

**PLAN DE MERCADEO DEL TURISMO PRE-PAGADO PARA UNIVERSAL DE  
NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA. EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA  
METROPOLITANA**

**NELLY OLARTE MUÑOZ  
LISSETH PAOLA RINCÓN VELÁSQUEZ**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011**

**PLAN DE MERCADEO DEL TURISMO PRE-PAGADO PARA UNIVERSAL DE  
NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA, EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA  
METROPOLITANA**

**NELLY OLARTE MUÑOZ  
LISSETH PAOLA RINCÓN VELÁSQUEZ**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar el título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director  
RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA  
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2011**

## **DEDICATORIA**

*En primer lugar quiero dedicárselo a Dios quien me dio la fe, la fortaleza y por bendecirme para terminar este proyecto, y llegar hasta donde he llegado.*

*A mi esposo, a mis adorados hijos, quienes me prestaron el tiempo que les pertenecía para terminar y me brindaron su amor, su aliento y su soporte constante, su cariño y paciente espera para que pudiera terminar el proyecto, y me animaban con sus hurras ¡Vamos Cuchita! No te rindas son evidencias de su gran amor.... ¡Gracias!*

*A mi madre: Doña Maria Muñoz Rodríguez quien me enseñó desde pequeña a luchar para alcanzar mis metas.*

*A mis hermanos de sangre y los que la vida me ha dado: este triunfo es de ustedes. ¡Los Amo!*

*Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía, algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en el corazón, sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones, a todo el equipo de trabajo de Universal de Negocios y Turismo que nunca dudaron que lo lograría.*

**¡PROMESA CUMPLIDA!**

**NELLY OLARTE MUÑOZ**

## **DEDICATORIA**

*Todo mi esfuerzo lo dedico a mi familia, a mis abuelos que me han apoyado desde siempre, que me han brindado su amor y han sido mi fortaleza, con sus grandes valores y su forma de hacerme ver la vida, son mi orgullo y por quienes mis sueños son una realidad.*

*A mi madre: Doña Alba Nelly Velásquez que desde niña me enseñó que todo lo que se quiere se puede lograr con valentía y confianza en Dios.*

*A mi hermana Brigitte Andrea Rincón Velásquez que me regalo el tiempo que le pertenecía para que yo pudiera culminar mis estudios este triunfo también es suyo. Gracias*

*A mis sobrinos que son parte esencial de mi vida y a quienes quiero dedicarles este triunfo. "También de Ustedes".*

*A mis amigos por confiar en mí, y hacer parte de este gran sueño hoy hecho realidad, quisiera decir muchas cosas pero es muy poco el espacio para expresarles todo mi afecto de gratitud, pero todos saben quiénes son los coequiperos de mi vida y de mis triunfos.*

*"A menudo, quienes vacilan en hacer planes es porque dudan también en su capacidad de cumplir"*

**Michael Levine**

**LISSETH PAOLA RINCÓN VELÁSQUEZ**

## **AGRADECIMIENTOS**

### **Más Que Agradecimientos Son Reconocimientos**

*"Un sólo pensamiento de gratitud hacia el cielo, es la oración más perfecta."*

*Nelly Olarte Muñoz expresa sus reconocimientos a:*

*A Dios. Por darme la vida y los recursos necesarios, permitiéndome llegar a este momento tan especial en mi vida, por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarlo cada día más.*

*A mis Familiares. Gracias a todos mis sobrinos que directamente me impulsaron para llegar hasta este lugar, a todos mis familiares que me resulta muy difícil poder nombrarlos en tan poco espacio, sin embargo ustedes saben quiénes son.*

*A mis Tutores. Gracias por su tiempo, por su apoyo ofrecido así como por la sabiduría que me transmitieron en el desarrollo de mi formación profesional quienes dispusieron de su ocupado tiempo para brindarme su apoyo, en especial: al Dr. Ramiro Augusto Redondo Mora por haber guiado el desarrollo de este trabajo y llegar a la culminación del mismo,*

*A la **Universidad Industrial de Santander, Facultad de Gestión Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**, en especial a su directora la Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional. ¡Gracias!.*

*A mi compañera de proyecto fue una verdadera satisfacción contar con la ayuda de tan excelente profesional y recuerde siempre que lo de verdadero valor se consigue con esfuerzo y sacrificio.*

*Una vez más he comprobado que:*

**"TODO LO PUEDO EN CRISTO QUE ME FORTALECE".**

**Filipenses 4:13**

## **AGRADECIMIENTOS**

*Agradezco a Dios por haber guiado desde siempre mi camino, por ser quien puso a mí alrededor ángeles para que me apoyaran en el transcurrir de mi carrera.*

*Gracias a mi familia, quienes en todo momento fueron mi pensamiento de impulso para seguir adelante, a mi abuelo que siempre confió en mí, a mi mamá por toda su colaboración y también agradezco a mi compañera de proyecto Nelly Olarte Muñoz quien con su carácter más de una vez me dio seguridad y entusiasmo para culminar con un sueño.*

*Gracias a la empresa Universal de Negocios y Turismo por permitir realizar este gran proyecto de estudio en sus instalaciones, por los años en que trabajé en esta empresa, me hicieron crecer como persona y profesional e hicieron forjar en mí un mejor futuro, de quienes aprendí muchas cosas y me apoyaron en mi desarrollo profesional.*

*A todas esas personas especiales que forman parte de mi vida y que me motivaron con sus sabios consejos y desean éxitos y prosperidad para mi vida.*

*Gracias a todos que con una sonrisa sincera ahuyentaron el desánimo y me impulsaron a nunca parar....*

*Gracias a mi papá José Antonio Rincón y a su esposa Jazmín Arismendi, que finalmente me mostraron un nuevo camino e impulsaron a forjar una visión de empresa mi nuevo sueño.*

*A la **Universidad Industrial de Santander, Facultad de Gestión Empresarial del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**, en especial a su directora la Ingeniera Margarita Rodríguez Villabona, y a todos los tutores que hicieron parte de mi formación y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional. Este magnífico equipo de trabajo constituyó un honor para mí. Fue una verdadera satisfacción contar con la ayuda de tan excelentes profesionales.*

**LISSETH PAOLA RINCÓN VELÁSQUEZ**

## CONTENIDO

|  | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN                                       | 24   |
| 1. GENERALIDADES                                   | 26   |
| 1.1 LA INDUSTRIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL       | 26   |
| 1.1.1 El Turismo y la Recreación                   | 27   |
| 2. ANALISIS INTERNO                                | 38   |
| 2.1 ANALISIS DE LA EMPRESA                         | 38   |
| 2.1.1. Filosofía corporativa                       | 39   |
| 2.2 ANALISIS DEL MERCADO META                      | 45   |
| 2.2.1 Segmentación del mercado meta                | 45   |
| 2.2.2 Imagen de la empresa ante el cliente         | 52   |
| 2.2.3. Atributos determinantes                     | 57   |
| 2.2.4. Nivel de satisfacción                       | 58   |
| 2.3. ANALISIS DE LAS VENTAS                        | 62   |
| 2.4 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS | 87   |
| 2.4.1 Portafolio de los servicios.                 | 87   |
| 2.4.2. Conocimiento de los productos.              | 96   |
| 2.4.3. Atributos de los servicios de la Empresa    | 99   |
| 2.4.4. Ciclo de vida del producto                  | 100  |
| 2.4.5 Áreas comerciales                            | 100  |
| 2.4.6. Lealtad a la marca /empresa                 | 101  |
| 2.4.7. Hábitos de compra                           | 101  |
| 2.5 DISTRIBUCIÓN                                   | 102  |
| 2.5.1 Canales de comercialización                  | 102  |

|  |     |
|--|-----|
| 2.5.2 Fuerza de ventas.  | 109 |
| 2.5.3 Servicio al cliente  | 110 |
| 2.6. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN  | 111 |
| 2.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS                               | 112 |
| <br>   |     |
| 3. ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA                         | 114 |
| 3.1 COMPETIDORES ACTUALES DIRECTOS                                 | 114 |
| 3.2 COMPETIDORES ACTUALES INDIRECTOS                               | 116 |
| 3.3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO                                    | 117 |
| 3.4 MERCADO META   | 121 |
| 3.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS  | 122 |
| 3.6 PRODUCTOS  | 124 |
| 3.7 FIJACIÓN DE PRECIOS  | 128 |
| 3.9 FUERZA DE VENTAS   | 131 |
| 3.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN  | 132 |
| 3.11 SERVICIO AL CLIENTE   | 135 |
| <br>   |     |
| 4. ANALISIS DE LA DEMANDA  | 137 |
| 4.1 MERCADO META   | 137 |
| 4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO  | 137 |
| 4.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE                              | 138 |
| 4.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO  | 139 |
| 4.5 PRECIO PROMEDIO  | 140 |
| 4.6 MONTO TOTAL DE COMPRAS   | 141 |
| 4.7 DEMANDA POTENCIAL. (De la encuesta y del mercado del turismo). | 141 |
| <br>   |     |
| 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO  | 143 |
| 5.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL   | 143 |
| 5.2 AMBIENTAL  | 143 |
| 5.2.1 Tipos de turismo   | 144 |

|         |   |     |
|---------|---|-----|
| 5.2.2   | Los impactos del turismo                                    | 146 |
| 5.2.3   | Impactos positivos del turismo                              | 147 |
| 5.2.4   | Recomendaciones Sugeridas de La Revisión Ambiental Inicial: | 148 |
| 5.3     | ENTORNO TECNOLÓGICO   | 149 |
| 5.3.1   | La inflación  | 151 |
| 5.3.2   | Devaluación   | 153 |
| 5.3.3   | Disponibilidad de Crédito                                   | 154 |
| 5.4     | AMBIENTE GUBERNAMENTAL                                      | 156 |
| 6.      | PERFIL EMPRESARIAL  | 165 |
| 6.1     | ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA                     | 165 |
| 6.2     | ANÁLISIS INTERNO  | 166 |
| 6.3     | FORTALEZAS Y DEBILIDADES                                    | 169 |
| 6.4     | MATRIZ PEYEA  | 179 |
| 7.      | FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO                            | 181 |
| 7.1     | MISIÓN  | 181 |
| 7.2     | VISIÓN  | 181 |
| 7.3     | DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO                                    | 182 |
| 7.4     | MERCADO OBJETIVO  | 185 |
| 7.5     | OBJETIVO GENERAL  | 185 |
| 7.6     | IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS                               | 186 |
| 7.6.1   | Estrategias   | 186 |
| 7.6.2   | Plan de acción:   | 186 |
| 7.6.2.1 | Tareas o Acciones:  | 186 |
| 7.6.2.2 | METAS   | 192 |
| 7.6.2.3 | POLÍTICAS   | 193 |
| 7.7     | RECURSOS: Cuando se habla de recursos son:                  | 195 |
| 7.8     | PRESUPUESTO   | 195 |

|  |     |
|--|-----|
| 7.9. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO. | 199 |
| 7.9.1 Sistema de control y monitoreo de estrategias              | 203 |
| 8. CONCLUSIONES  | 206 |
| 9. RECOMENDACIONES   | 208 |
| BIBLIOGRAFÍA   | 210 |
| BIBLIOGRAFÍA DE LA WEB   | 212 |
| ANEXOS   | 214 |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   | Pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Organigrama de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.  | 44   |
| Grafico 2. Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.                                       | 53   |
| Gráfico 3. Medios de comunicación utilizada para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo. | 55   |
| Gráfico 4. Tiempo de espera aproximado para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo.                             | 56   |
| Gráfico 5. Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda según la experiencia particular.           | 61   |
| Grafico 6. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2008 comparativo.   | 63   |
| Grafico 7. Ventas mensuales del 1 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.  | 64   |
| Gráfico 8. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2008 comparativo.                                       | 65   |
| Grafico 9. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008 comparativo.  | 67   |
| Gráfico 10. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008 comparativo.                                     | 68   |
| Grafico 11. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008 comparativo.                                     | 69   |
| Grafico 12. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009 comparativo.  | 71   |
| Gráfico 13. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009 comparativo.                                      | 72   |
| Grafico 14. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009 comparativo.                                      | 73   |

|   |     |
|---|-----|
| Grafico 15. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.   | 75  |
| Gráfico 16. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.                                       | 76  |
| Grafico 17. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.                                       | 77  |
| Grafico 18. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010 comparativo.  | 79  |
| Gráfico 19. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO   | 80  |
| Grafico 20. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010 comparativo.  | 81  |
| Grafico 21. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010 comparativo.   | 84  |
| Gráfico 22. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010 comparativo.                                       | 85  |
| Grafico 23. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010 comparativo.                                       | 86  |
| Gráfico 24. Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo. | 98  |
| Grafica 25. Canal Directo   | 102 |
| Grafica 26. Canal Indirecto   | 103 |
| Grafica 27. Esquema conceptual de un modelo de negocios con sus nueve (9) componentes.  | 104 |
| Gráfica 28. Emblema o logo  | 111 |
| Gráfica 29. Participación de las principales agencias de turismo en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana                         | 121 |
| Gráfica 31. Flayers publicitario a destinos nacionales.   | 134 |
| Gráfica 32. Zonas del Municipio de Bucaramanga  | 138 |
| Gráfica 34. Gráfica Matriz PEYEA.   | 180 |
| Grafica 35. Diseño flayers de turismo prepagado ofreciendo nuevo destino.   | 187 |

|   |     |
|---|-----|
| Grafica 36. Diseño flayers de turismo prepagado local.  | 187 |
| Grafica 37. Diseño flayers de turismo prepagado regional.   | 188 |
| Grafica 38. Diseño flayers de turismo prepagado regional.   | 188 |
| Grafica 39. Diseño flayers de turismo internacional ofertando el nuevo servicio de turismo prepagado.   | 189 |
| Grafica 40. Ejemplo de Publicaciones en la revistas de La cabecera, revista Cotelco, Revista Cámara de Comercio, Cámara directa, Revista Une. | 192 |

## LISTA DE CUADROS

|   | Pág. |
|---|------|
| Cuadro 1. Segmentación del mercado del turismo local y regional.  | 46   |
| Cuadro 2. Segmentación del mercado del turismo nacional.  | 47   |
| Cuadro 3. Segmentación del mercado del Turismo Internacional.   | 48   |
| Cuadro 4. Segmentación del mercado de Tiquetes Aéreos.  | 50   |
| Cuadro 5. Segmentación del mercado de Alquiler de Cabañas y Fincas.   | 51   |
| Cuadro 6. Tiempo que lleva utilizando los servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.   | 53   |
| Cuadro 7. Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo. | 54   |
| Cuadro 8. Tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo.   | 56   |
| Cuadro 9. Evaluación del servicio recibido de acuerdo a la experiencia particular así   | 59   |
| Cuadro 10. Promedio de las variables de acuerdo a la experiencia en particular.   | 59   |
| Cuadro 11. Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda según la experiencia particular.           | 60   |
| Cuadro 12. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2008 comparativo.   | 62   |
| Cuadro 13. Ventas mensuales del 1 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA   | 63   |
| Cuadro 14. Comparativo por línea de Servicios en el I semestre de 2008 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.                        | 65   |
| Cuadro 15. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008.  | 66   |
| Cuadro 16. Ventas mensuales del 2 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA   | 67   |

