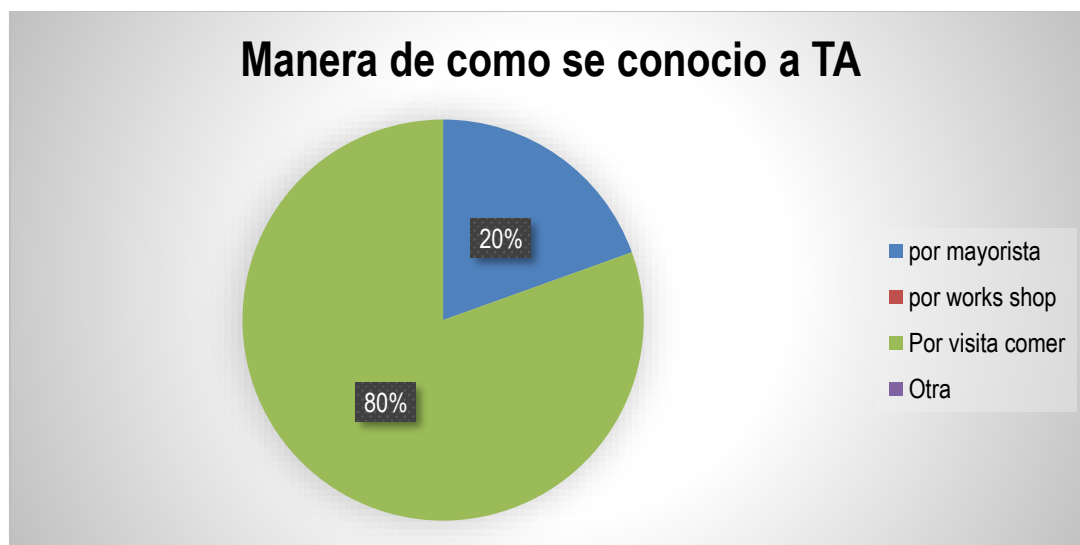
De la totalidad de los encuestados, el 71%, manifiesta que conoce la empresa en promedio desde 3 a 6 años, el 12% entre 1 a 3 años, el 10% entre 6 a 9 años, el 5% mas de 9 años y el 2% menos de 1 año, lo cual indica que la labor de reonomiento ha sido acorde al trabajo realizado por la compañía.

Pregunta N.2 ¿Cómo conoció la compañía de asistencias de viaje Universal Travel Assistance?

Tabla 3. Manera de cómo conoció a TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
por works shop	0	0%
Por visita comer	33	80%
Por publicidad	0	0%
por mayorista	8	20%
Total	41	100%

Figura 3. Manera de cómo se conoció a Travel Ace



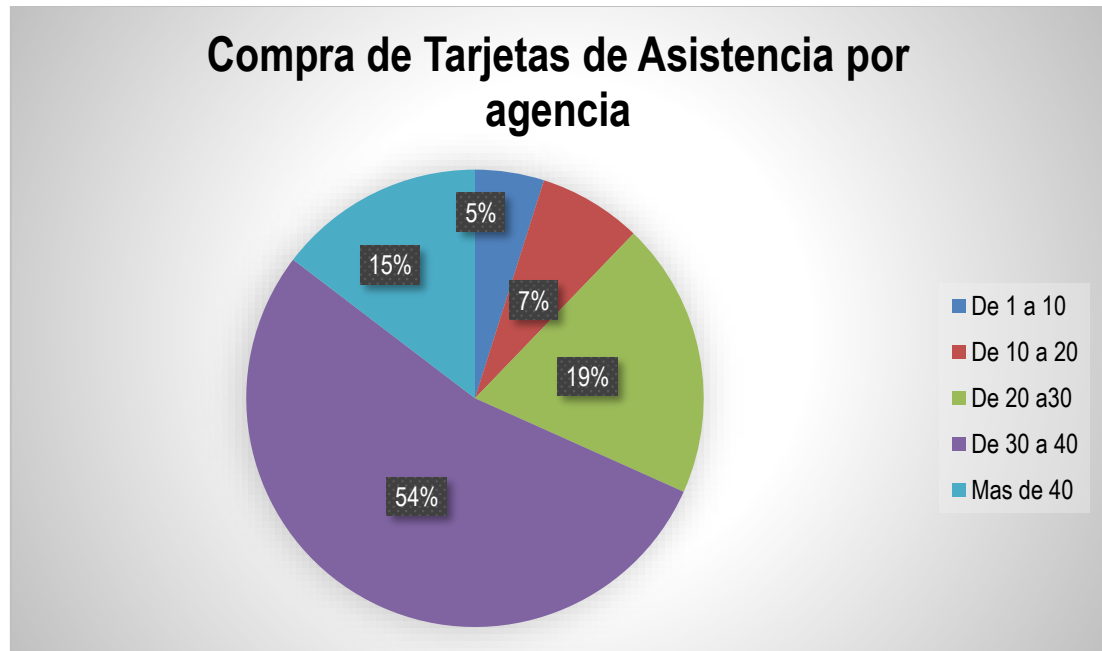
De acuerdo a la opinion de los clientes actuales el 80% considera que conoce a Travel Ace por las visitas que realiza el comercial en la zona y el 20% a traves de la mayorista Scape, quien dio la entrada en la zona, lo que demuestra que es necesario la figura comercial haciendo presencia en las agencias de turismo.

Pregunta N.3 ¿Cuántas tarjetas de asistencia médica en general compra su agencia anualmente?

Tabla 4. Compra anual de Tarjetas de Asistencia por agencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 30 a 40	22	54%
De 20 a30	8	19%
Mas de 40	6	15%
De 10 a 20	3	7%
De 1 a 10	2	5%
Total	41	100%

Figura 4. Compra anual de tarjetas de asistencia por agencia



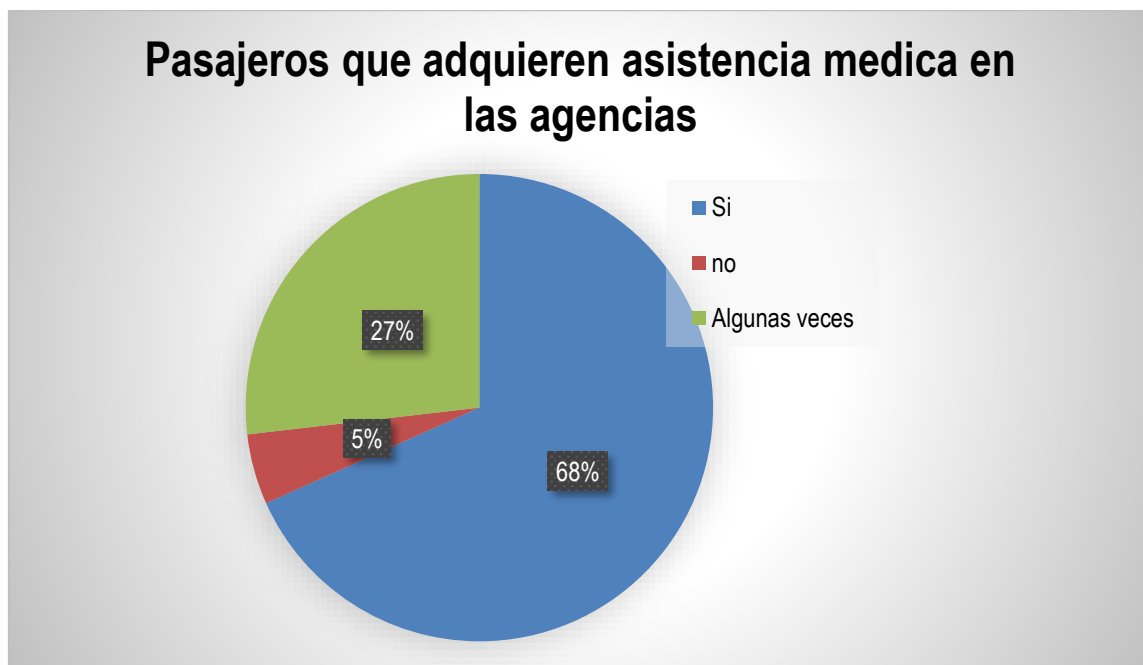
Se determina que la compra de asistencias médicas en la mayoría de agencias es muy activa, dando como porcentaje el 54% de estas venden entre 30 y 40 tarjetas al año, el 19% entre 20 y 30 tarjetas, el 15% mas de 40 tarjetas, el 7% entre 10 y 20, y el 5% representa agencias que solo venden entre 1 a 10 tarjetas de asistencia anualmente. Se puede concluir que todas las agencias de viaje venden al menos 1 tarjeta de asistencia, razón importante para continuar e incrementar las visitas comerciales.

Pregunta N.4 Sus clientes, ¿adquieren la asistencia médica para los viajes?

Tabla 5. Pasajeros que adquieren asistencia médica en la agencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	28	68%
no	2	5%
Algunas veces	11	27%
Total	41	100%

Figura 5. Pasajeros que adquieren asistencia médica en las agencias



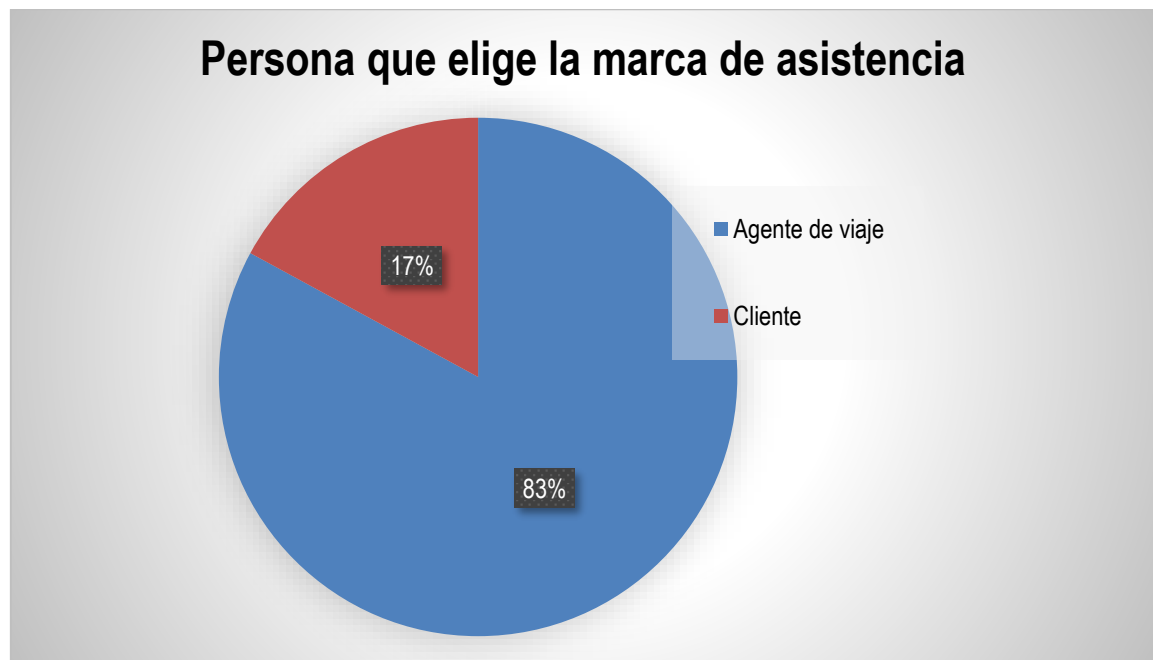
De las 41 agencias encuestas, el 68% de las agencias afirman que los pasajeros compran la tarjeta de asistencia con ellos, y el otro 27% dicen que algunas veces sus clientes la compran, argumentando que tiene el beneficio con las tarjetas de credito o medicinas prepagadas.

Pregunta N.5 Al momento de adquirir la asistencia médica para sus clientes, ¿Quien elige la marca?

Tabla 6. Persona que elige la marca de la asistencia medica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Agente de viaje	34	83%
Cliente	7	17%
Total	41	100%

Figura 6. Persona que elige la marca de asistencia a la hora de compra



Los datos aqui suministrados reflejan que el 83% de los agentes de viaje son los que eligen la marca de la tarjeta de asistencia al momento de comprar, y que tan solo 17% que son los viajeros toman la decision de compra de la marca, por esta razon consideramos que deberia haber una balanza entre cliente y agente de viaje,

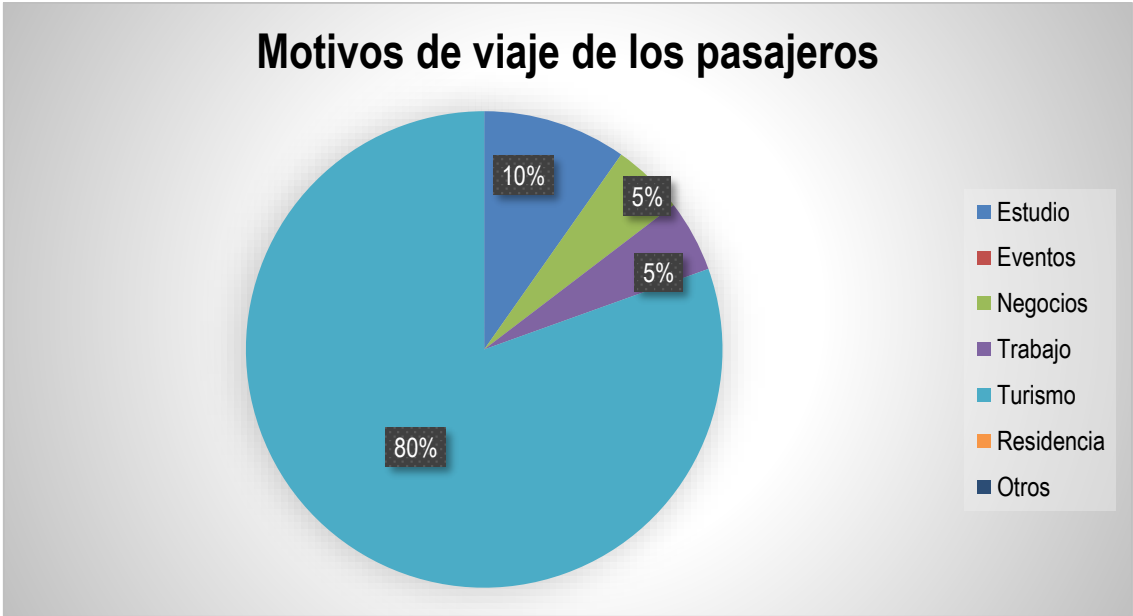
para que el cliente, es decir los viajeros tengan la posibilidad de escoger la marca de la asistencia médica, que deseen en el momento de realizar sus viajes.

Pregunta 6. ¿Cuál es el motivo de viaje de mayor continuidad de sus pasajeros?

Tabla 7. Motivo de viaje de los pasajeros

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	33	80%
Estudio	4	10%
Negocios	2	5%
Trabajo	2	5%
Eventos	0	0%
Residencia	0	0%
Otros	0	0%
Total	41	100%

Figura 7. Motivo de los viajes de los pasajeros en Bucaramanga



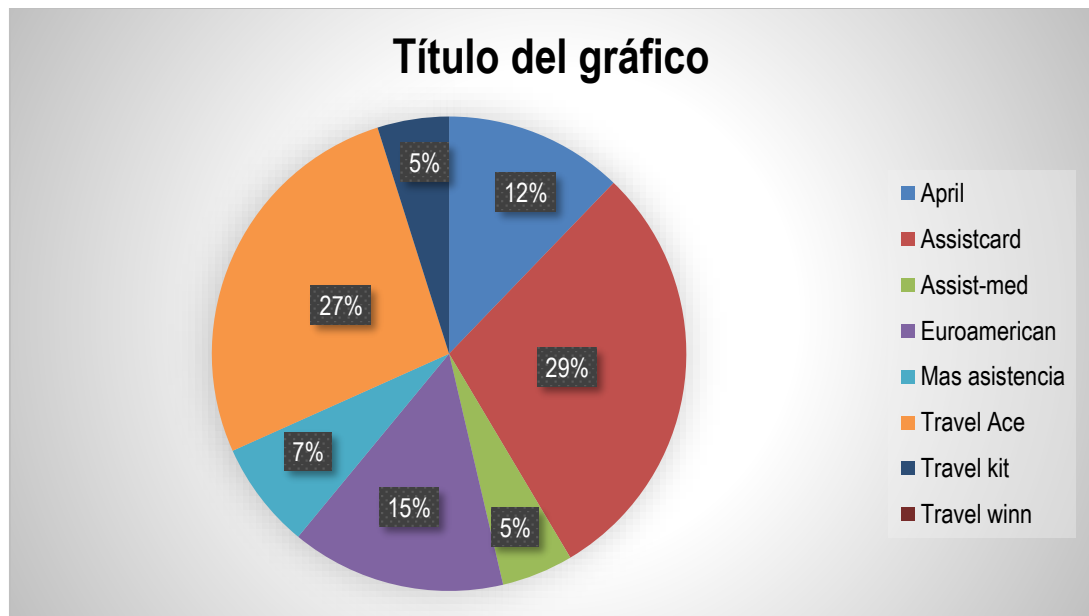
El motivo por el cual los clientes de las agencias compran los planes de viaje son por turismo identificado con el 80%, lo que permite corroborar con las estadísticas de Anato en cuanto al crecimiento y el motivo de viaje, pues la cultura día a día propone que viajar produce mayor felicidad que cualquier tipo de compra material, el 10% de los clientes los motiva estudiar en otros países, ya sea en intercambio estudiantiles, o búsqueda de estudiar un segundo idioma, el 5% por negocios y el otro 5% por trabajo.

Pregunta 7. ¿Qué marca de asistencia médica internacional, comercializa con mayor proporción en su agencia? Seleccione una.

Tabla 8. Marca de preferencia en compra

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Assistcard	12	29%
Travel Ace	11	27%
Euroamerican	6	15%
April	5	12%
Mas asistencia	3	7%
Assist-med	2	5%
Travel kit	2	5%
Travel winn	0	0%
Total	41	100%

Figura 8. Marca de preferencia en compra



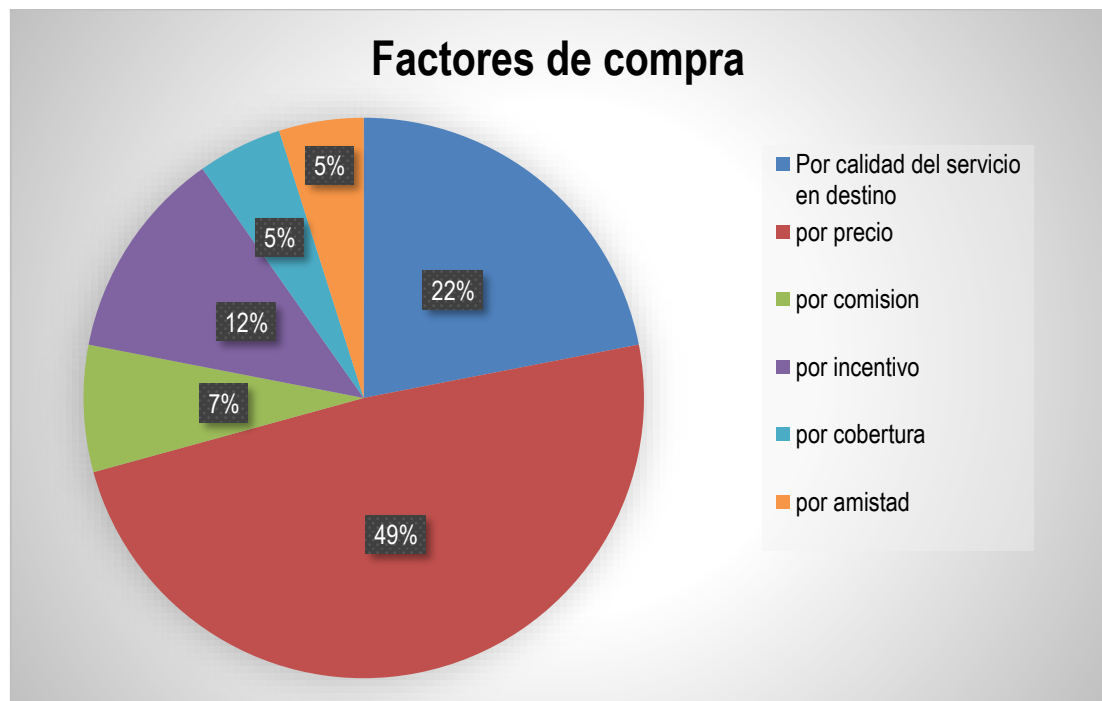
De acuerdo a la opinión de los clientes, la marca preferida de compra en la zona de Bucaramanga es Assistcard con un 29%, ya que es la mas apetecida y reconocida por las personas, por su amplio portafolio de coberturas, y posicionamiento en el mercado; seguida con un 27% Travel Ace, representa un buen porcentaje tambien, a diferencia de Assitcard que maneja mejores precios, con el 15% Euroamerican que a pesar de ser nuevo en el mercado, obtiene gran paricipacion, con un 12% april, el 7% mas asistencia, el 5% Assistmed y por ultimo 5% travel kit. Las empresas que obtuvieron menor porcentaje actualmente estan empezando a penetrar y a conocer el mercado de asistencias médicas.

Pregunta 8. ¿Cuál es el principal factor por la que elige la marca anterior?
(Seleccione solo uno).

Tabla 9. Factores de compra de asistencia medica

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por precio	20	49%
Por calidad del servicio en destino	9	22%
por incentivo	5	12%
por comision	3	7%
por cobertura	2	5%
por amistad	2	5%
Total	41	100%

Figura 9 Factores de compra



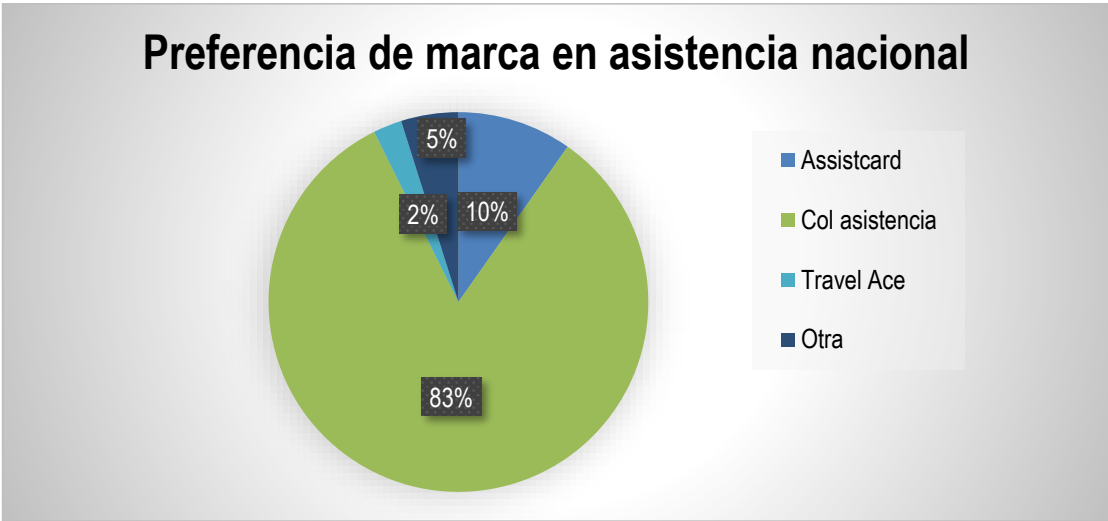
Las agencias de bucaramanga, confirman que el precio es un factor determinante al momento de la compra, obteniendo un 49%, seguido por la calidad del servicio en destino con un 22%, con un 12% prima el beneficio del incentivo al agente de viaje, el tema de la comision o ganancia de compra al operador un 7%, un 5% de agencias se interesan por la cobertura y el otro 5% lo hacen por amistad con el ejecutivo de las marcas encuestadas. Por este motivo Travel Ace lleva ventaja con Assitcard por el precio que la empresa maneja en los portafolios de servicios.

Pregunta 9. ¿Qué marca de asistencia médica nacional, prefiere a la hora de la compra?

Tabla 10. Preferencia marca nacional en asistencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Col asistencia	34	83%
Assistcard	4	10%
Otra	2	5%
Travel Ace	1	2%
Total	41	100%

Figura 10. Preferencia marca nacional en asistencia



En cuanto a la asistencia nacional Col asistencia es la numero 1 por antigüedad y beneficio en cobertura, con un portcentaje del 83%, Seguido Assistcard con el 10%, el 5% Travel Ace y el 2% que se identificó como magenta, empresa que lleva visistando Bucaramanga aproximadamente 6 meses ofreciendo grandes beneficios a bajo costo, afectando directamente a col asistencia.

Pregunta 10. ¿Con que frecuencia compra tarjetas de asistencias médica internacional a Travel Ace, para sus clientes?

Tabla 11 Frecuencia de compra en asistencias medicas

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Más de una vez por semana	21	51%
Una o dos veces al mes	9	22%
Más de dos veces al mes	7	17%
Una vez por semana	4	10%
Total	41	100%

Figura 11. Frecuencia en compra de tarjetas de asistencia



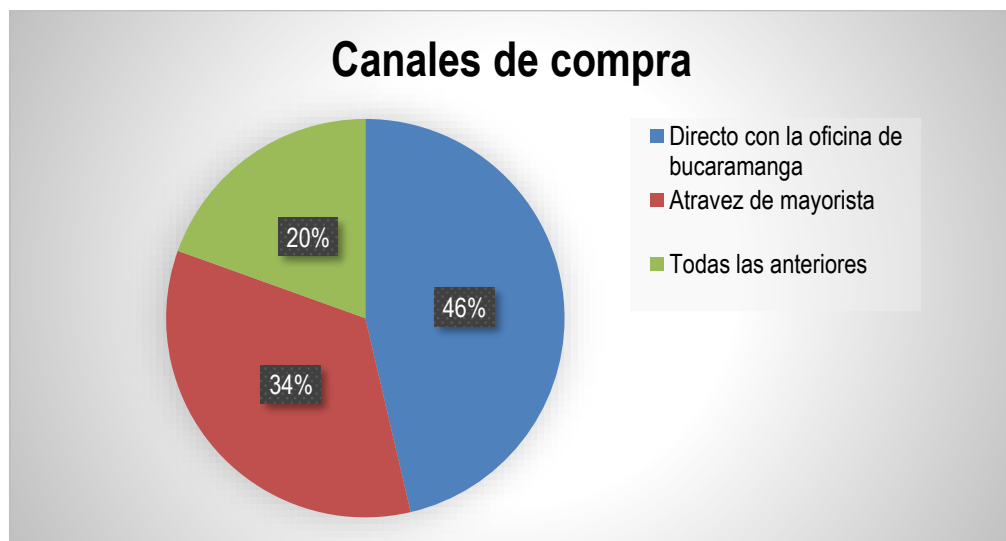
Se identificó el habito de compra en asistencia, dando como resultado que el 51% de las agencias compran mas de una vez por semana, el 22% una o dos veces al mes, el 17% mas de dos veces al mes y el 10% con una vez por semana, concluyendo que es un producto que rota mucho en el mercado.

Pregunta 11. ¿De qué manera adquiere la asistencia médica Travel Ace?

Tabla 12. Canal de compra en asistencias

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Directo con la oficina de Bucaramanga	19	46%
A través de mayorista	14	34%
Todas las anteriores	8	20%
Total	41	100%

Figura 12. Canal de compra en asistencia medica



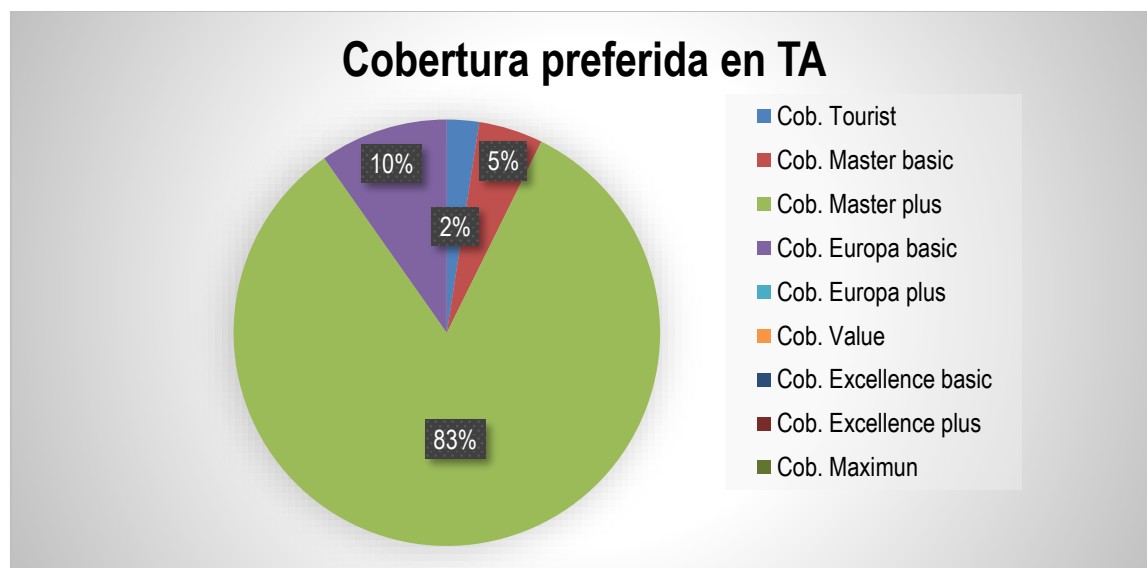
El 46% de las agencias compran la asistencia médica de manera directa con la oficina de Bucaramanga, el 34% lo hace a través de canal mayorista y el 20% afirma que compra en los dos canales, por esta razón se identifica que sigue triunfando el flujo de clientes directamente en las oficinas, lo que permite colegir que a los clientes les ofrece más confianza visitar directamente las oficinas, para así evitar engaños en el servicio que vayan a adquirir.

Pregunta 12. ¿Qué cobertura de Universal Travel Assistance es la que más compra?

Tabla 13. Cobertura más comprada en Travel Ace

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cob. Master plus	34	83%
Cob. Europa basic	4	10%
Cob. Master basic	2	5%
Cob. Tourist	1	2%
Cob. Europa plus		
Cob. Value		
Cob. Excellence basic		
Cob. Excellence plus		
Cob. Maximun		
Total	41	100%

Figura 13. Cobertura preferida en Travel Ace



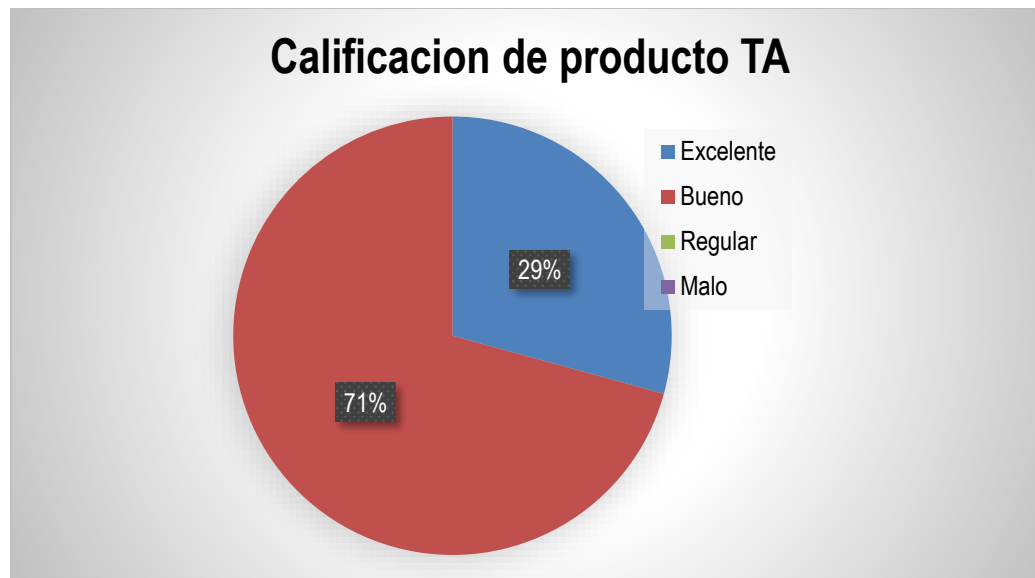
Del portafolio que actualmente maneja la compañía, solo 4 coberturas rotan en Bucaramanga, de la siguiente manera, la cobertura de mayor compra por las agencias de viaje es la Master plus, por sus beneficios y tarifa, con un 83%, seguido la cobertura Europa basic con un 10%, luego la cobertura master basic con un 5% y un 2% la cobertura turista, siendo esta en compra de asistencia receptiva, de acuerdo a los informes de venta de producto de la compañía.

Pregunta 13. ¿Cómo calificaría las coberturas de Travel Ace?

Tabla 14. Calificación productos TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	12	29%
Bueno	29	71%
Regular		
Malo		
Total	41	100%

Figura 14. Calificación productos TA



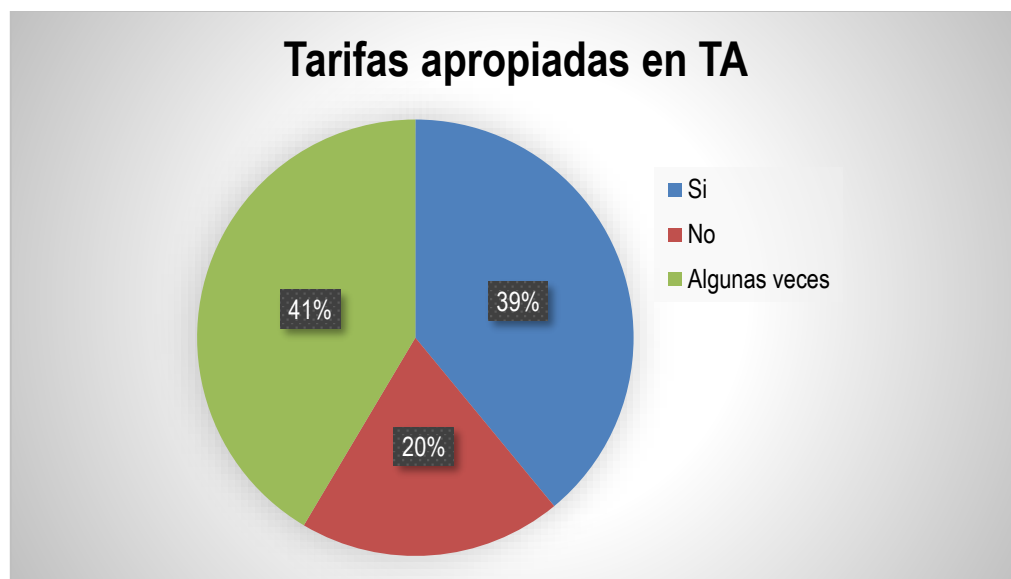
Se detectó que la percepción de las agencias de viaje frente a las coberturas que maneja Travel Ace es totalmente positivo, quiere decir que están satisfechos con las coberturas que les presta Travel Ace, ya que arrojó un porcentaje del 71% por ser bueno y un 29% excelente. Esto quiere decir que la empresa va por buen camino y esto es un motivo para que mejore sus coberturas y los servicios que presta.