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 18. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009.  | 70  |
| Cuadro 19. Ventas mensuales del 1 semestre de 2009 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA  | 71  |
| Cuadro 20. Comparativo por línea de Servicios en el 1 semestre de 2009 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.                         | 72  |
| Cuadro 21. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009  | 74  |
| Cuadro 22. Ventas mensuales del 2 semestre de 2009 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.   | 75  |
| Cuadro 23. Comparativo por línea de Servicios en el 2 semestre de 2009 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.                         | 77  |
| Cuadro 24. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010.  | 78  |
| Cuadro 25. Ventas mensuales del 1 semestre de 2010 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA  | 80  |
| Cuadro 26. Comparativo por línea de Servicios en el 1 semestre de 2010 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.                         | 81  |
| Cuadro 27. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA 2 SEMESTRE 2010.  | 83  |
| Cuadro 28. Ventas mensuales del 2 semestre de 2010 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.   | 84  |
| Cuadro 29. Comparativo por línea de Servicios en el 2 semestre de 2010 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.                         | 86  |
| Cuadro 30. Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo. | 97  |
| Cuadro 31. Planteamiento del estado actual de los nueve componentes.   | 104 |
| Cuadro 32. Tarifas de Planes turísticos operados por la empresa Universal de negocios y Turismo C.I. Ltda.                                   | 113 |

|   |     |
|---|-----|
| Cuadro 33. Cuadro comparativo del competidor directo de Universal de negocios y turismo C.I. Ltda.                    | 114 |
| Cuadro 34. Competidores actuales del mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.                                  | 116 |
| Cuadro 35. Participación de las principales agencias de turismo en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana. | 120 |
| Cuadro 36. Comparativo de precios de los planes regionales Plan Santos y Plan San Gil.                                | 129 |
| Cuadro 37. Comparativo de precios de los planes nacionales: Cartagena, Santa Marta y Triángulo Cafetero.              | 130 |
| Cuadro 38. Localización de los competidores elegidos.   | 131 |
| Cuadro 39. Población de Bucaramanga   | 137 |
| Cuadro 40. Compras promedio en el Turismo de Bucaramanga y su área metropolitana por cliente                          | 139 |
| Cuadro 41. Compras totales por segmento de mercado en el Turismo de Bucaramanga y su área metropolitana.              | 140 |
| Cuadro 42. Demanda potencial por segmentos en el año 2010.  | 141 |
| Cuadro 43. Análisis del entorno socio-cultural.   | 148 |
| Cuadro 44. Análisis Tecnológico.  | 150 |
| Cuadro 45. Análisis del entorno económico.  | 156 |
| Cuadro 46. Análisis del entorno político  | 163 |
| Cuadro 47. Evaluación del Entorno   | 163 |
| Cuadro 48. Análisis comparativo con la competencia  | 165 |
| Cuadro 49. Análisis gerencial de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.   | 166 |
| Cuadro 50. Análisis del Mercado de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.   | 166 |
| Cuadro 51. Análisis de Servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.  | 167 |
| Cuadro 52. Análisis financiero de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.  | 168 |
| Cuadro 53. Análisis Recurso Humano de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.                                      | 168 |
| Cuadro 54. Evaluación Interna de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.   | 169 |

|  |     |
|--|-----|
| Cuadro 55. Fortalezas y Debilidades  | 171 |
| Cuadro 56. Identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de cada componente del modelo de negocios             | 171 |
| Grafica 57. Representación del diagnóstico del modelo de negocios original de la empresa universal de Negocios y turismo C. I. Ltda. | 177 |
| Cuadro 58. Presupuesto Desglosado para Plan de Mercadeo.   | 196 |
| Cuadro 59. Presupuesto del plan de mercadeo.   | 198 |
| Cuadro 60. Plan de Monitoreo y Seguimiento.  | 205 |

## LISTA DE ANEXOS

|  | <b>Pág.</b> |
|--|-------------|
| ANEXO A. FORMATO DEL CENSO A CLIENTES ACTUALES | 214         |
| ANEXO B. CENSO DIRIGIDO A CLIENTES ACTUALES    | 221         |

## RESUMEN

**TITULO: PLAN DE MERCADEO DEL TURISMO PRE-PAGADO PARA UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA, EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA\***

**AUTORAS: OLARTE MUÑOZ Nelly  
RINCÓN VELÁSQUEZ Lisseth Paola\*\***

**PALABRAS CLAVES:** Portafolio de Servicios, Plan de Mercadeo, Marketing, Turismo Prepagado

### **DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:**

El plan de mercadeo para Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, es la síntesis, producto del estudio y análisis al interior de la Empresa en crecimiento; comparando cada una de sus partes, con el entorno actual del sector del Turismo en Bucaramanga y su área metropolitana; teniendo en cuenta las más importantes variables que afectan directamente el sector y su mercado, siendo de gran importancia los elementos que lo conforman; Para lograrlo la estrategia sugerida es la de penetración del mercado con el objetivo de posicionar más exitosamente el servicio turístico prepagado de la empresa Universal de Negocios y Turismo en su mercado meta; así mismo se analizaron los diferentes factores tanto internos y externos para la realización del proyecto.

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. 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 del proyecto.

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 planteadas, buscan aumentar su competitividad en el sector de la industria sin chimeneas en Bucaramanga, Santander, Colombia y el Mundo.

---

\* Proyecto de Grado

\*\* INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA, GESTIÓN EMPRESARIAL / DIRECTOR DR. RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA

## SUMMARY

**TITLE:** MARKETING PLAN FOR PRE-PAID TOURISM FROM UNIVERSAL OF BUSINESS AND TOURISM CI LTDA, IN BUCARAMANGA AND ITS METROPOLITAN AREA\*

**AUTHORS:** OLARTE MUÑOZ Nelly  
RINCÓN VELÁSQUEZ Lisseth Paola\*\*

**KEYWORDS:** Portfolio Services, Marketing Plan, Tourism Prepaid

### DESCRIPTION OR CONTENT:

The marketing plan for Universal Business and Tourism CI Ltda, is a synthesis, product of the study and analysis within the company for growth, comparing each of its parts, with the current environment of tourism industry and area Bucaramanga Metropolitan, taking into account the most important variables that directly affect the sector and its market is of great importance are the elements that comprise it; To achieve the suggested strategy is market penetration in order to position more successfully prepaid tourist services Company Universal Business and Tourism in its target market, likewise analyzed the various factors both internal and external to the project.

The analysis of the consumer target market, competition and the marketing mix were fundamental to the creation of this plan. This followed the results of research, where customers and / or tourists from Bucaramanga and its metropolitan area reflected the perspective of the project.

Finally, for the purpose of this graduation project are considered favorable results and goals, We welcome the idea, to carry out this work in real terms for successful acceptance of the proposals and ideas discussed here, looking to increase their competitiveness sector of the industry without chimneys in Bucaramanga, Santander, Colombia and the World.

---

\* *Graduation Project*

\*\* *REGIONAL INSTITUTE OF PROJECTION DISTANCE EDUCATION AND BUSINESS MANAGEMENT / DIRECTOR DR. RAMIRO AUGUSTO REDONDO MORA*

## INTRODUCCIÓN

El diseño de estrategias de mercadeo efectivas comienza por la identificación de los mercados y sus características. Históricamente se han seguido enfoques basados en el diseño de la oferta sin tener en cuenta el punto de vista de los consumidores. En la actualidad, la orientación de la estrategia del mercadeo es hacia el consumidor, proporcionándole aquello que demanda y desea. El sector del turismo no debe ser una excepción en lo que se refiere a las disposiciones actuales del mercadeo. Ya no es posible diseñar una oferta atractiva si no se conocen debidamente las características del mercado que se desea atender.

Se hace imprescindible conocer cuáles son los rasgos que caracterizan al turista actual, ya que con base a este conocimiento, las empresas turísticas podrán tomar decisiones con mayores probabilidades de poder incrementar el turismo de Colombia, Santander, Bucaramanga y su área metropolitana.

Se presenta una propuesta diferente para hacer del turismo una fuente de recreación integral e inteligente, teniendo en cuenta las diferencias geográficas, ambientales, sociales, y culturales, partiendo de la configuración histórica que les ha dado forma.

El presente proyecto tiene como propósito elaborar el plan de mercadeo para el servicio en modalidad prepagado y para el desarrollo de dicho propósito se cuenta con diferentes paquetes turísticos, organizados en RUTAS de acuerdo con los intereses y las necesidades de los clientes en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

Se investigó la interacción con el mercado que permite a Universal de negocios y

Turismo C.I. Ltda., expandirse en todo su accionar competitivo, en la presentación de sus servicios turísticos para posicionar y ampliar la cobertura del mercado en la ciudad, Santander y Colombia. La industria sin chimeneas como se conoce al turismo, es cada día más exigente, y su ritmo dinámico, exige estar preparado para enfrentar los retos de manera eficiente y eficaz, aplicando planes estratégicos de acción inmediatos, a mediano, corto y largo plazo, que permitan tener la visión de futuro con el mejor acierto de responsabilidades para lograr que la industria salga adelante y siga una constante de crecimiento y expansión.

En la realización del proyecto se encontraron limitaciones, en la parte de datos estadísticos que permitieran conocer más a fondo la competencia y el comportamiento del sector, ya que gran parte de las agencias de viajes y turismo son de carácter informal y no hay registros de ventas reales y cantidad de establecimientos en el sector del turismo; también se encontró que la empresa Universal de Negocios y Turismo, no contaba con políticas claras ni la forma de lograr sus metas y objetivos; para lo cual fue necesario crear un perfil empresarial y la formulación de un plan de mercadeo enfocado a satisfacer las necesidades y objetivos de la empresa.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 LA INDUSTRIA DEL TURISMO A NIVEL MUNDIAL

La Organización Mundial del Turismo (OMT) ha definido el “Turismo” como el desplazamiento fuera de la residencia habitual por un período de tiempo consecutivo inferior a un año y por actividades no remuneradas. Hay regiones que incluyen dentro del "turista" al “excursionista”, que sería el turista que está menos de 24 horas fuera de la residencia habitual.

Dentro de la clasificación del turismo hay el turismo nacional o doméstico, que es el movimiento de turistas dentro del mismo país. Después existe el Turismo internacional que se presenta cuando hay desplazamientos entre un país y otro.

El Turismo denominado “social” se originó como un derecho a las vacaciones pagadas, al finalizar la Segunda Guerra Mundial, en Francia. Conquista laboral que conectó la productividad con los espacios de ocio recreativo y descanso. El objetivo fue construir una infraestructura operativa lo suficientemente importante que permitiera a la población trabajadora de los franceses acceder a la actividad turística.

En concreto, era generar estrategias dirigidas al turista de casa, fue el punto de partida en el diseño de programas y actividades congregadas bajo el rubro de “Turismo social”. En la consecución de esta meta se creó un programa que abrió rutas, hoteles y hospedajes, restaurantes y Bistrós, destinos y ferias<sup>1</sup>.

---

1. <http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/search/google/LAINDUSTRIDELTURISMOANIVELMUNDIAL?query=LAINDUSTRIDELTURISMOANIVELMUNDIAL&cx=001376977018358426596%3Authkii9smn8&cof=FORID%3A11&sitesearch=culturarecreacionydeporte.gov.co>

La importancia de ello radicó en que dentro de esta concepción, el “Turismo social” nunca fue, ni lo es ahora, actividad asistencial, sino todo lo contrario, es el ámbito que atrae la inversión privada y el desarrollo equitativo de las regiones. Por eso el ejemplo tomado es Francia, donde el 85% de la población viaja. Visto de esta forma, para ese país y los demás miembros de la Comunidad Económica Europea el turismo se ha convertido en factor central de la actividad económica, pago de impuestos e impulso a empresas y servicios de alta calidad<sup>2</sup>.

**1.1.1 El Turismo y la Recreación.** Colombia<sup>3</sup> se posiciona cada vez más como uno de los núcleos iberoamericanos con variados destinos turísticos para todos sus visitantes, nacionales y extranjeros, su gran variedad de climas, paisajes y exóticos lugares hacen del país un fabuloso lugar.

- Con su potencial en “Agroturismo o Turismo rural” se está desarrollando esta actividad en el campo, estableciendo un contacto e interacción con la naturaleza. A su vez, se incluye la familiarización con actividades como el ordeño y el cultivo. Sin embargo en Colombia, se manifiesta más de una manera recreativa y de observación. Este Turismo se da principalmente en el Eje Cafetero (Quindío, Caldas y Risaralda). También está Cundinamarca, Huila, Boyacá y en menor medida, en Medellín. En Bogotá, el mejor ejemplo es Panaca.

- Con el “Turismo cultural” los viajes que se realizan con el deseo de ponerse en contacto con otras culturas y conocer más de su identidad. Para esta clase, los sitios sugeridos son San Agustín (Huila), la Catedral de Sal de Zipaquirá a las afueras de Bogotá o en la capital la Quinta de Bolívar. También está Mompo (Bolívar), Tunja y Villa de Leiva en Boyacá y Popayán.

---

2 Ibíd. Antecedentes2

3<http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/portal/search/google/TURISMO%20Y%20RECREACION%20EN%20COLOMBIA?query=TURISMO%20Y%20RECREACION%20EN%20COLOMBIA&cx=001376977018358426596%3Authkii9smn8&cof=FORID%3A11&site=search=culturarecreacionydeporte.gov.co>

- De igual manera el “Turismo histórico” se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico. Entre estas se encuentran Santa Marta, Cartagena, Bogotá, Mompox (Bolívar), Tunja, Villa de Leiva y Popayán.
  
- El “Turismo de reposo” corresponde al que se realiza con fines exclusivos de descansar y recuperar las energías luego de largas jornadas de trabajo. Entre los destinos preferidos para este propósito, son Cartagena, Santa Marta y San Andrés, Providencia e Islas del Rosario, entre otros. También está el denominado “Turismo de sol y playa”, ligado a la anterior categoría, pues al momento de elegir su sitio turístico para vacaciones, las personas pueden inclinarse por un sitio de clima, cálido y donde haya mar, un escenario ideal para relajarse.
  
- Con el “Turismo deportivo”, se dan dos formas: por un lado está el pasivo, que consiste en la asistencia a juegos olímpicos, campeonatos mundiales. En cuanto, al segundo, el activo, es el que se da cuando se viaja con el fin de practicar un deporte. En Colombia, uno de los sitios preferidos por los escaladores son las Rocas de Suesca en Cundinamarca y en Bogotá como en las principales ciudades capitales de Departamento se concentran diferentes lugares donde puede ver los deportes o practicarlos.
  
- El Turismo de contacto social” se realiza más con fines de hacer amigos o visitar parientes como la misma palabra lo indica. Las alternativas sugeridas para el Turismo de sol y playa clasifican dentro de esta clase.
  
- Con otra de las categorías como el “Turismo económico”, su interés es participar en ferias, seminarios o congresos, esta es la opción que debe elegir. En este caso, los principales epicentros donde se dan este tipo de actividades son Cartagena, Bogotá, Medellín y Cali. Además están, Bucaramanga, Barranquilla y Santa Marta. En esta categoría se incluyen el turismo de negocios y el profesional.

- Así mismo, el “Turismo científico” tiene como objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus fronteras para la investigación en las áreas de ciencia y tecnología, para ampliar y complementar sus conocimientos.
- El Turismo exótico” se realiza con la intención de conocer lugares atractivos por su particular belleza y exuberancia. Entre ellos, se encuentran Riohacha en la Guajira y el Parque Nacional del Chicamocha en Santander. Otra de las características, puede ser que sea asociado al riesgo y a la aventura.
- En Colombia, el “Turismo religioso” es uno de los nodos turísticos que hacen parte del arraigo es su tradición religiosa. Por ello, son varias los lugares que acostumbran visitar los turistas motivados por este motor. El Santuario de la Lajas en Pasto, El Señor de los Milagros de Buga en El Valle del Cauca, Mompox en Bolívar, La Semana Santa en Popayán y, el Santuario de Monserrate en Bogotá; son algunas de las opciones más relevantes.
- Y con el Turismo gastronómico” se concentra otra de las motivaciones al momento de desplazarse por la geografía Colombiana, porque puede ser el degustar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones. Si este es su caso, puede visitar algún lugar de la Costa, la región Caribe o el Pacífico.

Simultáneamente las Cajas de Compensación Familiar<sup>4</sup> son pioneras en programas de Turismo social y permiten a individuos de bajos ingresos el disfrute de actividades que de otra forma quedarían fuera de su alcance.

Los programas recreacionales que mantienen dichas Cajas de Compensación Familiar son abiertos al público en general, tienen alta demanda y ofrecen precios diferenciales. Estos programas favorecen el descanso, la reunión de la familia y la

---

4 [http://www.asocajas.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1058:encuentro-de-jefes-de-turismo-de-cajas-de-compensacion-familiar-&catid=2:asocajas&Itemid=24](http://www.asocajas.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=1058:encuentro-de-jefes-de-turismo-de-cajas-de-compensacion-familiar-&catid=2:asocajas&Itemid=24)

recreación saludable durante el tiempo libre. En esta área hay programas para el mantenimiento físico, recreación, deportes, cursos, turismo y actividades de recreación saludable.

Las finalidades principales de los programas son:

- Prestar servicios de recreación y Turismo social.
- Facilitar el descanso o el esparcimiento de los trabajadores afiliados.
- Inducir a los trabajadores y sus familias a la práctica del deporte y la sana utilización del tiempo libre.
- Facilitar la participación en eventos deportivos, programas de recreación, excursiones y actividades similares.
- Auspiciar la utilización de la infraestructura existente.
- El departamento de Santander ofrece innumerables atractivos turísticos desde el punto de vista natural, cultural, histórico, científico y recreativo. Santander, tierra acogedora y cordial ofrece al turista la oportunidad de conocer la más maravillosa profusión de cavernas, pues pocos son los municipios que no las poseen; se destacan la cueva del Indio en el municipio de Páramo, cuya entrada semeja una monumental concha acústica; la de Gambita, conocida como la Iglesia del Diablo, engalanada por fuentes de agua; la de La Pintada, en las cercanías de Málaga, contiene muchos pictogramas indígenas y otros atractivos turísticos naturales y culturales que hacen del Departamento una tierra de aventura.

Existe una ruta o circuito turístico en donde se encuentra asentada la mayor parte de la población del Departamento y de los municipios que cuentan con el mayor potencial turístico y de patrimonio histórico cultural como Barichara declarado Monumento Nacional y “Pueblito más lindo de Colombia”.

San Gil con su parque El Gallineral y el balneario Pozo azul, en donde además podrá disfrutar de Turismo de aventura con deportes de riesgo controlado:

Espeleología, rappel, camping, ciclo montañismo, MotoCross, senderismo, parapente, canotaje y kayak. Si se desea contemplar panorámicas majestuosas, el Cañón del Chicamocha ha labrado a través del tiempo un escenario natural y agreste que despierta la más profunda admiración, considerado uno de los mayores atractivos del departamento, la nación y el mundo.

Socorro es un municipio del departamento de Santander, fundado en 1681, que está localizado a 121 kilómetros de Bucaramanga. Donde se gestó la Revolución de los Comuneros el 16 de marzo de 1781, es rico en historia para los amantes de la misma.

Hoy en día, Bucaramanga como capital del departamento de Santander es una de las ciudades más importantes de Colombia. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 universidades. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sinnúmero de atractivos turísticos; todo ello, recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como "La Ciudad Bonita".

A través de esta mirada global de la actividad turística, el Estado nacional, regional y local es quien empieza fomentando, constituyendo y construyendo la llamada "Economía social", sector principalmente integrado por microempresarios y cooperativistas. En concomitancia con esta línea de pensamiento, el "Turismo social" se aplica desde el Estado regional y local y las propuestas así, son recogidas por los sectores privados y asociativos solidarios, desarrollando actividades de ecoturismo, deporte, salud, cultura, recreativos, etc., ahora bajo nuevas reglas del mercadeo social y con apego a nuevos principios como son la accesibilidad, solidaridad y sustentabilidad, vertidos sobre la demanda de servicios de las comunidades.

De ahí que la “Economía social”, tanto formal e informal, empieza a gestar e intenta agrupar numerosas empresas y organizaciones no gubernamentales (ONGs) a lo largo y ancho de la geografía, buscando atender al sector más numeroso de viajeros: el Turismo doméstico en los sectores menos favorecidos de las capas sociales. Turismo considerado por muchos como el menos interesante. Calificado desde las políticas que han dado realce y mayor atención al turista receptivo. El Turismo social, desgastado por su errónea concepción Estatal de aplicación y rechazado en las agendas turísticas privadas.

Por tal motivo, conviene reposicionarlo inicialmente con una denominación que abarque más segmentos de la población y que lo lleve a ser considerado como un Turismo para todos, que bajo esta idea de un modelo prepagado, se empieza a dotar de nueva imagen y forma de aplicación en lo planes turísticos locales, regionales, nacionales e internacionales.

Se busca que la propuesta de un Turismo social ejerza un efecto multiplicador desde el ente privado, como es el caso que aquí compete: **“UNIVERSAL DE NEGOCIO Y TURISMO C. I. Ltda.”** y quede integrada en los programas y acciones locales - regionales de promoción y divulgación nacional e internacional. Así mismo, direccionando la actuación hacia la creación de un lenguaje común y metas compartidas, aun cuando falta una mayor penetración en esta economía del mercadeo social de planes prepagados para servicios turísticos, la tarea que se debe recalcar es la importancia de unificar las razones del trabajo turístico en pro del viajero nacional.

Entonces, el Turismo en cuanto tal, es una actividad cuyo protagonista es el hombre, por lo que, al desarrollarse en el campo personal, cada quien tiene su interpretación, la cual depende de sus vivencias, deseos, gustos, preferencias, motivos, cultura, etc., y por lo tanto, su definición desde el punto de vista general se torna dificultosa y a veces contradictoria.

La definición del Turismo es sencilla si se refiere en cada caso a la opinión de cada quien, a lo que cada quien percibe o interprete, pero al globalizar la definición para satisfacer la expectativa general, su definición estructural es compleja hasta el punto en el cual se requiere de una ampliación técnico-administrativa de las características referentes en los objetivos de este estudio.

Empezando puede decirse que es una tendencia natural del ser humano, cambiar temporal y momentáneamente de sitio para beneficiarse de las bondades de otros lugares cuyos itinerarios son distintos de aquel donde usualmente reside y descansar en ambiente agradable, para esparcimiento y/o recreación; pero ¿Por qué el hombre quiere cambiar de ambiente? ¿Por fastidio, por necesidad, por conveniencia?

Se podría decir que la mayor razón para viajar se puede resumir en una palabra: "escapar ", desligarse de la rutina diaria, salir de lo familiar, de lo común, de lo ordinario. Escapar del trabajo, del jefe, de los clientes, del ir y venir en bus, de la casa, del jardín, de los grifos que gotean.

Etimológicamente la palabra "Turismo", se deriva de la palabra latina *tornus* que quiere decir "vuelta o movimiento" y la cual adoptaron los ingleses, franceses y españoles con ese sentido, aplicándola al "turismo".

También se podría definir el turismo como un fenómeno socio-económico que influye de gran manera en el crecimiento socioeconómico y cultural y en la riqueza de los pueblos, o que es el movimiento de humanos para intercambiar conocimientos, culturas, aventuras, sincretismos, mitos y leyendas, idiomas y dialectos, entre otras.

Por eso hoy cuando se ofrece un viaje turístico, esto es, un movimiento de personas que se trasladan o viajan por placer, se les invita a participar de un "*tour*"

a determinado destino. Los planes de excelencia turística son instrumentos de coordinación, cooperación e integración de políticas en destinos turísticos, entre los tres niveles de administración diferentes, General del Estado, Regional y Local.

Por tales motivos, el impacto tecnológico de gestión y la tendencia comportamental de la práctica del Turismo en la sociedad de conocimiento actual, es la que está permitiendo la iniciativa privada y el desenvolvimiento empresarial en el campo de la actividad turística, por cuanto ha venido posibilitando un conocimiento experiencial de sus orígenes y transcendencias, las características y causas de su aparición y evolución, sus modalidades (tomando en cuentas los aspectos ambientales, sociales, culturales, económicos y políticos); en otras palabras, identificando el turismo como una industria generadora de divisas, empleos, balanzas de pagos favorables y un efecto multiplicador que debe ser canalizado por el camino que más convenga en la geografía económica, política y social de Santander.

El plan de mercadeo es un estudio integrador y concluyente, que se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información, va a permitir que se defina con mayor claridad y exactitud las razones posibles de las consecuencias económicas del Turismo social local, regional, nacional e internacional. Es decir, mediante el estudio de mercados, técnicos, legales y organizacionales para ser lo suficientemente demostrativos y extraer los elementos monetarios que permitan evaluar el aspecto financiero del proyecto de planes en prepago, justificando la valoración de los diferentes nodos turísticos.

Así mismo, con la realización de la simulación de una idea, **“UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C. I. Ltda.”**, podrá determinar como operaria en esta posibilidad de negocio, una vez puesta en marcha como proyecto, determinando

las consecuencias económicas que de él se deriven como saber entender que una ciudad turística.

Santander y sus ciudadanos están presenciando un sinnúmero de cambios que van desde la arquitectura y la estética, hasta la diversidad cultural, la aceptación al viajero como razón de movimiento económico y distintos problemas sociales como el delito. Las cualidades que determinan a una ciudad turística, es decir aquella cuya principal y más reconocida actividad está relacionada con el turismo.

La lógica en la cual se desarrolla una ciudad turística tiene que ver, al igual que el capitalismo, con una continua circulación de dinero, adaptación a las tendencias de cambio y movimiento en masa de personas casi anónimas, El primer sentido de apreciación de una ciudad turística está en su capacidad de despertar un toque de interés y atracción (impacto).

El aspecto visual es un punto cardinal; mencionando dos aspectos, por un lado, hay que tener especial atención a la arquitectura pues es por medio de ella como se da un significado de diferenciación y distinción a la ciudad, y por otro, con el paso del tiempo, que juntos van creando en el imaginario colectivo sentimientos de orgullo e identidad local.

Cuando se viaja con la intención de conocer y permanecer un tiempo corto en otra ciudad, la expectativa que nace en el viajero es conocer un sitio de particularidades distintas al lugar de origen que sea estéticamente bello, diseños autóctonos, y ello invoca calles libres de basura, pavimento bien hecho, casas y edificaciones cuidadas al detalle, parques bien mantenidos, panorámicas seductoras, en resumen, visión agradable.

Por tanto, no hay que olvidarse de los deterioros en las losas de cemento de las calles, andenes mal acabados o en desperfectos, el inadecuado mantenimiento de

los parques y miradores llenos de obstáculos visuales, la falta en la autorregulación frente a las basuras.

Arquitectónicamente, Santander ha tomado inevitable la apuesta por la modernidad, diseños y, en la misma dirección, modos de vida tendencialmente urbanos. Estamos en un momento donde lo del pueblo y lo urbano se mezcla.

Y si preguntan: ¿Qué presenta los pueblos de Santander como imagen y arquetipo de ciudad? ¿Cuál es la puesta de Santander por una cultura urbana?

Otro aspecto importante trata sobre la continua afluencia de personas y sus efectos; es conocido por todos que Santander es novato en este tema a pesar de ser el departamento más propuesto del oriente de Colombia, lo cual le ha permitido desde el siglo pasado tener una incipiente llegada de turistas, pero nunca comparable a lo que se ha vivido en los últimos años.

¿Qué representa acoger personas de diversas partes del país?

Representa un ambiente de comunitarismo pasajero donde cada viajante trae consigo una marca cultural de costumbres propias, lenguaje, vestimenta, formas de repartir el tiempo, una concepción de servicio, etcétera), trae consigo también sus necesidades e intereses que lo llevaron a este lugar: sus expectativas de servicios y la oferta en planes turísticos, suele olvidarse que para vivir del turismo y hacer rentable los negocios es indispensable el servicio o la atención brindada, este es el aspecto fundamental.

La ciudad turística vive exclusivamente de su imagen o de cómo de los demás la divisan (o la han percibido): un daño en la atención al turista es directamente un daño a Santander.

En otras palabras, quien vive del turismo vive de servir a los demás y empieza a imponerse disimuladamente las demandas del viajero.

De las consecuencias por múltiples causas y factores no es de extrañar por mal que pueda parecer, que surjan fenómenos como del turismo sexual, el aumento en hurto callejero y de vivienda, cierta desconfianza en la otra persona, aumento del estado de estrés, y demás. ¿Está preparado o consciente Santander de los cambios por venir y sus consecuencias?