Pregunta 14. ¿Considera que es apropiado el costo actual de las coberturas de Travel Ace?

Tabla 15. Tarifas apropiadas TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Algunas veces	17	41%
Si	16	39%
No	8	20%
Total	41	100%

Figura 15. Tarifas apropiadas TA



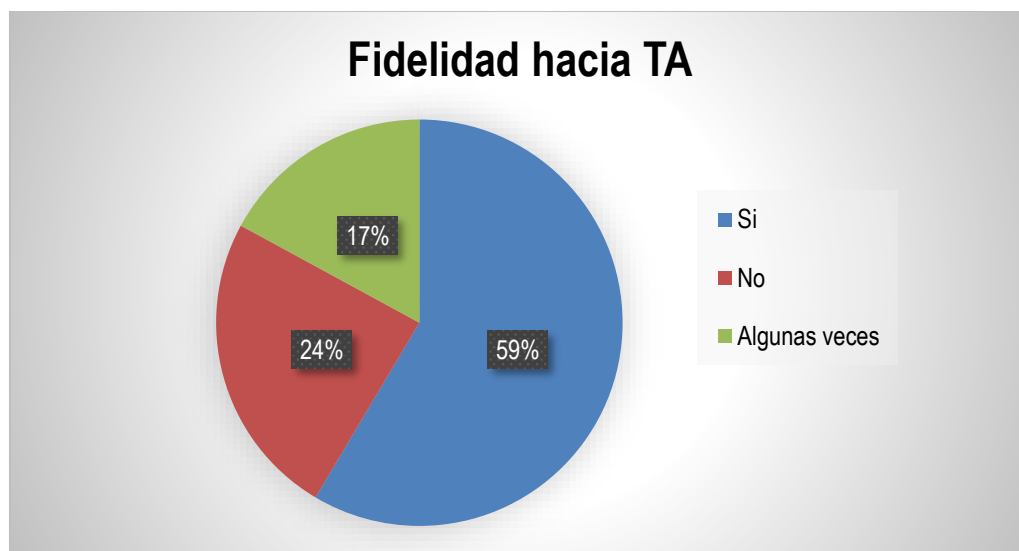
El 41% de las agencias consideran que los precios que actualmente maneja travel ace para sus coberturas algunas veces son apropiados y otras no vs calidad de beneficios que ofrece, el 39% opinan que si lo son y el 20% afirma que no, comparado con la competencia que ofrece muy buenas coberturas a precios muy comodos.

Pregunta 15. ¿Cambiaría de marca si otra compañía ofreciera un precio más conveniente para la agencia?

Tabla 16. Fidelidad hacia la marca T.A

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	24	59%
No	10	24%
Algunas veces	7	17%
Total	41	100%

Figura 16. Fidelidad hacia la marca



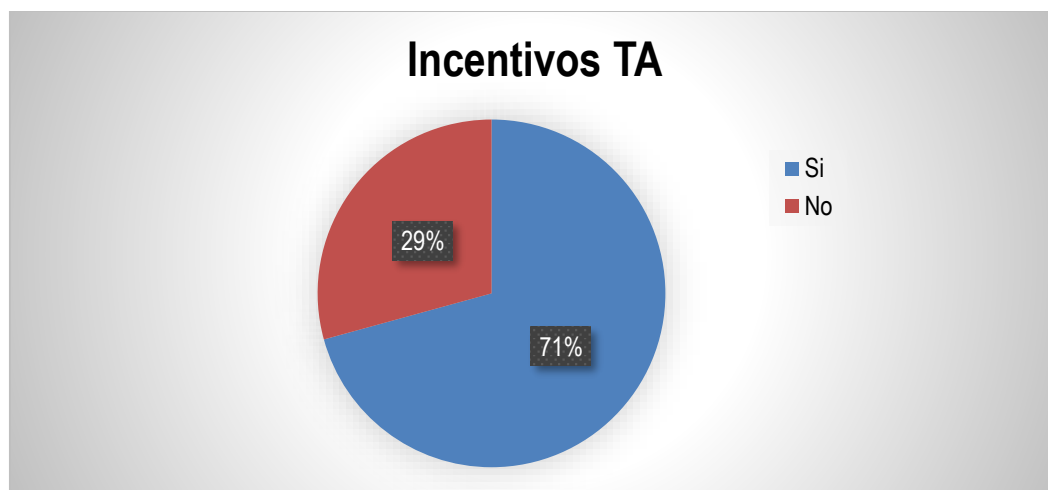
Con los resultados obtenidos se evidencia que hay un 59% de probabilidad que las agencias cambien de marca en asistencia médica por precio, ya que ellas buscan tarifas mas bajas, comisiones altas y mejores incentivos, solo el 24% afirma que son clientes fieles a Travel Ace, mientras que el 17% algunas veces lo hicieron y lo harán cambiando de marca si reciben beneficios extras.

Pregunta 16. ¿Está conforme con el plan de incentivo por venta que ofrece Travel Ace?

Tabla 17. Incentivos T.A

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	29	71%
No	12	29%
Total	41	100%

Figura 17. Incentivos T.A



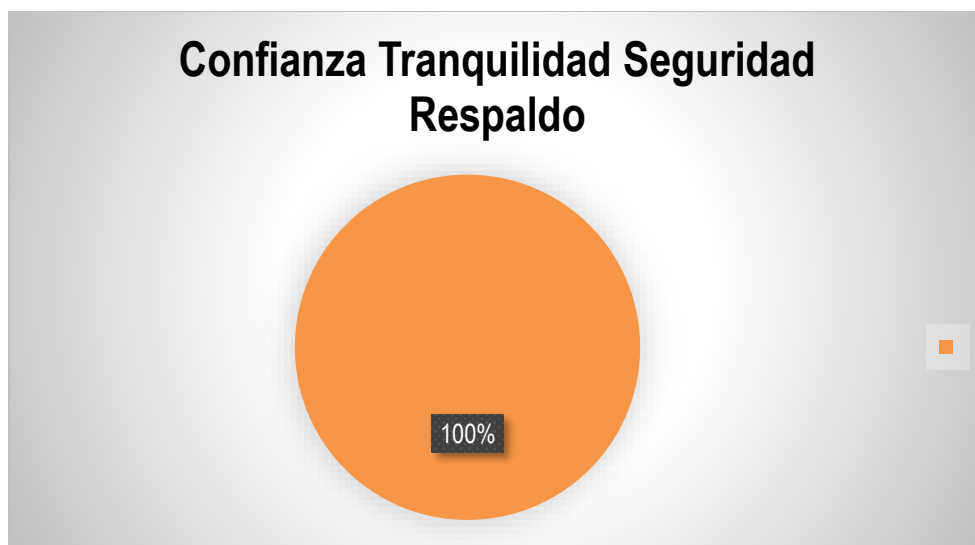
Se atisba que la mayoría de las agencias están conformes con el plan de incentivos Big Pass de Sodexo, la cual consiste en un bono regalo que los asesores pueden redimir en cualquier establecimiento de comercio, los cuales se dan por ventas mensuales, aplicando el 2.5% de la misma y se entregan cada 3 meses por dispersión automática. Y el 29% no está conforme porque ellos prefieren el dinero en efectivo.

Pregunta 17. Cuando escucha la marca Travel Ace, ¿Qué le genera?

Tabla 18. Atributos T.A

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Confianza	0	0%
Tranquilidad	0	0%
Seguridad	0	0%
Respaldo	0	0%
Todas las anteriores	41	100%
Total	41	100%

Figura 18. Atributos T.A



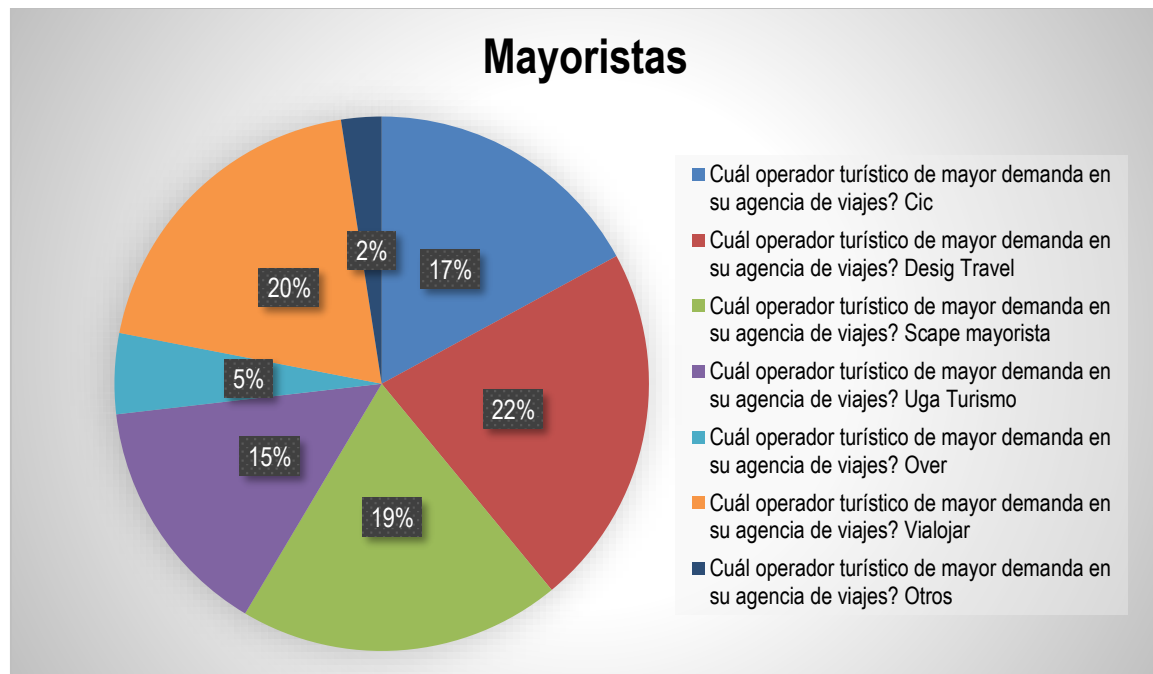
Con estos resultados, se afirma que la imagen que refleja Travel Ace ante los clientes es 100% positiva, por esta razón se debe seguir trabajando continuamente para que este grado de confianza no baje de nivel y siga siendo esa empresa que genera total confianza al momento de adquirir una asistencia médica.

Pregunta 18. ¿Cuál operador turístico de mayor demanda en su agencia de viajes?

Tabla 19. Operadores turísticos preferidos en Bucaramanga

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Desig Travel	9	22%
Vialojar	8	20%
Scape mayorista	8	19%
Cic	7	17%
Uga Turismo	6	15%
Over	2	5%
Otros	1	2%
Total	41	100%

Figura 19. Operadores turísticos preferidos en Bucaramanga



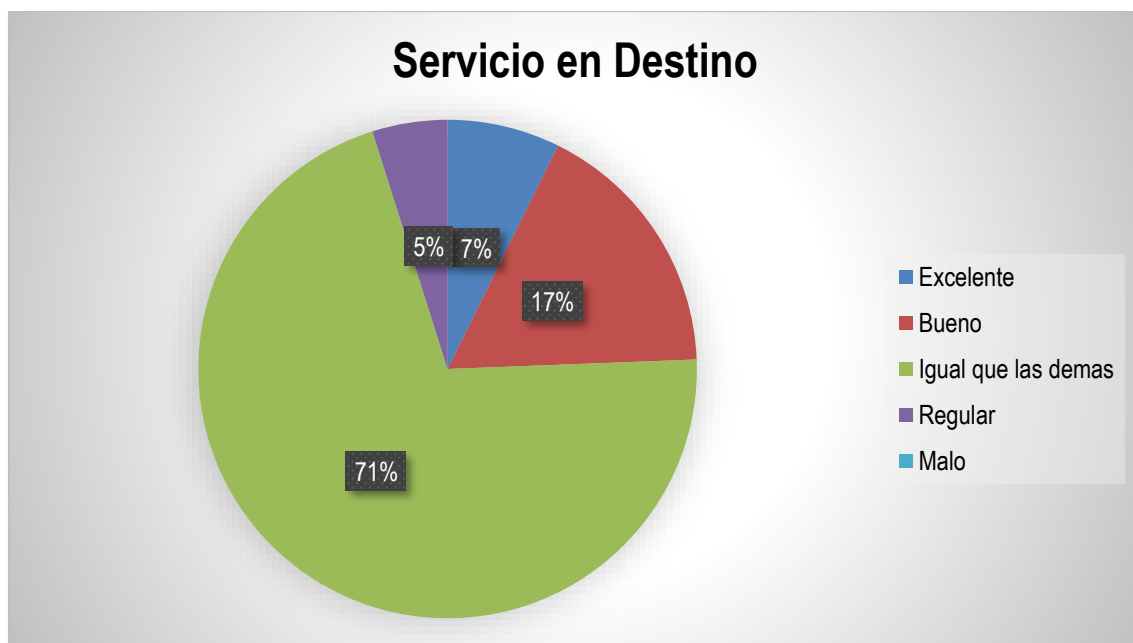
Se detectó en cuanto a las mayoristas, la primera opción la tiene Desing Travel con el 22%, en segundo lugar Vialojar con el 20%, en tercer lugar Scape mayorista con el 19%, le sigue Cic con el 17%, Uga turismo con el 15%, Over con el 5% y otros, en los que mencionan a Megatravel, Giratur y Solways. Esta respuesta, permite reforzar negociaciones actuales o en su defecto crear una relación comercial para incentivar ventas.

Pregunta 19. ¿En comparación con otras empresas semejantes, la calidad de la prestación del servicio de Travel Ace en destino es?

Tabla 20. Calidad del servicio de Travel Ace

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Igual que las demas	29	71%
Bueno	7	17%
Excelente	3	7%
Regular	2	5%
Malo		
Total	41	100%

Figura 20. Servicio en destino T.A



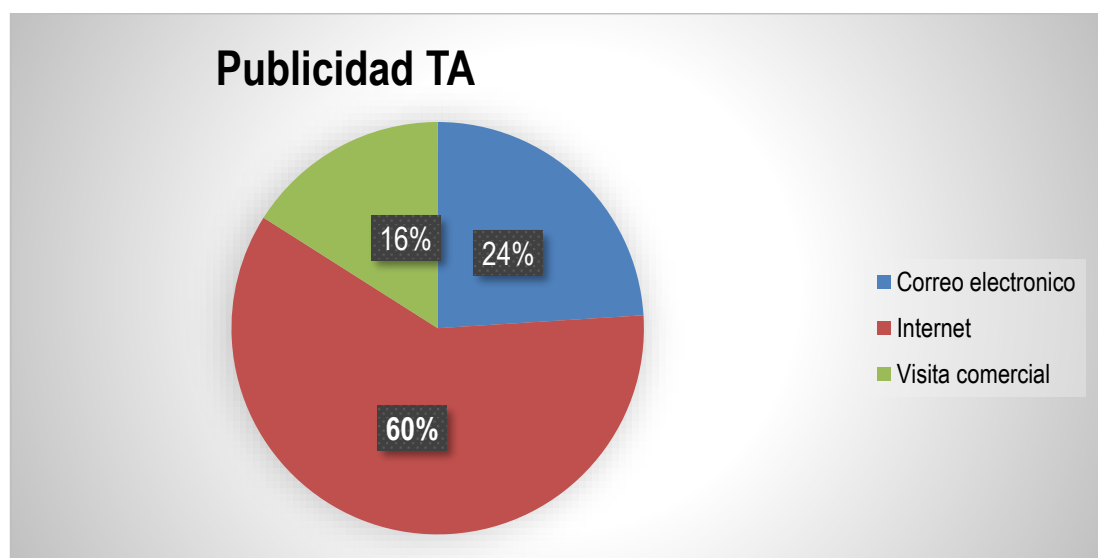
De acuerdo a los resultados en cuanto a la calidad del servicio en destino, el 71% afirma que es igual a las demas, el 17% considera que es bueno y solo el 7% dice que es excelente. Lo que permite colegir que no hay mucha diferencia entre las empresas que gobiernan el mercado de asistencias médicas.

Pregunta 20. Marca los siguientes enunciados según la repetición con el que recibe información, promociones, y/o noticias TRAVEL ACE.

Tabla 21. Frecuencia de la Información Recibida

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	10	24%
Flyer impresos	0	0%
Internet	24	60%
Periódicos	0	0%
Radio	0	0%
Revistas	0	0%
Televisión	0	0%
Visita comercial	7	16%
Total	41	100%

Figura 21. Medio de Mayor Repetición



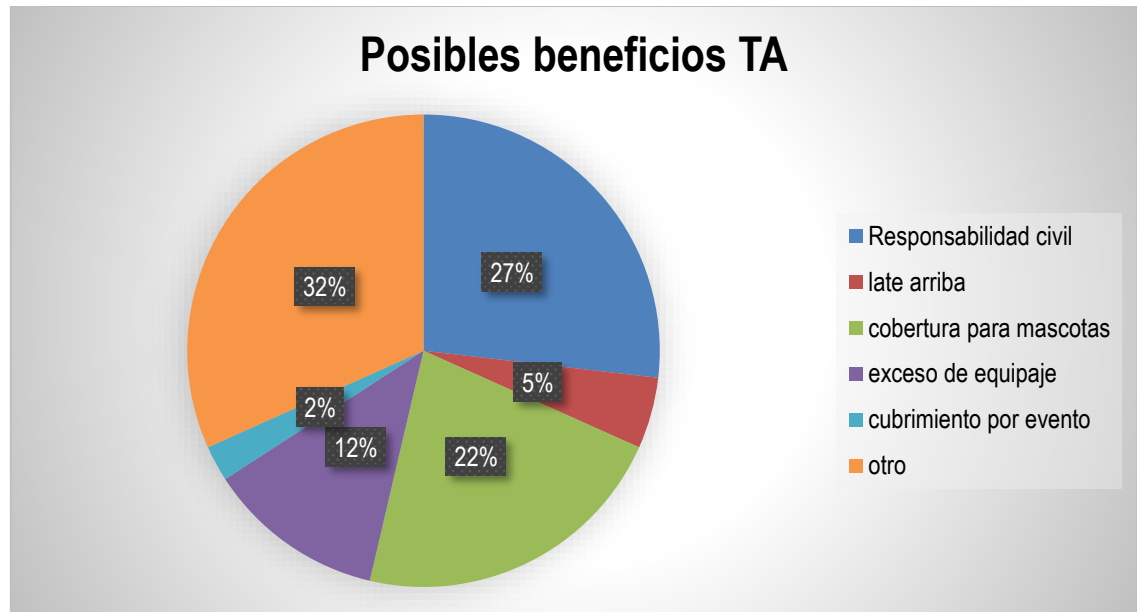
Se concluyó que el 60% de las personas reciben más información de Travel Ace por medio de Internet, por medio de él encuentran información de apoyo, complementaria, información sobre cotización, y mayor profundidad de la empresa de las asistencias médicas que desean adquirir. El otro 24% reciben información a través del correo electrónico, y por último el 16% reciben información a través de la visita comercial (Asesor).

Pregunta 21. Para complementar los cubrimientos actuales y ser más competitivos ¿Qué beneficio considera usted se podría adicionar?

Tabla 22. Beneficio a incluir en T.A

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otro	13	32%
Responsabilidad civil	11	27%
Cobertura para mascotas	9	22%
Exceso de equipaje	5	12%
Late arriba	2	5%
Cubrimiento por evento	1	2%
Total	41	100%

Figura 22. Beneficios posibles a incluir en T.A



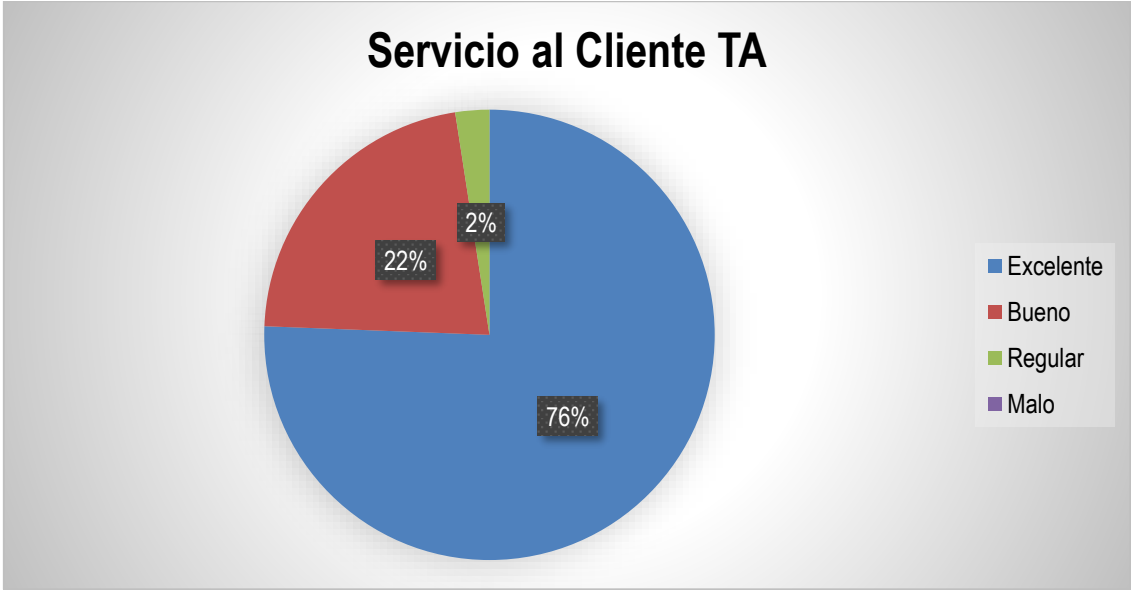
Los agentes de viaje, saben que los cubrimientos que ofrece TA, son muy buenos, pero el 32% sugiere que incluya otros beneficios con la misma tarifa como la Garantía de gastos por cualquier situación, aumento del tope preexistencia, el 27% considera que se debe incluir la responsabilidad civil, muy solicitada por las universidades extranjeras, el 22% se familiarizan con las mascotas, pues la tendencia es que van hacer mas incluidas en todos los planes, el 12% sugiere el exceso de equipaje, el 5% late arriba (beneficio economico que se da al pasajero cuando llega tarde al aeropuerto) y el 2% sugiere que las coberturas sean por evento (cada vez que suceda algo en destino, vuelvan y recargen la cobertura con el tope inicial).

Pregunta 22. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por los asesores de Travel Ace Bucaramanga al momento de gestionar sus solicitudes (cotizaciones, emisiones, inquietudes, casos)?

Tabla 23. Servicio al cliente en Bucaramanga

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	31	76%
Bueno	9	22%
Regular	1	2%
Malo	0	
Total	41	100%

Figura 23. Servicio al cliente en Bucaramanga



Se evaluó el servicio que ofrece el personal vinculado a la empresa, que de una u otra manera es percibido por los clientes y se encontró que el 76%, se ha sentido de manera excelente atendido, el 22% bien atendido y el 2% que no se siente a

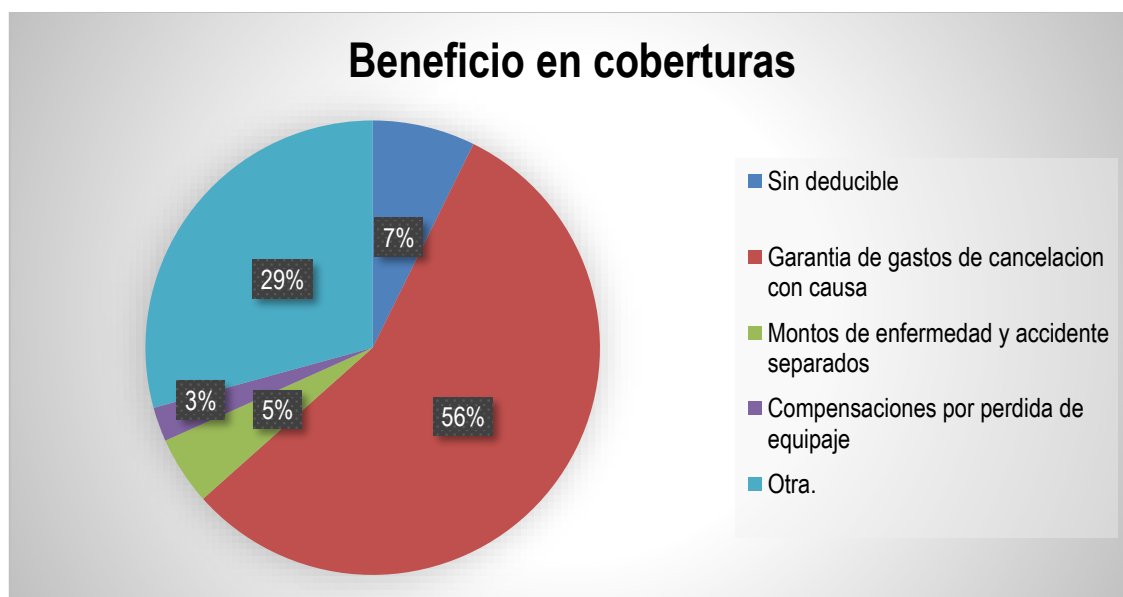
gusto, esto debido a la demora en responder los casos de reintegro por medicamentos.

Pregunta 23. ¿Cuál es el beneficio de las coberturas de Travel Ace que más recuerda?

Tabla 24. Beneficios en Coberturas T.A

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Garantía de gastos de cancelación con causa	23	56%
Otra.	12	29%
Sin deducible	3	7%
Montos de enfermedad y accidente separados	2	5%
Compensaciones por pérdida de equipaje	1	3%
Total	41	100%

Figura 24. Beneficios de las coberturas T.A



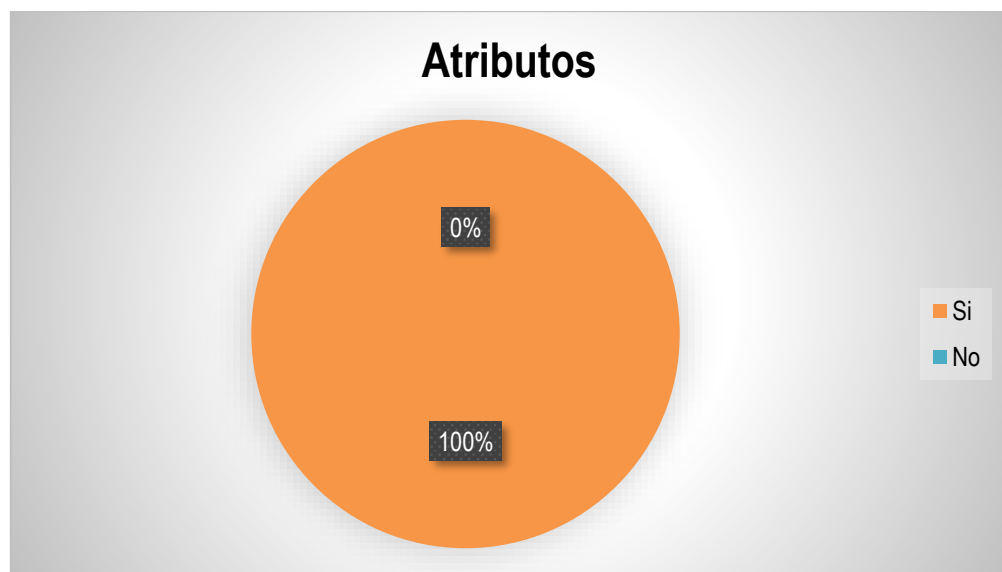
Se identifica que la marca Travel Ace es recordada entre las agencias de viaje por el beneficio de la Garantía de gastos de cancelacion con causa con un 56%, seguida como Otra, el 29% que representa a la tarifa de 5 usd diarios con la cobertura master plus.

Pregunta 24. ¿Recomendaría usted a sus clientes los servicios que presta y ofrece TRAVEL ACE ASSISTANCE?

Tabla 25. Hablarías de T.A

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	41	100%
No	0	
Total	41	100%

Figura 25. Imagen de T.A



En general, las agencias tiene una imagen positiva de Travel Ace, por lo cual la empresa al parecer cuenta con el 100% de la recomendación a otros posibles clientes. Por esta razón Travel Ace tiene una motivación para que siga trabajando y mejorando los servicios y asi poder tener una mayor captacion de clientes y mas acogida y posicionamiento en el mercado de las asistencias médicas.

1.1.8 Tabulación Encuesta Clientes Potenciales. En este caso, se tomó como poblacion la diferencia de agencias registradas en cámara de comercio de Bucaramanga y los clientes actuales de la compañía, dando un total de 213 empresas No clientes actuales.

Tabla 26. Datos ecuación muestra no clientes TA

PARAMETRO	DETALLE	VALOR
n	Tamaño de la muestra.	x
z	Nivel de confianza deseado.	1.65
p	Proporcion de la poblacion con caracterista deseada	0.5
q	Proporcion de la poblacion sin caracteristca deseada.	0.5
e	Nivel de error.	10
N	Tamaño de poblacion.	213

Para lo cual se aplicó la siguiente formula dando como resultado la aplicación de 51.73, aproximando 52 encuestas por aleatorio simple.

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{(z^2 * p * q) + (e^2 * (N - 1))}$$

$$n = \frac{1.65^2 \times 213 \times 0.5 \times 0.5}{(2.72 \times 0.5 \times 0.5) + (0.01 \times 212)} = \frac{144.84}{0.68 + 2.12} = \frac{144.84}{2.80} = 51.73$$

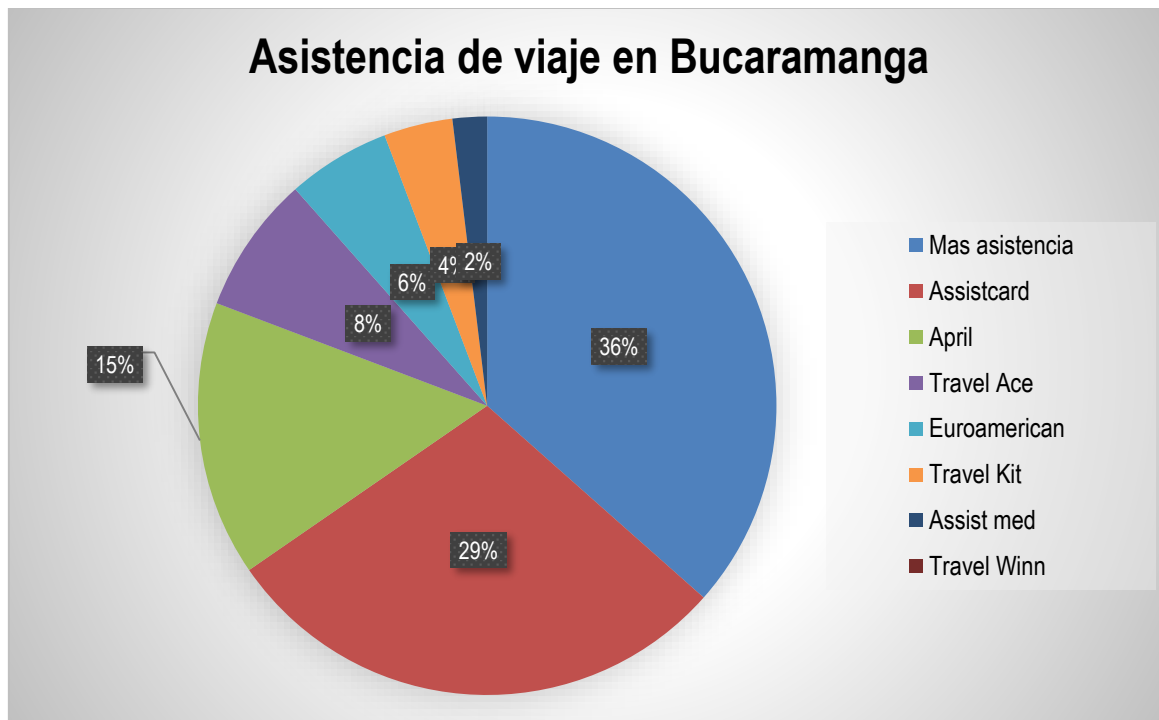
A continuación, se procederá con la tabulación de los resultados de una segunda encuesta, la cual va dirigida a clientes potenciales del Canal Agencias en Bucaramanga. Cuestionario individual que consta de 17 preguntas, a saber:

¿Pregunta N. 1 Qué marcas de asistencia médica conoce en Bucaramanga?

Tabla 27. Recordación de marca de asistencia médica para viajes.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Mas asistencia	19	36%
Assistcard	15	29%
April	8	15%
Travel Ace	4	8%
Euroamerican	3	6%
Travel Kit	2	4%
Assist med	1	2%
Travel Winn		
Total	52	100%

Figura 26. Recordación de marcas de asistencia médica para viajes



Con estos resultados se evidencia que Mas asistencia por ser aliado de Colasistencia (marca asistencia nacional), tiene mayor recordacion entre los clientes potenciales, Assistcard con el 29% posiblemente por las campañas publicitarias fuertes que generan en el año, april con el 15% a pesar de ser una de las mas antiguas en la zona, es conocido por su plan de puntos, Travel Ace con el 8% de recordacion, lo que significa que se debe aumentar las estrategias comerciales, con visitas, eventos y demas, pues marcas como Euroamerican, Travel Kit y Asistmed, a pesar de ser nuevas van tomando fuerza en el mercado

Pregunta N. 2 ¿Porque razón recuerda esas empresas de asistencia? Explique brevemente.

PREGUNTA ABIERTA NO SE TABULA.