Estas son las razones que despiertan en su objeto social una nueva forma para hacer Turismo, ofreciendo planes turísticos en prepago para la comunidad Santandereana.

## 2. ANALISIS INTERNO

### 2.1 ANALISIS DE LA EMPRESA

Reseña histórica. La organización nació en el año de 2005 y fue fundada por los señores: Nelly Olarte Muñoz y Néstor José Rueda, que ante el crecimiento y progreso del departamento y Colombia en general, y con la eminente necesidad que se visualizaba, se tomo la acertada decisión de crear un centro de investigaciones políticas, estudios de pedagogía y turismo especialmente diseñado para instituciones educativas, religiosas, agremiaciones y el público en general.

Es así como se opta por ampliar su razón y objeto social, lo mismo que adoptar y reactivar el turismo educativo y cultural. Se constituyo la sociedad así determinada: **UNIVERSAL DE NEGOCIOS DEL ORIENTE C.I. LTDA.** Por escritura pública N° 1611 del 15 de Julio de 2005, de la notaria 10ª del circulo de Bucaramanga, inscrita en cámara de comercio de Bucaramanga el 25 de julio de 2005 bajo el folio 63604 del libro 09. Con matricula mercantil 05-124387-03 y registro nacional de turismo número **12979.**

Comercialmente la empresa se identifica con el nombre **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.** Ubicada en la carrera 34 N° 54 – 123 Barrio Cabecera del llano, en donde se inició la compañía. Actualmente ha ampliado las instalaciones hasta la Calle 56 No. 34-09 de la Ciudad de Bucaramanga, gracias al reconocimiento obtenido en Santander.

Desde allí se realizan todas sus operaciones con el ánimo y objetivo de fomentar la cultura del servicio superior e incrementar el número de clientes potenciales del servicio mediante talleres y planes turísticos.

**2.1.1. Filosofía corporativa.** La misión y visión actual de la empresa Universal de Negocios, es:

### **Misión de Universal de Negocios**

“Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Tiene la misión de Dinamizar el turismo a nivel local, regional, nacional e internacional como la mejor alternativa para el uso adecuado del tiempo libre, generando cultura y aprovechamiento de los escenarios y diversos destinos, apoyándose en un equipo humano altamente comprometido, las tecnologías disponibles en el sector, las normas vigentes y los aliados estratégicos para garantizar el mejor producto al menor precio y con acceso a planes de pago exclusivos y sencillos”.

**Análisis de la Misión.** La misión de Universal de Negocios contempla la satisfacción de las necesidades de los clientes, mediante servicios de alta calidad; lo cual, implica que está definida en términos de las necesidades, no contempla en ninguno de sus apartes interés por alcanzar metas de rendimientos económicos, crecimiento ni supervivencia o mecanismos que permitan la retención de clientes. Lo anterior implica que la misión carece de calidad inspiradora y su lectura, no motiva a la acción.

### **Visión de universal de negocios y turismo C.I. Ltda.**

“Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Tiene la visión de ser en el año 2012 reconocida por el sector turístico como los pioneros de un exclusivo y novedoso sistema que permite a personas, familias, empresas y gremios acceder a planes turísticos locales, regionales, nacionales e internacionales de la mejor calidad y diversidad al mejor precio, para responder a un mercado exigente y globalizado,









aprovechando la tecnología de punta, el talento humano de calidad y competencia, generando empleo, respetando el medio ambiente y ejerciendo valores para el mejoramiento de la calidad de vida y el entorno en el que haga presencia."

**Análisis de la Visión.** La formulación de la visión contempla los ideales de la empresa en cuanto desea llegar a ser líder en Turismo, cumpliendo con el ideal de satisfacer las necesidades de los clientes, mediante la investigación continua que dará origen a procesos de mejoramiento y desarrollo; lo cual, permitirá la ejecución de proyectos que ayuden a alcanzar los objetivos de la organización.

Esta visión no contempla el futuro a más años, No define el papel que juega la compañía en el contexto social, no expresa los servicios que la empresa prestará en el futuro, no identifica la oportunidad de crecimiento de la empresa y no vislumbra las respuestas a cuestiones como certificación y cobertura del mercado.

**Cultura organizacional.** A continuación se muestran los fundamentos actuales que maneja la empresa para su funcionamiento:

 **Objetivos de calidad.**

-  Disminuir el número de quejas y reclamos.
-  Incrementar el nivel de satisfacción del cliente.
-  Disminuir el número de servicios no conformes
-  Garantizar el cumplimiento oportuno de los tiempos de despachos.
-  Disminuir costos de no calidad
-  Mantener las maquinarias, herramientas e instrumentos de medición en adecuadas condiciones de uso.
-  Aumentar la rentabilidad de la empresa.
-  Mantener el nivel de competencia del personal.

## Valores Corporativos

Este conjunto de preceptos guían la acción de quienes conforman Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, hacia el cumplimiento de su misión y deberán ser la base y fundamento de su cultura corporativa:


- 🌐 Responsabilidad Social
- 🌐 Trabajo Colectivo y/o trabajo en equipo
- 🌐 Turismo Integral: Educación y Cultura.
- 🌐 Equidad
- 🌐 Desarrollo sostenible
- 🌐 Calidad, Servicio y Ética


🌐 **Ética.** La empresa **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA** actuará con independencia y bajo criterios de rigor, respeto, honestidad, equidad y pluralismo.


🌐 **Rentabilidad.** La empresa siempre buscará conseguir los resultados económicos que permitan la reinversión permanente y la autonomía empresarial, aspectos claves para un futuro prometedor.

**Políticas** Las políticas son los procedimientos, reglas y prácticas administrativas específicas que se formulan para estimular y apoyar el trabajo hacia los objetivos fijados con respecto al nuevo servicio de turismo prepagado, la empresa **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA** ha definido los siguientes procedimientos para lograr las políticas:


🌐 Enfocar la prestación del servicio al cliente con el propósito de satisfacer plenamente sus necesidades y expectativas, para que el mismo sea la mejor publicidad.

 Propender por una publicidad y promoción sana y con respeto con el ánimo de ser más competitivo.


 Brindar un excelente servicio de calidad total, basándolo siempre en el mejoramiento continuo del servicio.


 Todo el personal que labore con la empresa debe tener un alto sentido de formación humana.


Las políticas se desarrollan las referentes a: Talento Humano, compras y ventas del servicio, así:


 **Talento Humano:** El personal que trabaje con la empresa o para la empresa en este servicio, debe ser preparado académicamente y tener experiencia en su área de desempeño, en este ítem se tratara lo referente al reclutamiento, selección, contratación, salario y dotación para el personal de la empresa **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**


 **Principios.**


 **Participación:** orientado a promover prácticas permanentes de vinculación de la sociedad en la toma de decisiones que tengan que ver con el desarrollo turístico sostenible de la región.


 **Identidad:** En virtud del cual el turismo y la cultura aportan de manera constructiva a la visión que **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA** y a sus convicciones internas y su contexto de desarrollo humano, económico y social.


 **Sostenibilidad:** Orientado al desarrollo de la política de turismo cultural, a partir de procesos sociales, económicos, políticos, y ambientales vivos y dinámicos que respeten la integración – identidad cultural y la biodiversidad del entorno


 **Equidad:** Encauzado a crear, a partir de las relaciones un círculo virtuoso entre la riqueza de la región y el desarrollo humano de sus habitantes, como contribución a la reducción de la desigualdad.

 **Coordinación:** En virtud del cual las personas que integran los departamentos de **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA** actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

 **Concertación:** En virtud del cual las decisiones y actividades de **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA**, se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes funcionarios comprometidos para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo social.

 **Descentralización:** En virtud del cual la promoción del desarrollo del turismo cultural es responsabilidad de todos y cada uno de los funcionarios directos e indirectos de **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I.**

 **Excelencia operativa:** Adoptar las mejores prácticas operativas del mercado, con mejoramiento continuo, para una adecuada administración del riesgo operativa.

 **Respeto por la naturaleza:** queremos, respetamos y propiciamos actividades ecológicas en procura de conservar y proteger el medio ambiente y los recursos naturales, como fuentes de vida y esparcimiento, entendiendo que son parte fundamental de nuestro patrimonio y del atractivo turístico de Santander que ofrecemos al visitante y que nos permite crecer como organización.

**Estructura organizacional.** La empresa Universal de Negocios y Turismo está organizada administrativamente, según el siguiente orden institucional. (Véase figura 1).

**Gráfico 1. Organigrama de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

El organigrama de la empresa contempla un área de comercialización con un departamento de ventas que se responsabiliza de colocar los servicios en el mercado; pero, no existe en el área comercial un departamento de mercadeo que se encargue de diseñar las estrategias relacionadas con las variables de marketing, como son: el manejo del producto, el precio, la distribución, la promoción y la publicidad, el servicio, el análisis de la competencia y la investigación de mercados, para cumplir con los objetivos estratégicos empresariales.

Sin embargo, y además de su crecimiento, se observa actualmente la necesidad de crear un departamento de mercadeo, que facilite la realización de la comercialización de los diferentes servicios que se elaboran y en la actualidad lo maneja el gerente comercial.

Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. No ha generado documentos escritos sobre la formulación de estrategias de mercadeo, sino que todo se ha hecho empíricamente. Por tanto, es importante registrar y formular estrategias de mercadeo contrastando las variables del marketing y las preferencias de los clientes potenciales.

No ha realizado una estrategia publicitaria en medios de comunicación, de forma permanente; ocasionando, que no haya recordación de la marca en la mente del usuario y/o cliente potencial. Unido a esto, la empresa hasta el momento no ha buscado asesoría profesional en mercadeo, por el contrario realiza una lluvia de ideas directamente con el personal de la empresa, para determinar cuáles deben ser implementadas.

Aspectos tales como: innovación de productos, minimización de riesgos de mercado, análisis de oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, planificación de mercadotecnia, identificación de competidores, no son analizados estrictamente; algo que se exige para el mejoramiento continuo de cada producto, en pro de la satisfacción de los clientes.

## **2. 2 ANALISIS DEL MERCADO META**

### **2.2.1 Segmentación del mercado meta**

Los segmentos analizados por tipo de servicio son:

**Turismo Local y Regional.** El mercado Objetivo de los servicios turísticos de planes locales y regionales, esta direccionado a mujeres, hombres, adultos mayores, niños, personas de todas las edades y sobre todo aquellas que poseen poder adquisitivo se encuentran entre los 13 hasta los 80 años o más y buscan descubrir y conocer la cultura y la geografía de Santander. El turismo local está enfocado principalmente al Parque Nacional del Cañón del Chicamocha, Bucaramanga y área metropolitana: Girón, Floridablanca y Piedecuesta. El turismo Regional cubre las provincias Guanentina, Comunera, Vélez, Mares, García Rovira, Carare Opón, Metropolitana, Soto Norte; regiones que despiertan gran interés entre los extranjeros que buscan áreas naturales, de aventura extrema y unidad familiar lejos de la ciudad y la contaminación. Su mayor afluencia se ve reflejado los fines de semana, festivos y temporadas específicas como en el mes de Enero, semana santa, mitad de año y Diciembre; y que en promedio lo hacen 1 vez cada tres meses según el grupo de investigación estadística de Universal de Negocios y Turismo quienes vienen desarrollando este seguimiento desde hace seis (6) años. (Véase cuadro 1).

**Cuadro 1. Segmentación del mercado del turismo local y regional.**

| <i>Tipo de segmentación</i> |   | <i>Descripción</i>   |
|-----------------------------|---|--|
| <b>1</b>                    | <b><i>Segmentación geográfica</i></b>   |  |
| <b>1.1</b>                  | Región                                  | Ciudad de Bucaramanga y Área Metropolitana   |
| <b>2</b>                    | <b><i>Segmentación Demográfica</i></b>  |  |
| <b>2.1</b>                  | Ingreso                                 | Que devenguen un salario mínimo legal vigente mensual (SMLVM).                                       |
| <b>2.2</b>                  | Edad                                    | 13 hasta 80 Años o más.  |
| <b>2.3</b>                  | Genero                                  | Hombres, Mujeres y Niños.  |
| <b>2.4</b>                  | Ciclo de vida familiar                  | Núcleo Familiar y empresarial.   |
| <b>2.5</b>                  | Clase social                            | Estratos 2, 3 y 4  |
| <b>3</b>                    | <b><i>Segmentación psicográfica</i></b> |  |
| <b>3.1</b>                  | Personalidad                            | Dinámica.  |
| <b>3.2</b>                  | Valores                                 | Que reciben conocimiento íntegro entre la cultura, la aventura y la unidad familiar y/o empresarial. |
| <b>4</b>                    | <b><i>Segmentación Conductual</i></b>   |  |

| <b>Tipo de segmentación</b> |             | <b>Descripción</b>  |
|-----------------------------|-------------|---|
| <b>4.1</b>                  | Beneficios  | Servicio que brinda descanso, recreación y cultura, integración familiar y/o empresarial.   |
| <b>4.2</b>                  | Tasa de Uso | Un promedio de (1) un destino regional o local cada tres meses en fines de semana, puentes y temporadas especiales (enero, semana santa, junio/julio y diciembre) |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**TURISMO NACIONAL.** El mercado objetivo del Turismo Nacional lo encontramos ubicado en los estratos 2, 3 y 4, hombres y mujeres, de 18 hasta los 80 años de edad o más, en la ciudad de Bucaramanga y Área Metropolitana que devenguen de uno a dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM), que buscan disfrutar de un espacio de esparcimiento dentro del contexto integral del turismo. Entre los destinos turísticos nacionales más apetecidos se encuentra: Triángulo Cafetero, Santa Marta, Cartagena, Boyacá, Tolú Coveñas, Medellín entre otros. Su mayor afluencia se ve reflejado los fines de semana festivos y temporadas específicas como en el mes de Enero, semana santa, mitad de año y Diciembre. (Véase cuadro 2).

**Cuadro 2. Segmentación del mercado del turismo nacional.**

| <b>Tipo de segmentación</b> |                                  | <b>Descripción</b>   |
|-----------------------------|----------------------------------|--|
| <b>1</b>                    | <b>Segmentación geográfica</b>   |  |
| <b>1.1</b>                  | Región                           | Ciudad de Bucaramanga y Área Metropolitana                                     |
| <b>2</b>                    | <b>Segmentación Demográfica</b>  |  |
| <b>2.1</b>                  | Ingreso                          | Que devenguen uno y/o dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM). |
| <b>2.2</b>                  | Edad                             | 18 hasta los 80 Años o más.  |
| <b>2.3</b>                  | Genero                           | Hombres y Mujeres.   |
| <b>2.4</b>                  | Ciclo de vida familiar           | Núcleo familiar y empresarial.   |
| <b>2.5</b>                  | Clase social                     | Estratos 2, 3, y 4   |
| <b>3</b>                    | <b>Segmentación psicográfica</b> |  |
| <b>3.1</b>                  | Personalidad                     | Dinámicos.   |

| <b>Tipo de segmentación</b> |                                | <b>Descripción</b>  |
|-----------------------------|--------------------------------|---|
| <b>3.2</b>                  | Valores                        | Que encuentran conocimiento íntegro entre los espacios socio – culturales y de descanso, además de la integración familiar o empresarial según el caso.                   |
| <b>4</b>                    | <b>Segmentación Conductual</b> |   |
| <b>4.1</b>                  | Beneficios Deseados            | Servicio que brinda descanso, recreación y cultura entre otras  |
| <b>4.2</b>                  | Tasa de Uso                    | Un promedio de un (1) destino Nacional una vez al año principalmente en puentes de fin de semana y Temporadas Especiales. (Enero, semana santa, junio/julio y diciembre). |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**TURISMO INTERNACIONAL.** El mercado objetivo del Turismo Internacional, son hombres y mujeres, de 25 hasta los 90 años o más, en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, de los estratos 4, 5 y 6, que devenguen tres a cuatro salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM), dinámicos y eficientes, que desean realizar viajes de negocios, esparcimiento, intercambios estudiantiles y/o pasantías laborales, en busca de hacer un sueño realidad, a destinos como Europa, Tierra Santa, Canadá, Miami Orlando, Cruceros entre otros. Este servicio es adquirido por los turistas en fechas específicas de mitad y final de año. (Véase cuadro 3).

**Cuadro 3. Segmentación del mercado del Turismo Internacional.**

| <b>Tipo de segmentación</b> |                                 | <b>Descripción</b>  |
|-----------------------------|---------------------------------|---|
| <b>1</b>                    | <b>Segmentación geográfica</b>  |   |
| <b>1.1</b>                  | Región                          | Ciudad de Bucaramanga, área metropolitana, y ciudades aledañas.                     |
| <b>2</b>                    | <b>Segmentación Demográfica</b> |   |
| <b>2.1</b>                  | Ingreso                         | Que devenguen tres y /o cuatro salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM). |
| <b>2.2</b>                  | Edad                            | 25 hasta los 90 Años o más.   |

|            |                                  |  |
|------------|----------------------------------|--|
| <b>2.3</b> | Genero                           | Hombres y Mujeres.   |
| <b>2.4</b> | Ciclo de vida familiar           | Núcleo Familiar y empresarial.   |
| <b>2.5</b> | Clase social                     | Estratos 4,5 y 6.  |
| <b>3</b>   | <b>Segmentación psicográfica</b> |  |
| <b>3.1</b> | Personalidad                     | Dinámicos y de espíritu aventurero.  |
| <b>3.2</b> | Valores                          | Que encuentran conocimiento íntegro entre los espacios socio – culturales y de descanso, además de la integración familiar o empresarial según el caso y el conocimiento de nuevas culturas.   |
| <b>4</b>   | <b>Segmentación Conductual</b>   |  |
| <b>4.1</b> | Beneficios Deseados              | Buscan hacer realidad un sueño de viaje, conocimiento de destinos internacionales y culturales.  |
| <b>4.2</b> | Tasa de Uso                      | Un promedio de un (1) destino internacional una vez al año principalmente en puentes de fin de semana y Temporadas Especiales. (Enero, semana santa, junio/julio y diciembre). Fechas establecidas según horario académico aplica para los intercambios estudiantiles y/o pasantías laborales. |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**VENTA DE TIQUETES AÉREOS.** El mercado objetivo que compra tiquetes aéreos nacionales e internacionales se encuentra relacionado a grupos específicamente de hombre y mujeres, empresarios, estudiantes y particulares entre los 18 hasta los 80 años de edad o más de la ciudad de Bucaramanga, área metropolitana y clientes objetivos de los planes turísticos, que pertenecen a los estratos 3, 4, y 5, y 6 que devenguen de dos a tres salarios mínimos legales

vigentes mensuales (SMLVM), dinámicos y eficientes, que desean comodidad en los planes turísticos, calidad de servicio y eficiencia. Se adquiere el servicio con frecuencia. (Véase cuadro 4).

**Cuadro 4. Segmentación del mercado de Tiquetes Aéreos.**

| <i>Tipo de segmentación</i> |   | <i>Descripción</i>   |
|-----------------------------|---|--|
| <b>1</b>                    | <b><i>Segmentación geográfica</i></b>   |  |
| <b>1.1</b>                  | Región                                  | Ciudad de Bucaramanga, área metropolitana, y ciudades aledañas.  |
| <b>2</b>                    | <b><i>Segmentación Demográfica</i></b>  |  |
| <b>2.1</b>                  | Ingreso                                 | Que devenguen dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM).   |
| <b>2.2</b>                  | Edad                                    | 18 hasta los 80 Años o más.  |
| <b>2.3</b>                  | Genero                                  | Hombres, Mujeres, empresarios y estudiantes.   |
| <b>2.4</b>                  | Ciclo de vida familiar                  | Personal con poder adquisitivo, empresas, colegios, universidades y Jefes de hogar.  |
| <b>2.5</b>                  | Clase social                            | Estratos 3, 4, 5 y 6.  |
| <b>3</b>                    | <b><i>Segmentación psicográfica</i></b> |  |
| <b>3.1</b>                  | Personalidad                            | Dinámicos.   |
| <b>3.2</b>                  | Valores                                 | Comodidad y seguridad en el servicio seleccionado.   |
| <b>4</b>                    | <b><i>Segmentación Conductual</i></b>   |  |
| <b>4.1</b>                  | Beneficios Deseados                     | Calidad, rapidez, eficiencia y variedad de opciones en el servicio,  |
| <b>4.2</b>                  | Tasa de Uso                             | Empresarios una (1) vez por semana para cumplimiento de sus reuniones empresariales, hombres y mujeres en promedio una (1) vez al mes, estudiantes en promedio lo hacen una (1) vez en el año. Otros como los inversionistas |

|  |                 |
|--|-----------------|
|  | con frecuencia. |
|--|-----------------|

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**ALQUILER DE CABAÑAS Y FINCAS.** El mercado objetivo del alquiler de cabañas y Fincas, son grupos de hombres y mujeres, de 18 hasta los 80 años de edad o más, de la ciudad de Bucaramanga, área metropolitana, y extranjeros de los estratos 3, 4, y 5 que devenguen de uno a dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM), dinámicos y aventureros, que desean un espacio natural de descanso, lejos de la zona urbana. La ubicación más frecuente: Mesa de los Santos, Floridablanca, Alto de los Padres, Piedecuesta entre otros. Este servicio es adquirido con frecuencia los fines de semana festivos y temporadas del año específicas (Semana santa, principios y finales de año). (Véase cuadro 5)

**Cuadro 5. Segmentación del mercado de Alquiler de Cabañas y Fincas.**

| <i>Tipo de segmentación</i> |   | <i>Descripción</i>   |
|-----------------------------|---|--|
| <b>1</b>                    | <b><i>Segmentación geográfica</i></b>   |  |
| <b>1.1</b>                  | Región                                  | Ciudad de Bucaramanga, Área Metropolitana.                                   |
| <b>2</b>                    | <b><i>Segmentación Demográfica</i></b>  |  |
| <b>2.1</b>                  | Ingreso                                 | Que devenguen uno o dos salarios mínimos legales vigentes mensuales (SMLVM). |
| <b>2.2</b>                  | Edad                                    | 18 hasta 80 Años o más.  |
| <b>2.3</b>                  | Genero                                  | Hombres y Mujeres.   |
| <b>2.4</b>                  | Ciclo de vida familiar                  | Grupos familiares, empresariales y particulares.                             |
| <b>2.5</b>                  | Clase social                            | Estratos 3, 4, y 5.  |
| <b>3</b>                    | <b><i>Segmentación psicográfica</i></b> |  |
| <b>3.1</b>                  | Personalidad                            | Dinámica, Cálida y con sentido aventurero.                                   |

|     |                                |  |
|-----|--------------------------------|--|
| 3.2 | Valores                        | Que disfrutan de espacios naturales y tranquilos lejos del ruido de la zona urbana.  |
| 4   | <b>Segmentación Conductual</b> |  |
| 4.1 | Beneficios Deseados            | Descanso, Tranquilidad y calidez.  |
| 4.2 | Tasa de Uso                    | Un promedio de (1) un alquiler de cabaña y/o finca cada tres meses en fines de semana, puentes y temporadas especiales (enero, semana santa, junio/julio y diciembre). |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**2.2.2 Imagen de la empresa ante el cliente.** Se presentan las respuestas y los análisis de las preguntas 1, 2 y 3 del anexo A.

Con el siguiente cuadro lo que se persigue es que se conozca cuanto tiempo llevan utilizando los servicios de la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Según todos y cada uno de los clientes que se encuentra en la base de datos y que hacen parte de los más de 100.000 clientes satisfechos y a los que se les practicó la encuesta elaborada para tal fin.

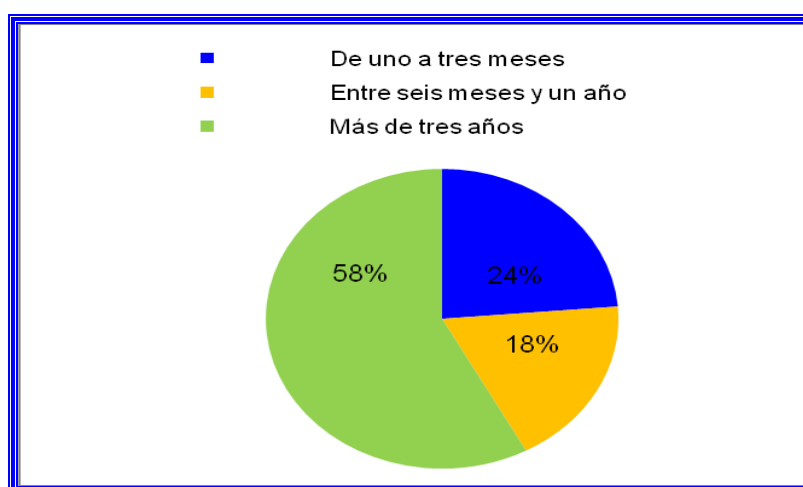
**Cuadro 6. Tiempo que lleva utilizando los servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| Respuestas                | Frecuencia | %    |
|---------------------------|------------|------|
| De uno a tres meses       | 92         | 24%  |
| Entre seis meses y un año | 69         | 18%  |
| Más de tres años          | 222        | 58%  |
| TOTAL                     | 383        | 100% |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Tras cincuenta años de turismo de masas, el consumo turístico ha madurado considerablemente. Dada la mayor experiencia y conocimiento del consumidor, que ha provocado una mayor independencia del turista respecto de los canales intermediarios y de una mayor sofisticación de sus demandas turísticas, ha desarrollado un mayor nivel de exigencia respecto del producto o servicio turístico. Para ilustrar en grafica los resultados del cuadro anteriormente descrito y hacerlo más didáctico a la hora de querer estudiar y escudriñar del tiempo que llevan utilizando los servicios de universal de negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 2. Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

De las personas consultadas el 58% manifiesta que lleva más de un año disfrutando de los servicios de **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO**, un 18% lleva entre seis meses a un año, y el 24% de los clientes actuales entre uno a seis meses conociendo los servicios; lo que indica que va en crecimiento de aceptación en el mercado del turismo ya sea en la modalidad de post pago o en la modalidad del turismo pre- pagado.

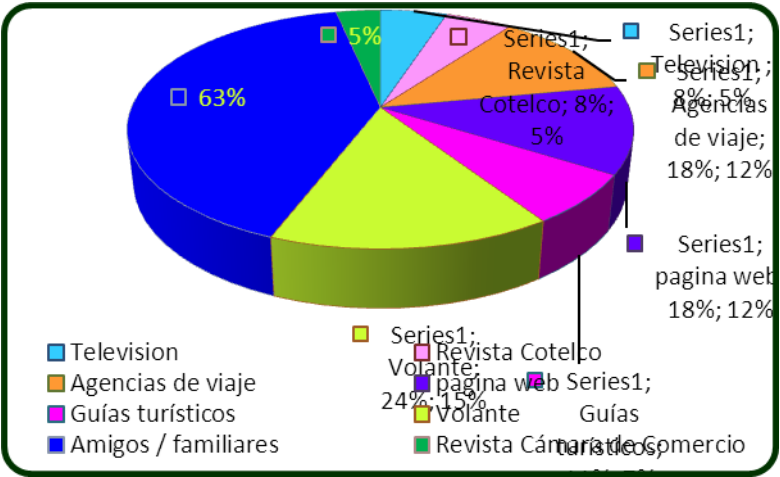
**¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo?**

**Cuadro 7. Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo.**

| <b>RESPUESTA</b>           | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Televisión                 | 31                | 8%                |
| Revista COTELCO            | 31                | 8%                |
| Agencias de viaje          | 69                | 18%               |
| pagina web                 | 69                | 18%               |
| Guías turísticos           | 42                | 11%               |
| Volante                    | 92                | 24%               |
| Amigos / familiares        | 241               | 63%               |
| Revista Cámara de Comercio | 19                | 5%                |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 3. Medios de comunicación utilizada para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo.**



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda

El 63% de las personas que conocieron de la empresa a través de amigos y familiares por sus experiencias, optaron por separar el cupo en plan pre-pagado, mientras el volante es el medio impreso que mas representación tiene con un margen del 24% según los clientes, seguidamente se encontró que los medios pagina web y agencia de viajes disputan un porcentaje del 18%, mientras con 11% se evidencia la participación de la información que brindan los guías turísticos, y en un quinto lugar se ubican las variables de televisión y revista Cotelco con un porcentaje del 8% respectivamente, y la revista de la cámara de comercio con una representación del 5% de los encuestados, lo que permite a la empresa un alto grado respecto a su imagen frente al cliente.

**Si recibió información por teléfono... ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo?**

**Cuadro 8. Tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo.**

| RESPUESTA                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Me atendieron inmediatamente      | 352        | 92%         |
| Unos tres minutos aproximadamente | 31         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 4. Tiempo de espera aproximado para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo.**



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Un 8% declara. No fue atendido inmediatamente por ningún funcionario de la empresa, el 92% de los clientes manifestaron que son atendidos inmediatamente cuando solicitan información turística al PBX de la empresa Universal de Negocios y Turismo; comprobándose de esta manera que la imagen de la empresa está muy bien posicionada al obtenerse un porcentaje bastante alto respecto a la no conformidad.