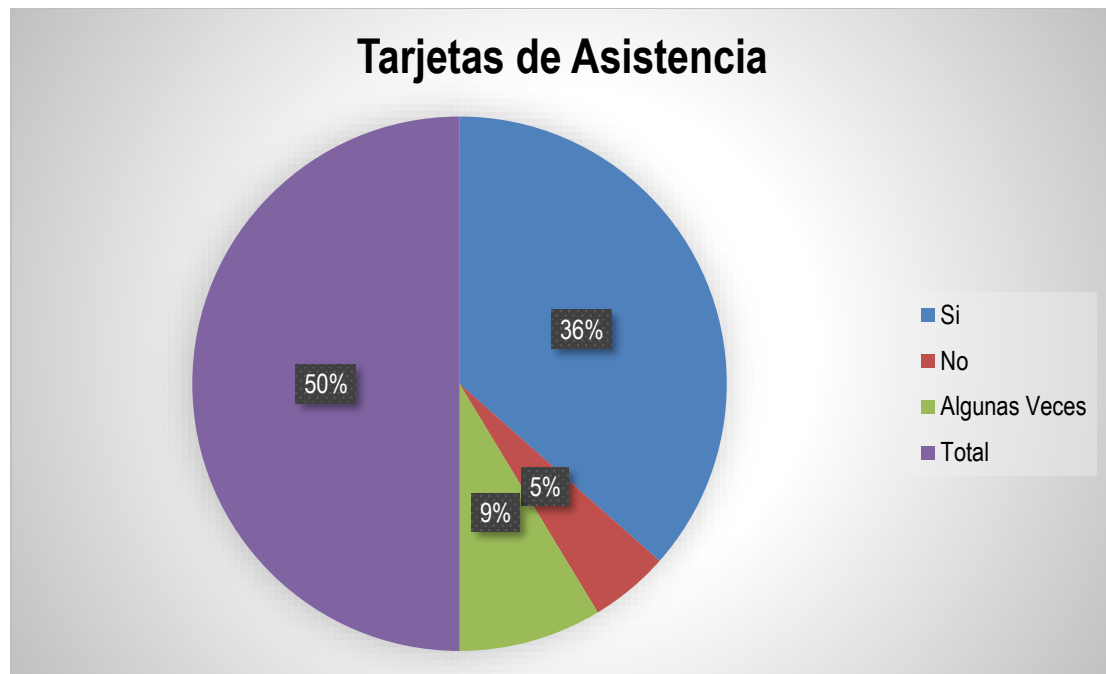
Pero permite ver razones como visitas comerciales seguidas, mejores comisiones, incentivos de venta al asesor, algunas agencias recuerdan las marcas por los precios altos y bajos.

Pregunta N. 3 Sus clientes, ¿adquieren la asistencia médica para viajes?

Tabla 28. Aceptación a las tarjetas de asistencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	38	60%
No	5	30%
Algunas Veces	9	10%
Total	52	100%

Figura 27. Aceptación a las tarjetas de asistencia



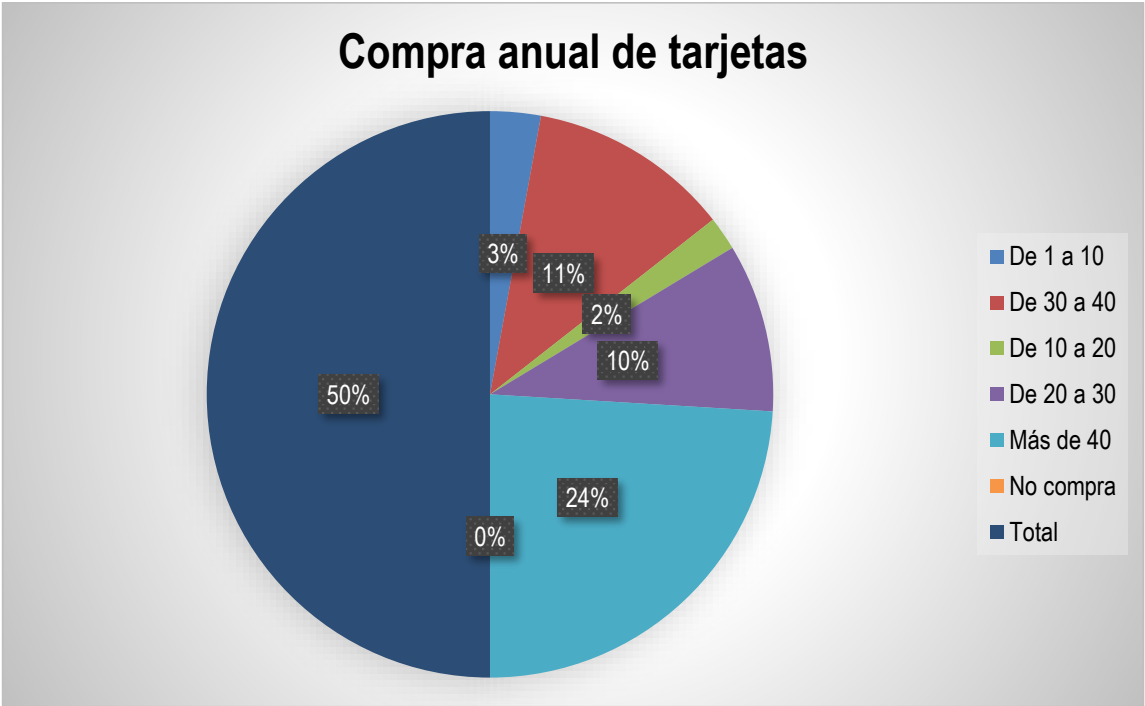
Del total de clientes potenciales, el 60% compra la tarjeta de asistencia de viaje en la agencia, lo cual es muy positivo para todas las partes, en especial para Travel Ace, porque hay oportunidad de venta, el 30% asegura que sus clientes no compran la tarjeta de asistencia posiblemente porque tendrán convenios con las tarjetas de crédito o medicinas prepagadas o porque no son conscientes de todos los beneficios, y el 10% de los encuestados aseguran que algunas veces sus clientes toman la recomendación de comprar la tarjeta médica.

Pregunta N.4 ¿Cuántas tarjetas de asistencia médica en general compra su agencia anualmente?

Tabla 29. Cantidad promedio de compra de tarjetas de asistencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 1 a 10	3	30%
De 30 a 40	12	18%
De 10 a 20	2	17%
De 20 a 30	10	15%
Más de 40	25	12%
No compra	0	8%
Total	52	100%

Figura 28. Cantidad promedio de compra en tarjetas de asistencia médica



Con estos resultados se comprueba que todas las agencias de turismo compran tarjetas de asistencia médica, desde 1 hasta más de 40 en el año, cifra que orienta a buscar nuevas campaña de posicionamiento de marca, quedando así, el 30% de las agencias anualmente compran hasta 10 asistencias médicas, ya sean de manera individual o para algún grupo en específico, el 18% compran entre 30 a 40 en el año, indica que son agencias mediana con gran capacidad de venta, el 17% venden entre 1 a 20 en el año, el 15% de las agencias entre 20 y 30 y el 12% venden más de 40 tarjetas de asistencia, posiblemente son aquellas operadores de turismo terrestre o agencias que manejan grupos internacionales.

Pregunta N. 5 Al momento de adquirir la asistencia médica para sus clientes, ¿es usted quien elige la marca?

Tabla 30. Persona quien decide la compra en tarjeta de asistencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	63%
Algunas Veces	12	23%
No	7	14%
Total	52	100%

Figura 29. Persona quien elige la marca al momento de comprar



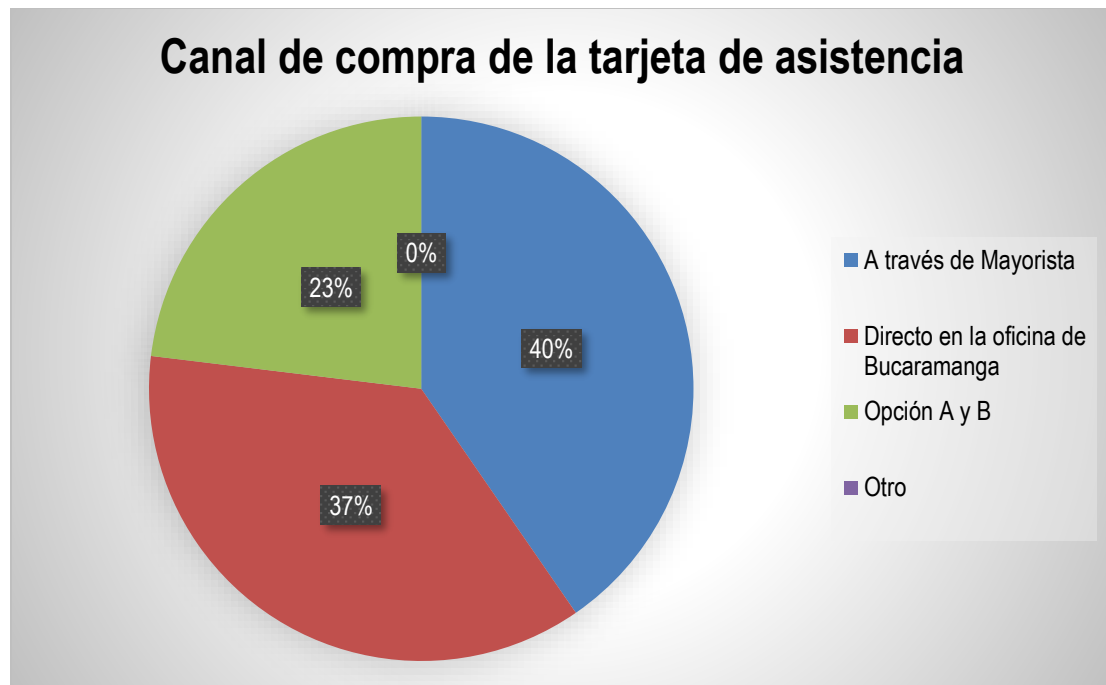
El 63% de las agencias confirmaron el rumor, ya que son los mismos agentes de viaje quienes eligen la marca de asistencia a vender a sus pasajeros, posiblemente motivados por algun factor, el 23% de ellos aseguran que solo en algunas ocasiones son los que deciden, pues los clientes les piden lo mas barato, y el 14% aseguraron que son los clientes quienes eligen con que cobertura proteger su viaje.

Pregunta N.6 ¿De qué manera adquiere la asistencia médica?

Tabla 31. Canales de distribución en tarjeta de asistencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
A través de Mayorista	21	40%
Directo en la oficina de Bucaramanga	19	37%
Opción A y B	12	23%
Otro	0	0%
Total	52	100%

Figura 30. Canales de distribución en tarjetas de asistencia



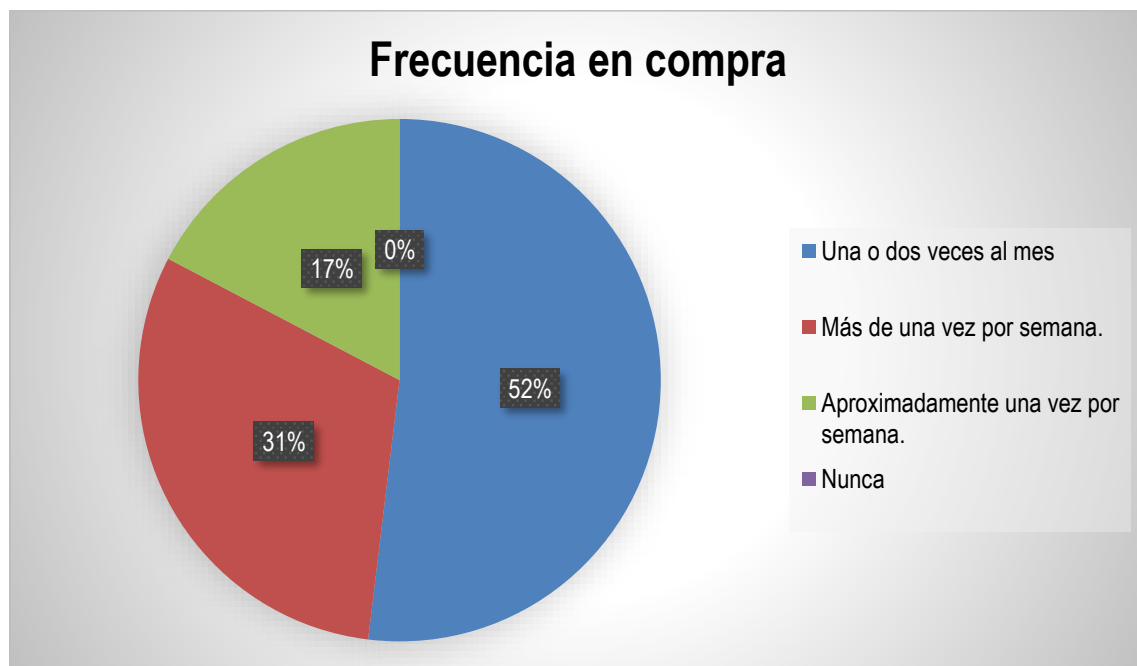
Las agencias de turismo solicitan la tarjeta de asistencia médica un 40% a través de mayoristas, pues la mayoría ofrecen los planes turísticos con la asistencia de viaje incluidas, permitiendo comisionar a las agencias sobre el 12% del plan adquirido, el 37% prefieren hacerlo de manera directa con la marca buscando mejores negociaciones en comisión y beneficios, así como también generar volumen de venta para los concursos que las marcas puedan generar.

Pregunta N. 7 ¿Con que frecuencia compra tarjetas de asistencias médicas?

Tabla 32. Frecuencia en compra tarjetas de asistencia.

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una o dos veces al mes	27	52%
Más de una vez por semana.	16	31%
Aproximadamente una vez por semana.	9	17%
Nunca	0	
Total	52	100%

Figura 31. Frecuencia en compra tarjetas de asistencia.



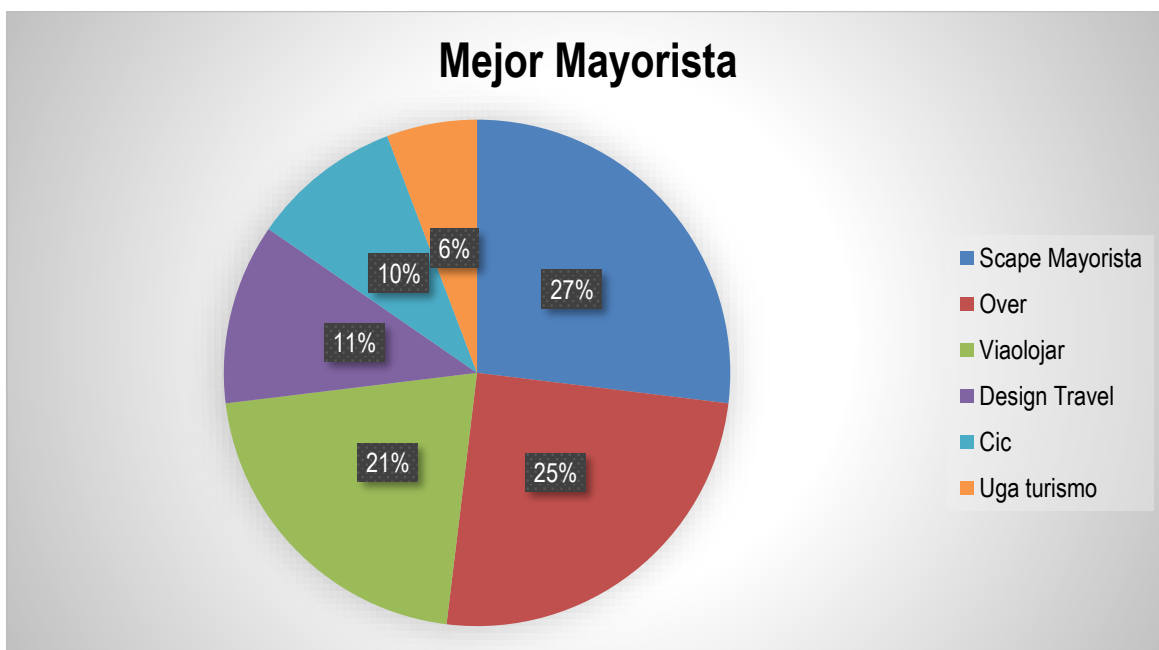
De acuerdo a la opinión de los clientes potenciales el 52% compra una o dos veces al mes las tarjetas de asistencia, el 31% afirma que más de una vez por semana y el 17% aproximadamente una vez por semana, esto indica que la compra de asistencias médicas es constante en la zona de Bucaramanga.

Pregunta N.8 De las siguientes mayoristas que tienen oficina en Bucaramanga, ¿Cuál es la primera opción de compra de los paquetes turísticos?

Tabla 33. Operadores en orden de preferencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Scape Mayorista	14	27%
Over	13	25%
Viaolajar	11	21%
Design Travel	6	11%
Cic	5	10%
Uga turismo	3	6%
Total	52	100%

Figura 32. Operadores en orden de preferencia



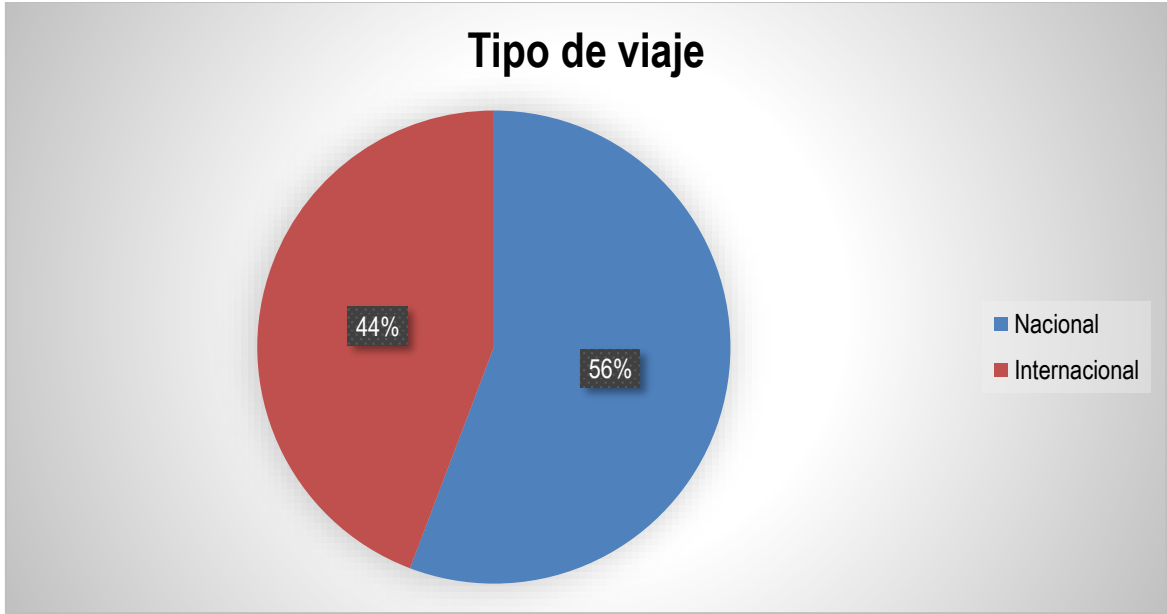
Las agencias de turismo, tienden en su mayoría apoyar a las mayorista de la zona, las cuales 6 tiene sede, y generan mínimo 2 empleos formales, pero siempre va hacer una que tenga mayor acodiga que otra, en este caso Scape siendo la mas antigua en la zona, cuenta con el 27% en la opcion N. 1 de parte de las agencias, el 25% Over, que siendo una empresa de Norte de Santander, es muy querida con los agentes de viaje de la zona, reconocida por su calidad y buen precio, sigue vialojar con el 21%, favorita por los planes de quinciañeras y negociaciones con hoteles diferentes, el 11% lo obtiene Design, quien es una mayorista jove, pues solo lleva 4 años y ha logrado meterse en los corazones de los agentes, por su respaldo del grupo universal group y sus tarifas tan competitivas, Cic con el 10% y Uga turismo con el 6%.

Pregunta N. 9 ¿Qué tipo de viaje es el que se comercializa más en su agencia?

Tabla 34. Tipo de viaje

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nacional	29	80%
Internacional	23	20%
Total	52	100%

Figura 33 Tipo de viaje



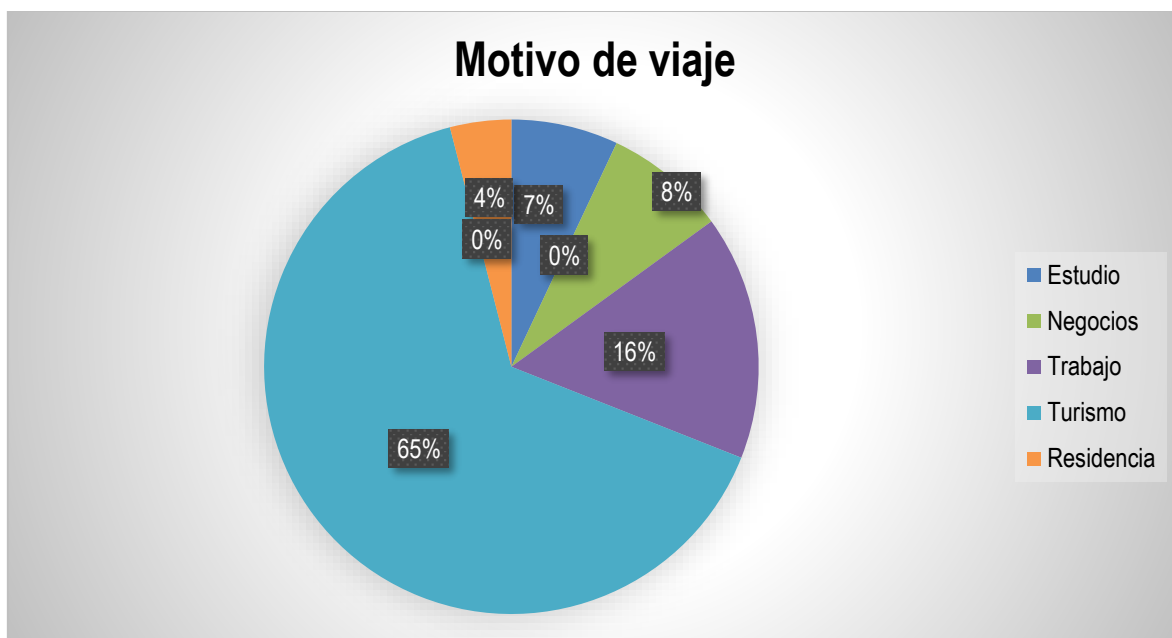
Del total de clientes encuestados, el 44% indicó que realiza viajes nacionales, mientras que el 56% manifestó que lo hace a destinos internaciones, lo interesante es que los dos tipos de viaje se mueven muy parecidos, mostrando una tendencia a futuro.

Pregunta N.10 ¿Cuál es el motivo de viaje de mayor continuidad de sus pasajeros?

Tabla 35. Motivos de viaje en Bucaramanga

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Turismo	29	56%
Trabajo	9	17%
Negocios	6	12%
Estudio	6	11%
Residencia	2	4%
Eventos	0	0%
Otros	0	0%
Total	52	100%

Figura 34. Motivo de viaje en Bucaramanga



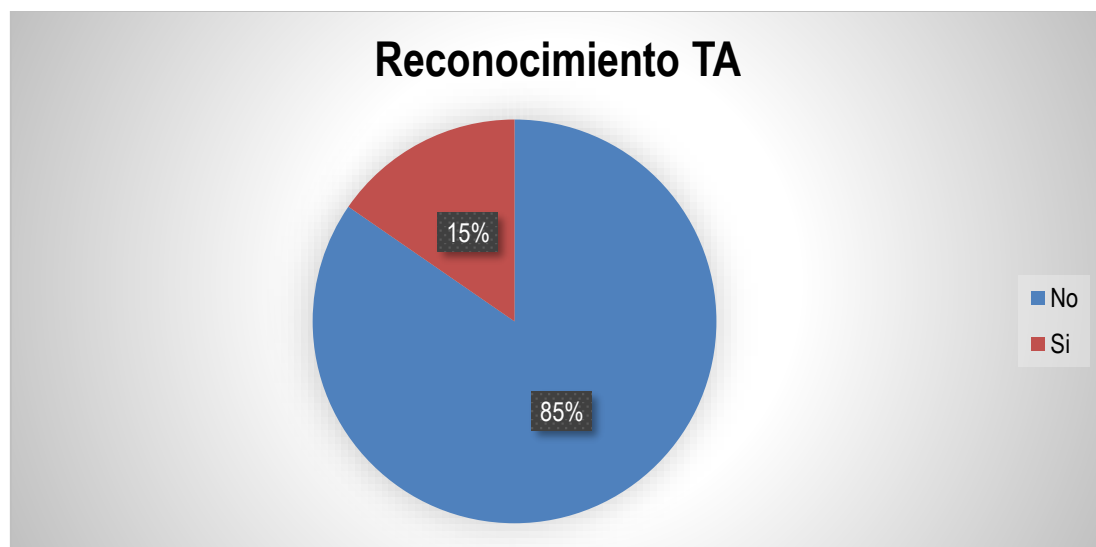
Se determina claramente que las 2 principales razones que motivan a las personas encuestadas a viajar es turismo con un 65% y por trabajo con un 16%, y ya en un menor porcentaje se encuentran por negocio con un 8%, estudio un 7% y por último residencia con un 4%.

Pregunta N. 11 ¿Conoce la tarjeta de asistencia médica Travel Ace?

Tabla 36. Reconocimiento de marca TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	44	85%
Si	8	15%
Total	52	100%

Figura 35. Reconocimiento de marca TA



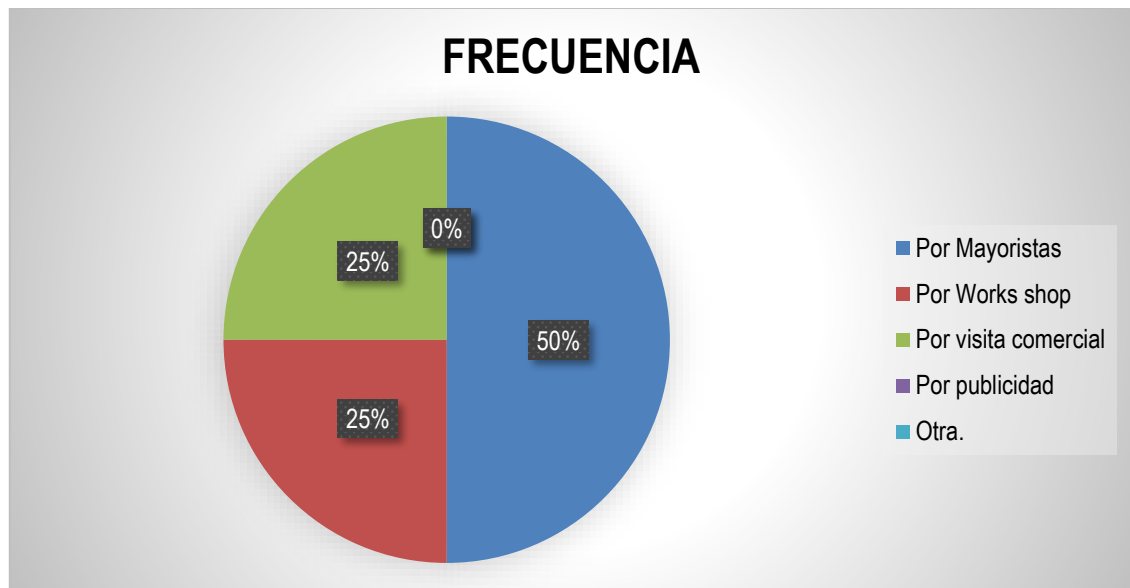
Del total de clientes encuestados, el 70% indicó que conoce la tarjeta de asistencia médica de Travel Ace, y sólo un 30% manifestó no conocerla, emergiendo que la marca se expande correctamente. No obstante, el trabajo de publicidad y extensión de la marca debe continuar.

Pregunta N. 12 ¿Cómo conoció la compañía de asistencias de viaje Universal Travel Assistance?

Tabla 37. Medio por el cual conocen a TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por Mayoristas	4	50%
Por Works shop	2	25%
Por visita comercial	2	25%
Por publicidad	0	0%
Otra.	0	0%
Total	8	100%

Figura 36. Medio por el cual conocen a TA



Se detectó que el principal medio por el cual los encuestados conocen Travel Ace, es por medio de las mayoristas Scape y Over con un 50%, pues ellas son las que mayor captación de agencias tienen y son parte de las que no promueven asistencias propias, el 25% ha sido a través de Works shop, donde Travel Ace participa activamente en las caravanas de Ladevi y Anato, y el otro 25% la conocen por la visita comercial realizada.

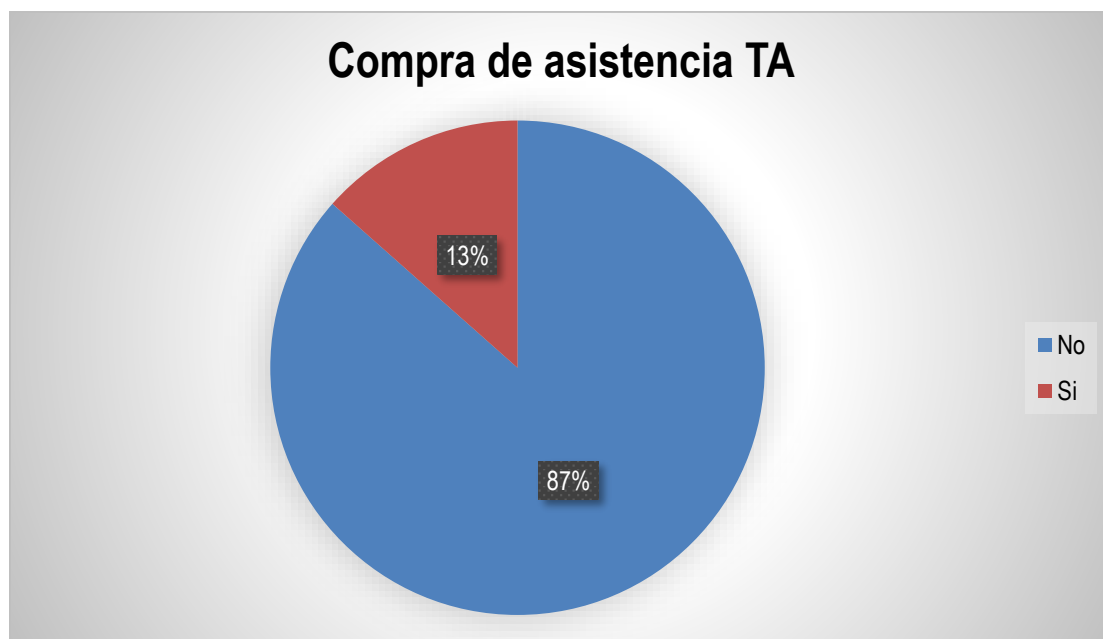
En base a los resultados anteriores podemos plantear estrategias de mercadeo que sean más fuertes y agresivas, con el objetivo que todo el canal agencias en la zona conozca la asistencia médica Travel Ace y la reconozca por sus beneficios. Entre las estrategias podemos diseñar un plan de visitas que el comercial logre cubrir Bucaramanga en máximo 2 meses, se podría plantear promociones más llamativas, concursos de venta y traer ideas extrañas como el Black Friday y Cybe lunes.

Pregunta N.13 ¿Ha comprado tarjetas de asistencia médica en Travel Ace?

Tabla 38. Compra Tarjetas médicas en T

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
No	45	87%
Si	7	13%
Total	52	100%

Figura 37. Compra asistencias en TA



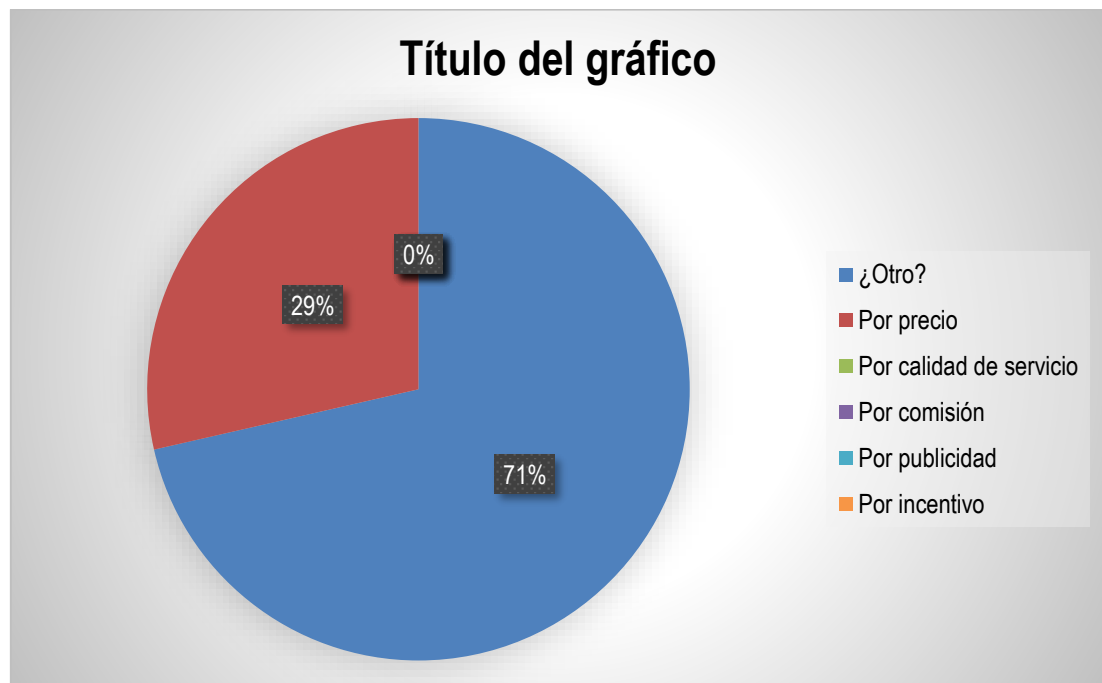
Dentro de los clientes potenciales solo el 13% ha comprado asistencia médica de Travel Ace, y se evidencia que a través de la mayorista Scape, quienes son pioneros en la zona. Y el 87% no ha comprado productos de la compañía, lo que hace atractivo continuar con el plan de mercadeo.

Pregunta N. 14 Si ha comprado ¿Cuál es la razón por la que eligió la asistencia Travel Ace?