### **El Servicio y la atención inmediata con una atención del 92 %**

El 92% de los clientes manifestaron que son atendidos inmediatamente cuando solicitan información turística al PBX de la empresa Universal de Negocios y Turismo; Mientras 8% declara no fue atendido inmediatamente por ningún funcionario de la empresa.

### **Respuesta a llamadas telefónicas con un 92 %**

El 92% de los clientes manifiestan que le resuelven las inquietudes cada vez que llaman a la empresa, mientras un 8% no se encuentra a gusto con las respuestas dadas por los funcionarios de la empresa.

El estudio de este plan de mercadeo puede concluir ampliamente que la imagen que el cliente tiene de la empresa Universal de Negocios y Turismo goza en el mercado de Bucaramanga y su area metropolitana principalmente de una imagen bien posicionada en la mente de los clientes y que alcanza una proyección amplia a nivel nacional e internacional con sus nuevos servicios operados directamente por la empresa y en modalidad de Pre- pagado.

**2.2.3. Atributos determinantes.** La empresa **Universal de Negocios y Turismo** Además de vender un servicio crea una experiencia, ya que la diferencia entre crea y dar un servicio hoy en día, es que los productos o servicios no se venden por si solos y no compiten si no van al corazón; hay que darles un valor emocional y dotarlos de belleza, arte y diseño, por eso esta empresa lo hace a través de guías profesionales y las personas que intervienen en la prestación del servicio son altamente calificadas, que prestan gran atención sobre la innovación constante: La empresa tiene su atención centrada en las necesidades cambiantes de los turistas, el estudio del entorno, y el profesionalismo de su talento humano, desarrollando en ellos un sentido creativo e innovador que permita la satisfacción

plena del cliente y lo incite a tomar nuevamente los servicios de **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**, en un futuro próximo; con un servicio preferencial de acuerdo al grupo que vaya dirigido, manteniendo el mejoramiento continuo concientes de la fuerza que ha desarrollado el turismo en Santander, Colombia y el Mundo.

Manteniendo la visión de posicionamiento como la mejor empresa en el sector turístico, y conservando este gran diferenciador en modalidad del turismo prepagado es uno de los principales valores agregados que se brindan al consumidor, ya que le permite al futuro cliente que, cuando disfrute del destino escogido pueda descargar todos sus problemas y dejar a un lado ese mundo rutinario en el que se sumerge cada día.

La empresa mantiene una atención personalizada conservando una base de datos actualizada de sus usuarios y posibles clientes para mantener contacto con los mismos con el ánimo de conocer sus expectativas, escuchar sus opiniones acerca del servicio para poder mejorar y perfeccionar los servicios ofrecidos.

**2.2.4. Nivel de satisfacción.** Para medir el Nivel de satisfacción se tuvo en cuenta varios aspectos

**Evaluación del servicio recibido de acuerdo a la experiencia particular así:**

Se presenta un cuadro en el cual se permite a cada turista evaluar el servicio recibido en el plan turístico seleccionado. Se tiene en cuenta las diversas variables que lo conforman como el servicio del transporte, conductor, el restaurante utilizado, nivel de hospedaje, conocimientos del guía de turismo, la puntualidad en cada actividad de la bitácora del plan, entre otros; con el fin de conocer la aceptación ó comentarios de los clientes.

**Cuadro 9. Evaluación del servicio recibido de acuerdo a la experiencia particular así**

| 3 Excelente.                                    | 2 Bueno. |     | 1 Deficiente. |  |
|---|----------|-----|---------------|--|
|   | 1        | 2   | 3             |  |
| CONCEPTOS A EVALUAR                             |          |     |               |  |
| Transporte                                      |          | 130 | 253           |  |
| Conductor                                       |          | 291 | 92            |  |
| Restaurante ( Alimentación)                     |          | 291 | 92            |  |
| Hotel ( Alojamiento)                            |          | 322 | 61            |  |
| Guía ( Presentación, Conocimiento, Experiencia) |          | 341 | 42            |  |
| Puntualidad ( Salida y Regreso)                 |          | 130 | 253           |  |
| Precio  |          | 130 | 253           |  |
| Promoción de nuestro portafolio de servicios    |          | 69  | 314           |  |
| Forma de Pago                                   |          | 42  | 341           |  |
| Destino elegido                                 |          | 31  | 352           |  |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Según los resultados de la Investigación el resumen General de cada variable es el siguiente con el promedio de todos los aspectos.

**Cuadro 10. Promedio de las variables de acuerdo a la experiencia en particular.**

| CONCEPTOS A EVALUAR             | NIVEL EXCELENTE | NIVEL BUENO |
|---------------------------------|-----------------|-------------|
| Transporte                      | 66%             | 34%         |
| Conductor                       | 24%             | 76%         |
| Restaurante ( Alimentación)     | 24%             | 76%         |
| Hotel ( Alojamiento)            | 16%             | 84%         |
| Experiencia)                    | 11%             | 89%         |
| Puntualidad ( Salida y Regreso) | 66%             | 34%         |
| Precio                          | 66%             | 34%         |
| servicios                       | 82%             | 18%         |
| Forma de Pago                   | 89%             | 11%         |
| Destino elegido                 | 92%             | 8%          |
| PROMEDIO                        | 53.60%          | 46.40%      |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Teniendo en cuenta los niveles excelente, bueno y la cantidad de encuestas permite medir el porcentaje del nivel de satisfacción de cada una de las variables, sin desconocer su importancia individual y arrojando los porcentajes anteriormente descritos en relación a la experiencia de cada uno de los clientes que ha tomado el plan de Turismo Pre-pagado, con relevancia importante en la variable forma de pago con un porcentaje elevado en satisfacción sin tener en cuenta el poder adquisitivo de cada uno de los clientes si no las opciones ofrecidas para el servicio de Turismo pre-pagado, dando con ello a entender que este servicio está hecho pensando en todas las clases sociales existentes en Bucaramanga y su area metropolitana.

**Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., según la experiencia particular.** En este cuadro se presenta una escala en 5 frecuencias las cuales determina el grado de satisfacción de los clientes, en la que 1 representa inconformidad con el servicio y 5 el mayor grado de satisfacción.

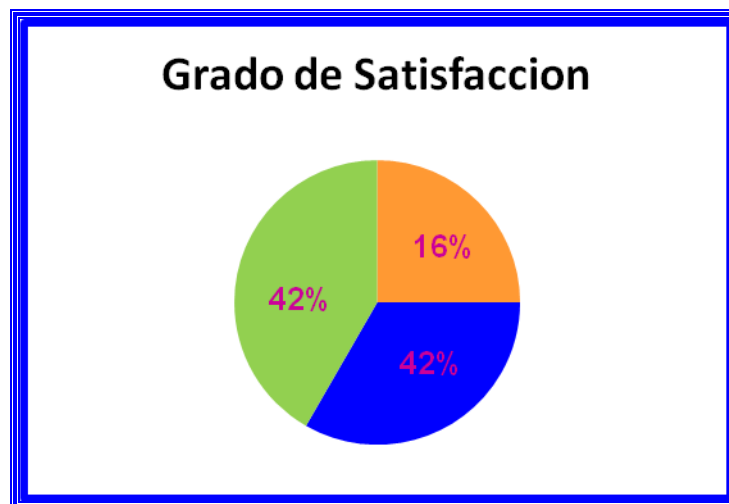
**Cuadro 11. Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda según la experiencia particular.**

| <i>FRECUENCIA</i> | <i>PORCENTAJE</i> | <i>RESPUESTAS</i> |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| <i>1</i>          | <i>0%</i>         | <i>0</i>          |
| <i>2</i>          | <i>0%</i>         | <i>0</i>          |
| <i>3</i>          | <i>16%</i>        | <i>61</i>         |
| <i>4</i>          | <i>42%</i>        | <i>161</i>        |
| <i>5</i>          | <i>42%</i>        | <i>161</i>        |
| <i>TOTAL</i>      | <i>100%</i>       | <i>383</i>        |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Gráfica que representa un porcentaje del 100% ubicado en las frecuencias 3, 4 y 5 que representan un alto nivel de satisfacción en los servicios ofrecidos por Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 5. Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda según la experiencia particular.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Universal de Negocios y Turismo obtuvo 42% de satisfacción total con una calificación de 5, siendo este el máximo puntaje que los clientes le concedieron a la empresa por el servicio recibido; se comprueba que el otro 42% manifiesta tener un grado de satisfacción evidenciando un puntaje de 4, mientras el 16% restante la ha calificado con un puntaje de 3, reconociendo que es una muy buena calificación por todo lo anterior; la tendencia y practica es una creciente ola de complacencia con los servicios que presta la empresa según estos resultados de nivel de satisfacción de los clientes, de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

### 2.3. ANALISIS DE LAS VENTAS

**Datos sobre las ventas:** Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA en el primer semestre de 2008: Cuando la información se presenta de esta manera tiene sentido, se debe tener en cuenta que los cambios en los hábitos y estilos de vida de los turistas, ha originado nuevas exigencias en los productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y se puede observar cada rubro presentado según el servicio ofrecido, el mes, el semestre y el año tabulado.

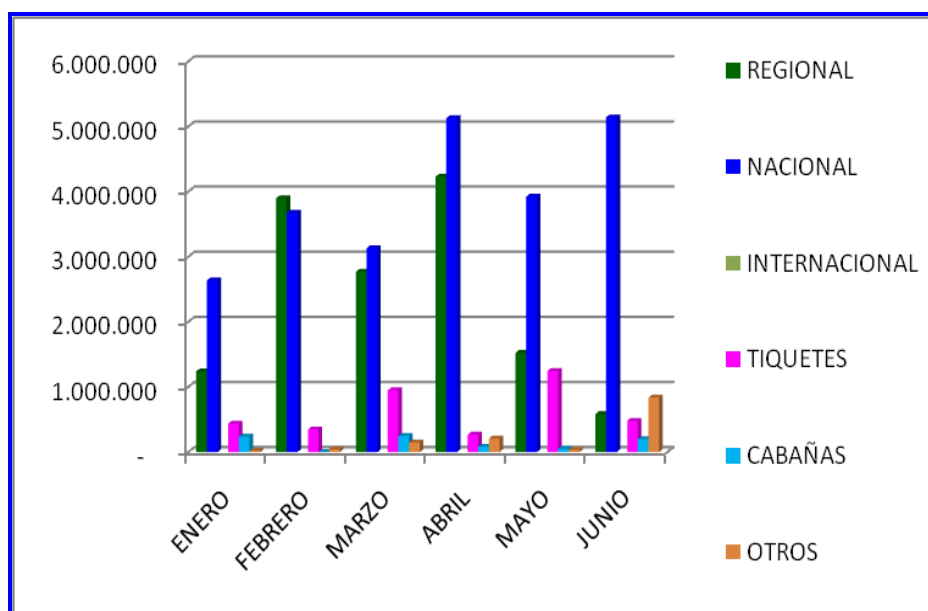
**Cuadro 12. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2008 comparativo.**

| 1º SEMESTRE         |                  | AÑO 2008         |                  |                  |                  |                  |                   |
|---------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| SERVICIO            | ENERO            | FEBRERO          | MARZO            | ABRIL            | MAYO             | JUNIO            | VENTAS I SEM.     |
| REGIONAL            | 1.240.120        | 3.896.676        | 2.768.881        | 4.231.955        | 1.525.020        | 583.100          | 14.245.752        |
| NACIONAL            | 2.637.320        | 3.676.848        | 3.130.540        | 5.127.360        | 3.922.144        | 5.140.889        | 23.635.101        |
| INTERNACIONAL       |                  |                  |                  |                  |                  |                  | -                 |
| TIQUETES            | 435.651          | 349.020          | 951.713          | 268.492          | 1.246.358        | 479.903          | 3.731.137         |
| CABAÑAS             | 240.464          | -                | 248.360          | 82.600           | 52.920           | 200.200          | 824.544           |
| OTROS               | 18.900           | 48.817           | 149.520          | 210.000          | 35.000           | 837.760          | 1.299.997         |
| <b>TOTAL VENTAS</b> | <b>4.572.455</b> | <b>7.971.361</b> | <b>7.249.014</b> | <b>9.920.407</b> | <b>6.781.442</b> | <b>7.241.852</b> | <b>43.736.530</b> |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

El sector turístico tiene una única fuente de ingresos: los turistas. Generan el gasto turístico y, por tanto, de ellos depende el resultado de su empresa. En los últimos años se ha producido una acelerada serie de cambios en la demanda que está incidiendo directamente en el sector turístico; en la grafica se puede observar el crecimiento que ha tenido las solicitudes y de igual forma la oferta.

**Grafico 6. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2008 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

**Comparativo en ventas mensuales del 1 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Para mantenerse al nivel de la competencia, las empresas turísticas tienen que encontrar la forma de fidelizar a sus turistas, atender mejor a sus necesidades, aumentar los ingresos obtenidos con los clientes y captar nuevos segmentos de demanda, este objetivo se alcanza cuando se tienen cuadros comparativos que con más claridad dejar ver las ventas hechas mes a mes y de esta forma se tiene mejor opción para toma de decisiones de mercadeo.

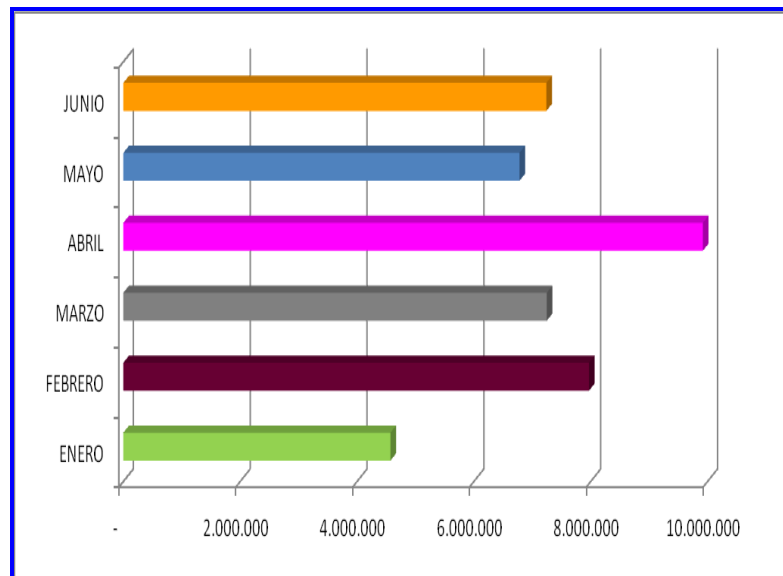
**Cuadro 13. Ventas mensuales del 1 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA**

| ENERO     | FEBRERO   | MARZO     | ABRIL     | MAYO      | JUNIO     |
|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 4.572.455 | 7.971.361 | 7.249.014 | 9.920.407 | 6.781.442 | 7.241.852 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

La información que se presenta hace referencia a las ventas del total de los servicios de la empresa mes a mes, en el cual se identifica el flujo de prestación de servicios turísticos en el primer semestre del 2008.

**Grafico 7. Ventas mensuales del 1 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

**Comparativo por línea de Servicios en el I semestre de 2008 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Partiendo del conocimiento del mercado, se trata de dirigir la atención a cada segmento de la demanda con aquellos productos y servicios más idóneos y con mayor potencial. Se conoce y se aprovecha las oportunidades del entorno para obtener la máxima rentabilidad con los cuadros las personas encargadas del marketing en las empresas se le hace más visible la parte ha fortalecer o mantener.

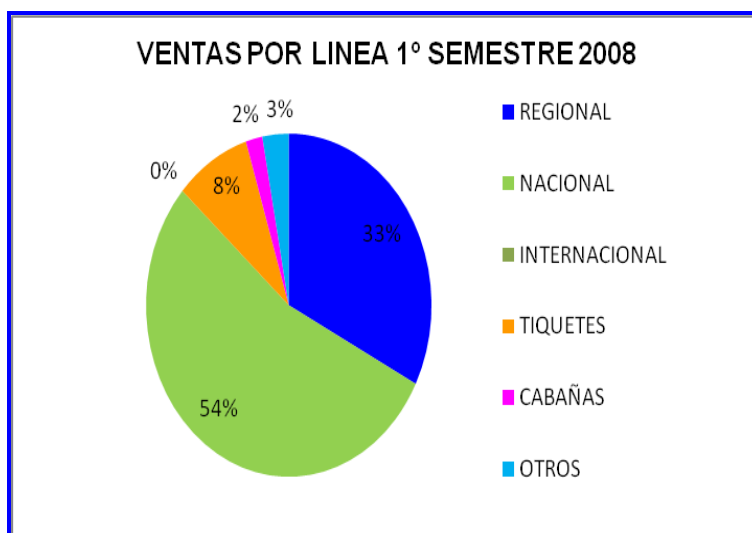
**Cuadro 14. Comparativo por línea de Servicios en el I semestre de 2008 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| REGIONAL   | NACIONAL   | INTERNACIONAL | TIQUETES  | CABAÑAS | OTROS     |
|------------|------------|---------------|-----------|---------|-----------|
| 14.245.752 | 23.635.101 | -             | 3.731.137 | 824.544 | 1.299.997 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Las gráficas permiten ampliar el conocimiento del mercado, y dirigir de esta forma la atención a las líneas y/o productos y servicios más aptos y con mayor potencial.

**Gráfico 8. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2008 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

En el primer semestre de 2008 la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Aborda el redescubrimiento del turismo en Santander y es así como emprende el crecimiento del portafolio de servicios ofreciendo alquileres de cabañas, planes y circuitos internacionales, además de gozar de un reconocimiento importante en el turismo regional y nacional el cual les está llevando a ocupar los primeros lugares de preferencia en Bucaramanga y su área metropolitana; el 33% de las ventas corresponde al servicio de turismo regional, el

54% el servicio turístico nacional, en tiquetes obtuvo un crecimiento del 8%, cabañas de 2% y el 3% como alquileres de autos, apartamentos, venta de tiquetes terrestres entre otros.

**Ventas totales de universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda en el segundo semestre de 2008:** Cuando la información se presenta de esta condición tiene sentido, corresponde tener en cuenta los cambios en las prácticas y modos de vida de los turistas, originando nuevos requerimientos en los productos y servicios turísticos, haciendo que la oferta sea más diferenciada y se puede observar cada rubro presentado según el servicio ofrecido, el mes, el semestre y el año tabulado.

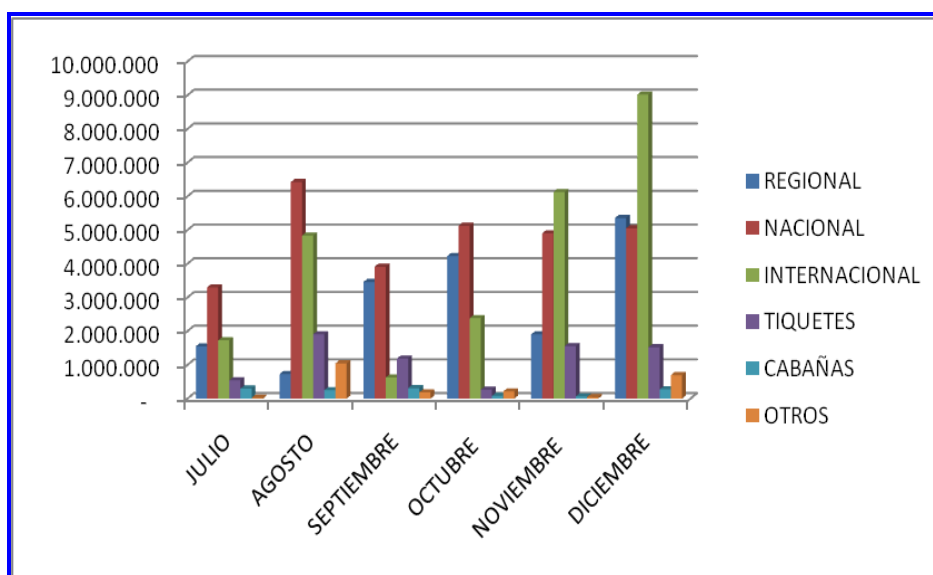
**Cuadro 15. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008.**

| 2º SEMESTRE         |                  | AÑO 2008          |                  |                   |                   |                   |                   |
|---------------------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| SERVICIO            | JULIO            | AGOSTO            | SEPTIEMBRE       | OCTUBRE           | NOVIEMBRE         | DICIEMBRE         | VENTAS 2 SEM.     |
| REGIONAL            | 1.550.150        | 728.875           | 3.461.101        | 4.231.955         | 1.906.275         | 5.357.930         | 17.236.286        |
| NACIONAL            | 3.296.650        | 6.426.111         | 3.913.175        | 5.127.360         | 4.902.680         | 5.055.666         | 28.721.642        |
| INTERNACIONAL       | 1.730.400        | 4.835.924         | 626.500          | 2.385.327         | 6.128.845         | 9.019.896         | 24.726.891        |
| TIQUETES            | 544.564          | 1.907.197         | 1.189.641        | 268.492           | 1.557.948         | 1.525.758         | 6.993.600         |
| CABAÑAS             | 300.580          | 250.250           | 310.450          | 82.600            | 66.150            | 274.477           | 1.284.507         |
| OTROS               | 23.625           | 1.047.200         | 186.900          | 210.000           | 43.750            | 697.822           | 2.209.297         |
| <b>TOTAL VENTAS</b> | <b>7.445.969</b> | <b>15.195.557</b> | <b>9.687.767</b> | <b>12.305.734</b> | <b>14.605.648</b> | <b>21.931.548</b> | <b>81.172.223</b> |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

Según la información obtenida se logra identificar el crecimiento alcanzado en este segundo semestre del año 2008, incursionando un nuevo servicio dentro del portafolio de la empresa como lo es el turismo Internacional, colmando las expectativas de los clientes actuales de la compañía.

**Grafico 9. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

**Comparativo en ventas mensuales del 2 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Se deben ofrecer oportunidades diferenciadoras a los nuevos consumidores y conocer sus expectativas para poder desplegar una gama de productos y servicios que cubran las necesidades de los nuevos nichos de mercado que aparecen permanentemente. En este segundo semestre del año 2008 se evidencia el crecimiento en los servicios turísticos que ofrece la empresa Universal de negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Cuadro 16. Ventas mensuales del 2 semestre de 2008 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA**

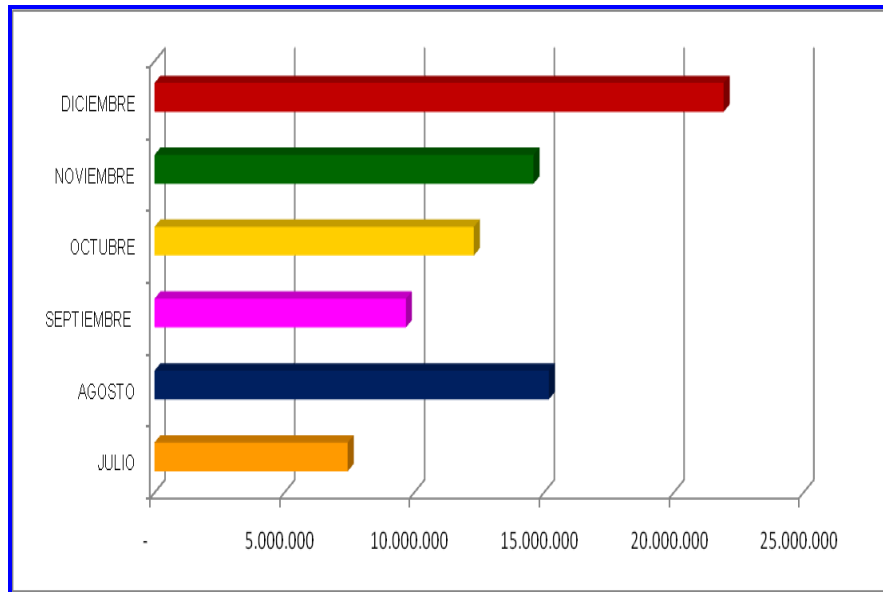
| JULIO     | AGOSTO     | SEPTIEMBRE | OCTUBRE    | NOVIEMBRE  | DICIEMBRE  |
|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 7.445.969 | 15.195.557 | 9.687.767  | 12.305.734 | 14.605.648 | 21.931.548 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Crecimiento que se ve reflejado en la desarrollo de diferentes servicios como el Turismo Internacional en el segundo semestre del 2008, aceptación evidente a

partir del mes de agosto en que los clientes actuales descubren la necesidad de buscar diversos destinos.

**Gráfico 10. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

**Comparativo por línea de Servicios en el II semestre de 2008 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Teniendo en cuenta los diferentes segmentos a la cual la empresa dirige su portafolio de servicios, se realiza un comparativo de cada una de las líneas a la cual va dirigida el desarrollo de los diversos factores en donde se despliega el turismo. Dentro de su mayor crecimiento se manifiesta el turismo nacional como el de mayor interés para los turistas de Bucaramanga y su área metropolitana, y a su vez la atracción por descubrir nuevas opciones en el ámbito internacional.

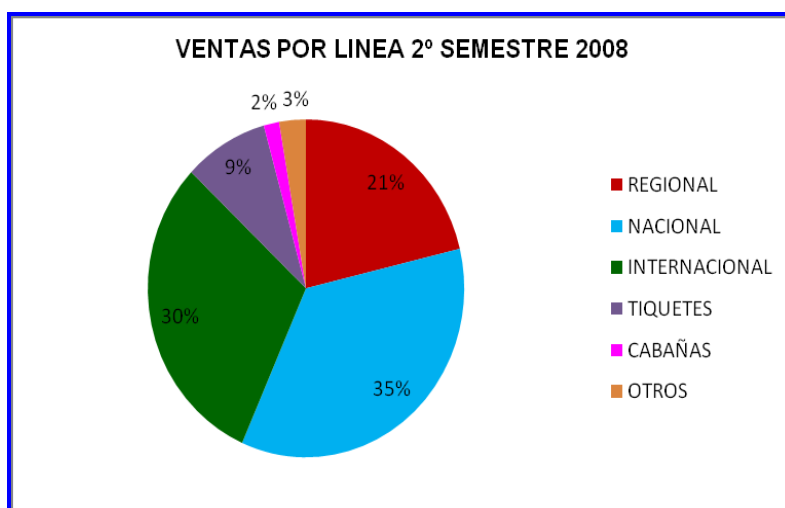
**Cuadro 17. Comparativo por línea de Servicios en el 2 semestre de 2008 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| REGIONAL   | NACIONAL   | INTERNACIONAL | TIQUETES  | CABAÑAS   | OTROS     |
|------------|------------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 17.236.286 | 28.721.642 | 24.726.891    | 6.993.600 | 1.284.507 | 2.209.297 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Visualización gráfica de los principales servicios turísticos que durante el segundo semestre del 2008 obtuvo mayor despliegue entre los turistas de Bucaramanga y su área metropolitana.

**Grafico 11. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2008 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En el segundo semestre de 2008 la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Según los porcentajes aquí registrados el turismo nacional y regional tuvieron un descenso, mientras el turismo internacional alcanzó un notorio crecimiento dándoles la certeza de mantener este servicio para Bucaramanga y su área metropolitana.

**Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009:** Hay que tener en cuenta que al pasar el tiempo, ha aparecido un nuevo tipo de turista, más sensible a nuevas experiencias y valores, con mayor criterio en sus procesos de decisión, más respetuoso de las culturas locales, y capaz de valorar contenidos culturales auténticos e interpretados con rigor. Lo cual exige un cumplimiento de expectativas y calidad del servicio solicitado.