Tabla 39. Razón de compra en TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¿Otro?	5	71%
Por precio	2	29%
Por calidad de servicio	0	0%
Por comisión	0	0%
Por publicidad	0	0%
Por incentivo	0	0%
Total	7	100%

Figura 38. Razón de compra en TA



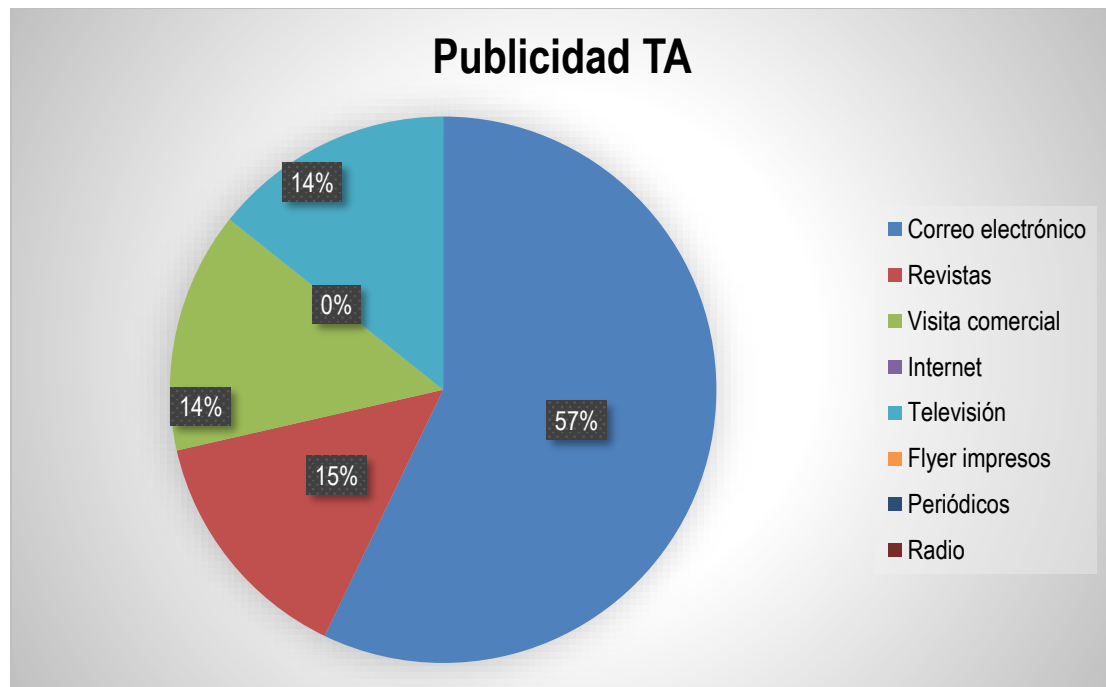
Se determina claramente que las 2 principales razones que motivan a las personas encuestadas a elegir Travel Ace lo son Otro, que se refiere que es el que incluye la mayorista a los paquetes adquiridos por la agencias, sin derecho a escoger conun 71% y el 29% que tuvieron eleccion lo escogieron por precio, siendo la cobertura master plus, la que mas se comercializa en la zona.

Pregunta N. 15 Marca los siguientes enunciados, según corresponda los medios en los que ha recibido información de Travel Ace y la frecuencia de los mismo.

Tabla 40. Método y frecuencia en publicidad tarjetas de asistencia

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Correo electrónico	4	57%
Revistas	1	15%
Visita comercial	1	14%
Internet	0	0%
Televisión	1	14%
Flyer impresos	0	0%
Periódicos	0	0%
Radio	0	0%
Total	7	100%

Figura 39. Método y frecuencia en publicidad



Se concluye de las respuestas dadas por los encuestados a esta pregunta que, el principal medio a través del cual los clientes potenciales han recibido información de Travel Ace es por correo electrónico con un 57%, seguido de revistas como la Ladevi y la Report que son con las que actualmente pautan de manera mensual en cada edición con un 15%, el 14% afirma que ha recibido publicidad a través de la visita comercial, también el 14% dice que por televisión, pauta que sale en cada partido de los canales Win Sport

Pregunta N. 16 ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por los asesores de Travel Ace Bucaramanga al momento de gestionar sus solicitudes (cotizaciones, emisiones, inquietudes, casos)?

Tabla 41 Calificación Servicio al cliente TA

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Bueno	7	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	7	100%

Figura 40. Calificación Servicio al cliente TA



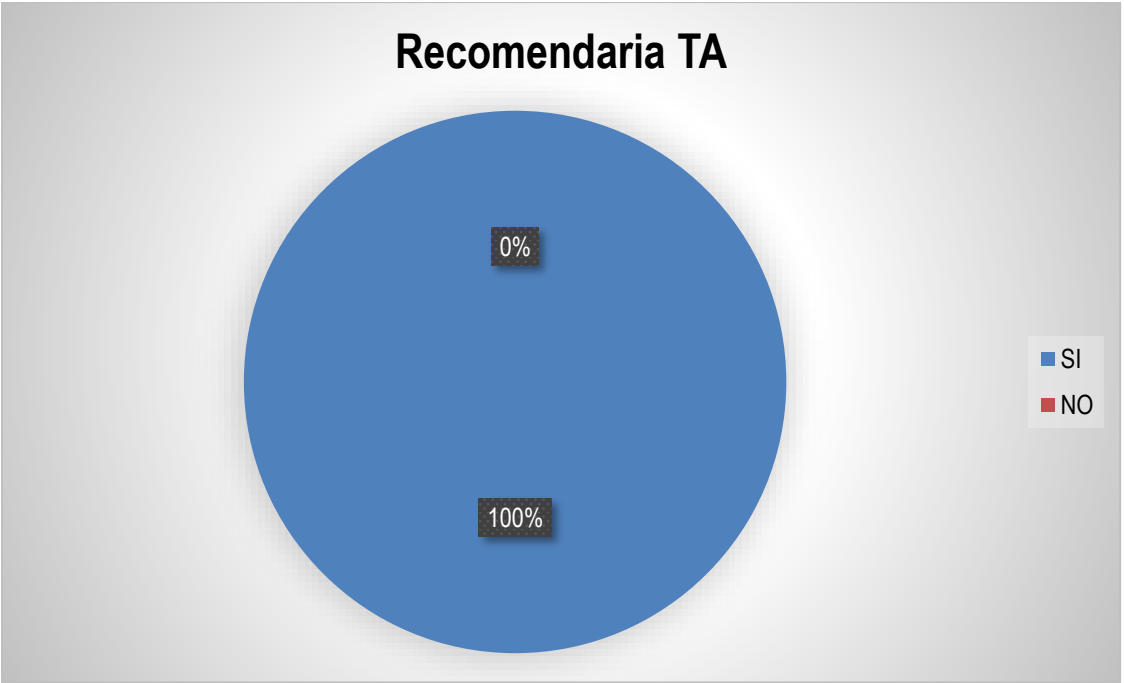
Del total de clientes encuestados, el 100% indicó que la atención que les brindó Travel Ace fue buena. Lo que es un indicador que la atención al cliente es uno de los pilares de la empresa, y que deberían expandir esta fortaleza a todas las áreas de la misma.

Pregunta N. 17 ¿Recomendaría usted a sus clientes los servicios que presta y ofrece TRAVEL ACE ASSISTANCE, por qué?

Tabla 42. Imagen de TA ante los clientes potenciales

VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	7	100%
NO	0	0
Total	7	100%

Figura 41. Imagen de TA ante los clientes potenciales



De acuerdo a los encuestado que el 100% afirmo que recomendaría Travel Ace.

1.2 ANÁLISIS DEL MERCADO META

Para conocer la percepción que tiene el mercado potencial objetivo y actual, los atributos, debilidades, fortalezas, el posicionamiento de la marca y el plan de medios es necesario desarrollar una herramienta de investigación de mercados cualitativa y cuantitativa, que nos permita obtener la información requerida, para lo cual se aplican 2 instrumentos diferentes:

- ✓ Encuesta a clientes actuales pertenecientes al canal de agencias
- ✓ Encuesta a No clientes pertenecientes al canal de agencias

Para la tabulación de las encuestas se utilizó el proceso de muestreo aleatorio simple, método de muestreo básico que permite recopilar una muestra aleatoria simple a cada unidad de la población objetivo, a la cual se le asigna un número, luego se genera un conjunto de números aleatorios y las unidades que tienen esos números son incluidas en la muestra, muestra que se tomó en intervalos de 3.⁴

Con los resultados obtenidos se realizará el diagnóstico integral externo de la empresa, determinar qué imagen refleja, cuales son los atributos más representativos y el nivel de satisfacción actual de los clientes en Bucaramanga.

1.2.1 Segmentación del mercado meta. Universal Travel Assistance Colombia, afirma Pilar Gallo en la entrevista “atiende alrededor de unos 2722 clientes, distribuidos en Clientes Corporativos, Agencias Estudiantiles, Agencias, Mayoristas de Turismo y pasajeros directos; Esta cifra es a diciembre de 2017, según información Exógena presentada a la Dian; De los cuales 1498 están segmentados

⁴ QUESTIONPRO. Tipos de muestreo para investigaciones sociales. [en línea]. Actualizada: 2018. [fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible: <<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>>.

como clientes directos que son estudiantes universitarios de carrera que se van de intercambio, estudiantes que van aprender otro idioma o simplemente el cliente que va de viaje y 202 que pertenece al negocio corporativo. En cuanto a los clientes de Agencias y Mayorista de viaje, ubicados en todo el territorio Nacional, se registra por base de datos 1022, distribuidas así, 29% en Bogotá, 21% Eje, 18% Cali, 15% Medellín y 11% Bucaramanga y 6% Costa.”

Tabla 43. Clientes Travel Ace a 2017

CLIENTES TRAVEL ACE COLOMBIA		
SEGMENTO	TOTAL	%
CORPORATIVO	202	7%
CLIENTE DIRECTO	1498	55%
AGENCIAS Y MAYORISTAS DE TURISMO	1022	38%
TOTAL CLIENTES	2722	100%

Fuente. Travel Ace. Indicadores de Ventas para la Zona Oriente

En Bucaramanga, el mercado potencial lo conforman las 318 empresas de turismo (agentes free lance, agencias estudiantiles, agencias y mayoristas), y las personas interesadas en realizar viajes nacionales e internacionales de la zona;

Hasta la fecha Travel Ace manejan 2 perfiles de clientes, los cuales se agrupan así: Canal Agencias y Operadores de turismo, donde se relacionan las ventas de las agencias estudiantiles y el Canal Directo (Clientes Directos). Todos ellos generan ventas muy importantes para la compañía, reflejadas en la Tabla N.2, información que se recopiló de los reportes comerciales anuales de los últimos 4 años de Universal Travel Assistance. De las cuales se identificó que el canal con mayor porcentaje de venta es el canal de agencia, en el cual nos centraremos para llevar a cabo el plan de mercadeo.

Tabla 44. Histórico de venta anual Travel Ace.

AÑO	2014	2015	2016	2017
VENTAS TOTALES EN USD	162.944	99.739	140.879	226.951

Fuente. Travel Ace. Histórico de ventas TA

Para una mejor información se explicará el concepto de cada perfil de cliente así:

Agencias de viajes: Empresa asociada al turismo cuyo oficio es la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios donde surge una elaboración y venta de productos turísticos a sus clientes.

Según cifras de la cámara de comercio en Bucaramanga, se encuentran registradas 318 empresa relacionadas con las actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos, donde 252 empresas son agencias con establecimientos abiertos al público y 67 son agentes free lance. De las cuales actualmente 105 de ellas tienen un vínculo comercial con Universal Travel Assistance, información extraída de los reportes de venta anual de los años 2014 a 2017.

Durante el año 2015, 55 agencias estuvieron activas logrando un acumulado de ventas de USD 68.291, en el año 2016 compraron 60 agencias con un total de venta de USD 102.387, lo cual vimos un incremento del 49,5% de crecimiento; en el año 2017 compraron 41 agencias por valor de USD 153.094, lo cual vimos un incremento del 49,52% vs al año anterior.⁵

⁵ COMPITE360. Login. [en línea]. [fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.compitem360.com/sitio/adn/>>.

Mayoristas de turismo: *empresa* que combina un viaje y todos sus componentes y lo que venden a través de su propia compañía o a través de los minoristas o agencias de viajes y turismo.

Con la información que suministro Travel Ace, de su base de datos, actualmente en la zona hay 8 mayoristas de las cuales con 5 la compañía ha tenido vínculo comercial. Durante el año 2015 se registraron ventas por valor de USD 15.977, al año 2016 se logró un crecimiento del 51,6% que equivale a USD 24.227 y en el año 2017 las ventas fueron de 39.679 USD, lo cual corresponde a un 63,78 % de crecimiento vs al año anterior.

Agencias estudiantiles: empresa dedicada a vender o comercializar programas de estudio en el exterior ya sea a estudiante, generalmente en la escuela secundaria, de nivel bachillerato o de educación universitaria, elige residir por un tiempo determinado en otro país para aprender-entre otras cosas- lengua y cultura.

Estos programas se denominan así por que originalmente la meta era intercambiar estudiantes de países diferentes. En el año 2015 las agencias estudiantiles registraron ventas por USD 9.262, siendo el primer año de negociación con este tipo de cliente, al año siguiente se reportó un decrecimiento en el sector del -13%, (USD 8.045) debido a la llegada de una agencia comercializadora llamado Seguros Médicos Internacionales. En el año 2017 hay incremento de ventas del 72% vs al año anterior, ya que Travel Ace logro nuevos convenios que apalancaron este resultado.

Corredor de Seguro: es una persona que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes con el fin de obtener una comisión por esta venta. En el mundo anglosajón se lo conoce como bróker.⁶

Actualmente, solo hay un corredor activo en Bucaramanga.

Cliente Directo: es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta de inmediato, la relación entre el vendedor y el comprador es sencilla, rápida y concluida a la hora de que cada quien reciba lo que le corresponda.⁷

Este se contacta de manera directa con las oficinas y/o call center en Colombia. En el año 2015 Travel Ace abre un nuevo canal de ventas, logrando que 15 pasajeros directos sumaran un acumulado de USD 3.825, mejorando su estrategia para el 2016, logra una venta de USD 4845, en el año 2017 se incrementó un 21% vs el año anterior reflejado una venta de USD 5.865.

Estos clientes son los que han comprado la asistencia médica Travel Ace, con el fin de comercializarla y/o suplir las posibles necesidades en destino, son clientes que estudiaremos con la información suministrada de la compañía de los 4 años anteriores (2017-2016-2015-2014) en los que tenemos registro.

1.2.2 Imagen de la Empresa ante los clientes. En un mercado donde existen diferentes empresas dedicadas a lo mismo que Universal Travel Assistance, la imagen corporativa ha pasado a ser un elemento esencial de diferenciación y posicionamiento de marca en la mente de los clientes.

⁶ WIKIPEDIA. Corredor de seguros. [en línea]. Actualizada: 18 abril 2018. [fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Corredor_de_seguros>.

⁷ CONCEPTO DEFINICION.DE. Definición de cliente. [en línea]. Actualizada: 2018. [fecha de consulta: 14 octubre 2018]. Disponible en: <<https://conceptodefinicion.de/cliente/>>.

Según el instrumento aplicado a los clientes actuales, se analiza que la imagen es muy positiva, de acuerdo a la pregunta 17, las agencias reconocen que con Travel Ace tienen confianza, tranquilidad, seguridad y respaldo al momento que suceda un imprevisto en el destino, y la pregunta 22 donde consideran excelente el servicio brindado en Bucaramanga por parte del personal de la compañía, esas razones hacen que día a día, la marca se fortalezca.

1.2.3 Atributos Determinantes. Para poder calcular e identificar los atributos determinantes para las agencias de turismo al momento de escoger y adquirir las coberturas de viaje se analizó la pregunta relacionada con la motivación que llevo al agente a comprar la tarjeta de asistencia médica.

El 49% prefieren precio, en segundo lugar, la calidad en la prestación del servicio en destino con un 22%, en tercer lugar, por incentivos de venta con un 12%, el 7% por la comisión negociada con la agencia, el 5% por el cubrimiento y el otro 5% por amistad al ejecutivo, información basada en la tabulación de encuesta a clientes TA.

Debido a esto la principal razón que motiva a los agentes de viaje a comprar la tarjeta de asistencia, es el precio, que sea justo con los beneficios que ofrece las coberturas, porque esto les permite complementar el plan turístico sin que el cliente final tenga objeciones, o simplemente generando mayor rentabilidad.

En segunda opción es la calidad del servicio prestado en destino, asegurando que la mayoría de tarjetas de asistencia cuentan con la misma calidad y gestión en la respuesta.

En tercer lugar, el Incentivo con el 12%, que es un beneficio económico por ventas, y que agencia lo hace de manera diferente, para obtener una mayor fidelidad al momento de la compra.

Según los resultados analizados de la pregunta 5, son los agentes de viaje quienes deciden que marca comprar, al momento de adicionarla al plan turístico y que tan solo el 17% son los clientes quienes deciden que marca de asistencia comprar.

1.2.4 Nivel de Satisfacción. La evaluación del nivel de satisfacción de los clientes actuales se realizó sobre el servicio en general (solicitudes de cotización, emisión, tarifas, atención en destino), el cual arrojó resultados muy positivos. Cuando se preguntó sobre la calificación que les daría a los asesores de Travel Ace Bucaramanga, el 98% afirmaron de manera positiva, mientras que el 2% no están satisfechos con el manejo dado hasta el momento.

Los clientes manifiestan que han recibido un muy buen servicio, pues sus empleados en general cuentan con la capacidad de resolver y dar solución a todos los requerimientos casi de inmediato

1.3 ANALISIS DE LAS VENTAS

La compañía lleva 9 años en Bucaramanga, en donde comercializa su portafolio de servicios, brinda protección a más de 20.000 clientes en destinos, y es aliado estratégico para las agencias de turismo, lo cual ha permitido generar un crecimiento positivo en la mayoría de los años, según informes comerciales suministrados por Travel Ace y que se pueden apreciar en el Anexo A; Y otros años donde se evidencia un decrecimiento tal cual como se registró en el año 2015 y 2016. (Tabla 43. Histórico de Ventas Travel Ace.) Años donde la compañía pensó en cerrar la oficina, pues según información confidencial, la competencia principal Assistcard vendía alrededor de USD 480.000 anuales. Aparte de ese dato, Travel Ace reparte el 100% del presupuesto de ventas con todo el país de lo cual, le corresponde a Bucaramanga una meta ideal de USD 400.000 anuales, distribuidos

en 12 meses del año, explica el Ex director Nacional de Ventas Yofre More, siendo para la compañía el mes de junio cierre de año fiscal.

1.3.1 Datos sobre las ventas. Actualmente se comercializan 8 marcas de asistencia médica incluyendo Travel Ace, información que se obtuvo a través de la encuesta realizada y publicidad encontrada en las visitas realizadas a las agencias de viaje, ellas son Assistcard, Mas asistencia, April, Euro American Assistance, Travel Winn, Travel kit y Assist-Med.

Universal Travel Assistance llegó a la zona por medio de la mayorista Scape, quien hasta el 2014 comercializaba fielmente la marca y a su vez, hacia contrapeso significativo a su más fuerte competidor Assistcard por servicio, cobertura y precio, siendo Travel Ace mucho más accesible, razón por la cual las ventas se mantenían sobre los USD 160.000 anuales sin tener gastos operativos y locativos. A finales del 2014 la compañía se separa, abre oficina propia, ubicada en el Centro Comercial Alta monte, zona cabecera, contrata dos personas, una para el cargo comercial y otra operativo e inicia su posicionamiento de marca, siendo este un poco difícil, ya que fue época de buscar nuevos clientes, aumento del dólar a una TRM de \$3.000 soportado por el Banco de la Republica, serie histórica, que genero traumatismo en todos los sectores de la economía, entre ellos el turismo, ya que la mayoría de negociaciones se pactan en la moneda extranjera, donde solo se logra vender USD 99.739 a cierre de 2015.⁸

Mientras tanto van llegando nuevas tarjetas de asistencia como lo fue Mas asistencia y Assist-Med, a la par la marca Travel Ace creció por su maravilloso beneficio estrella “la garantía de gastos por cancelación” que aplica sobre la misma tarifa de venta normal.

⁸ BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Tasa de cambio del peso colombiano. [En línea]. Actualizada: 2013. [Fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.banrep.gov.co/es/tasa-cambio-del-peso-colombiano-trm>>.

A cierre 2016, lograron crecer en ventas vs al año anterior, pero no lograron dar cumplimiento a la meta, pues llegaron al 49%, es de resaltar que ese año solo una persona lideraba la compañía en la zona, ya que el comercial fue separado de su cargo en junio 2015 y la persona operativa fue ascendida a comercial, siendo el cargo de operativa suprimido para Bucaramanga, por el bajo nivel de ventas. Llega el año 2017 y con la reestructuración de la compañía, por lo que volvieron a asignar a la persona operativa, y junto con el comercial lograron duplicar la venta en dólares, pero no se pudo cumplir, en la medida que llegó solamente al 66%. (Ver Tabla 44.)

Tabla 45. Histórico en Venta vs Meta Alcanzada

TRAVEL ACE BGA			
AÑO	VENTA ANUAL en USD	PRESUPUESTO ASIGNADO EN USD	% CUMPLIMIENTO
2017	226.951	346.291	66%
2016	140.879	288.576	49%
2015	99.739	240.480	41%
2014	162.944	200.400	81%
2013	172.600	167.000	103%

Fuente. Travel Ace. Histórico Anual de ventas TA para Bucaramanga.

En la actualidad la compañía espera tener un volumen de venta en Bucaramanga al cierre de 2018 (31 diciembre), periodo que se extendió 6 meses, para normalizar los años fiscales, después que Zúrich (Multinacional en Seguros) compra a Universal Travel Assistance en el mes de marzo del presente año y apuesta a la zona un presupuesto de USD 400.000, cifra ambiciosa para lo cual se está desarrollando este plan de mercadeo.⁹

⁹ CASAS, Ximena. El Cronista [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 14 octubre 2018]. Disponible en: <<https://www.cronista.com/negocios/Zurich-apuesta-fuerte-al-seguro-de-viaje-compro-Universal-Assistance-y-Travel-Ace-20180313-0058.html>>.

Analizando los presupuestos anuales (Tabla 44.) asignados en los últimos 5 años a la zona oriente, concluimos que hay un incremento del 20% año tras año, cifra que la compañía es autónoma en ajustar. Aumento que demanda Casa Matriz en Buenos Aires, sede central de la compañía en América.

Por estadísticas nacionales divulgadas por el boletín estadístico 2017 de Migración Colombia, se puede determinar que en el periodo de enero a diciembre del 2012 a 2017 hubo un aumento significativo de colombianos viajando al exterior de 43.524.495 y de 27.680.367 de extranjeros realizando turismo receptivo.¹⁰ (Ver Tabla 45.) Lo que se determina que el comportamiento del total de los flujos migratorios para el periodo mencionado, presenta un crecimiento con un promedio d variación anual del 9%, registrando un 51% de registro de salida y el restante 49% entradas.

De acuerdo a esto Travel Ace tendría un mercado potencial en Colombia de 43.524.495 personas en adquirir la asistencia médica.

¹⁰ GOBIERNO DE COLOMBIA. Migración - Ministerio de Relaciones Exteriores. Boletín Anual de Estadísticas enero - diciembre de 2017. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <[http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Bolet%C3%ADn%20Flujos%20Migratorios%20017%20\(003\).pdf](http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Bolet%C3%ADn%20Flujos%20Migratorios%20017%20(003).pdf)>.

Tabla 46. Flujo de Colombianos y Extranjeros (2012-2017)

FLUJO MIGRATORIO DE COLOMBIANOS Y EXTRANJEROS (2012-2017)				
	COLOMBIANOS	EXTRANJEROS	TOTAL	% VARIACION ENTRE AÑOS
2012	6.073.122	3.371.146	9.444.268	
2013	7.017.205	3.631.429	10.648.634	13%
2014	7.647.515	4.068.713	11.716.228	10%
2015	7.596.194	4.738.300	12.334.494	5%
2016	7.364.061	5.335.477	12.699.538	3%
2017	7.826.398	6.535.302	14.361.700	13%
TOTAL	43.524.495	27.680.367	71.204.862	

Fuente. Migracion Colombia. Boletín Estadístico 2017

De las 8 marcas de asistencia en la zona se observa que solo 7 se comercializan de forma continua, siendo estas en orden de mayor a menor preferencia: Assistcard con el 29%, Travel Ace con el 27%, Euroamerican con el 15%, April con el 12%, Mas asistencia con el 7%, Assist-Med con el 5% y Travel kit con el otro 5%.

Las cifras mostradas en la tabla 46., fueron suministrados por el Directivo y/o Representante de cada compañía en la zona de manera verbal, ya que dicha información es confidencial y en Bucaramanga no hay entidad estatal que permita ver las ventas detalladas, porque todas las compañías reportan el acumulado por país a la Dian en Bogotá.

Analizando la tabla a 2017, se ve que Assistcard se mantiene como compañía líder en el transcurso de los cinco años, que a pesar de tener un alto costo en sus tarifas vs las demás, obtiene el 44% de participación en el mercado regional, esto se debe a que fue la primera en llegar a Bucaramanga, a años de trabajo en la zona, buenas campañas de publicidad, a la calidad en la prestación del servicio, al pago puntual

de incentivos para los agentes de viaje, al mercado corporativo, a las ventas directas y a los dos comerciales de la zona.

Tabla 47. Ventas Estimadas por Competidor

NOMBRE	INGRESO 2017	PARTICIPACION EN EL MERCADO	INGRESO 2016	PARTICIPACION EN EL MERCADO	INGRESO 2015	PARTICIPACION EN EL MERCADO	INGRESO 2014	PARTICIPACION EN EL MERCADO	INGRESO 2013	PARTICIPACION EN EL MERCADO
	EN USD	%	EN USD	%	EN USD	%	EN USD	%	EN USD	%
ASSIST CARD	363.000	44%	428.340	56%	394.072	56%	374.368	56%	344.418	54%
TRAVEL ACE	226.951	27%	140.879	18%	99.739	14%	162.944	24%	172.600	27%
APRIL- CORIS	80.600	10%	98.000	13%	112.000	16%	132.000	20%	125.000	19%
MAS ASISTENCIA	69.964	8%	62.570	8%	58.230	8%	*****	0%	*****	0%
ASSIST-MED	48.214	6%	41.258	5%	35.890	5%	*****	0%	*****	0%
TRAVEL KIT	28.490	3%	*****	0%	*****	0%	*****	0%	*****	0%
EURO AMERICAN	15.872	2%	*****	0%	*****	0%	*****	0%	*****	0%
TOTAL	833.091	100%	771.047	100%	699.931	100%	669.312	100%	642.018	100%

Fuente. Recopilación de información de cada uno de los ejecutivos de las marcas a estudiar.

Universal Travel Assistance, ha logrado la posición 2 con una participación a 2017 del 27% del mercado, ranking importante superando en ventas a April siendo esta compañía más antigua que pesar de su beneficio de operar por evento en destino, programa de puntos. Travel Ace le ha apostado a ser una cobertura diferente, donde ofrecer mayor cubrimiento por el mismo valor, ella ofrece un monto por enfermedad y otro por accidente, adicional incluye la garantía de gasto por cancelación que aplica para 3 causales, muerte, accidente o enfermedad del pasajero o su primer grupo de consanguinidad. Cabe resaltar el excelente servicio 24/7 disponible para los clientes, en la línea 317-4423636 para Bucaramanga.

Es el caso de Mas asistencia, son filial la empresa Col asistencia, especialista en asistencia nacional en Colombia y pioneros en Bucaramanga, siendo esta la numero 1, de acuerdo a los resultados obtenido en la encuesta, (Ver anexo B, tabla 10., figura 10.) por su beneficio de póliza de muerte siendo exclusiva de ellos. Reconocimiento que aprovecharon a finales del 2015 para promocionar la marca de asistencias internacionales, directamente con los mayoristas de la zona, con su diferencial en tarifas, que varían si aplica el beneficio con o sin deducible.

Observando las respuestas de las preguntas 4 y 5, nos demuestra que algunas agencias compran Travel Kit por la facilidad de adquirir la sin car internacionales a bajos costos. Es una compañía muy joven en el medio que se dio a conocer por medio de la mayorista Cic Travel en Bucaramanga, la cual empaqueta todas las reservas turísticas con sus coberturas.

A finales del 2017 llego a Bucaramanga Euro American Assistance, con coberturas mejoradas y a muy bajos costos, compañía con trayectoria en el país, obteniendo una participación del 2% del mercado en tan solo 2 meses y de acuerdo a la preferencia en compra el 15% de las agencias la tienen como el número 1. (Ver anexo B, tabla 8., figura 8.)

1.3.2 Conocimiento y atributos de los productos y/o servicios. Universal Travel Assistance, maneja dos marcas en todo el mundo, las cuales son Universal y Travel Ace, esta última ópera para Colombia desde el año 2015.

1.3.2.1 Portafolio de productos. Cuenta con 10 coberturas que se visualizan en la Tablas 47, 48, 49 y 50 que sirven para turismo, estudio y negocios, que van desde cubrimientos mínimos hasta los más altos por pasajero, con venta mínima de 1 día hasta largas estadías de 365 días por viaje. Estos productos son los mismos que se ofrecen a pasajeros directos, agencias de viaje y mayoristas, con la diferencia de acuerdo al volumen de venta, la tarifa se maneja especial.

Tabla 48. Coberturas Travel Ace

COBERTURAS	maximo (maximum)	excelencia superior (excellence plus)	excelencia basica (excellence basic)	valor (Value)
Asistencia medica en caso de enfermedad (1)	Hasta usd 300.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 100.000	Hasta usd 80.000
Asistencia medica en caso de accidente (1)	Hasta usd 200.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 100.000	Hasta usd 80.000
Asistencia medica en de preexistencia *	Hasta usd 10.000**	Hasta usd 5.000**	Hasta usd 5.000**	Hasta usd 5.000**
Medicamentos ambulatorio*	Hasta usd 2.500	Hasta usd 2.200	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000
Dias complementarios por internacion*	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias
Compensacion por perdida de equipo	Hasta usd 2.000 (Suplementario)	Hasta usd 2.000 (Suplementario)	Hasta usd 2.000 (Suplementario)	Hasta usd 2.000 (Suplementario)
Odontologia*	Hasta usd 800	Hasta usd 700	Hasta usd 600	Hasta usd 500
Seguro por muerte acc. en trans. Publico (2)	usd 150.000	usd 100.000	usd 80.000	usd 60.000
Cancelacion plus (sin causa)-25% franquicia	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500
Garantia gastos cancelacion/interrupcion con restriccion de causas	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000
Traslado y/o repatriacion sanitaria o de restos*	Si	Si	Si	Si
Gastos por demora de equipaje	Hasta usd 800	Hasta usd 400	Hasta usd 400	Hasta usd 300
Gastos por vuelo demorado	Hasta usd 250	Hasta usd 200	Hasta usd 200	Hasta usd 150
Gastos de hotel por convalecencia*	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800
Gastos de hotel familiar acompañante*	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800
Gastos por imposibilidad de embarque*	Hasta usd 400	Hasta usd 200	Hasta usd 200	Hasta usd 150
Asistencia legal en caso de accidentes	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.500	Hasta usd 1.500	Hasta usd 1.500
Secure gift	Hasta usd 750	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500
Practica recreativa de deportes*	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000
Asistencia embarazadas (Hasta semana 25)*	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000
Límite de edad	Hasta 70 años	Hasta 70 años	limitado (3)	limitado (3)
Ambito de cobertura	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional

Fuente. Travel Ace. Portafolio comercial

Tabla 49. Coberturas Travel Ace

COBERTURAS	europa superior (europe plus)	Europa basica (europe basic)	master plus (4)	master basic (4)	turista (tourist) (4)
Asistencia medica en caso de enfermedad (1)	Hasta € 50.000	Hasta € 30.000	Hasta usd 40.000	Hasta usd 25.000	Hasta usd 12.000
Asistencia medica en caso de accidente (1)	Hasta € 50.000	Hasta € 30.000	Hasta usd 40.000	Hasta usd 25.000	Hasta usd 12.000
Asistencia medica en de preexistencia *	Hasta € 500	Hasta € 300	Hasta usd 400	Hasta usd 300	Hasta usd 300
Medicamentos ambulatorio*	Hasta € 1000	Hasta € 500	Hasta usd 600	Hasta usd 500	Hasta usd 300
Dias complementarios por internacion*	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	3 dias
Compensacion por perdida de equipo	Hasta € 1000 (complementario)	Hasta € 800 (complementario)	Hasta usd 1.200 (complementario)	Hasta usd 1.000 (complementario)	Hasta usd 600 (complementario)
Odontologia*	Hasta € 300	Hasta € 250	Hasta usd 400	Hasta usd 300	Hasta usd 250
Seguro por muerte acc. en trans. Publico (2)	usd 50.000	usd 30.000	usd 40.000	usd 25.000	-
Cancelacion plus (sin causa)-25% franquicia	Hasta usd 500	-	-	-	-
Garantia gastos cancelacion/interrupcion con restriccion de causas	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000
Traslado y/o repatriacion sanitaria o de restos*	Si	Si	Si	Si	Si
Gastos por demora de equipaje	Hasta € 200	Hasta € 150	Hasta usd 200	Hasta usd 150	Hasta usd 100
Gastos por vuelo demorado	Hasta € 120	Hasta € 100	Hasta usd 150	Hasta usd 100	-
Gastos de hotel por convalecencia*	Hasta € 600	Hasta € 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 400
Gastos de hotel familiar acompañante*	Hasta € 100	Hasta € 100	Hasta usd 120	Hasta usd 100	-
Gastos por imposibilidad de embarque*	Hasta € 1.000	Hasta € 800	Hasta usd 1.200	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800
Asistencia legal en caso de accidentes	Hasta € 400	Hasta € 300	Hasta usd 400	Hasta usd 300	-
Secure gift	Hasta € 8.000	Hasta € 8.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 5.000	Hasta usd 2.500
Practica recreativa de deportes*	Hasta € 8.000	Hasta € 8.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 5.000	Hasta usd 2.500
Asistencia embarazadas (Hasta semana 25)*	limitado (3)	limitado (3)	limitado (3)	limitado (3)	limitado (3)
Limite de edad	Hasta 75 años	Hasta 75 años	Hasta 75 años	Hasta 75 años	Hasta 75 años
Ambito de cobertura	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional

Fuente. Travel Ace. Portafolio Comercial

Tabla 50. Coberturas Estudiantiles

COBERTURAS ESTUDIANTILES	Excelencia Basica (Excellence Basic)	Europa Plus	Master Plus
Asistencia medica en caso de enfermedad	USD 100.000	EUR 50.000	USD 40.000
Asistencia medica en caso de accidente **	USD 100.000	EUR 50.000	USD 40.000
Asistencia medica en caso de pre-existencia*.	USD 1.000	EUR 500	USD 400
Medicamentos ambulatorio*	USD 2.000	EUR 1.000	USD 600
Compensacion por perdida de equipaje suplementaria	USD 2.000	EUR 1.000	USD 1.200
Asistencia medica en caso de enfermedad	incluido	incluido	incluido
Asistencia medica en caso de accidente**	incluido	incluido	incluido
Asistencia medica en caso de pre-existencia*.	incluido	incluido	incluido
Medicamentos ambulatorio*	incluido	incluido	incluido
Compensacion por perdida de equipaje suplementaria	incluido	incluido	incluido
Rotura de equipaje marítimo	incluido	incluido	incluido
Odontologia*	incluido	incluido	incluido
Dias complementarios por internacion*	incluido	incluido	incluido
Seguro Accidentes Personales-Muerte accidental en transporte publico (h/70años)	incluido	incluido	incluido
Cancelacion Plus-Franquicia del 25% (h/70 años)	incluido	incluido	incluido
Valido en cruceros	incluido	incluido	incluido
Gastos por demora de equipaje	incluido	incluido	incluido
Gastos por vuelo demorado (mas 6 hs)	incluido	incluido	incluido
Gastos del hotel por convalecencia -total*	incluido	incluido	incluido
Gastos de hotel por convalecencia-por dia*	incluido	incluido	incluido
Gastos de hotel familiar acompañante-total*	incluido	incluido	incluido
Gastos de hotel familiar acompañante-por dia*	incluido	incluido	incluido
Anticipo de fondos para fianza	incluido	incluido	incluido
Transferencia de fondos	incluido	incluido	incluido
Asistencia legal en caso de accidente	incluido	incluido	incluido
Concierge	incluido	incluido	incluido
Practica recreativa de deportes*	incluido	incluido	incluido
Asistencia embarazadas (hasta semana25)*	incluido	incluido	incluido
Secure Gift	incluido	incluido	incluido
Localizacion de equipaje	incluido	incluido	incluido
Traslado de familiar en caso de hospitalizacion*	incluido	incluido	incluido
Reposicion de pasaportes	incluido	incluido	incluido
Asistencia en Caso de extravio de documentos	incluido	incluido	incluido
Acompañamiento de menores*	incluido	incluido	incluido
Viaje de regreso por enfermedad del titular*	incluido	incluido	incluido
Traslado y repatriacion sanitaria en caso de accidente o enfermedad*	incluido	incluido	incluido
Traslado y reparticion de Restos*.	incluido	incluido	incluido
Traslado de ejecutivo*	incluido	incluido	incluido
Regreso anticipado por siniestro en domicilio*	incluido	incluido	incluido
Transmision de mensajes urgentes	incluido	incluido	incluido
Linea de consultas 24 hs	incluido	incluido	incluido
Cumulo por evento,accidente con multiples Titulares, a prorrata	incluido	incluido	incluido
Gastos por imposibilidad de embarque*	incluido	incluido	incluido
Limite de edad	incluido	incluido	incluido
Ambito de cobertura	incluido	incluido	incluido
*Incluido dentro de asistencia medica	incluido	incluido	incluido
** No acumulativo con asistencia medica por enfermedad	incluido	incluido	incluido

Fuente. Travel Ace. Portafolio Comercial

Para el mercado **Estudiantil** la compañía diseño cuatro coberturas llamadas Excelencia Basica, Europa Plus y Master plus que se comercializan a partir de 61 dias hasta 365 dias corridos para cualquier destino internacional, estos cubrimientos

tienen dos tarifas, una que aplica para pasajeros de cero a cuarenta años y otra de 41 hasta 75 años.

El cuarto producto es la cobertura Colleague, diseñada exclusivamente para pasajeros hasta 40 años, que maneja un cubrimiento intermedio así:

Tabla 51. Cobertura colleague- Estudiantil

Coberturas	Universidad (College)
Asistencia medica en caso de enfermedad	Hasta usd 100.000
Asistencia medica en caso de accidente**	Hasta usd 50.000
Asistencia Medica en caso de pre-existencia*	Hasta usd 300
Medicamentos Internacion o Ambulatorio*	Hasta usd 500
Compensacion por perdida de equipaje complementaria	Hasta usd 1200
Dias complementarios por internacion*	2 dias
Seguro Accidentes personales- Muerte accidental en transporte publico (h/75 Años)	usd 60.000
Odontologia*	Hasta usd 300
Gastos de hotel por convalecencia *	Hasta usd 500
Anticipo de fondos para fianza	Hasta usd 10.000
Transferencia de fondos	Hasta usd 3.000
Asistencia legal en caso de accidente	Hasta usd 1200
Gastos por imposibilidad de embarque*	Hasta usd 150
Localizacion de equipaje	Incluido
Traslado de familiar en caso de hospitalizacion*	Incluido
Asistencia en caso de extravio de documentos	Incluido
Acompañamiento de menores*	Incluido
Viaje de regreso por enfermedad del titular *	Incluido
Traslado y repatriacion sanitaria en caso de muerte enfermedad*	Incluido
Traslado de restos*	Incluido
Transmision de mensajes urgentes	Incluido
Linea de consultas 24 hs	Incluido
Cumulo por evento , accidente con multiples Titulares, a prorrata	Hasta usd 300.000
Limite de edad	Hasta 40 años
Ambito de cobertura	Internacional***

Fuente. Travel Ace. Portafolio Comercial

1.3.2.2 Conocimiento de los productos y/o servicios. en la zona de Bucaramanga hay dos personas quienes están altamente calificadas en conocimiento para atender cualquier eventualidad con las agencias de viaje, y

turistas en destino, la comercial que se llama Ximena Gualdrón, autora del proyecto que se encarga de visitar a las agencias de viajes y mayorista, recordando la marca, beneficios y brindando acompañamiento en las diferentes campañas que se realizan con operadores turísticos, y Daniela Ortiz, quien es la persona de operaciones.

Con la encuesta, se determinó que todos los agentes de viaje reconocen la marca Travel Ace, conviviendo con ella alrededor de 3 a 6 años (Ver anexo B, tabla 2., figura 2.) e identificando la cobertura más comercializada y recordada con el 83% es el producto Master plus, seguido con la cobertura Europa Basic.

En cuanto al beneficio o diferenciador de la competencia, el 56% afirmó que es la Garantía de gastos por cancelación con causa, seguido de la tarifa de 5 usd por día con el producto master plus. Se indagó un poco sobre esta tarifa y la empresa confirmó que es producto especial que se asigna a determinadas agencias como negociación en volumen, adicional a esto, genera comisión e incentivo para el asesor.

Por ejemplo, en Bucaramanga existe el Grupo Lalianxa, que tiene una negociación de 5 usd por día, comisionable al 4% y genera incentivo para el agente de viaje, como hay otras negociaciones para mayoristas como el del Grupo Over, que maneja una neta diaria de 2.2 usd con la misma cobertura y genera incentivo

En cuanto al beneficio o diferenciador de la competencia, el 56% afirmó que es la Garantía de gastos por cancelación con causa, seguido de la tarifa de 5 usd por día con el producto master plus. Se indagó un poco sobre esta tarifa y la empresa confirmó que es producto especial que se asigna a determinadas agencias como negociación en volumen, adicional a esto, es comisionable y genera incentivo para el asesor.

Por ejemplo, en Bucaramanga existe el Grupo Lalianxa, que tiene una negociación de 5 usd por día, comisionable al 4% y genera incentivo para el agente de viaje, como hay otras negociaciones para mayoristas como el del Grupo Over, que maneja una neta diaria de 2.2 usd con la misma cobertura y genera incentivo

1.3.2.3 Atributos de los productos y/o servicios Universal Assistance. Se caracteriza por varias razones, entre ellas brindar un excelente servicio en tiempo de respuesta ante las necesidades de los agentes de viaje, sea para cotizaciones, emisiones de asistencia, anulaciones y demás para esto la comercial maneja un celular corporativo y una plataforma web, llamado Siebel lo cual le permite tener disponibilidad las 24 horas del día. Otro atributo de la marca, es que es reconocida por su beneficio estrella incluido dentro de la cobertura y al mismo costo, llamado Garantía de gastos por cancelación, que aplica por muerte, accidente o enfermedad del pasajero o su primer grupo de consanguineidad hasta por USD 2.000, lo que significa que al viajero se le devolverá hasta \$6.000.000 millones de pesos aproximadamente si le llegara a ocurrir algún evento de los antes mencionados. Las coberturas cuentan con montos separados para los ítems de enfermedad y accidente, siendo la única compañía en brindar mayores cubrimientos y tarifas accesibles a los viajeros, información que se encuentra detallada en la página web de la compañía.¹¹

Como indispensable, cuenta con todos los requisitos legales vigentes para operar en Colombia, vigilada por la Superintendencia de Sociedades, Dian, Cámara de comercial y demás entidades estatales, que por su correcto funcionamiento le fue otorgado la certificación de Calidad ISO 9001, lo cual se hizo muy atractiva para la compañía Zurich adquirirla, negociación que se realizó el 12 marzo del presente año, lo que hace que Travel Ace pertenezca a uno de los líderes mundiales en Seguros, lo que permite obtener mayor respaldo y confiabilidad a nuestros clientes,

¹¹ Universal Travel Assistance. Óp. Cit.

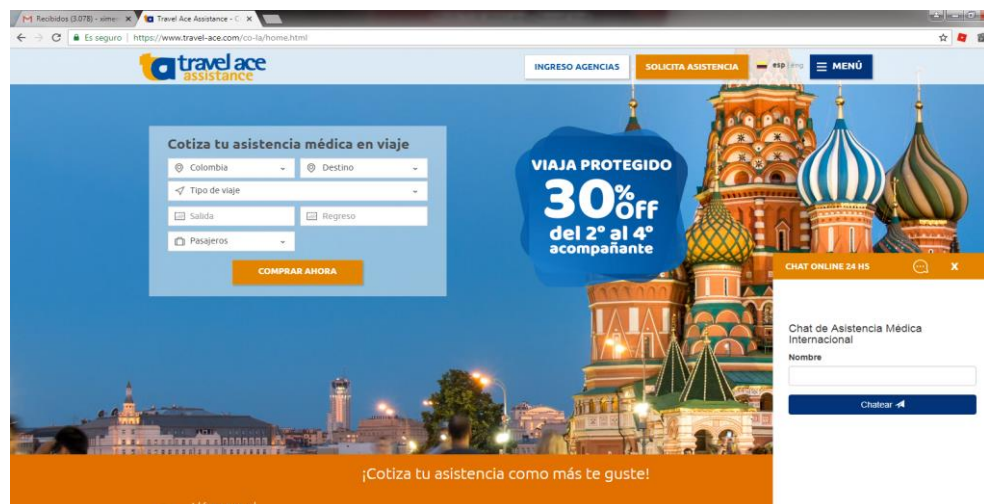
Como característica, Travel Ace es una compañía que va de la mano de la tecnología, con la idea de buscar una mejor comunicación entre el turista y la central operativa, quien es la encargada de coordinar la atención al pasajero en destino, para esto la empresa cuenta con múltiples canales y herramientas discriminadas así:

✓ Página Web

Es interactiva para los dos nichos de mercados que son Clientes Directos y Empresas de Turismo (Agencias de viaje, Mayoristas de turismo, Agencias Estudiantiles), en ella puedes cotizar, solicitar la asistencia, emitir directamente, realizar la solicitud de reintegros online y tener una comunicación con el chat online las 24 horas. Para el caso de agentes de viaje, se les asigna un ID con contraseña para que puedan ingresar a la plataforma.

Su dirección web es: <https://www.travel-ace.com/co-la/home.html>

Figura 42. Página Web Travel Ace impr pant



Fuente. Travel Ace. Disponible en: <https://www.travel-ace.com/co-la/home.html>

✓ Líneas Telefónicas

La compañía dispone de 40 líneas con cobro revertido a nivel mundial y con respuesta bilingüe, esta información se ve reflejada en el voucher de la asistencia que se le entrega al pasajero, en la página web mencionada en el párrafo anterior y en el App. A continuación listado de números telefónicos por país:

Figura 43. Líneas de contacto telefónico por país

Alemania	0800-182-6422	Israel	1809-455-511
Argentina	0800-999-6400	Italia	800-874-447
Argentina (*)	011-4323-7777	Japón	0053-153-0002
Australia	1800-339-364	México	01800-123-3363
Bolivia	800-100-717	Nueva Zelanda	0800-450-376
Brasil	0800-761-9154	Panamá	00800-0540-510
Brasil (*)	11-4040-4337	Paraguay	009800-542-0051
Chile	1888-0020-0668	Perú	0800-54-248
Chile (*)	2-2495-6050	Portugal	800-854-006
China	4001-202-317	Puerto Rico	1877-274-9383
Colombia	01800-954-0511	Reino Unido	0808-101-2747
Costa Rica	0800-054-2044	República Dominicana	1800-751-3457
Cuba (*)	07-866-8527	Sudáfrica	0800-983-638
Ecuador	1800-102-028	Suecia	020-790-995
El Salvador	800-6757	Suiza	0800-563-806
España	900-995-476	Tailandia	001800-1562-050-547
España (*)	91593-4227	Uruguay	000-405-4085
Estados Unidos	1866-994-6851	Uruguay	02-903-0576
Estados Unidos (*)	1-305-590-8016	Venezuela	0800-100-5640
Francia	0800-912-831		

Fuente. Travel Ace. Voucher de la empresa.

✓ App

Es una herramienta novedosa, lanzada en Diciembre del 2016, que se puede descargar desde cualquier sistema operativo de celulares móviles, es liviana, de fácil acceso y múltiples funciones.

Figura 44. Presentación App TA

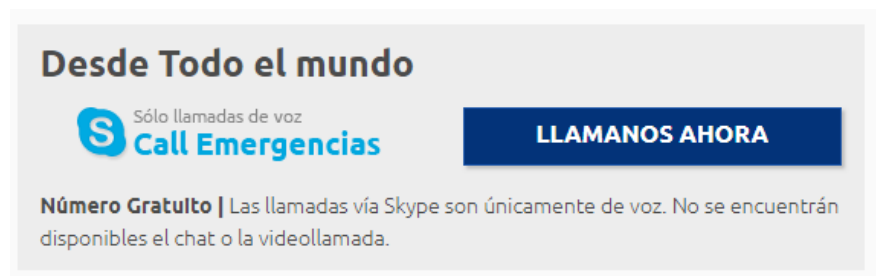


Fuente. Travel Ace. Disponible en: <https://www.travel-ace.com/co-la/home.html>

✓ Skype

La compañía pone a disposición esta herramienta, las 24 horas pero solo para llamadas, ya que el chat y la video llamada no están disponibles.

Figura 45. Línea de emergencia Ta vía Skype



Fuente. Travel Ace. Disponible en: <https://www.travel-ace.com/co-la/home.html>

✓ Correos electronicos

Para todos los usuarios, esta disponible el correo electronico de emergencias asi: e-mail: asistencias@travel-ace.com, el cual está disponible las 24 horas.

1.3.2.4 Ciclo de vida de los productos. Estos se van actualizando, de acuerdo a las necesidades y exigencias del viajero; el portafolio vigente fue lanzado a finales del 2015, con la campaña Evolution, donde los cambios fueron desde el nombre de las coberturas por países, el rango de edad de los pasajeros se redujo hasta 70 años sin recargos, hasta los beneficios individuales de las mismas, se unifico las coberturas de cruceros a las del portafolio normal, logrando que cualquier tipo de viaje, cubra la garantía de gastos de cancelación por muerte, accidente y/o enfermedad del pasajero o su primer grupo de consanguineidad del mismo.

Debido a las ventas representadas solo en 4 productos, la compañía decidió hacer una revisión del portafolio en diciembre del año pasado, obligándolo a realizar ajuste como fue el cambio de nombre de la cobertura USA Basic y USA Plus por el nombre actual Excellence Basic y Excellence Plus, ya que los clientes asimilaban que solo servia para Estados Unidos; adicional ampliaron la edad de los pasajeros hasta 75 años sin recargos, y redujeron el beneficio al 30% de descuento para el segundo, tercer y cuarto pasajero, ajustes que se ven reflejados en el actual portafolio de productos, que se puede encontrar de forma fisica o virtual en la pagina web de la compañía.¹²

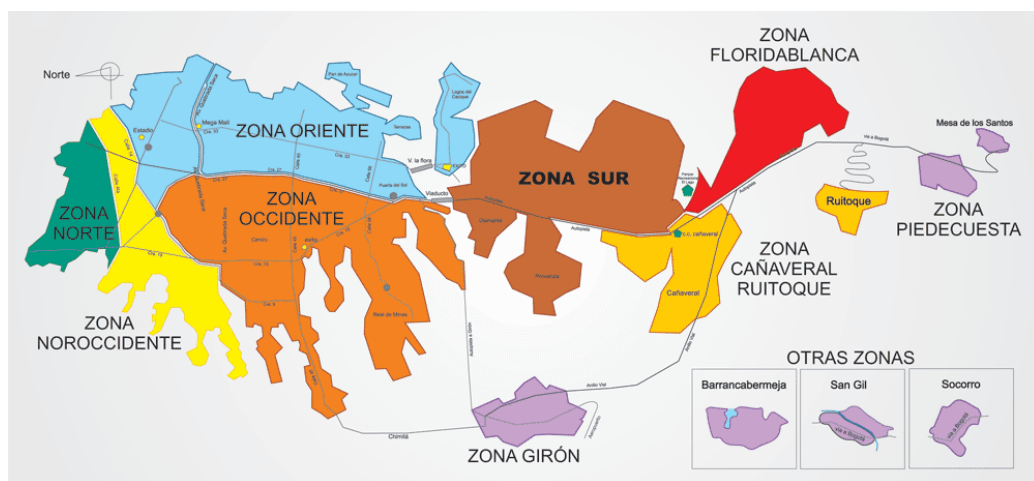
Nos comenta Pilar Gallo

Las promociones ahora son campañas cortas y agresivas como el 50% de descuento, el famoso 2 por 1, campañas del 35% a un destino esepifico y participaciones en viernes negro y cyber lunes realizados en todo el territorio nacional, gracias a esto hoy en día se mueve el 80% del portafolio, lo que asumimos que aun estamos en la etapa de crecimiento de esta nueva generacion.

¹² Universal Travel Assistance. Óp. Cit.

1.3.2.5 Áreas comerciales. Colombia está dividida en 5 regiones, entre ellas la zona oriente que comprende Santander y Norte de Santander, para el estudio se enfocó en el área de Bucaramanga, por lo tanto, el 80% de los clientes se encuentran en el área mencionada, encontrando a agencias de turismo, mayorista y agencias estudiantiles es en la zona Oriente del mapa en Bucaramanga, el 12% en la zona occidente, el 6% en la zona sur y el 2% zona norte, información suministrada la Directora Nacional de Ventas en Colombia.

Figura 46. Mapa de Bucaramanga por zonas



Fuente. Google. Mapa Zonal de Bucaramanga

1.3.2.6 Lealtad a la marca/empresa. No es fácil lograr la fidelidad de los clientes debido a tanta competencia, todos trabajando por conquistar más clientes e incrementar ventas. En estos momentos la empresa cuenta con la lealtad hacia la marca del 24% de los encuestados, pues el restante asegura que siempre va a tener en cuenta las tarifas y promociones ante la compra de la asistencia médica.

1.3.2.7 Hábitos de compra. Según la información recopilada se observa, que el 54% de los clientes compran entre 30 a 40 tarjetas de asistencia anual para los viajes internacionales de los viajeros, (Ver anexo C, tabla 29., figura 28.) siendo el turismo el motivo de mayor comercialización (Ver anexo B, tabla 7, figura 7.), donde la gran mayoría de veces es el agente de viaje, quien decide a que marca de asistencia comprar, dependiendo el costo vs beneficio financiero que pueda obtener.

1.3.3 Distribución. Es la variable de marketing que permite poner en contacto el sistema de producción con el de consumo de forma adecuada; es decir, la distribución tiene como misión poner el producto a disposición de los consumidores en la cantidad, el lugar y el momento apropiados, y con los servicios necesarios. El cumplimiento de este objetivo justifica la existencia de un sistema de intermediación entre la empresa (producción) y el consumidor (consumo), que se denominará sistema de distribución comercial. (Parreño y Ruiz, p.149)¹³

1.3.3.1 Canales de distribución. En Bucaramanga cuenta con una oficina ubicada en Sotomayor, la cual la atienden 2 colaboradores contratados directamente por la empresa y exclusivamente para ofrecer la marca Travel Ace. La misión de la ejecutiva comercial es hacer que todas las agencias de turismo y demás, conozcan, comercialicen y compren la asistencia de viaje. Actualmente la compañía aplica el B2B y B2C de la siguiente manera:

✓ B2B

El B2B (business-to-business) donde las compañías buscan diferenciar sus productos a través de valores agregados como la asistencia negociando mejores condiciones en función de su volumen de clientes. Como un ejemplo de referencia,

¹³ GESTIOPOLIS. ¿Qué es un canal de distribución? [en línea]. Actualizada: 12 abril 2002. [fecha de consulta: 14 octubre 2018] Disponible en: <<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>>.

el B2B aplica a la relación entre el fabricante del servicio y el distribuidor de un producto, o a la relación entre el distribuidor y el comercio minorista, pero NO a la relación entre el fabricante y el cliente final (consumidor). Actuamos “marca blanca”. Travel Ace utiliza este modelo para comercializar de dos formas, canal corto y canal largo.

Figura 47. Cana de comercialización TA B2B

Canal	Recorrido				
Corto	Fabricante		----->	Agencia -->	Consumidor
Largo	Fabricante	----->		Mayorista ----->	Agencia ---> Consumidor

El canal largo, fue el primer metodo en ser utilizado, ya que Universal Assistance ingresó al mercado Colombiano bajo esta figura, luego fue implementando en cada zona del pais el canal corto, que es el que mayor venta genera en Bucaramanga, actualmente se utilizan los dos. En cuento a las politicas de cartera para estos canales, estan autorizados las ventas a credito no mayor a 60 dias para aquellas empresas que estan dentro del perfil y ventas a contado.

✓ B2C

B2C es la abreviatura de la expresión Business-to-Consumer «del negocio al consumidor». Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final. (hay muchos clientes y predomina el Marketing).

Figura 48. Canal de Comercialización TA B2C

Canal	Recorrido			
Directo	Fabricante		----->	Consumidor

Este canal, se empezó a implementar desde el año 2015, cuando se dio la apertura de la oficina que permitio atender al mercado de estudiantes directos, que solicitaban asistencia para sus viajes de intercambio hacia Mexico, Brasil, Europa y Estados Unidos, estas ventas se manejan en su totalidad a contado, en efectivo, pesos, dolares, pago con tarjeta debito y crédito. A hoy este mercado se ha crecido, por el voz a voz de los mismos estudiantes de las universidades, gracias al servicio de la prestadora y a los precio comodoss que se ajustan a la economia del sector. Dentro de la proyeccion para Colombia, estan trabajando en Bogota y Medellin en el negocio corporativo, ya que es uno de los mas rentables, y por directriz el resto del territorio debe iniciar este proceso. Actualmente el mercado se centra en Bucaramanga y su área metropolitana, San Gil, Barrancabermeja y Cucuta, zonas de mayor concentracion de agencias de viaje, en las cuales se ha hecho un trabajo de visitas comerciales a cada agencia, eventos de promocion, capacitaciones individuales y grupales a agentes de viaje y gerentes de las empresas de turismo. Estos ultimos son fundamentales a la hora de definir una venta, pues son ellos quienes asesoran al cliente, ya sea por cobertura, por tarifa o por beneficio propio, por lo tanto la compañía Travel Ace, ha manejado un plan de incentivos que corresponde al 2.5% de las ventas realizadas por mes, estos son pagados a traves de bonos del éxito.

1.3.3.2 Fuerza de venta. El recurso humano ha sido fundamental para el crecimiento de la compañía, ya que cuentan con personal capacitado e idoneo para la labor, actualmente existen 9 Ejecutivos Comerciales distribuidos en todo el Territorio Nacional, en el caso de Bucaramanga esta asignado una comercial quien

es la autora del proyecto, y debe responder por la meta de ventas de la la zona oriente que comprende Santander y Norte de Santander. Referente al sistema de pago y compensacion, la compañía se basa en la ley Colombiana, donde estipula un salario base, mas auxilios no constitutivos a base salarial, como el auxilio de alimentacion y movilidad, y una escala de comisiones por cumplimiento de ventas mensuales, desde el 1% hasta el 3% , dependiendo del resultado, estos pagos son mensuales y en el caso de las comisiones son mes vencido, informacion contemplada en los contratos laborales de cada funcionario. Según los indices que maneja la oficina de recursos humanos la rotacion del personal en general es baja, debido al excelente ambiente laboral y salarial. Actualmente la fuerza de venta esta dividida en dos, una Ciudades conformada por la cordinadora y 4 ejecutivas comerciales distribuidas en pereira, cali, medellin y Bucaramanga. Y 6 comerciales que se encargan de cubrir Bogota junto con la Cordinadora Nacional.

1.3.3.3 Servicio al cliente: La compañía cuenta con un condicionado, en el cual se establecen los parámetros de atención al pasajero en destino. (Ver Anexo E) información que la mayoría de veces suministra el agente de viaje previamente capacitado por el ejecutivo de Travel Ace, y en otras oportunidades se le informa al pasajero directamente cuando adquiere su póliza en la oficina.

Al pasajero se le entrega un kit en el cual se le facilita dentro de un sobre en físico un voucher, un instructivo de uso y una porta maleteros. El departamento de servicio al cliente también genera llamados de cortesía a los viajeros en destinos, ofrece rondas médicas para grupo, herramientas tecnológicas que hacen más fácil el contacto con la central operativa ante una emergencia, todo esto generando valor.

Bucaramanga presenta el 1% de casos de siniestros en enfermedades y accidentes, asi mismo en reclamaciones por reintegro de medicamentos y garantías de gastos de cancelacion a nivel Nacional, esto según cifras presentadas en el primer semestre a junio 2018, el total de reclamaciones por pasajero fue de 1920 casos.

Como complemento la compañía tiene a disposición de todos los viajeros y empresas de turismo una encuesta de satisfacción, donde mes a mes arroja información que nos permite crecer.

1.3.4 Publicidad y Promoción. La compañía en general cuenta con un departamento de marketing, con sede en Argentina, que es el encargado de la publicidad para 20 países, entre ellos Colombia, que dispone de un presupuesto de acuerdo a la participación de las ventas al cierre del año anterior, en este caso en el año 2017 fueron pagados \$285.000.000 de pesos en medios publicitarios, información que reposa en los libros contables y fue suministrada por el Gerente Administrativo el Sr. Mario Carvajal. En Colombia se utilizan medios masivos, medios alternativos y medios auxiliares o complementarios, eventos, atención a clientes, entre ellos los siguientes:

1.3.4.1 Medios Masivo

Revistas: son un medio visual "masivo-selectivo" ya que se dirige a un sector especializado como el turismo y esta es de forma masiva, lo que permite que nuestra imagen llegue a todas las agencias de viaje, mayorista de turismo en el territorio nacional, actualmente pacta con Ladevi y La report, con un sistema de distribución mensual.

Internet: hoy en día es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales, es por esto que la compañía dispone de una página web, y se promociona por Google, realizando experimentos de búsqueda con la palabra Asistencia en viajes, este buscador nos despliega 17 páginas con esta referencia y travel ace aparece en el puesto 16, esto se da porque la búsqueda se realizó de manera indirecta.

1.3.4.2 Medios Auxiliares o Complementarios

Publicidad Directa o correo directo: este medio auxiliar o complementario consiste, en enviar un anuncio impreso o digital al cliente, en este caso, la persona operativa de la oficina, envia semanalmente un correo recordando beneficios y promociones a los agentes de viaje de las diferentes agencias de la zona.

1.3.5 Política de Fijación de precios. La empresa, cuenta con un departamento de producto, instalado en Buenos Aires, conformado por 10 personas quienes son los encargados de crear nuevas coberturas, y rediseñar producto, para cada país donde hay presencia de la marca y de acuerdo a una investigación previa que realizan para determinar las necesidades de los viajeros y ajustarlas a cada país.

Por ejemplo, para Colombia el costo de cada cobertura es analizada, de acuerdo a la demanda del mercado, si son niños, jovenes, adultos o mayores o tengan una condiciones especial, el ipc, histórico de venta y costo de operación, ya que por cada asistencia vendida o emitida Travel Ace Colombia debe cancelar un porcentaje por operación a la Casa Matriz.

Otros items que evalua la compañía son las motivaciones del viajero o tipos de viaje a realizar, pues quien viaja para hacer turismo no tendrá las mismas necesidades ni se enfrentará a los mismos riesgos que quien lo hace para practicar deportes de aventura, o decide pasar una larga temporada en intercambio estudiantil o quien va a bordo de un crucero.

Cada uno de estos seguros de viaje tiene un precio diferente, aunque suele ser muy bajo si lo comparamos con lo que nos puede costar el total del viaje o una eventual asistencia durante el mismo. En las siguientes tablas se darán a conocer los valores por día de las coberturas, de acuerdo a las edades de los viajeros y si es individual o familiar:

Tabla 52. Tarifas Plan Familiar

Tarifas - Planes Familiares			V. Frecuentes	
Producto	TARIFA DIARIA DE 5 A 30 DÍAS	TARIFA DIARIA DE 31 a 60	ANUAL POR VIAJES DE 30 DÍAS	ANUAL POR VIAJES DE 60 DÍAS
Máximum / USD 300,000	24,0	17,0	580,0	799,0
Europe Basic / € 30,000	12,6	9,0	302,0	416,0

Fuente. Travel Ace. Tarifas Planes de Viaje de la Empresa

Estas tarifas fueron creadas pensando en el grupo familiar conformado por Papa, mama y un máximo de 3 hijos menores de 21 años.

Tabla 53. Tarifas Jóvenes

Producto	TARIFA DIARIA DE 5 a 30	TARIFA DIARIA DE 31 a 60
USA Basic / USD 100,000	5,0	3,5
Europe Plus / € 50,000	4,6	3,2
Master Plus / USD 40,000	3,5	2,5

Fuente. Travel Ace. Tarifas Planes de Viaje de la Empresa

Las coberturas Jóvenes, dan un excelente beneficio del 50% de descuento para pasajeros entre 16 y 25 años vs la tarifa publicada normal, solo para viajes hasta 60 días y tiene cubrimiento en cualquier parte del mundo.

Tabla 54. Tarifas Portafolio pasajeros de 0 a 75 años

V. Frecuentes					
Tarifas Portafolio Turismo (Hasta 70 Años)					
PRODUCTOS	TARIFA DIARIA DE 5 a 30	TARIFA DIARIA DE 31 a 60	ANUAL POR VIAJES DE 30 DÍAS	ANUAL POR VIAJES DE 60 DÍAS	ANUALES POR 90 MENORES DE 70
Máximum	13,8	9,5	333,0	459,0	
Excelente Plus / USD 200,000	11,4	8,0	277,0	381,0	
Excelente Basic / USD 100,000	10,0	7,0	238,0	327,0	
Valué / USD 80,000	9,4	6,5	227,0	312,0	470
Europe Plus / € 50,000	9,0	6,3	216,0	297,0	
Europe Basic/ € 30,000	6,8	4,7	163,0	224,0	395
Master Plus / USD 40,000	7,0	4,9	169,0	230,0	
Master Basic / USD 25,000	6,2	4,5	151,0	208,0	365
Tourist / USD 12,000	5,6	4,0	110,0	150,0	

Fuente. Travel Ace. Tarifas Planes de Viaje de la Empresa

Actualmente hay 9 coberturas portafolio que dan variedad en protección al viajero desde USD 12.000 hasta USD 300.000 que son la Máximum, Excelente Plus, Excelente Basic, Valué, Europa plus, Europa Basic, Master plus, Master Basic y Tourist que se comercializan desde 5 hasta 30 días, de 31 hasta 60 días corridos, aplican para pasajeros de 0 hasta 75 años.

También cuentan con 3 opciones Tarjetas multiviajes, con vigencia un año como lo son de 30, 60 o 90 días por viaje, obteniendo el pasajero como beneficio de renovación automática en sus montos comprados y permitiendo una edad de compra hasta los 75 años sin recargo.

Tabla 55. Tarifas Larga Estadía Hasta 75 años

Tarifas Largas Estadías (Hasta 70 Años)		
Producto	TARIFAS DE 61 A 180 DÍAS	TARIFAS DE 181 A 365 DÍAS
USA Basic / USD 100,000	3,8	880,0
Europe Plus / € 50,000	3,5	720
Master Plus / USD 40,000	2,7	560

Fuente. Travel Ace. Tarifas Planes de Viaje de la Empresa

Tabla 56. Tarifas Larga Estadía Estudiante hasta 40 años

Tarifas Largas Estadías (Hasta 40 Años)		
Producto	TARIFAS DE 61 A 180 DÍAS	TARIFAS DE 181 A 365 DÍAS
USA Basic / USD 100,000	2,9	660,0
Europe Plus / € 50,000	2,6	540,0
Master Plus / USD 40,000	2,0	420,0

Fuente. Travel Ace. Tarifas Planes de Viaje de la Empresa

Tabla 57. Tarifas Larga Estadía Mayores más de 76 años

Producto	TARIFAS POR DÍA DE 61 A 90 DÍAS
EUROPA BASIC / 30,000 euros	7.05
VALUE MAYOR / 80,000 usd	9,75
MASTER BASIC / 25,000 usd	6,75

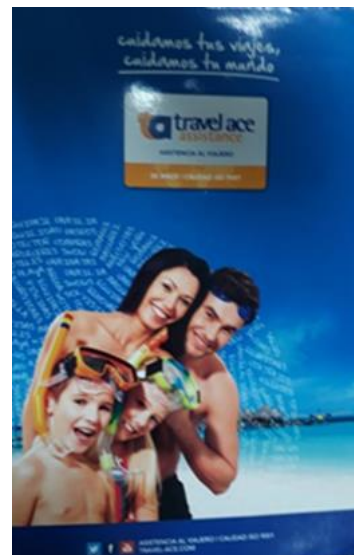
Fuente. Travel Ace. Tarifas Planes de Viaje de la Empresa

Las tarifas larga estadía, fueron diseñadas para aquellos viajeros con estadías desde 61 hasta 365 días, en edades de 0 hasta 120 años seleccionadas en tres grupos, larga estadía estudiante para aquellos viajeros con máximo 40 años

cumplidos, larga estadia para pasajeros de 41 hasta 75 años, y larga estadia mayores permite viajes hasta 90 días permitiendo pasajeros desde 76 hasta 120 años.

De acuerdo a la informacion recopilada, se encontró que Travel Ace es una de las asistencias medicas intermedias (con tarifas) en el mercado de Bucaramanga, vs todos los beneficios que ofrece. Su tarifa es estable, el ultima modificacion de portafolio y tarifas fue hace 3 años, lo que ha permitido que la marca se reinvente y se posicione, fue asi como a finales del 2015, evolucionó con su Campaña EVOLUTION, dando una nueva imagen asi:

Figura 49. Imagen de TA 2013 y 2015



Fuente. Travel Ace. Imagen de campaña 2013 y 2015. Disponible en: <https://www.travel-ace.com/col/home.html>

Al igual paso con las coberturas, ya que se eliminó un portafolio de polizas para crucero, que tenia de especial la **Garantia de Gastos de Cancelacion**, y unificó para lograr ese beneficio a todas las coberturas como hoy en dia se ve.

Tabla 58. Portafolio de servicios TA

Cobertura	maximum	Excelent		value	europe		master	
	plus	plus	basic	plus	plus	basic	plus	basic
Asistencia medica en caso de enfermedad (1)	Hasta usd 300.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 100.000	Hasta usd 80.000	Hasta € 50.000	Hasta € 30.000	Hasta usd 40.000	Hasta usd 25.000
Asistencia medica en caso de accidente (1)	Hasta usd 200.000	Hasta usd 200.000	Hasta usd 100.000	Hasta usd 80.000	Hasta € 50.000	Hasta € 30.000	Hasta usd 40.000	Hasta usd 25.000
Asistencia medica en caso de preexistencia*	Hasta usd 10.000 usd**	Hasta usd 5.000**	Hasta usd 5.000**	Hasta usd 5.000**	Hasta € 500	Hasta € 300	Hasta usd 400	Hasta usd 300
Medicamentos ambulatorio*	Hasta usd 2500	Hasta usd 2.200	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta € 1.000	Hasta € 500	Hasta usd 600	Hasta usd 500
Dias complementarios por internacion*	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias	5 dias
Compensacion por perdida de equipaje	Hasta usd 2.000 (Suplementario)	Hasta usd 2.000 (Suplementario)	Hasta usd 2.000 (suplementario)	Hasta usd 2.000 (complementario)	Hasta € 1.000 (Complementario)	Hasta € 800 (complementario)	Hasta usd 1200 (Complementario)	Hasta usd 1.000 (Complementario)
Odontologia*	Hasta usd 800	Hasta usd 700	Hasta usd 600	Hasta usd 500	Hasta € 300	Hasta € 250	Hasta usd 400	Hasta usd 300
Seguro por muerte acc. En trans publico (2)	usd 150.000	usd 100.000	usd 80.000	usd 60.000	usd 50.000	usd 30.000	usd 40.000	usd 25.000
Cancelacion Plus (sin causa)-25% franquicia	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500		-	-
Garantia gastos cancelacion/ interrupcion con restriccion de causas.	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1000
Traslado y/o repatriacion sanitaria o de restos*	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si	Si
Gastos por demora de equipaje	Hasta usd 800	Hasta usd 400	Hasta usd 400	Hasta usd 300	Hasta € 200	Hasta € 150	Hasta usd 200	Hasta usd 150
Gastos por vuelo demorado	Hasta usd 250	Hasta 200	Hasta usd 200	Hasta usd 150	Hasta € 120	Hasta € 100	Hasta usd 150	Hasta usd 100
Gastos de hotel por convalecencia*	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800	Hasta € 600	Hasta € 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500
Gastos de hotel familiar acompañante*	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 1.000	Hasta usd 800	Hasta € 600	Hasta € 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500
Gastos por imposibilidad de embarque*	Hasta usd 400	Hasta 200	Hasta 200	Hasta usd 150	Hasta € 100	Hasta € 100	Hasta usd 120	Hasta usd 100
Asistencia legal en caso de accidentes	Hasta usd 2.000	Hasta usd 1500	Hasta 1.500	Hasta usd 1.500	Hasta € 1.000	Hasta € 800	Hasta usd 1.200	Hasta usd 1.000
Secure gift	Hasta usd 750	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta usd 500	Hasta € 400	Hasta € 300	Hasta usd 400	Hasta usd 300
Practica recreativa de deportes*	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta € 8.000	Hasta € 8.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 5.000
Asistencia embarazadas (Hasta semana 25)*	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 10.000	Hasta € 8.000	Hasta € 8.000	Hasta usd 10.000	Hasta usd 5.000
Limite de edad	Hasta 70 años	Hasta 70 años	Ilimitado (3)	Ilimitado (3)	Ilimitado (3)	Ilimitado (3)	Ilimitado (3)	Ilimitado (3)
Ambito de cobertura	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional	Internacional

Fuente. Travel Ace. Portafolio de Venta

Otro de los grandes cambio que surgió en el portafolio la edad del pax, desde su llegada a la zona Travel Ace, estipulo que sus tarifas iban hasta pasajeros de 75 años sin recargos, pero con EVOLUTION, la edad bajo hasta 70 años, lo que perjudicó varias ventas, según informes de venta, este tipo de cliente bajó la opción de compra en el ultimo año (2017), razón por la cual volvieron a retomar la restricción inicial que aun sigue vigente. De acuerdo a los datos suministrados por Pilar Enciso, Directora Nacional de Ventas, nos confirmó que en los ultimos años los precios de la cobertura han aumentado, y hace énfasis que ese aumento se dio a mediados del 2015, cuando se registró un IPC alto en Colombia y datos de investigación arrojaron que era necesario el alza, por el bien de la compañía, aclarando que son precios cómodos, asequibles al consumidor, aunque hay una variable muy significativa, ya que este sector la mayoría de productos se cotizan en dolares, y se depende si sube o baja, estadística que avala el Banco de la Republica Colombiana.

1.4 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

1.4.1 Competidores Actuales. En Bucaramanga, la competencia actual del mercado en tarjetas de asistencia médica para viajes, es alta, existen 8 empresas especialistas, Assistcard, Mas asistencia, April-coris, Assist-Med, Euro American, Travel Winn, Travel Kit y Travel Ace, adicional algunas entidades financieras ofrecen el servicio dentro del portafolio de las tarjetas de crédito al igual que las medicinas prepagadas. A continuación, hablaremos de cada una de ellas:

Assistcard: con mas de 45 años liderando las ventas en el mercado Latinoamericano, pionero en Colombia y por ende en Santander, en el mercado de asistencias medicas, las cuales incluyen ventas canal agencias, corporativo y directo, esta compañía nace en el año 1972 en Suiza, y años mas tarde se radicó

en Buenos Aires-Argentina. Su red de operación es grande, fuerte y tecnologica, invierten mucho en material POP y marketing, lo que les ha permitido facturar miles de dolares anualmente.¹⁴

Asist med: de origen Español y como representante de Europ Assistance en America latina, con una trayectoria de 45 años, ha logrado posicionarse en el mercado Bumangués desde el año 2015, a través y como producto exclusivo de la mayorista Go Travel, quien opera en modalidad Home office, con solo una ejecutiva comercial.¹⁵

April-Coris: fundada el 23 de febrero de 1995; El Grupo coris es independiente, altamente especializado en la prestación de servicios de asistencia, nace en 1987, trabajando con mas de 200 entidades aseguradoras, bancarias y de asistencia en los cinco continentes, ya que maneja una red mundial de tramitación internacional de siniestros y de asistencia totalmente independiente (operan por evento). En el 2010 es adquirida por el grupo francés APRIL, quienes se fortalecieron al incursionar en otros ramos de negocios como prestador de servicios de auditoria, procesamiento de reclamaciones de SOAT y actualmente en el área de salud, a través de la IPS April Colombia Salud SAS, ampliando el portafolio de oferta de productos y servicios.¹⁶

Euro American Assistance: fundada en el año 2006 e inicia su expansión regional en el 2012, llegando a Bucaramanga a finales del año pasado, con servicios nuevos y a bajo costo.¹⁷

¹⁴ ASSIST CARD. Home. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://aboutus.assistcard.com/>>.

¹⁵ Ibid.

¹⁶ APRIL. Home. [en línea]. Actualizada: septiembre 2018. [fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.april.com/>>.

¹⁷ EUROAMERICAN ASSISTANCE. Inicio. [en línea]. Actualizada: 2017. [fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://co.euroamericanassistance.com/>>.

Mas Asistencia: nace por la experiencia de 25 años de sus fundadores en mercados de asistencia nacional, filial de Colasistencia, que llega a la ciudad en el 2015, ofreciendo dos tipos de tarifa para una misma cobertura, cuenta con oficina propia¹⁸

Travel kit: es una compañía joven, que nace en Peru en el año 2016 e ingresa al mercado colombiano con 4 líneas de negocio, en el año 2017 llega a Bucaramanga como marca única y exclusiva de la mayorista Cic Travel.¹⁹

Travel Winn: compañía Joven Colombiana, nacida en Pereira con respaldo de una Reaseguradora estadounidense, que llega a Bucaramanga en el 2017, a través de la mayorista Uga turismo con sede en la ciudad.

1.4.2 Participación en el mercado. La información más reciente sobre las ventas totales de las empresas de asistencia en la zona, es del 2017 dato que se relacionaran con las de Travel Ace, fue suministrada de manera aproximada por los directores de cada una de las oficinas. Se escogieron 7 empresas, las cuales tienen o han tenido vínculo comercial las agencias de viaje, tal como lo demuestra la pregunta N.7, dando como resultado Assistcard con 29%, Travel Ace con 27%, Euroamerican con el 15%, April con el 12%, Mas asistencia el 7%, Assist-Med con el 5% y Travel Kit con el otro 5%. En la siguiente tabla se lleva un registro de las ventas del último año (2017), en un orden de mayor a menor.

¹⁸ MÁS ASISTENCIA. Nosotros. [en línea]. Actualizada: 2018. [fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://masasistencia.co/nosotros-2/>>.

¹⁹ TRAVELKIT. Quienes somos. [en línea]. Actualizada: 2018. [fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.mitavelkit.com/page/quienes-somos/>>.

Tabla 59. Participación Mercados de Asistencia en Bucaramanga

NOMBRE	INGRESO 2017	PARTICIPACION EN EL MERCADO
	EN USD	%
ASSIST CARD	363.000	44%
TRAVEL ACE	226.951	27%
APRIL- CORIS	80.600	10%
MAS ASISTENCIA	69.964	8%
ASSIST-MED	48.214	6%
TRAVEL KIT	28.490	3%
EURO AMERICAN	15.872	2%
TOTAL	833.091	100%

Fuente. Recopilación información de ventas de las asistencias médicas de Bucaramanga.

De acuerdo a los datos obtenidos, analizaremos el último año del que se tenga registro, se puede observar que la compañía con mayores ingresos es Assistcard, con una participación del 44%, a pesar que son los más costosos del mercado, siguen teniendo mayor preferencia de compra por el respaldo y la trayectoria que tiene. Aunque si revisamos el histórico de los últimos 4 años el 2017 no fue fácil, pues se evidencia un decrecimiento de las ventas en un 12%, gran parte por la nueva competencia.

Assist card sigue fuerte en el liderazgo en ventas de Bucaramanga, por el tema de recordación de marca, servicio, promociones y el manejo de los 3 canales de comercialización en la zona.

En segundo lugar está Travel Ace, con una participación del 27%, en el mercado de la zona en venta de asistencia, se pudo determinar que fue un año muy bueno en comparación con el 2016 y 2015, pero que no cumplió con la meta anual asignada, quedando en un 66%. (Ver Tabla 58.) Aunque Travel Ace, lleva 8 años en Bucaramanga no ha logrado alcanzar o superar a su competencia más fuerte que

es Assistcard, debido a factores como falta de estrategias publicitarias, plan de promociones, expansión zonal.

La participación del 27% se dio, por estrategias como, concursos de venta junto a las mayoristas, participación en 3 world shok, aumento de visitas a las agencias, pero también a la contratación de la persona operativa. Además se aclara que las otras marcas reflejan en sus ingresos no solo la venta por el canal agencias, sino también canal corporativo y canal directo.

La participación del mercado de April en Bucaramanga es del 13%, al 2017, lo que quiere decir que ha bajado, pues a pesar que tienen un muy buen producto, siendo su cobertura por evento, la ausencia del comercial, la falta de publicidad, el fortalecimiento de Travel Ace y las nuevas empresas de Asistencias médicas que ha llegado a la zona como Asismet, Travel Kit, Euro american con tarifas económicas, comisiones del 30%, 40% y hasta el 50% por venta, han marcado el descenso.

Otro jugador es Mas asistencia, que llegó a la zona hace 2 años, esta compañía viene apalancada de Colasistencia, quien es especialista en asistencia médica nacional y quien comercializa es la misma oficina, por ende ya tenían un espacio ganado en el mercado y el trabajo de marketing fue mas sencillo; Dentro de la participación del mercado han logrado el 8% para el año 2017, logrando mantenerse.

Y por ultimo Travel kit y Euro american, que poco a poco se han ganado un pequeño espacio en el mercado, pero que día a día van tomando mas fuerza por sus tarifas tan bajas

1.4.3 Mercado Meta. Actualmente en Bucaramanga se encuentran registradas 318 empresas de turismo entre agencias de viajes, mayorista de turismo y free lance, de las cuales 255 son establecimientos abiertos al público que cuentan con todos

los requisitos legales para operar como el Registro Nacional de Turismo, Cámara de Comercio, el Rut y demás permisos legales y los restantes asesores free lance que operan desde casa. Este es el potencial de clientes que todas las asistencias médicas utilizan para presentar el portafolio de coberturas junto con diversos beneficios. Agencias que son las que deciden en la mayoría de los casos a que operador de asistencias elegir, ya sea por precio que es en su mayoría, por exclusividad, por amor a la marca, por beneficios económicos o simplemente por amistad.

En el canal agencias, se determina que todas las marcas ofrecen al mercado meta existente en Bucaramanga, depende de cada una y el poder de la negociacion entrar a las mas grandes como los el Grupo Santur Laianxa, Grupo Over Destinos, Travel Group, Aviatur, aunque hay otras asistencias como Assist Card que son fuertes y pioneros en el negocio Corporativo, el cual abarca negociaciones importantes como las del grupo Éxito, Banco BBVA, Visa, Master Card entre otras entidades bancarias, medicinas prepagas como Suramericana, compañía de turismo como Aviatur.

1.4.4 Objetivos y estrategias. En cuanto a objetivos, todas las asistencias médicas, como empresas quieren cumplir su presupuesto y más de zona correspondiente, todas desean ser la asistencia líder, pero para lograrlo todas aplican estrategias de mercadeo diferentes, por ejemplo:

Travel Ace

- ✓ Tiene oficina en Bucaramanga, como sede principal de la zona oriente.
- ✓ Cuenta con un comercial y un operativo.
- ✓ Se visitan agencias de viajes y mayoristas.
- ✓ Se visitan agencias estudiantiles
- ✓ Programa de incentivos por compras dirigido al canal de agencias de viajes, mayoristas de turismo y agencias estudiantiles.

- ✓ Utilización de redes sociales.
- ✓ Promociones cortas y variadas en ciertas épocas del año, dirigidos al canal de agencias de viajes.
- ✓ Participación de caravanas turísticas Universal Group´.
- ✓ Comisiones para los canales del 30% para agencias y 40% para mayoristas.
- ✓ Tarifas negociadas.

Assist card:

- ✓ Tiene oficina en Bucaramanga como sede principal de la zona oriente.
- ✓ Cuenta con 2 comerciales divididos en canal agencias y otro para el canal corporativo.
- ✓ Visitas comerciales agencias de viajes y mayoristas
- ✓ Visitas comerciales agencias estudiantiles
- ✓ Visitas comerciales a empresas (Clientes directos)
- ✓ Programa de incentivos para algunas agencias.
- ✓ Utilización de redes sociales.
- ✓ Promociones largas en 2 épocas del año.
- ✓ Utiliza propagandas en 3 canales deportivos.
- ✓ Participación de caravanas del grupo Over, Lalianxa.
- ✓ Convenios corporativos como Bancos, medicinas prepagadas y Empresas.
- ✓ Comisiones del 30% canal agencias y el 45% para mayoristas.
- ✓ Tarifas negociadas.

April

- ✓ Tiene oficina en Bucaramanga como sede principal de la zona oriente
- ✓ Cuenta con un comercial y un operativo
- ✓ Visitas comerciales agencia de viajes.
- ✓ Programa de puntos April Club.
- ✓ Comisiones del 25% para todos.

Mas asistencia

- ✓ Tiene oficina en Bucaramanga de Col asistencia como sede principal de la zona oriente para las dos empresas tanto la nacional como la internacional.
- ✓ Cuentan con 3 personas, la directora comercial y dos operativas.
- ✓ Programa de incentivos para los asesores de las mayoristas Vialojar y Scape.
- ✓ Participación constante en caravanas de turismo.
- ✓ Comisiones del 30% para agencias y el 40% para mayoristas.
- ✓ Tarifas negociadas.

Cuenta con 40 centrales de asistencia propias que funcionan los 365 días del año durante las 24 horas. Coris esta en Colombia desde 1996, a lo largo de 22 años, se ha convertido en una organización altamente especializada en el manejo de asistencias medicas a nivel nacional e internacional y no solo en asistencia medica si no en asistencia a vehiculos, al hogar, a copropiedades y asistencia exequial.

1.4.5 Productos.

Tabla 60. Productos de la Competencia

MARCA	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE 1 A 60 DIAS de TURISMO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
ASSISTCARD	AC 35	Marca pionera	Precio por arriba de la competencia
		Oficina de cara al client	
		Any reason	
	AC 60	Visitas comerciales activamente	
		calidad del servicio	lcentivo solo para agencias grandes
		Coberturas de turismo, negocios y estudio	No extensiones
		Pack plus de preexistencia adicional	
		Planes familiares	
	AC 150	convenios agencias grandes.	Pocas opciones de producto
	AC 250	Plan incentivo agentes	No se puede vender si el pasajero esta fuera del pais
		Promociones cada mes	
TRAVEL ACE	TOURIST	Multiples canales de comunicaci3n	No extensiones No se puede vender si el pasajero esta fuera del pais Pocas promociones Oficina en edificio
		Venta al pax mayor de 76 hasta 120 a3os	
	MASTER BASIC	Opciones de producto	
	MASTER PLUS	Calidad del servicio.	
	EUROPE BASIC	Garantia de gastos por cancelacion con causa.	
	EUROPE PLUS	Pack plus de preexistencia adicional	
		Precio promedio de compra .	
	VALUE	Plan incentivo a todos los agentes de viaje.	
	EXCELLENT BASIC	Tarifas especial para jovenes.	
	EXCELLENT PLUS	Coberturas de turismo, negocios y estudio.	
	MAXIMUM	Visitas comerciales activamente.	
	COLLEGUE LATINO	Limite edad 75 tarifa normal	
	COLLEGUE EUROPA RESTO DEL MUNDO	Planes familiares	
	COLLEGUE USA	Dias complementarios por internacion 5.	

Tabla 61. Productos de la Competencia II

APRIL	LATINO TURISTA		
	LATINO SILVER ECONOMY	Programa de puntos-incentivo	Poca presencial comercial
	EUROPA CLASICA	tarifas con deducible y sin deducible	Ventas hasta pax de 85 años
	EUROPA SILVER ECONOMY	Coberturas de turismo, negocios y estudio	
	MUNDIAL TURISTA	Limite edad 75 tarifa normal	
	MUNDIAL CLASICA	Planes familiares	
	MUNDIAL SILVER ECONOMY		
MAS ASISTENCIA	MAS 20	tarifas con deducible y sin deducible	Atencion limitada en horario
		Transalado de funcionario	
	MAS 30	Oficina de cara al cliente	
		Limite edad 85 tarifa normal	
	MAS EUROPA	Planes familiares	
		Servicio de interprete	
ASSIST MED		Dias complementarios por internacion 8.	
	MAS MUNDO	Cancelacion de viaje multicausa	
	SEA		
	GREEN CO	Prexistencia alta dentro del producto	Compañía joven en la zona
	OCEAN	Cobertura especial en caso de epidemia	NO tiene oficina propia
	POWER CO	Late arriba	Comercializado por una mayorista
	BLUE CO	Cancelacion de viaje multicausa	
	BLACK CO	Regreso a pais de origen por quiebra de la cia aerea	
	OASIS		
	ST 100		
TRAVEL KIT	ST 300		
	ST 1000		
	7 MIL	Precio	Compañía joven en la zona
		Sin card internacional incluida	
	22 MIL	Guarderia de mascotas	
		Asistencia psicologica	Venta de asistencia mayores de 76 a 85 años
	33 MIL	Coberturas minimas	
	35 MIL EUR	Tarifas bajas desde 2,5 diarias comisionable	Comercializado por una mayorista
		Gastos medicos por complicaciones de embarazo	
	55 MIL	Opcion medica especializada	
	110 MIL	Robo o perdida de pasaporte en viaje	

Tabla 62. Productos de la competencia III

EUROAMERICAN ASSISTANCE	CLASSIC	Precio	Compañía joven en la zona
		Promociones todos los meses	
	INTERNATIONAL	Late arriba	Pocas líneas de contacto internacional en caso de emergencia
	GOLD	Si extenciones	
	PLATINO	Exceso de equipaje	
		Responsabilidad civil	
		Consulta medica ambulatoria pos-viaje	
		Gastos por vuelo cancelado	

Para este estudio se analizaran las coberturas y tarifas en módulos de días, que equivalen de 1 a 60 días en máximo en viaje. Cabe mencionar que todas las marcas de asistencia dentro de su portafolio ofrecen 4 tipos de asistencia en viaje: Módulo de días o Viajes cortos, viajes en larga estadia, anual multiviajes y cobertura para estudiantes.

1.4.6 Fijación de precios. Para hacer el análisis de los precios de la competencia con los precios de Travel Ace, se tomó las coberturas del portafolio de turismo en módulo de días (de 1 a 60 días por viaje) que aplica para edades de 0 a 75 años.

Tabla 63. Precio de las coberturas de TA y competencia

MARCA	PORTAFOLIO DE PRODUCTOS DE TURISMO DE 1 A 60 DIAS	TARIFA POR DIA EN USD
ASSISTCARD	AC 35	8
	AC 60	9
	AC 150	11
	AC 250	13
TRAVEL ACE	TOURIST	5,6
	MASTER BASIC	6,2
	MASTER PLUS	7
	EUROPE BASIC	6,8
	EUROPE PLUS	9
	VALUE	9,4
	EXCELLENT BASIC	10
	EXCELLENT PLUS	11,4
	MAXIMUM	13,8

Tabla 64. Precios de coberturas TA y la competencia II

APRIL	LATINO TURISTA	4
	LATINO SILVER ECONOMY	5
	EUROPA CLASICA	6
	EUROPA SILVER ECONOMY	7
	MUNDIAL TURISTA	6
	MUNDIAL CLASICA	10
	MUNDIAL SILVER ECONOMY	8
MAS ASISTENCIA	MAS 20	3
	MAS 30	4,6
	MAS EUROPA	4
	MAS MUNDO	4,6
ASSIST MED	SEA	4,3
	GREEN CO	9,38
	OCEAN	9,77
	POWER CO	10,74
	BLUE CO	12,31
	BLACK CO	16
	OASIS	17
	ST 100	21
	ST 300	35
	ST 1000	44
TRAVEL KIT	7 MIL	2,5
	22 MIL	4,5
	33 MIL	5,25
	35 MIL EUR	4
	55 MIL	7
	110 MIL	10,5
EUROAMERICAN ASSISTANCE	CLASSIC	6
	INTERNATIONAL	7,4
	GOLD	10,8
	PLATINO	15,4

Fuente. Portafolio de cada compañía de asistencia en Bucaramanga.

Se puede observar, que todas las marcas de asistencia tienen coberturas mínimas y máximas, las cuales varían de acuerdo al beneficio. También se evidencia que Travel Kit, Mas asistencia y April, son las compañías con más baja tarifa, seguido por Assist-Med, Travel Ace y Assistcard.

1.4.7 Distribución. Todas las marcas de asistencia actuales en Bucaramanga, cuenta con un comercial, quien es el encargado de incentivar la venta de asistencia. Hay dos asistencias Travel kit y Assist-Med que no cuentan con oficina propia, operan de manera home office.

Al investigar a cada compañía en su página web, se determinó que todas brindan el servicio de compra online, ventas que no suman para la zona, pues son cargadas a ventas Colombia.

De las empresas de asistencia en Bucaramanga, solo una comercializa en los tres canales, (Ver tabla 65.), pero dentro del canal agencias hay dos formas de emitir los voucher, el primero a través de la oficina o persona que representa la zona, por medio de correo electrónico y el segundo habilitar la plataforma de emisión a cada agente de viaje.

Tabla 65. Canales de Comercialización de TA y la competencia

MARCA	CANAL DE COMERCIALIZACION		
	AGENCIAS	CORPORATIVO	DIRECTO
ASSISTCARD	X	X	X
TRAVEL ACE	X		X
APRIL	X		X
MAS ASISTENCIA	X		X
ASSIST MED	X		X
TRAVEL KIT	X		
EUROAMERICAN ASSISTANCE	X		X

1.4.8 Fuerza de Venta. En el caso de Travel Ace, cuenta con una Comercial y una operativa en Bucaramanga, contratada a término indefinido, a los cuales se les asigna un presupuesto de venta mensual, el perfil de este equipo es alto, una tecnóloga y la otra persona finalizando su carrera.

En el caso de Assistcard, cuenta con 3 personas, cada una a cargo de un canal de comercialización, contratados a término indefinido, a los cuales también le asignan un presupuesto mensual, todos son profesionales y con experiencia en ventas.

April en Bucaramanga, cuenta con dos personas quienes responden por la oficina, la Comercial y la operativa, sus contratos también son a término indefinido, ambas son profesionales y llevan mucho tiempo laborando para la compañía.

En Más asistencia, cuenta con 3 operativas y la directora regional, pues ella es la responsable de ventas de las dos asistencias, la nacional y la internacional, sus contratos también son a término indefinido.

Assist-Med en la zona, está representada por una comercial en modalidad home office, contratada a término indefinido, con perfil educativo profesional y experiencia en ventas.

Travel kit, también es representada por una comercial, teniendo como base la Mayorista Cic, quien para ella es la marca aliada y exclusiva.

Euroamerican Assistance en Bucaramanga cuenta con dos personas, una operativa con nivel educativo tecnóloga y la otra persona como directora regional, quien es profesional y tiene más de 15 años de experiencia liderando tarjetas de asistencia

1.4.9 Publicidad y Promoción. En general todos los competidores realizan algún tipo de promoción, generalmente en los lanzamientos ofrecen precios especiales del 20%, 30%, 40%, 50% de descuento o cuando aparece la promo 2x1, la cual se convirtió en un icono para las marcas Travel Ace y Assistcard, realizada en los meses de mayo y junio.

1.4.10 Servicio al cliente. ¿Cuáles son las políticas de servicio al cliente de su empresa?, ¿son distintas, iguales o mejores las políticas de servicio de la competencia? ¿Si así lo es en qué consiste?

Un buen servicio al cliente es un elemento fundamental para las ventas como la publicidad o la venta personal. Los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus funcionarios, de ahí la importancia de que el asesor pueda proyectar al cliente mediante las actitudes. El comprador consciente o inconscientemente siempre está evaluando la forma como la empresa trata a los clientes.

Se ha establecido las siguientes políticas para favorecer el servicio al cliente: TRAVEL ACE, busca satisfacer completamente las necesidades del cliente por lo que ofrecen una excelente asesoría y para ello cuentan con un personal capacitado y con amplia experiencia en asistencias médicas.

POLÍTICAS DE FIDELIZACIÓN:

Incrementar el nivel de satisfacción de los clientes, ofreciéndoles un buen servicio, para generar así su preferencia y fidelidad.

Como lograr fidelizar al cliente:

- ✓ Realizar visitas y seguir a los clientes con el fin de mantener actualizada la base de datos, ofrecer servicios y cumplir a cabalidad con cada uno de ellos.
- ✓ Mantener un trato cordial con el cliente a lo largo del asesoramiento.

- ✓ Disponer de una página web, con contenidos de información actualizados para el cliente.
- ✓ Ofrecer los servicios del portafolio con total claridad, para que el cliente no se sienta engañado.

POLÍTICAS DE VENTAS:

Control y seguimiento TRAVEL ACE debe cumplir con los protocolos y metodología definidas en el procedimiento de Atención al cliente, con el fin de realizar un adecuado control y seguimiento a las ventas realizadas y posteriormente para detectar las posibles fallas en el servicio y las acciones de mejora aplicables, lo que debe contribuir al buen funcionamiento de la empresa.

POLÍTICA DE SERVICIO POST VENTA:

En Travel Ace el seguimiento de post venta lo hacen a través de la evaluación de la satisfacción que se les hace a los clientes después de toman sus servicios, lo hacen de manera telefónica, responsabilizando al personal comercial para que realicen el procedimiento, seguimiento y plan de mejoramiento con el fin de detectar inconvenientes presentados en el servicio.

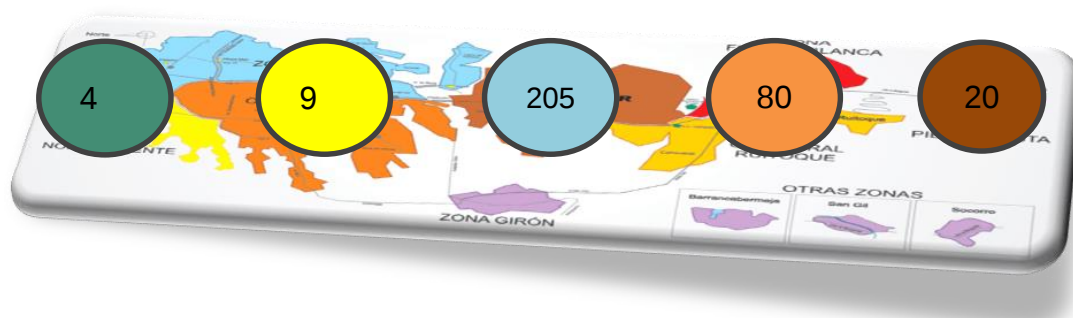
Son distintas las políticas que implementa TRAVEL ACE frente a la competencia, ya que se apartan de lo tradicional; en la medida que buscan revolucionar el mercado, sorprender y transformar la vida de los consumidores finales mediante productos, servicios, experiencias nuevas y soluciones diferenciadoras que le conlleven a obtener un mayor reconocimiento en el mercado de las asistencias médicas.

1.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1.5.1 Mercado Meta. El Mercado potencial lo conforman todas las agencias y operadoras de turismo en Bucaramanga, que a la fecha son 318 establecimientos registrados en cámara de comercio, pues todas venden tarjetas de asistencia (Ver anexo D, tabla 24, figura 13) y gran parte de los clientes de las agencias la adquieren (Ver anexo D, tabla 25, figura 14).

1.5.2 Territorio Geográfico. El territorio geográfico del presente plan de mercadeo de posicionamiento de marca, es la ciudad de Bucaramanga, perteneciente al Departamento de Santander, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y dista a 384 km de la capital del país.

Figura 50. Mercado Meta por zona en Bucaramanga



En la imagen se puede determinar la cantidad de agencias y operadores turísticos por zona, información que fue suministrada por la empresa Travel Ace.

1.5.3 Compra promedio anual por cliente. Por el tipo de producto que maneja una tarjeta de asistencia médica, la compra promedio en el año 2017 fue de USD 2.161 por agencia, que si lo dividimos en 20 usd (tarifa de 4 días en promedio) daría una

venta en días de 108 por agencia en el año. De acuerdo a la información que suministro Travel Ace, las ventas del canal agencias se dividen en dos: Agencias y Mayoristas.

Tabla 66. Compra promedio anual de Mayorista

Mayoristas	Total 2017	Total 2016	Total 215	Total 2014
SCAPE MAYORISTA	USD 12.276	USD 5.614	USD 8.665	USD 11.880
TURISMO INTERNACIONAL DEL ORIENTE	USD 7.860	USD 2.618	USD 1.842	
CIC COLOMBIA	USD 790	USD 631		
UGA TURISMO BUCARAMANGA	USD 336	USD 0		
Totales	\$ 21.262	\$ 8.862	\$ 10.507	\$ 11.880

Fuente: Travel Ace. Reportes anuales de venta Bucaramanga.

Tabla 67. Compra promedio anual por agencia

AGENCIAS	Total 2017	Total 2016	Total 215	Total 2014
UNIVERSAL TRAVEL BGA	\$ 18.408	\$ 27.801	\$ 23.451	\$ 135.635
OVER TURISMO INTERNACIONAL CABECERA & CAÑAVERAL	\$ 17.155	\$ 9.074	\$ 1.146	
SANTUR LALIANXA BMGA	\$ 12.333	\$ 2.510	\$ 3.221	
RUMBOS L'ALIANXA	\$ 8.206	\$ 9.740	\$ 1.570	
ENTREFRONTERAS	\$ 7.324	\$ 1.226		
AGENCIA DE VIAJES JUMBO L ALIANXA	\$ 6.868	\$ 444		
VIAJES Y MAS EXPRESS	\$ 6.840	\$ 3.123	\$ 977	
VIAJES CIRCULAR BUCARAMANGA	\$ 6.128	\$ 11.426	\$ 5.149	\$ 6.015
AEROVIAJES SANTANDER	\$ 6.099	\$ 2.646	\$ 2.387	
CORPECOL VIAJES Y TURISMO	\$ 5.863	\$ 1.551	\$ 5.542	\$ 5.021
UNIBELIER	\$ 5.835	\$ 4.536	\$ 1.853	
BE GLOBAL - GLOBAL INTERNATIONAL	\$ 5.602	\$ 3.689	\$ 4.234	
INTERNACIONAL DE ESTUDIOS	\$ 5.168	\$ 3.652	\$ 4.674	
ALTERNATIVA CANADA	\$ 4.261	\$ -		
VIAJES OTUR	\$ 4.163	\$ 1.401		
VIAJES DACAR	\$ 3.948	\$ -		
A VOLAR	\$ 3.894	\$ 1.961	\$ 3.186	
RUTAS & RUMBOS B/MANGA	\$ 3.543	\$ 5.496	\$ 851	
VIAJES CUCUTA	\$ 3.467	\$ 348		
TURORIENTE	\$ 3.458	\$ 1.845	\$ 829	
PASAPORTE TURISTICO	\$ 3.457	\$ -		
HORIZONTES	\$ 3.082	\$ 719	\$ 407	
VIAJANDO.COM	\$ 2.728	\$ 1.497	\$ 3.375	\$ 3.022
HURBERT DURAN & CIA SAS	\$ 2.653	\$ 881	\$ 1.604	
UNIVERSO TRAVELING L'ALIANXA	\$ 2.270	\$ 349		
CRUZANDO FRONTERAS	\$ 2.217	\$ 3.797	\$ 1.832	
MERCOTURS	\$ 2.029	\$ -		
VIAJES ÉXITO	\$ 1.825	\$ -		
AGENCIA DE VIAJES COSMOS TOURS	\$ 1.715	\$ 235	\$ 386	
UNIVERSAL DE NEGOCIOS	\$ 1.633	\$ 168		
JOHN ALVAREZ	\$ 1.239	\$ -		
AUSTRALIAN OPTION EDUCATION	\$ 1.063	\$ 492	\$ 1.169	
OVER TURISMO BARRANCA	\$ 1.059	\$ -		

Fuente. Travel Ace. Reporte de ventas

Tabla 68. Compra promedio anual por agencia II

TRAVEL & BUSINESS	\$ 977	\$ 25		
EVENTOS MALI	\$ 929	\$ 1.429	\$ 97	
PROMOTOUR	\$ 913	\$ 1.791		
TURISMO SEIS CONTINENTES	\$ 890	\$ 874	\$ 487	
PROFESIONALES EN VIAJE LTDA*	\$ 825	\$ 574	\$ 1.585	
VIAJES ÉXITO	\$ 789	\$ -		
EL PLACER DE VIAJAR COLOMBIA	\$ 763	\$ -		
GLOBAL DESTINOS	\$ 747	\$ 192		
AVE TOURS	\$ 637	\$ 300		
PUNTA DEL ESTE	\$ 628	\$ -		
NORTUR	\$ 616	\$ -		
GLOBAL MAGICAL TRAVEL	\$ 614	\$ 32		
CEVITUR	\$ 601	\$ 1.044	\$ 956	
LAMAR TOURS	\$ 523	\$ 363		
SANTORINI	\$ 508	\$ 1.059		
TRANSERVIS	\$ 483	\$ -		
VIAJES SANTANDER	\$ 473	\$ 838	\$ 75	
MI DULCE BARICHARA	\$ 420	\$ 874		
PELIKANOS	\$ 420	\$ 527		
JORGE TOURS	\$ 420	\$ 26		
UNO - 800 STUDENT VISA BUCARAMANGA	\$ 365	\$ -	\$ 354	
VIAJES BARILOCHE	\$ 358	\$ -		
TOUR CONTINENTAL GROUP	\$ 344	\$ 512	\$ 985	
AEROMUNDO	\$ 344	\$ -		
AGENCIA EKO TURISMO	\$ 324	\$ -		
TRAVESIAS BUCARAMANGA	\$ 312	\$ 378		
GLOBAL TOURISM	\$ 305	\$ -		
ISC COLOMBIAINTERNATIONAL STUDENT CENTER	\$ 291	\$ 212		
GARCIVIAJES	\$ 240	\$ -		
GS TURISMO & REPRESENTACIONES	\$ 239	\$ -		
TURIMAR	\$ 237	\$ 67		
GV COMPANY	\$ 237	\$ 46		
COMERCIALIZADORA SEPULVEDA CEPEDA	\$ 228	\$ -		
PASAPORTES TURISTICOS	\$ 215	\$ -		
TURISMO Y REPRESENTACIONES	\$ 172	\$ -		
METROPOLITANA DE VIAJES	\$ 160	\$ -		
DEXCURSIONES	\$ 150	\$ 233		
AVENTURA VACACIONAL	\$ 150	\$ -		
TRAVEL.COM	\$ 124	\$ 291		
OVER TURISMO INTERNACIONAL CUCUTA - PCPAL	\$ 112	\$ -		
TEEN TRAVEL	\$ 102	\$ 318	\$ 206	
PROVIAJES CUCUTA	\$ 100	\$ -		

Fuente. Travel Ace. Reporte de ventas anual.

Tabla 69. Compra promedio anual por agencia 3

VACATION BY WORD	\$ 96	\$ -		
ISATUR	\$ 84	\$ -	\$ 625	
TOURISM SERVICES	\$ 77	\$ 321		
VIAJANDO FACIL	\$ 72	\$ -		
VIVA TOURS	\$ 60	\$ -		
AVENTUR	\$ 56	\$ 926	\$ 1.240	
GIRAMUNDO	\$ 53	\$ -		
CESAR TOUR	\$ 40	\$ -	\$ 1.961	
INTER RUTAS BGA	\$ 40	\$ 105	\$ 1.576	
TOURS SERVICES	\$ 40	\$ -		
ARRIVANDO	\$ 30	\$ -		
AVILATUR	\$ -	\$ 651	\$ 1.698	
VIAJES CIRCULAR CUCUTA	\$ -	\$ 271	\$ 1.323	
MUNDO JOVEN	\$ -	\$ -	\$ 776	
INGEVIAJES	\$ -	\$ -	\$ 461	
COMERCIALIZADORA SEPULVEDA CEPEDA	\$ -	\$ -	\$ 388	
ATLANTIDA TOURS	\$ -	\$ 834	\$ 50	
PASABORDO ON-LINE	\$ -	\$ 64	\$ 50	
VILMA OCHOA	\$ -	\$ 385		
AGENCIA DE VIAJES TRAVELCOM	\$ -	\$ 276		
GLOBAL INTERNATIONAL TOURS BARRANCA	\$ -	\$ 140		
AVIANZA TOURS	\$ -	\$ 75		
TURISMO TROPICAL			\$ 156	
CONTINENTAL TOUR			\$ 92	
VIALOJAR			\$ 82	

Fuente. Travel Ace. Reporte anual de ventas

1.5.4 Compras totales por año. Los posibles clientes para la compra de asistencia médica en viaje en el año 2017, son 318 establecimientos de turismo, como las compras anuales son en promedio 2.161 usd para un total aproximado de USD 687.198 anuales, cifras que se toman de multiplicar el número de clientes del territorio por la cantidad promedio de compra anual.

Analizando las compras de las agencias de turismo clientes en Bucaramanga, fueron de USD 226.905, valor que se sacó de multiplicar el número de clientes del territorio por la cantidad promedio de compras anuales.

1.5.5 Precio Promedio. Por lo tanto, tomando como referencia 7 marcas de asistencia médica en un solo producto con características similares, se puede determinar que la tarifa por día en asistencia médica es de USD 6.61, tarifa comisionable y generadora de incentivo.

Tabla 70. Tarifas de venta promedio en tarjetas de asistencia por día

MARCA	COBERTURA	CUBRIMIENTO	TARIFA POR DIA EN PORTAFOLIO DE 1 A 60 DIAS
ASSIST CARD	AC 35	35.000 ENFERMEDAD Y/O ACCIDENTE	7 USD
TRAVEL ACE	MASTER PLUS DIARIA	40.000 USD ENFERMEDAD Y 40.000 USD ACCIDENTE	5 USD
APRIL- CORIS	SILVER ECONOMY	60.000 USD ENFERMEDAD Y 60.000 USD ACCIDENTE	7 USD
MAS ASISTENCIA	MAS MUNDO	50.000 USD ENFERMEDAD Y/O ACCIDENTE	4.6 USD
ASSIST-MED	GREEN	35.000 USD ENFERMEDAD Y 35.000 ACCIDENTE	10 USD
TRAVEL KIT	33 MIL	33.000 USD ENFERMEDAD Y 33.000 ACCIDENTE	5,25 USD
EURO AMERICAN	INTERNATIONAL	40.000 USD ENFERMEDAD Y 40.000 USD ACCIDENTE	7.4 USD
			46.25

1.5.6 Monto total de las compras. De acuerdo a la información suministrada las compras totales que realizaron las agencias de viaje por año son:

Tabla 71. Compras totales clientes TA del 2013 al 2017

COMPRA EN UNIDADES 2017	COMPRAS 2017	COMPRA EN UNIDADES 2016	COMPRA S 2016	COMPRA EN UNIDADES 2015	COMPRA S 2015	COMPRA EN UNIDADES 2014	COMPRA S 2014	COMPRA EN UNIDADES 2013	COMPRA S 2013
	EN USD		EN USD		EN USD		EN USD		EN USD
34,334	226.951	28.175	140.879	24.934	99.739	40.736	162.944	43.150	172.600

1.5.7 Demanda Potencial. Para hallar la demanda potencial, se ha determinado el porcentaje de participación que hay en el mercado de la empresa Universal Travel Assistance con respecto a la competencia de los años 2013 al 2017 y las compras totales de los mismos, información que proporcionó Travel Ace.

Tabla 72. Ventas TA y % de participación en el mercado

TRAVEL ACE	INGRESO 2017	%	INGRESO 2016	%	INGRESO 2015	%	INGRESO 2014	%	INGRESO 2013	%
	EN USD	%	EN USD	%	EN USD	%	EN USD	%	EN USD	%
	226.951	27%	140.879	18%	99.739	14%	162.944	24%	172.600	27%

Luego para obtener el resultado final de la demanda, se multiplican los porcentajes de participación de cada año por las compras anuales.

Tabla 73. Demanda potencial anual Travel Ace

DEMANDA POTENCIAL ANUAL 2017	DEMANDA POTENCIAL ANUAL 2016	DEMANDA POTENCIAL ANUAL 2015	DEMANDA POTENCIAL ANUAL 2014	DEMANDA POTENCIAL ANUAL 2013
6.127.677	2.535.822	1.396.346	3.910.656	4.660.200

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

En cuanto a lo socio-cultural se considera que las agencias que adquieren la asistencia médica a sus clientes, son empresas responsables cumplidoras del decreto N.2438 de 2010 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual les exige informar correctamente sobre los servicios de la asistencia al viajero.²⁰

Como características demográficas, primero Bucaramanga es la ciudad principal de Santander y su área Metropolitana por ser aledaña, se convierte en nicho. De acuerdo a la base de datos suministrada el 01 del presente año por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, hay registradas 318 entidades prestadoras de paquetes turísticos, de las cuales 251 son establecimientos abiertos al público siendo estos clasificados 86 empresas como sociedades y 166 como persona natural, de las cuales 236 son microempresas, 15 compañías pequeñas y 1 como empresa mediana.²¹

Para el sector del turismo, es muy importante, que todos los operadores de turismo sean conscientes que la tarjeta de asistencia en viaje es una necesidad y no un producto relleno, ya que, gracias a las Asistencias médicas, los agentes de viaje han podido responder de manera positiva al cliente, ante cualquier eventualidad. Cabe resaltar, que es un sector que crece en gran proporción, pues la tendencia a futuros años, es viajar, porque viajar causa felicidad. Y todo esto se da, gracias al

²⁰ COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Decreto 2438 (9, julio, 2010), Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos, Diario Oficial. Bogotá, D.C. p. 1-4.

²¹ COMPITE360. Login. [en línea]. [fecha de consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/reporte/reporte.html>>.

engranaje y apoyo recibido por parte de la Gobernación de Santander, Anato y la asociación de agencias de viaje, que han promocionado en turismo receptivo, de acuerdo con las cifras del Centro de Información turística, en 2016 llegaron a Santander 889.538 viajeros nacionales por vía aérea, superando otros departamentos y viajeros extranjeros 36.480 el año pasado.²²

2.2 ENTORNO TECNOLOGICO

Las nuevas tecnologías y la importancia de su desarrollo en la atención de asistencia médica se vislumbran hoy de forma clara. La tecnología es importante debido a que contribuye a resolver los problemas prácticos que aparecen cuando buscamos mejorar la atención al viajero. Bajo la consigna de nuevas tecnologías de información y comunicación en salud podemos encontrar muchas utilidades, pero nos centramos en dos de sus exponentes más calificados: la historia clínica electrónica e internet, sin pasar de soslayo que lo más importante es el fin para lo que fueron creadas.

El sector turístico y las asistencias médicas de viaje, es una industria que está en constante cambio, todo alrededor de esta actividad se mueve de manera rápida y en ocasiones impredecible por los actores que la conforman y en especial los turistas. Gracias a los visitantes y sus demandas y necesidades, se ha creado competitividad en el turismo entre los prestadores de servicios, buscando cubrir una serie de necesidades y tendencias que facilitan desde el proceso de selección de algún producto o servicio hasta el momento en que los turistas comienzan a disfrutar de él, y hacer de su estancia algo más placentero y cómodo que genere satisfacción.

²² SANTANDER COMPETITIVO. El turismo en Santander, sus números y su proyección. [en línea]. [fecha de consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: <<http://santandercompetitivo.org/noticias-11-5/235-el-turismo-en-santander,-sus-n%C3%83%C2%BAmeros-ysuproyecci%C3%83%C2%B3n.htm>>.

Por estas razones de competitividad y lograr satisfacción del cliente, a continuación, presentamos algunas tendencias tecnológicas en el sector de asistencias médicas de viajes:

Big data u open data: El almacenamiento masivo de datos es fundamental entre las empresas hoy en día, el conservar la información de los clientes por un tiempo determinado permite arrojar datos estadísticos sobre los mismos, como referencias o patrones de repetición, por ejemplo, que tan frecuente llega un turista a algún hotel, o viaja a tal destino, que tipo de transporte o línea usa para sus viajes. Así mismo se pueden crear herramientas de predicción que permiten conocer tendencias o preferencias de los clientes y la temporalidad en la que viajan. Esta tendencia puede funcionar como una herramienta que mediante datos estadísticos ayude a cualquier prestador de servicios a mejorar.

Marketing digital: Algo que hay que tener en cuenta es la interacción de los seres humanos con todo lo relacionado a lo digital, de ahí parte el marketing digital. Como medio de publicidad efectivo y económico, este medio ha cobrado auge por los resultados y efectividad que ha tenido. Aunado a los bajos costos, es una tendencia que ha dado resultados significativos dado que está al alcance de la mayoría de la población.

Entorno Móvil: Saber llegarle al cliente mediante distintos dispositivos móviles e inteligentes que se usan en la vida diaria, dado que la gran mayoría de la población cuenta con algún dispositivo móvil es importante abarcar esta tendencia. Va de la mano con el marketing al anunciarse en sitios web, publicidad mediante correo electrónico, o presencia en sus aplicaciones, es fácil que cualquier persona vea algún tipo de información en su dispositivo.

Redes sociales y aplicaciones: Las redes sociales y aplicaciones son medios de suma importancia por la gran cantidad de personas que tienen acceso a ellas, sirven como medio de publicidad y acercamiento del cliente hacia la marca. Es importante abarcar y adaptarse a esta tendencia ya que trae consigo resultados de manera rápida. Por parte de las aplicaciones es casi obligado para el prestador de servicios estar dentro, al ser una manera fácil de adquirir productos o consultar información, es probable que una cantidad considerable de personas se den cuenta lo que se ofrece y así mismo se adapta a las necesidades del cliente.²³

2.3 ENTORNO ECONOMICO

2.3.1 Inflación. La inflación afecta la actividad empresarial de Travel Ace, de acuerdo a la variación del poder adquisitivo de los clientes, esto es en su capacidad de compra y la variación de precios en los productos y/o bienes repercute en la destinación que las personas le den a su dinero, cambia la toma de decisiones, afecta a las inversiones y balanza de pagos, pues escatiman en gastos adicionales, que para el caso que contrae nuestra atención es la compra de asistencias médicas en la empresa en estudio, debe saber adaptarse a esos cambios creando estrategias que le permitan aprovechar cada momento.

2.3.2 Devaluación. En países extranjeros que actualmente están pasando por una crisis económica que puede desencadenar en la devaluación de su moneda nacional, y que son atractivos para los turistas nacionales e internacionales, se convierte para la empresa TRAVEL ACE es algo beneficioso, ya que al requerirse menos moneda propia de ese país para realizar el viaje las personas verán con

²³ ENTORNO TURÍSTICO. 10 tendencias tecnológicas en el turismo. [en línea]. Actualizada: 2018. [fecha de consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: <<https://www.entornoturistico.com/10-tendencias-tecnologicas-en-el-turismo/>>.

buenos ojos que con menor dinero se pueda pagar un viaje a dicho destino cuando antes de la devaluación se necesitaba invertir más en dicho viaje, concluyendo que habrá una mayor demanda de clientes dispuestos a adquirir los servicios médicos que ofrece la empresa para viajar al país o países en que su moneda se esté devaluando.

2.3.3 Disponibilidad de crédito de los bancos. Para TRAVEL ACE es favorable debido a que, si los bancos tienen un amplio portafolio créditos y facilidades de pago, la empresa podrá invertir más en el servicio que ofrece a los clientes. Y desfavorable la empresa se endeuda con la entidad financiera.

2.3.4 Tasas de interés. Cuando la empresa va a pedir un préstamo o crédito, no solamente tiene que devolver la cantidad que ha solicitado, sino también los correspondientes intereses. Por lo tanto, la compañía a la que se le concede esta financiación debe entender que deberá devolver todo el capital más otro montante. Ello significa tener en cuenta aspectos como:

- ✓ Se tiene que devolver en el plazo estipulado: por lo tanto, hay que planificar muy bien la actividad para poder ir pagando cada mes la cuota establecida. Hay que conseguir los ingresos sean continuos en el tiempo, En caso de iniciar una inversión que finalmente resulta fallida, intentar cubrir las pérdidas de esta con la actividad general de la empresa gracias al desarrollo de otras líneas de producto que si sean productivas y generan beneficios.
- ✓ Los cambios en el precio: puede que haya una pérdida de valor en el dinero consecuencia de una subida de precios. Es decir, una subida en el tipo de interés provoca que con el mismo disponible de hoy no se puede consumir tanto como ahora. Como consecuencia, hay una reducción de la capacidad adquisitiva.

2.3.5 Exportaciones. Para Travel Ace es neutral este tema, ya que ellos venden servicios. Quizá el tema que puede generar ruido es el cambio de TRM al momento de realizar los pagos a Casa Matriz, y son ellos quienes pagan a las clínicas internacionales los servicios prestados a los viajeros de Travel Ace.

2.3.6 Contrabando. Este ítem si puede afectar, pues existen organizaciones delictivas que falsifican los voucher que emite Travel Ace, al momento de realizar trámites de visa.

2.3.7 Ambiente Gubernamental. Que a través de ordenanzas la asamblea departamental ordene el aumento de los servicios públicos domiciliarios y del servicio de transporte público, derivando un gasto mayor de los ciudadanos en estos servicios, y por ende una disminución de los dineros extras que tienen destinados para viajes turísticos.

3. PERFIL EMPRESARIAL

El Objetivo del análisis DOFA consiste en enumerar las principales, fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas que afectan la competitividad de la empresa, utilizando una herramienta de análisis estratégico, que permiten analizar elementos internos o externo de TRAVEL ACE.

Es importante el análisis de sus amenazas para que estas no afecten el desempeño de la empresa, evaluando a su competencia y el precio que ofrecen al momento de realizar el trabajo dentro de la empresa.

Travel Ace debe aprovechar las fortalezas que posee, mantener su espacio en la creciente y constante demanda en el sector de las asistencias médicas, y así poder ampliar más su mercado.

Esta Matriz nos permitirá identificar el enlace de varias variables que afectan la situación interna y externa de TRAVEL ACE, surgiendo estrategias que sean factibles de realizar y que puedan lograr el objetivo de este trabajo de grado, buscando soluciones efectivas, y ampliando el conocimiento de la empresa donde nos llevara a tomar decisiones, buscar ideas y discutir acerca de los temas que no se tengan claridad, entre ellos realizar una evaluación de todos los aspectos organizacionales involucrando todas las áreas, para sí buscar soluciones de mercadeo y contribuir a consolidar el proceso estratégico.

3.1 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Las fortalezas y debilidades están representadas por las condiciones internas de la empresa. Las fortalezas son los elementos que evaluamos como capacidad que nos ayudarían a lograr el objetivo. Las debilidades son las deficiencias que nos dificultan su logro. Esta información se obtuvo después de analizar la tabulación de las encuestas de Clientes y No Clientes, a su vez los factores políticos, económicos, social, legales, medioambientales.

Fortalezas:

- ✓ Experiencia de 38 años en el sector de las asistencias médicas, donde ha alcanzado un alto reconocimiento en Bucaramanga y Norte de Santander.
- ✓ La calidad en los servicios ofrecidos es excelente, genera confiabilidad en los clientes.
- ✓ Liderazgo en agencias.
- ✓ Respaldo corporativo.
- ✓ Variedad e innovación en el portafolio de los servicios.

Debilidades:

- ✓ Concentración de ingresos.
- ✓ Falta mayor investigación de mercados.
- ✓ Ausencia de un plan de mercadeo.

Tabla 74. Fortalezas y debilidades de Travel Ace Bucaramanga

FORTALEZAS	DEBILIDADES
38 Años de experiencia en el sector de las asistencias médicas.	Concentración de ingresos.
Calidad en los servicios ofrecidos, genera confiabilidad en los clientes.	Falta mayor investigación de mercados.
Liderazgo en las agencias.	Ausencia de un plan de mercadeo.
Respaldo corporativo.	
Variedad e innovación en el portafolio de servicios.	

Fuente: Travel Ace. DOFA Empresa

3.2 OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Las oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables y explotables que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la Empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas. Las amenazas son Aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar Incluso contra la permanencia de la organización.

Oportunidades:

- ✓ Incremento en el número de clientes y/o clientes potenciales que mejoren el flujo de ingresos de la empresa.
- ✓ Entrar a un nuevo mercado de clientes que aún no han sido atendidos.
- ✓ Alianzas estratégicas.
- ✓ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.

Amenazas:

- ✓ Competencia directa con las propias empresas prestadoras del servicio.
- ✓ Saturación del mercado.
- ✓ Disminución del flujo de clientes.

Tabla 75. Oportunidades y Amenazas de Travel Ace

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Incremento en el número de clientes y/o clientes potenciales que mejoren el flujo de ingresos de la empresa.	Competencia directa con las propias empresas prestadoras del servicio.
Entrar a un nuevo mercado de clientes que aún no ha sido atendido.	Saturación del mercado.
Alianzas estratégicas.	Disminución del flujo de clientes.
Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.	

Fuente: Travel Ace. DOFA Empresa

Tabla 76. Matriz DOFA de Travel Ace

Fortalezas ✓ Experiencia en el sector de las asistencias médicas. ✓ Calidad en los servicios ofrecidos. ✓ Liderazgo en las agencias. ✓ Respaldo corporativo. ✓ Variedad e innovación en el portafolio de servicios.	Oportunidades ✓ Incremento en el número de clientes y/o clientes potenciales. ✓ Entrar a un nuevo mercado de clientes que aún no han sido atendidos. ✓ Alianzas estratégicas. ✓ Fuerte poder adquisitivo del segmento meta.
Debilidades ✓ Concentración de ingresos. ✓ Falta mayor investigación de mercados. ✓ Ausencia de un plan de mercadeo	Amenazas ✓ Competencia directa con las propias empresas prestadoras del servicio. ✓ Saturación del mercado. ✓ Disminución del flujo de clientes.

Fuente. Travel Ace. DOFA Empresa

4. FORMULACIÓN PLAN DE MERCADEO

4.1 VISIÓN

“Nuestra visión es lograr ser el mejor proveedor de asistencia al viajero de América Latina, el mejor en los servicios que ofrecemos y el mejor a los ojos de nuestros clientes.”

Lo anterior es la visión actual de Travel Ace Colombia escrita, divulgada y formulada no se ve reflejado el deseo de posicionar en un tiempo determinado la esencia de la empresa y su marca, adicional hace falta mencionar el aporte de responsabilidad social que quisiera establecer.

La visión de una empresa es una declaración que indica hacia dónde se dirige la empresa en el largo plazo, o qué es aquello en lo que pretende convertirse. A diferencia de la misión, la declaración de la visión contesta la pregunta “¿qué queremos ser?”, mientras que la misión contesta la pregunta: “¿cuál es nuestra razón de ser?”. La razón de establecer la visión de una empresa, es que ésta sirva como guía que permita enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia una misma dirección, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la guía de ésta; logrando así, coherencia y orden.

Se deduce que esta aplica para la compañía principal, pues esta aborda toda la meta alcanzar que es Latino américa, en su proceso de expansión. Por lo tanto, se sugiere crear, aprobar y divulgar una visión propia para la Empresa en Colombia, donde se enmarque el objetivo general y se logre plasmar una fecha como tiempo máximo de realización, por estas razones presentamos la visión corregida.

Ser para el 2023 la empresa de asistencia en viajes Internacionales líder en el mercado turístico de Colombia, siendo reconocida por el modelo de gestión, orientados en la calidad, seguridad, experiencia y servicio para nuestros clientes, nuestros empleados y para el país; a fin de estar al nivel de las necesidades y desafíos del entorno global cambiante.

4.2 MISIÓN

La misión actual de la compañía es: *“Nuestra misión es cuidar el viaje de los pasajeros y cuidar el mundo particular de cada uno”*.

En base al análisis, esta Misión fue diseñada para Casa Matriz (Oficina principal de Universal Travel Assistance en Buenos Aires), por lo tanto, Colombia no tiene definida la Misión como territorio, siendo esta importante ya que en ella se declara el objetivo, propósito o razón de ser de la compañía.

La razón de establecer la misión de una empresa es que sirva como punto de referencia que permita que todos los miembros, actúen en función de esta, es decir, lograr que se establezcan objetivos, diseñen estrategias, tomen decisiones y se ejecuten tareas, bajo la luz de esta; logrando así, coherencia y organización.

Por estas razones sugerimos la siguiente Misión para la Empresa Universal Travel Assistance Colombia así:

Somos una empresa de asistencia en viajes, que opera con calidad, seguridad y tecnología en los servicios de asistencia de viajes nacionales e internacionales; que satisface las necesidades del viajero de hoy; apoyados en el profesionalismo y

experiencia de nuestro recurso humano y el mejoramiento continuo en la calidad de los servicios, contribuyendo al desarrollo social del país.

5. PLANTEAMIENTO DE ESTRATEGIAS

Las estrategias implementadas y desarrolladas en el actual trabajo de Practica Empresarial, son producto del análisis efectuado a las encuestas realizadas, tanto a los clientes de la empresa Travel Ace, como a los clientes potenciales de la misma. En esa medida, estas estrategias surgieron como una posible solución a las debilidades encontradas, y que arrojó la presente investigación, resultando imperiosa su aplicación para subsanar yerros y para mejorar falencias que se hicieron evidentes, ya que estas estrategias siguen un modelo moderno y vanguardista, a la par del mercado de asistencias médicas.

Asimismo, de las fortalezas encontradas se busca conseguir un re potenciamiento de las mismas, buscando como fin último que la empresa Travel Ace se posicione mejor frente a sus competidores.

5.1 ESTRATEGIA 1

✓ Al ataque del corporativo.

5.2 ESTRATEGIA 2

✓ La mejor propaganda es un cliente satisfecho.

5.3 ESTRATEGIA 3

✓ Mostrándonos ante los Santanderes.

6. IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

6.1 ESTRATEGIA 1:

AL ATAQUE DEL CORPORATIVO

Objetivos:

Objetivo General: Extender los servicios que presta TRAVEL ACE, al mayor número de empresas, ubicadas en el departamento de Santander y Norte de Santander.

Objetivos Específicos:

- ✓ Enviar con más periodicidad un mayor número de asesores comerciales a las empresas, los cuales proporcionarán información completa, y darán a conocer los servicios que ofrece TRAVEL ACE. Para posteriormente hacer un seguimiento estricto de las empresas que se visitan.
- ✓ Cumplir íntegramente a cada cliente con lo acordado en cada contrato. En la medida que esta práctica hará que TRAVEL ACE sea vista como una empresa confiable y segura.
- ✓ Agendar citas con los directivos, previo a mostrar el producto a los demás empleados, con la finalidad de causarles una buena impresión que sea transmitida a sus trabajadores antes de la visita comercial por parte de los asesores a estos últimos.

Metas

- ✓ Obtener una mayor captación de clientes corporativos.
- ✓ Reconocimiento de TRAVEL ACE como una empresa sólida y confiable en el sector del turismo.
- ✓ Crear fuertes vínculos comerciales con el mayor número de empresas.

Políticas

- ✓ Ser estrictos a la hora de contratar el equipo de ventas, en la medida que los vendedores de TRAVEL ACE deben tener la capacidad de escuchar y comprender a los clientes, y anticiparse a sus necesidades y la forma en que el mercado se está desarrollando.
- ✓ Propender que el servicio ofrecido transmita confiabilidad y transparencia.
- ✓ Establecer un porcentaje de ventas a cada vendedor por determinado número de empresas visitadas.

Recursos

- ✓ Humanos: aumentar en gran manera el número de asesores comerciales, pasando de 1 asesor a 6 asesores. Los cuáles estarán bajo el mando del supervisor de la zona, cargo que actualmente existe en la empresa.
- ✓ Físicos: adquirir 5 cubículos más para los nuevos asesores (5) con su respectivo escritorio, silla y computador. 5 celulares corporativos, 3 dotaciones para cada asesor para un total de 15, portafolio de servicios para cada asesor.
- ✓ Tecnológicos: actualizar la página Web para que sea más didáctica a las empresas que la consulten, y que contenga información completa sobre tarifas y planes especiales

- ✓ Económicos: asignar un presupuesto del 40% de la utilidad de los ejercicios anteriormente planteados, que hacen parte de los recursos propios de la empresa para adelantar el posicionamiento y reconocimiento de la meta que queremos alcanzar con los clientes corporativos.

6.2 ESTRATEGIA 2

LA MEJOR PROPAGANDA ES UN CLIENTE SATISFECHO

Objetivos

Objetivo General: garantizar a cada cliente que, al contratar nuestros servicios, tendrán un viaje totalmente seguro en el cual se van a satisfacer sus expectativas respecto al servicio.

Objetivos Específicos:

- ✓ Explicar de manera detallada los beneficios que se adquieren al contratar nuestros servicios en pro de despejarle a los clientes cualquier inquietud o duda que tengan sobre el servicio que van a contratar lo que repercutirá en que no se sientan desinformados o inexpertos.
- ✓ Brindar un buen servicio al cliente, para lo cual se va a dirigir, coordinar y promover en el área comercial, el servicio integral excelente y oportuno al cliente con un alto nivel de eficiencia, eficacia, efectividad, regidos por los valores de calidad, compromiso y transparencia.

- ✓ Informar todos nuestros canales de atención en caso de ser requeridos durante el viaje, acción que se hará en el momento de suscribir el contrato y en donde se les informará cuales son los más disponibles para que al momento de ser necesitados, no sufran una espera excesiva.
- ✓ Instruir a los asesores en atención al cliente, reforzando la capacitación al personal en el área de servicio al cliente para evitar la insatisfacción de los mismos. De igual manera prepararlos acerca del amplio portafolio de servicios para dar credibilidad a los clientes.

Metas:

- ✓ Aumentar la credibilidad de la empresa.
- ✓ Incrementar la fidelización de los clientes.
- ✓ Buscar una reducción del PQR.
- ✓ Satisfacción de los clientes.
- ✓ Establecer una fuerte cadena de referidos.

Políticas:

- ✓ Cada Vendedor debe tener un conocimiento total de los servicios que se le ofrece a los clientes.
- ✓ Que los servicios ofrecidos se ajusten a las necesidades de los clientes.
- ✓ Brindar asesoría personalizada, desde el momento de la compra del seguro de viaje hasta el regreso a casa, haciéndoles un seguimiento a los clientes que les transmita seguridad durante su viaje.
- ✓ Fortalecer los valores de la empresa, principalmente el de calidad de servicio que repercutirá en que el cliente se sienta más seguro con lo contratado.

Recursos:

- ✓ Humanos: contratar a 2 personas que capaciten e instruyan a los asesores en el área del servicio al cliente.

- ✓ Físicos: se necesitará un auditorio una vez al mes, para la instrucción a los asesores comerciales.
- ✓ Tecnológicos: se requerirá un video beam, para proyectar la presentación y material de apoyo de la capacitación.
- ✓ Económicos: los recursos económicos de esta estrategia, se sacarán del flujo de caja de la empresa producto de las utilidades que arroje la estrategia No. 1.

6.3 ESTRATEGIA 3

MOSTRANDONOS ANTE LOS SANTANDERES

Objetivos

Objetivo General: expandir la imagen de la empresa, para buscar atraer nuevos consumidores, a nivel del departamento de Santander y Norte de Santander.

Objetivos Específicos:

- ✓ Fortalecer el área comercial y de publicidad. Para lo cual se establecerá una mayor dinámica en los procesos de generación de estrategias comerciales y de publicidad. Creando incentivos para los asesores comerciales que cumplan y/o sobrepasen las metas de ventas estipuladas por la empresa.
- ✓ Utilizar una publicidad agresiva, tanto física como online. Para ello, el mensaje tendrá un formato innovador y penetrante que buscará sorprender y convencer de entrada a los clientes que la vean, lean y escuchen a través de los diferentes medios en los que se implementará, tales como: Televisión, internet, revistas, radio, folletos, correos masivos, redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).

- ✓ Asistir a las ferias, convenciones, foros, congreso ANATO (colombiana de agencias de viajes y turismo). Para lo cual la empresa deberá estar muy bien informada sobre las fechas y lugares en que se realizaran los anteriores eventos. Esto servirá, entre otros, para que los asesores se fogueen sobre la actualidad del servicio de seguros médicos. De igual manera que se establezcan contactos de índole comercial, y obtener una base de datos de las empresas que estén representadas en los lugares donde se realizaran estos eventos.
- ✓ Implementar promociones atractivas en temporadas altas, especialmente en los Black Friday, donde se ofrecerán promociones relámpagos, descuentos del 50%, pague 3 lleve 4, concursos en eventos masivos, rifas, descuentos por llevar nuevos clientes, entrega de obsequios y/o suvenires.

Metas:

- ✓ Abarcar mucho más el mercado de seguros médicos, lo cual se verá reflejado en una mayor captación de clientes y en un mayor reconocimiento a nivel interdepartamental.
- ✓ Ser más competitivos, tanto a nivel empresarial como corporativo, empezando con fortalecer el compromiso del personal, desde los asesores hasta los directivos.
- ✓ Fortalecer la marca TRAVEL ACE, lo cual será producto de una mayor propagación de los servicios que se ofrecen, de un incremento en el número de clientes satisfechos y de una consolidación de nuevos prospectos y nuevas aperturas en el fortalecimiento del mercado turístico.

Políticas:

- ✓ Aumentar el presupuesto de las áreas de mercadeo y publicidad.
- ✓ Que cada trabajador de la empresa, porte su respectivo uniforme y su carnet corporativo, para que cualquier persona identifique la marca TRAVEL ACE.

- ✓ Exigir a los asesores comerciales como requisito ser bilingües, para facilitar la conversación con clientes que hablen otros idiomas como el (ingles) u otras lenguas, para así derribar las barreras idiomáticas y que haya una mayor fluidez en las conversaciones y negociaciones.

Recursos:

- ✓ Humanos: se contratará un diseñador que cree una publicidad innovadora y penetrante en forma física, y otro experto en diseño online.
- ✓ Físicos: se aumentará la papelería, las cartillas donde se promociona el producto, suvenires, o material POP.
- ✓ Tecnológicos: se invertirá en una publicidad televisa y radial.
- ✓ Económicos: para materializar la estrategia planteada se empleará el Capital producto del cumplimiento de la meta de ventas y anticipos realizados por los clientes.

7. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO

A continuación, se presenta el cálculo de la inversión requerida para llevar a cabo la estrategia No. 1 “AL ATAQUE DEL CORPORATIVO”, del plan de mercadeo propuesto por TRAVEL ACE.

Tabla 77. Presupuesto Estrategia 1

INVERSIÓN	VALOR UNITARIO	TOTAL
5 Asesores comerciales	\$ 850.0000	\$ 4.250.000
Rodamiento de los asesores	\$ 250.000	\$ 1.250.000
5 Cubículos para cada asesor, Medidas: Altura:3m, desde el piso hasta el techo; Superficie:2m; volumen total: 10m3	\$ 350.000	\$ 1.750.000
5 Mesas plegable Cedro 60x120x75.	\$ 145.500	\$ 727.500
5 sillas sencillas para escritorio con ajuste neumático, espaldar, sistema giratorio, estructura comfortable, diseño liviano.	\$ 147.900	\$ 739.500
5 Computadores de mesa marca Lenovo compuesto por Monitor, CPU, Mouse, Teclado.	\$ 1.000.000	\$ 5.000.000
5 Celulares corporativos, Alcatel 1 LTE Negro, Minutos+ datos+ WhatsApp ilimitado, 900 minutos a todo operador.	\$ 199.000	\$ 999.500
15 Dotaciones que incluyan: pantalón en jean, polo en 100% algodón, cuello en V, y con el logo corporativo de la empresa bordado de TRAVEL ACE en el lado izquierdo y los zapatos ortopédicos.	\$ 175.000 C/U	\$ 2.625.000
15 portafolio de servicios	\$ 7.000	\$105.000
1 Actualización de la página Web de TRAVEL ACE.	\$ 600.000	\$600.000
TOTAL:	\$ 3.724.400	\$18.046.500

A continuación, se presenta el cálculo de la inversión requerida para llevar a cabo la estrategia LA MEJOR PROPAGANDA ES UN CLIENTE SATISFECHO, del plan de mercadeo propuesto por TRAVEL ACE.

Tabla 78. Presupuesto Estrategia 2

INVERSIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR
2 Coaching empresarial.	\$ 1.500.000	\$ 3.000.000
1 Auditorio.	\$ 700.000	\$ 700.000
1 Video Beam, 2 pantallas, 2 telones, trípode de sonido y 2 micrófonos (Alquiler).	\$ 70.000	\$ 70.000
TOTAL:	\$ 2.270.000	\$ 3.770.000

A continuación, se presenta el cálculo de la inversión requerida para llevar a cabo la estrategia MOSTRANDONOS ANTE SANTANDER Y NORTE DE SANTANDER, del plan de mercadeo propuesto por TRAVEL ACE.

Tabla 79. Presupuesto Estrategia 3

INVERSIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR
1 Diseñador Grafico	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Papelería membretada	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
500 Suvenires masivos como (Lapiceros, llaveros, audífonos, libretas, etc.).	\$ 3.800.000	\$ 3.800.000
Pautas Radiales de 2 horas	\$ 396.000	\$ 396.000
TOTAL:	\$ 7.796.000	\$ 7.796.000

8. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADERO

La planeación estratégica de una empresa no puede quedarse en el vacío, esta tiene que estar unida a la acción y generar resultados. En esa medida, no puede ser diseñada sin una hoja de ruta diáfana, para así producir los resultados esperados. Así las cosas, el plan estratégico debe ejecutarse día tras día, cumpliendo rigurosamente con cada uno de sus pasos, los cuales se plasmarán a continuación:

De esta manera se realizará mensualmente el seguimiento del presupuesto de ventas para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas, con el fin de establecer un comparativo de las ventas reales con un plan correctivo para cumplir con el objetivo. De igual manera se efectuarán semanalmente reuniones de comités para evaluar el avance de cada una de las estrategias planteadas anteriormente. Además, mensualmente se hará seguimiento a los ingresos obtenidos por los servicios prestados durante mes vencido para analizar el cumplimiento de las metas alcanzadas.

Unido a lo anterior, se desarrollarán auditorias de control de las propuestas presentadas y expuestas a los clientes actuales que usan los servicios de Travel Ace. También se hará seguimiento una vez por semana a las visitas de los asesores comerciales a clientes corporativos, se evaluarán distintas variables que caracterizan a TRAVEL ACE como lo son: servicio al cliente, precio y valor agregado.

Aunado a lo anterior se llevará un control exhaustivo de los clientes que visitan TRAVEL ACE y adquieren los servicios que la empresa les ofrece, con el fin de buscar alternativas de mercado en la ciudad de Bucaramanga. Su evaluación se hará por medio del número de visitantes y por el ingreso que de este se obtenga.

De igual forma a cada uno de los interesados que se acerquen a las oficinas de TRAVEL ACE, para averiguar sobre los servicios que se ofrecen, se le preguntará a través de que medio se enteró de TRAVEL ACE, con la finalidad de evaluar la publicidad. El seguimiento se hará, sintonizando los medios de comunicación que transmiten dicha publicidad. Igualmente se diseñará una campaña agresiva de publicidad y promoción, para que la marca de Travel Ace se poseione más en el mercado y el público en general la conozca como una empresa confiable.

Por último, para evaluar el plan de mercadeo se utilizará, el análisis de tendencia de las ventas, por medio de la cual se llevará registro de las ventas anteriores, actuales y posteriores a la ejecución del plan, además para el departamento de mercadeo y ventas se tendrá el análisis de gestión. Los indicadores que se utilizarán para medir la efectividad del plan serán:

Indice participacion del mercado: este indice mide el tamaño de la empresa y su entorno competitivo, dentro de una categoria de productos especificos.

$$PTM = \frac{\text{Ventas totales de la empresa en la categoria}}{\text{Ventas totales de la competencia}}$$

$$PMS = \frac{\text{Ventas totales de la empresa en la categoria por segmento}}{\text{Ventas totales de la competencia por seguimiento}}$$

Indices de satisfacción de clientes: busca determinar los niveles de satisfacción real y perceptiva de los clientes con el servicio, el producto y el valor agregado que reciben de la compañía.

Valor agregado: mide el índice de percepción global sobre el servicio que realice en términos de valor agregado.

$$VA = \frac{\text{Calidad del servicio}}{\text{Precio competitivo} + \text{Entrega completa oportuna} + \text{Post Venta}}$$

Indices de comercialización: medida de la capacidad competitiva y productividad de la actividad comercial de la organización.

Efectividad comercial: mide el cumplimiento presupuestario de la actividad de ventas.

$$EC = \frac{\text{Ventas ejecutadas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$$

Productividad Comercial: mide el cumplimiento ejecutado de las ventas presupuestadas.

$$PC = \frac{\text{Ventas ejecutadas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$$

Eficacia en ventas: este índice refleja los clientes que compran a la empresa en forma periódica como clientes activos de la compañía.

$$Eficacia = \frac{\text{Clientes Activos}}{\text{Clientes en Cartera}}$$

Otros indicadores

$$\text{Indice de Retencion de Clientes} = \frac{\text{Clientes totales} - \text{Desertores}}{\text{Clientes en Cartera}}$$

$$\text{Indice de Incorporacion de nuevos clientes} = \frac{\text{Clientes Nuevos}}{\text{Clientes Totales}}$$

$$\text{Indice de participacion en el mercado} = \frac{\text{Mercado de la empresa}}{\text{Mercado Total}}$$

Se pueden distinguir cuatro tipos de control:

Control del plan anual: cuya finalidad es examinar que se estan resaltando que estan alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el analisis de las ventas, de la participacion del mercado.

Control de eficiencia: su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el analisis de eficiencia de los vendedores, de la promocion de ventas, de la distribucion, de la publicidad, etc.

De no establecerse estos mecanismos de control, se esperaria a que terminara el ejercicio y observar si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. Los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en periodos relativamente cortos de tiempo.

9. PLAN DE ACCIÓN TRAVEL ACE

PLAN DE ACCION TRAVEL ACE BUCARAMANGA																																		
OBJETIVOS	ESTRATEGIA 1		ACCIONES	CRONOGRAMA 2019																								RECURSOS						
				ENERO					FEBRERO					MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				HUMANO	FISICO	ECONOMICOS		
Mejorar participacion en el mercado	ATAQUE AL CORPORATIVO	1	Seleccionar las empresas que se van a captar como clientes.																												Comercial			
		2	Agendar citas para mostrar la propuesta de asistencia medica.																													Comercial		
		3	Presentacion de la propuesta corporativa a 10 empresas																													Comercial	Portatil, celular	\$ 100.000
		Busqueda de alianza con agencias de viaje:																													Comercial			
		4	Seis continentes																															\$ 400.000
		Santur Lalianxa																														Comercial		
		Participar en 2 eventos corporativos																																
		Anato																																
	5	Camara de Comercio																																
	ESTRATEGIA 2																																	
	LA MEJOR REFERENCIAS UN CLIENTE SATISFECHO		Campaña intensa en redes sociales, donde se pagaran paquetes de alcance a publico directo.																													Dep. Sistemas	portatil, internet	\$ 1.500.000
		1	Facebook																															
		Instagram																																
		You to be																																
2	Concurso, compra tu asistencia, cuenta tu experiencia y comparte en redes sociales y gana una bicicleta electrica.																													Operativo/comercial			\$ 1.086.000	
Abrir nuevos mercados geograficos	ESTRATEGIA 3																																	
	MOSTRANDONOS ANTE LOS SANTANDERES		Toma comercial Cucuta por 4 viajes																												Comercial			\$ 5.500.000
		1	Entrega de calendarios y reloj de arena																															
			Promocion del 50% en todo el portafolio																															
			Concurso Cena Romantica para dos, por ventas																															\$ 150.000
			Entradas a cine para dos y plan de comida por ventas																															\$ 100.000
		Bono sodexo por \$150,000																															\$ 150.000	
		Toma comercial Ocaña por 3 viajes																													Comercial		\$ 600.000	
		Entrega de calendarios y reloj de arena																																
	Concurso bono regalo por 100,000 por ventas																															\$ 100.000		
campaña promo al 50%																																		
																																\$ 11.486.000		

10. CONCLUSIONES

- Al elaborar el Plan de Mercadeo para el posicionamiento de la marca Travel Ace en la ciudad de Bucaramanga, se deduce lo siguiente:
- El estudio de la empresa muestra que es organizada, con una estructura administrativa y operativa definida estipulada por casa matriz, que rige para todos los países; en este caso, se sugiere para Colombia crear, aprobar y divulgar su propia estructura organizacional, contemplando la reseña histórica, la misión, la visión y valores corporativos, en lugares visibles que permita mentalizar y cumplir con el objetivo principal, los cuales están sugeridos en el cuerpo del documento.
- Travel Ace es una compañía con experiencia, reconocida entre sus clientes por su calidad de servicio en destino, por la red de proveedores a nivel mundial dispuesto ante cualquier emergencia, con 5 centrales operativas disponibles en todos los idiomas y sobre todo respaldado por la compañía Zúrich, haciendo que la imagen ante los clientes sea positiva.
- En cuanto al mercado meta, se logró identificar que hay un 67% de mercado sin explorar en solo el área de Bucaramanga, en el canal agencias, confirmando que si existe demanda suficiente para el cumplimiento de la meta anual y a su vez permitirá poner a prueba las estrategias de comercialización diseñadas en el plan de mercadeo realizado y sugerido para Travel Ace.
- Se identificó que en Bucaramanga solo hay un competidor en el mercado corporativo, lo cual abre la posibilidad a Travel Ace de explorar ese nicho de mercado, con el portafolio diseñado a nivel país, en Bucaramanga, así como lo ha hecho la oficina de Bogotá y Medellín logrando muy buenas negociaciones que le han permitido crecer en ventas evitando intermediarios.

- El mito de quien era la persona que tomaba la decisión de la marca al momento de comprar la tarjeta de asistencia médica, fue resuelto mediante la encuesta aplicada a los clientes de Travel Ace, afirmando que el 68% de los viajeros que comprar el paquete turístico en las agencias de viaje, adquieren la asistencia y que de ellos el 17% son los que eligen la marca, mientras que el restante con el 83% son los agentes quienes toman la decisión a su preferencia de beneficios.
- En el medio se percibe que parte de los agentes de turismo, no son conscientes de la importancia de las tarjetas de asistencia, ofreciendo tarjetas de poca credibilidad, entrando a la guerra del centavo con sus mismos colegas, por lo cual es necesario implementar las jornadas de capacitación y retroalimentación, enfatizando bueno, bonito y carito.
- Analizando los resultados globales de la encuesta a clientes, se ve que la compra de asistencia médica mínima es una vez al mes por agencia, donde el motivo de viaje el 83% por turismo, donde Travel Ace es la segunda empresa de mayor preferencia de compra por cobertura, beneficios y tarifa en la zona, pero se determina un alto grado de traición a la marca por precios más bajos, situación actual con las constantes promociones de Euroamerican, lo que hace que la compañía pierda ventas reflejándose en el cumplimiento, por eso es importante que se realicen las jornadas de capacitación, las promociones agresivas donde rote todo el portafolio y sugiriendo una reforma en beneficios al portafolio.

BIBLIOGRAFÍA

APRIL. Home. [En línea]. Actualizada: septiembre 2018. [Fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.april.com/>>.

ASSIST CARD. Home. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://aboutus.assistcard.com/>>.

BANCO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Tasa de cambio del peso colombiano. [En línea]. Actualizada: 2013. [Fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.banrep.gov.co/es/tasa-cambio-del-peso-colombiano-trm>>.

CASAS, Ximena. El Cronista [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 14 octubre 2018]. Disponible en: <<https://www.cronista.com/negocios/Zurich-apuesta-fuerte-al-seguro-de-viaje-compro-Universal-Assistance-y-Travel-Ace-20180313-0058.html>>.

COLOMBIA, MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO, Decreto 2438 (9, julio, 2010), Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos, Diario Oficial. Bogotá, D.C. p. 1-4.

COMPITE360. Login. [En línea]. [Fecha de consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.compitem360.com/compitemhtml5/sitio/reporte/reporte.html>>.

CONCEPTO DEFINICION.de. Definición de cliente. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 14 octubre 2018]. Disponible en: <<https://conceptodefinicion.de/cliente/>>.

ENTORNO TURÍSTICO. 10 tendencias tecnológicas en el turismo. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: <<https://www.entornoturistico.com/10-tendencias-tecnologicas-en-el-turismo/>>.

EUROAMERICAN ASSISTANCE. Inicio. [En línea]. Actualizada: 2017. [Fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://co.euroamericanassistance.com/>>.

GESTIOPOLIS. Qué es un canal de distribución. [En línea]. Actualizada: 12 abril 2002. [Fecha de consulta: 14 octubre 2018] Disponible en: <<https://www.gestiopolis.com/que-es-un-canal-de-distribucion/>>.

GOBIERNO DE COLOMBIA. MIGRACIÓN - MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES. Boletín Anual de Estadísticas enero - diciembre de 2017. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <[http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Bolet%C3%ADn%20Flujos%20Migratorios%202017%20\(003\).pdf](http://migracioncolombia.gov.co/phocadownload/Bolet%C3%ADn%20Flujos%20Migratorios%202017%20(003).pdf)>.

LA REPÚBLICA. Proveedores-de-asistencia-al-viajero [en línea]. (12 marzo de 2018). [Consultado: 20 junio de 2018]. Disponible en internet: <<https://www.larepublica.co/finanzas/la-suiza-zurich-se-queda-con-las-argentinas-universal-assistance-y-travel-ace-2609669>>

MÁS ASISTENCIA. Nosotros. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://masasistencia.co/nosotros-2/>>.

QUESTIONPRO. Tipos de muestreo para investigaciones sociales. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <<https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-muestreo-para-investigaciones-sociales/>>.

SANTANDER COMPETITIVO. El turismo en Santander, sus números y su proyección. [En línea]. [Fecha de consulta: 16 octubre 2018]. Disponible en: <<http://santandercompetitivo.org/noticias-11-5/235-el-turismo-en-santander,-sus-n%C3%83%C2%BAmoros-ysuproyecci%C3%83%C2%B3n.htm>>.

TRAVELKIT. Quienes somos. [En línea]. Actualizada: 2018. [Fecha de consulta: 15 octubre 2018]. Disponible en: <<http://www.mitraelkit.com/page/quienes-somos/>>.

WIKIPEDIA. Corredor de seguros. [En línea]. Actualizada: 18 abril 2018. [Fecha de consulta: 13 octubre 2018]. Disponible en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Corredor_de_seguros>.

ANEXOS

Anexo A. Listado de clientes TA

	AGENCIAS	Total 2017	Total 2016	Total 215	Total 2014
1	SCAPE MAYORISTA	\$ 12.276	\$ 5.614	\$ 8.665	\$ 11.880
2	UNIVERSAL TRAVEL BGA	\$ 18.408	\$ 27.801	\$ 23.451	\$ 135.635
3	DESIGN TRAVEL MAYORISTA	\$ 21.225	\$ 15.364	\$ 6.166	\$ 1.371
4	CORPECOL VIAJES Y TURISMO	\$ 5.863	\$ 1.551	\$ 5.542	\$ 5.021
5	VIAJES CIRCULAR BUCARAMANGA	\$ 6.128	\$ 11.426	\$ 5.149	\$ 6.015
6	INTERNACIONAL DE ESTUDIOS	\$ 5.168	\$ 3.652	\$ 4.674	
7	BE GLOBAL - GLOBAL INTERNATIONAL	\$ 5.602	\$ 3.689	\$ 4.234	
8	VIAJANDO.COM	\$ 2.728	\$ 1.497	\$ 3.375	\$ 3.022
9	SANTUR LALIANXA BMGA	\$ 12.333	\$ 2.510	\$ 3.221	
10	A VOLAR	\$ 3.894	\$ 1.961	\$ 3.186	
11	AEROVIAJES SANTANDER	\$ 6.099	\$ 2.646	\$ 2.387	
12	CESAR TOUR	\$ 40	\$ -	\$ 1.961	
13	UNIBELIER	\$ 5.835	\$ 4.536	\$ 1.853	
14	TURISMO INTERNACIONAL DEL ORIENTE	\$ 7.860	\$ 2.618	\$ 1.842	
15	CRUZANDO FRONTERAS	\$ 2.217	\$ 3.797	\$ 1.832	
16	AVILATUR	\$ -	\$ 651	\$ 1.698	
17	HURBERT DURAN & CIA SAS	\$ 2.653	\$ 881	\$ 1.604	
18	PROFESIONALES EN VIAJE LTDA*	\$ 825	\$ 574	\$ 1.585	
19	INTER RUTAS BGA	\$ 40	\$ 105	\$ 1.576	
20	RUMBOS L'ALIANXA	\$ 8.206	\$ 9.740	\$ 1.570	
21	VIAJES CIRCULAR CUCUTA	\$ -	\$ 271	\$ 1.323	
22	AVENTUR	\$ 56	\$ 926	\$ 1.240	
23	AUSTRALIAN OPTION EDUCATION	\$ 1.063	\$ 492	\$ 1.169	
24	OVER TURISMO INTERNACIONAL CABECERA & CAÑAVERAL	\$ 17.155	\$ 9.074	\$ 1.146	
25	TOUR CONTINENTAL GROUP	\$ 344	\$ 512	\$ 985	
26	VIAJES Y MAS EXPRESS	\$ 6.840	\$ 3.123	\$ 977	
27	CEVITUR	\$ 601	\$ 1.044	\$ 956	
28	RUTAS & RUMBOS B/MANGA	\$ 3.543	\$ 5.496	\$ 851	
29	TURORIENTE	\$ 3.458	\$ 1.845	\$ 829	
30	MUNDO JOVEN	\$ -	\$ -	\$ 776	
31	ISATUR	\$ 84	\$ -	\$ 625	
32	TURISMO SEIS CONTINENTES	\$ 890	\$ 874	\$ 487	
33	INGEVIAJES	\$ -	\$ -	\$ 461	
34	HORIZONTES	\$ 3.082	\$ 719	\$ 407	
35	COMERCIALIZADORA SEPULVEDA CEPEDA	\$ -	\$ -	\$ 388	
36	AGENCIA DE VIAJES COSMOS TOURS	\$ 1.715	\$ 235	\$ 386	
37	UNO - 800 STUDENT VISA BUCARAMANGA	\$ 365	\$ -	\$ 354	
38	TEEN TRAVEL	\$ 102	\$ 318	\$ 206	
39	TURISMO TROPICAL			\$ 156	
40	EVENTOS MALI	\$ 929	\$ 1.429	\$ 97	
41	CONTINENTAL TOUR			\$ 92	
42	VIALOJAR			\$ 82	
43	VIAJES SANTANDER	\$ 473	\$ 838	\$ 75	
44	ATLANTIDA TOURS	\$ -	\$ 834	\$ 50	
45	PASABORDO ON-LINE	\$ -	\$ 64	\$ 50	
46	ENTREFRONTERAS	\$ 7.324	\$ 1.226		
47	AGENCIA DE VIAJES JUMBO L ALIANXA	\$ 6.868	\$ 444		
48	ALTERNATIVA CANADA	\$ 4.261	\$ -		
49	VIAJES OTUR	\$ 4.163	\$ 1.401		
50	VIAJES DACAR	\$ 3.948	\$ -		

51	VIAJES CUCUTA	\$	3.467	\$	348		
52	UNIVERSO TRAVELING L'ALIANXA	\$	2.270	\$	349		
53	MERCOTURS	\$	2.029	\$	-		
54	VIAJES ÉXITO	\$	1.825	\$	-		
55	UNIVERSAL DE NEGOCIOS	\$	1.633	\$	168		
56	JOHN ALVAREZ	\$	1.239	\$	-		
57	OVER TURISMO BARRANCA	\$	1.059	\$	-		
58	TRAVEL & BUSINESS	\$	977	\$	25		
59	PROMOTOUR	\$	913	\$	1.791		
60	CIC COLOMBIA	\$	790	\$	631		
61	VIAJES ÉXITO	\$	789	\$	-		
62	AVE TOURS	\$	637	\$	300		
63	PUNTA DEL ESTE	\$	628	\$	-		
64	NORTUR	\$	616	\$	-		
65	GLOBAL MAGICAL TRAVEL	\$	614	\$	32		
66	LAMAR TOURS	\$	523	\$	363		
67	SANTORINI	\$	508	\$	1.059		
68	TRANSERVIS	\$	483	\$	-		
69	MI DULCE BARICHARA	\$	420	\$	874		
70	PELIKANOS	\$	420	\$	527		
71	JORGE TOURS	\$	420	\$	26		
72	AEROMUNDO	\$	344	\$	-		
73	UGA TURISMO BUCARAMANGA	\$	336	\$	-		
74	TRAVESIAS BUCARAMANGA	\$	312	\$	378		
75	GLOBAL TOURISM	\$	305	\$	-		
76	ISC COLOMBIAINTERNATIONAL STUDENT CENTER	\$	291	\$	212		
77	GARCIVIAJES	\$	240	\$	-		
78	GS TURISMO & REPRESENTACIONES	\$	239	\$	-		
79	TURIMAR	\$	237	\$	67		
80	GV COMPANY	\$	237	\$	46		
81	COMERCIALIZADORA SEPULVEDA CEPEDA	\$	228	\$	-		
82	PASAPORTES TURISTICOS	\$	215	\$	-		
83	TURISMO Y REPRESENTACIONES	\$	172	\$	-		
84	METROPOLITANA DE VIAJES	\$	160	\$	-		
85	DEXCURSIONES	\$	150	\$	233		
86	AVENTURA VACACIONAL	\$	150	\$	-		
87	TRAVEL.COM	\$	124	\$	291		
88	OVER TURISMO INTERNACIONAL CUCUTA - PCPAL	\$	112	\$	-		
89	PROVIAJES CUCUTA	\$	100	\$	-		
90	VACATION BY WORD	\$	96	\$	-		
91	TOURISM SERVICES	\$	77	\$	321		
92	VIAJANDO FACIL	\$	72	\$	-		
93	GIRAMUNDO	\$	53	\$	-		
94	TOURS SERVICES	\$	40	\$	-		
95	ARRIVANDO	\$	30	\$	-		
96	VILMA OCHOA	\$	-	\$	385		
97	AGENCIA DE VIAJES TRAVELCOM	\$	-	\$	276		
98	GLOBAL INTERNATIONAL TOURS BARRANCA	\$	-	\$	140		
99	AVIANZA TOURS	\$	-	\$	75		
100	PASAPORTE TURISTICO	\$	3.457	\$	-		
101	EL PLACER DE VIAJAR COLOMBIA	\$	763	\$	-		
102	GLOBAL DESTINOS	\$	747	\$	192		
103	VIAJES BARLOCHE	\$	358	\$	-		
104	AGENCIA EKO TURISMO	\$	324	\$	-		
105	VVA TOURS	\$	60	\$	-		
TOTALES		\$	226.951	\$	140.879	\$	99.739 \$ 162.944

Anexo B. Formato encuesta clientes TA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuesta dirigida a clientes del Canal Agencias de Universal Travel Assistance en Bucaramanga.

Objetivo: Realizar una prueba con la elaboración del cuestionario individual con el fin de recopilar información sobre comportamientos, hábitos, tendencias, necesidades, gustos, atributos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra de la asistencia de viaje.

A continuación, podrá responder una serie de preguntas cerradas, mixtas y de selección:

- 1.** ¿Cuánto hace que conoce la empresa Universal Travel Assistance?
 - a. Menos de 1 año
 - b. 1 a 3 años
 - c. 3 a 6 años
 - d. 6 a 9 años
 - e. Más de 9 años.

- 2.** ¿Cómo conoció la compañía de asistencias de viaje Universal Travel Assistance?
 - a. Por publicidad
 - b. Por Mayoristas ¿Cuál? _____
 - c. Por Works shop ¿Cuál? _____
 - d. Por visita comercia
 - e. Otra. ¿Cuál? _____
- 3.** ¿Cuántas tarjetas de asistencia médica en general compra su agencia anualmente?

- a. De 1 a 10
- b. De 10 a 20
- c. De 20 a 30
- d. De 30 a 40
- e. Más de 40

4. Sus clientes, ¿adquieren la asistencia médica para los viajes?

- a. Si
- b. No
- c. Algunas Veces

5. Al momento de adquirir la asistencia médica para sus clientes, ¿Quien elige la marca?

- a. Agente de viaje
- b. Cliente

6. ¿Cuál es el motivo de viaje de mayor continuidad de sus pasajeros?

- a. Estudio
- b. Eventos
- c. Negocios
- d. Trabajo
- e. Turismo
- f. Residencia
- g. Otros

7. ¿Qué marca de asistencia médica internacional, comercializa con mayor proporción en su agencia? Seleccione una.

- a. April
- b. Assistcard
- c. Assist-Med
- d. Euroamerican
- e. Mas Asistencia
- f. Travel Ace
- g. Travel Kit
- h. Travel Winn

8. ¿Cuál es el principal factor por la que elige la marca anterior? (Seleccione solo uno)

- a. Por calidad del servicio en destino
- b. Por precio
- c. Por comisión
- d. Por Incentivo
- e. Por cobertura
- f. Por amistad

9. ¿Qué marca de asistencia médica nacional, prefiere a la hora de la compra?

- a. Assistcard
- b. Col asistencia
- c. Travel Ace
- d. Otra.

10. ¿Con que frecuencia compra tarjetas de asistencias médica internacional a Travel Ace, para sus clientes?

- a. Una vez por semana
- b. Más de una vez por semana
- c. Una o dos veces al mes
- d. Más de dos veces al mes

11. ¿De qué manera adquiere la asistencia médica Travel Ace?

- a. Directo con la oficina de Bucaramanga
- b. Atraves de mayorista.
- c. Todas las anteriores

12. ¿Qué cobertura de Universal Travel Assistance es la que más compra?

- | | |
|---------------------------|------------------------------|
| a. Cobertura Tourist | f. Cobertura Valúe |
| b. Cobertura Master Basic | g. Cobertura Excellence |
| c. Cobertura Master plus | Basic |
| d. Cobertura Europa Basic | h. Cobertura Excellence plus |
| e. Cobertura Europa plus | i. Cobertura Máximo |

13. ¿Cómo calificaría las coberturas de Travel Ace?

- | | |
|---------------|------------|
| a. Excelentes | c. Regular |
| b. Bueno | d. Malo |

14. ¿Considera que es apropiado el costo actual de las coberturas de Travel Ace?

- a. Si
- b. No

- c. Algunas veces
- 15.** ¿Cambiaría de marca si otra compañía ofreciera un precio más conveniente para la agencia?
- a. Si
 - b. No
 - c. Algunas veces
- 16.** ¿Está conforme con el plan de incentivo por venta que ofrece Travel Ace?
- a. Si
 - b. No
- 17.** Cuando escucha la marca Travel Ace, ¿Qué le genera?
- a. Confianza
 - b. Tranquilidad
 - c. Seguridad
 - d. Respaldo
 - e. Todas las anteriores
- 18.** ¿Cuál operador turístico de mayor demanda en su agencia de viajes?
- a. Cic
 - b. Design Travel
 - c. Scape Mayorista
 - d. Uga Turismo
 - e. Over
 - f. Viaolojar
 - g. Otro. ¿Cuál? _____
- 19.** En comparación con otras empresas semejantes, la calidad de la prestación del servicio en destino es:
- a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Igual que las demás
 - d. Regular
 - e. Malo

20. Marca los siguientes enunciados según la repetición con el que recibe información, promociones y/o noticias de Travel Ace.

MEDIOS PUBLICITARIOS	1 vez por semana	Mas de Una vez por semana	1 vez al mes	Mas de una vez al mes	1 vez al año	Nunca
Correo electronico						
Flyer impresos						
Internet						
Periodicos						
Radio						
Revistas						
Television						
Visita comercial						

21. Para complementar los cubrimientos actuales y ser más competitivos ¿Qué beneficio considera usted se podría adicionar?

- a. Responsabilidad civil
- b. Late arriba
- c. Cobertura para Mascota
- d. Exceso de equipaje
- e. Cubrimiento por evento
- f. Otro. ¿Cuál? _____

22. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por los asesores de Travel Ace Bucaramanga al momento de gestionar sus solicitudes (cotizaciones, emisiones, inquietudes, casos)?

- a. Excelente ____
- b. Bueno ____
- c. Regular ____
- d. Malo ____

23. ¿Cuál es el beneficio de las coberturas de Travel Ace que más recuerda?

- a. Sin deducible
- b. Garantía de gastos de cancelación con causa

c. Montos de enfermedad y accidente separados

d. Compensaciones por perdidas de equipaje

e. Otra. _____

24. ¿Recomendaría usted a sus clientes los servicios que presta y ofrece TRAVEL
ACE ASSISTANCE?

a. Si

b. No

Gracias.

Anexo C. Formato encuestas clientes potenciales

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Encuesta dirigida a clientes potenciales del Canal Agencias en Bucaramanga.

Objetivo: Realizar un cuestionario individual con el fin de identificar la percepción y aceptación de las agencias acerca de Universal Travel Assistance – Travel Ace, las preferencias a la hora de ofrecer y/o comprar tarjetas de asistencia médica y los factores que influyen en la decisión.

A continuación, podrá responder una serie de preguntas abiertas, cerradas y mixtas:

1. ¿Qué marcas de asistencia médica conoce en Bucaramanga?

EMPRESA	SI	NO
April		
Assistcard		
Assist-Med		
Euroamerican		
Mas asistencia		
Travel Ace		
Travel kit		
Travel Winn		

2. ¿Porque razón recuerda esas empresas de asistencia? Explique brevemente.

3. Sus clientes, ¿adquieren la asistencia médica para viajes?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Algunas Veces

4. ¿Cuántas tarjetas de asistencia médica en general compra su agencia anualmente?

a. De 1 a 10	d. De 30 a 40
b. De 10 a 20	e. Más de 40
c. De 20 a 30	f. No compra

5. Al momento de adquirir la asistencia médica para sus clientes, ¿es usted quien elige la marca?

a. Si	c. Algunas Veces
b. No	

6. ¿De qué manera adquiere la asistencia médica?
 - a. Directo con la oficina de Bucaramanga
 - b. Atraves de mayorista.
 - c. Opción A y B
 - d. Otro. ¿Cuál? _____

7. ¿Con que frecuencia compra tarjetas de asistencias médicas?
 - a. Más de una vez por semana_____
 - b. Aproximadamente una vez por semana_____
 - c. Una o dos veces al mes_____
 - d. Nunca_____

8. Enumere de 1 a 5, siendo 1 la opción de mayor compra de paquetes turísticos al operador en Bucaramanga.
 - a. Cic____
 - b. Design Travel____
 - c. Scape Mayorista____

- d. Uga Turismo__
- e. Viaolajar__
- f. Otro. ¿Cuál? _____

9. ¿Qué tipo de viaje es el que se comercializa más en su agencia?

- a. Nacional _____
- b. Internacional__

10. ¿Cuál es el motivo de viaje de mayor continuidad de sus pasajeros?

- a. Estudio
- b. Eventos
- c. Negocios
- d. Trabajo
- e. Turismo
- f. Residencia
- g. Otros

11. ¿Conoce la tarjeta de asistencia médica Travel Ace?

- a. Si
- b. No

Si su respuesta fue No, fin de la encuesta.

12. ¿Cómo conoció la compañía de asistencias de viaje Universal Travel Assistance?

- a. Por publicidad ¿Cuál? _____
- b. Por Mayoristas ¿Cuál? _____
- c. Por Works shop ¿Cuál? _____
- d. Por visita comercial _____
- e. Otra. ¿Cuál? _____

13. ¿Ha comprado tarjetas de asistencia médica en Travel Ace?

- a. Si
- b. No

14. Si ha comprado ¿Cuál es la razón por la que eligió la asistencia Travel Ace?

- a. Por calidad del servicio_____
- b. Por precio_____
- c. Por comisión_____
- d. Por publicidad_____
- e. Por Incentivo_____
- f. ¿Otro? Explique_____

15. Marca los siguientes enunciados, según corresponda los medios en los que ha recibido información de Travel Ace y la frecuencia de los mismos.

MEDIOS PUBLICITARIOS	1 vez por semana	Entre 2 y 3 por semana	1 vez al mes	Entre 2 y 3 al mes	1 vez al año	Nunca
Correo electronico						
Flyer impresos						
Internet						
Periodicos						
Radio						
Revistas						
Television						
Visita comercial						

16. ¿Cómo calificaría usted la atención brindada por los asesores de Travel Ace Bucaramanga al momento de gestionar sus solicitudes (cotizaciones, emisiones, inquietudes, casos)?

- a. Excelente ____
- b. Bueno ____
- c. Regular ____
- d. Malo ____

17. ¿Recomendaría usted a sus clientes los servicios que presta y ofrece TRAVEL ACE ASSISTANCE, por qué?

- a. Si, _____
- b. No _____

Gracias