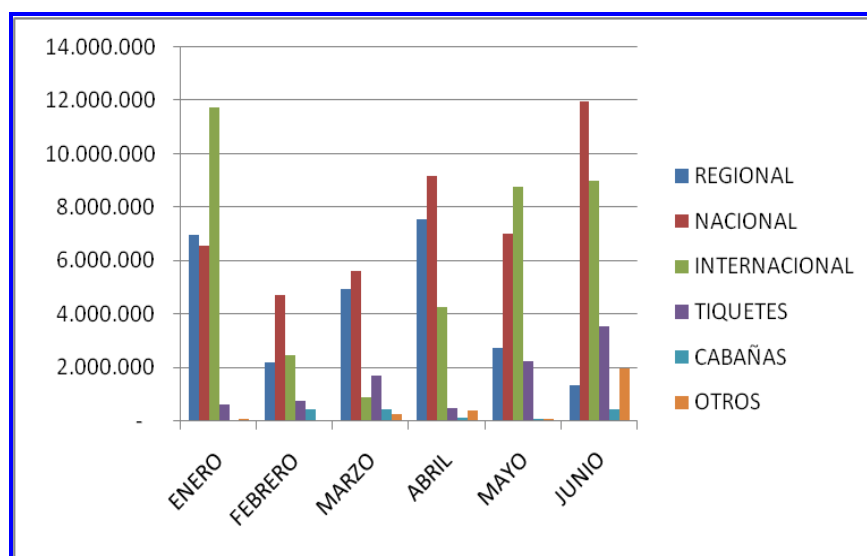
**Cuadro 18. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009.**

| 1º SEMESTRE         |                   | AÑO 2009          |                   |                   |                   |                   |                    |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| SERVICIO            | ENERO             | FEBRERO           | MARZO             | ABRIL             | MAYO              | JUNIO             | VENTAS I SEM.      |
| REGIONAL            | 6.958.350         | 2.214.500         | 4.944.430         | 7.557.063         | 2.723.250         | 1.353.625         | 25.751.218         |
| NACIONAL            | 6.565.800         | 4.709.500         | 5.590.250         | 9.156.000         | 7.003.829         | 11.934.207        | 44.959.586         |
| INTERNACIONAL       | 11.714.150        | 2.472.000         | 895.000           | 4.259.513         | 8.755.492         | 8.981.001         | 37.077.156         |
| TIQUETES            | 623.250           | 777.948           | 1.699.488         | 479.450           | 2.225.640         | 3.541.938         | 9.347.713          |
| CABAÑAS             | -                 | 429.400           | 443.500           | 147.500           | 94.500            | 464.750           | 1.579.650          |
| OTROS               | 87.173            | 33.750            | 267.000           | 375.000           | 62.500            | 1.944.800         | 2.770.223          |
| <b>TOTAL VENTAS</b> | <b>25.948.723</b> | <b>10.637.098</b> | <b>13.839.668</b> | <b>21.974.525</b> | <b>20.865.211</b> | <b>28.220.321</b> | <b>121.485.545</b> |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Ventas del I semestre del año 2009, las cuales reflejan una elevada evolución en comparación al año anterior, manifestando la fidelización de los clientes actuales, como la captación de clientes potenciales en Bucaramanga y su área metropolitana.

**Grafico 12. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo en ventas mensuales del I semestre de 2009 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** En el primer semestre del año 2009 se muestra el incremento en el mercado del sector del turismo teniendo en cuenta las temporadas principales en que tiene mayor afluencia de turistas como el comienzo de año, semana santa y temporada de vacaciones de mitad de año.

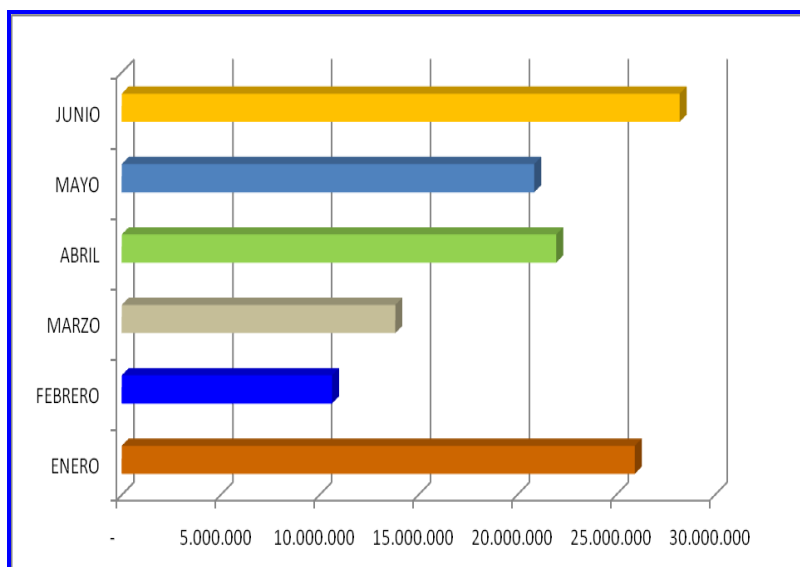
**Cuadro 19. Ventas mensuales del 1 semestre de 2009 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA**

| ENERO      | FEBRERO    | MARZO      | ABRIL      | MAYO       | JUNIO      |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 25.948.723 | 10.637.098 | 13.839.668 | 21.974.525 | 20.865.211 | 28.220.321 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Según las estadísticas obtenidas del I semestre del año 2009 durante el mes de Enero y Junio se obtuvo gran número de turistas locales y visitantes que tomaron los diferentes planes turísticos que ofrece la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 13. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo por línea de Servicios en el I semestre de 2009 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** El crecimiento del turismo colombiano ha hecho de este sector una parte aún más importante para la economía nacional. Gracias al incremento en el número de turistas extranjeros y a la llegada al país de cadenas de hoteles como en la ciudad de Medellín y Cartagena de Indias, lo cual ha estimulado un incremento en los vuelos nacionales e internacionales.

**Cuadro 20. Comparativo por línea de Servicios en el 1 semestre de 2009 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| REGIONAL   | NACIONAL   | INTERNACIONAL | TIQUETES  | CABAÑAS   | OTROS     |
|------------|------------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 25.751.218 | 44.959.586 | 37.077.156    | 9.347.713 | 1.579.650 | 2.770.223 |

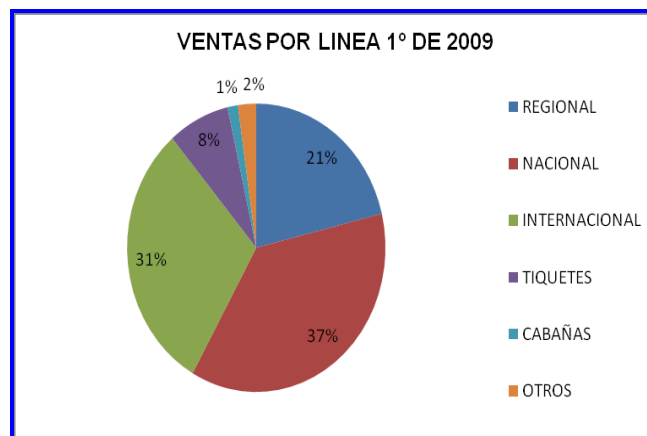
Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En este primer semestre del año 2009, los pasajeros aéreos nacionales aumentaron en los dos primeros meses del año. El crecimiento fue mucho más

evidente en el número de pasajeros movilizados por vía aérea a lo largo y ancho del territorio nacional.

Otra de las cifras positivas tiene que ver con el número de pasajeros que llegaron a costas colombianas a bordo de cruceros, reflejados en el primer semestre del 2009. También se destacan las visitas a los parques nacionales naturales, que aumentaron a comienzos de este año.

**Grafico 14. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En el primer semestre de 2009 la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Presento un comportamiento estable en el mercado de la alegría, diversión y esparcimiento; con miras a crecer en el segundo semestre de este mismo año.

**Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009:** Referencia del aumento progresivo de la Industria del turismo, que enmarca un nivel de promoción del país como destino turístico, al igual que la confiabilidad para el desarrollo de los diferentes planes y actividades del sector; como la viabilidad de acceder a otras plazas internacionales, gracias a las facilidades actuales que se ofrece en el mercado.

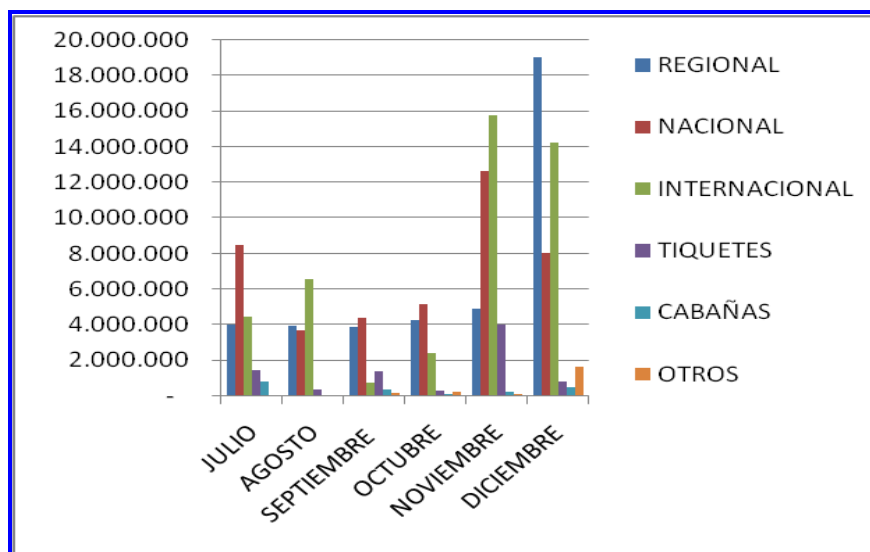
**Cuadro 21. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I.  
LTDA II SEMESTRE 2009**

| 2º SEMESTRE         |                   | AÑO 2009          |                   |                   |                   |                   |                    |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| SERVICIO            | JULIO             | AGOSTO            | SEPTIEMBRE        | OCTUBRE           | NOVIEMBRE         | DICIEMBRE         | VENTAS II SEM.     |
| REGIONAL            | 3.986.100         | 3.895.785         | 3.844.789         | 4.230.988         | 4.901.850         | 19.046.062        | 39.905.573         |
| NACIONAL            | 8.477.100         | 3.676.008         | 4.346.978         | 5.126.188         | 12.606.891        | 7.987.374         | 42.220.540         |
| INTERNACIONAL       | 4.449.600         | 6.558.425         | 695.952           | 2.384.782         | 15.759.886        | 14.250.404        | 44.099.049         |
| TIQUETES            | 1.400.306         | 348.940           | 1.321.521         | 268.431           | 4.006.152         | 758.191           | 8.103.542          |
| CABAÑAS             | 772.920           | -                 | 344.866           | 82.581            | 170.100           | 434.903           | 1.805.370          |
| OTROS               | 60.750            | 48.805            | 207.619           | 209.952           | 112.500           | 1.654.456         | 2.294.083          |
| <b>TOTAL VENTAS</b> | <b>19.146.776</b> | <b>14.527.963</b> | <b>10.761.725</b> | <b>12.302.921</b> | <b>37.557.379</b> | <b>44.131.391</b> | <b>138.428.157</b> |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Gran dispersión de turistas a los diferentes departamentos de Colombia y regiones de Santander. Revelando a Colombia como país selectivo del turismo en sus diferentes categorías.

**Grafico 15. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo en ventas mensuales del II semestre de 2009 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Para el segundo semestre del año 2009 se refleja la variabilidad del servicio turístico, en donde se obtienen resultados más favorables a finales del semestre, que direccionan los nuevos destinos seleccionados por los turistas; teniendo en cuentas las expectativas y las novedades de diferentes segmentos del mercado en la industria del turismo.

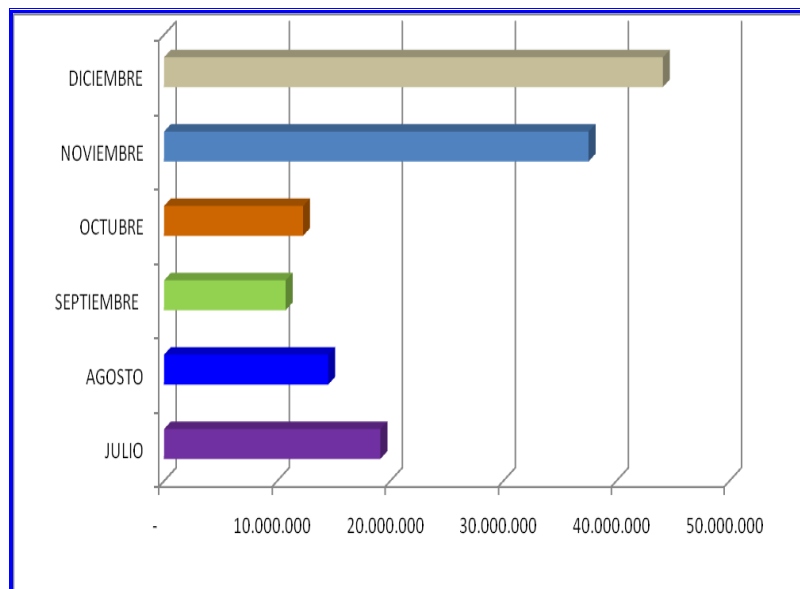
**Cuadro 22. Ventas mensuales del 2 semestre de 2009 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| JULIO      | AGOSTO     | SEPTIEMBRE | OCTUBRE    | NOVIEMBRE  | DICIEMBRE  |
|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 19.146.776 | 14.527.963 | 10.761.725 | 12.302.921 | 37.557.379 | 44.131.391 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En el mes de noviembre y diciembre de evidencia el incremento de los servicios turísticos, lo cual hace referencia a la temporada de mayor protagonismo en este sector; además de la confiabilidad generada por el impulso en la seguridad, promoción e inversión, elaboradas por las autoridades de Colombia, con el lema de “Rutas Seguras Vive Colombia” con lo que los turistas recorren toda la república sin ningún temor.

**Gráfico 16. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo por línea de Servicios en el II semestre de 2009 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** En los diversos segmentos en que se presentan la oferta del turismo, se manifiesta la aceptación de los principales destinos seleccionados. Los turistas de Bucaramanga y su área metropolitana prefieren la versatilidad de los diferentes planes a nivel regional, nacional e internacional.

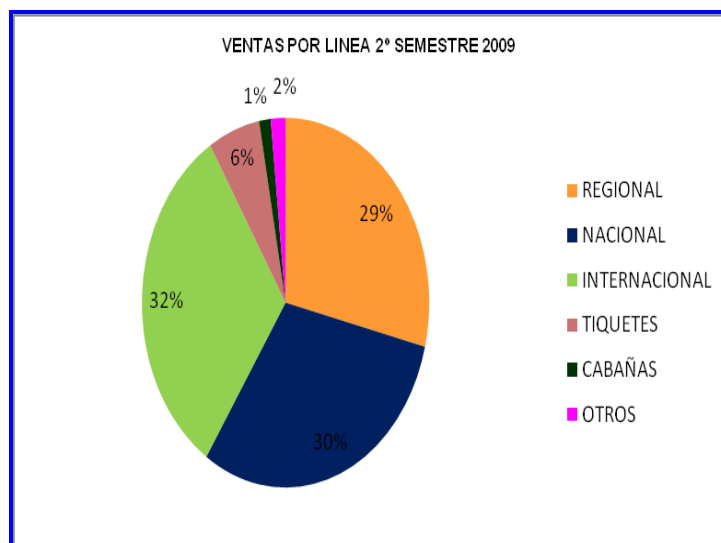
**Cuadro 23. Comparativo por línea de Servicios en el 2 semestre de 2009 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| REGIONAL   | NACIONAL   | INTERNACIONAL | TIQUETES  | CABAÑAS   | OTROS     |
|------------|------------|---------------|-----------|-----------|-----------|
| 39.905.573 | 42.220.540 | 44.099.049    | 8.103.542 | 1.805.370 | 2.294.083 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Los cruceros son uno de los principales protagonistas del despertar del turismo en este 2 semestre del 2009, en donde la facilidad de tomar este servicio, a parte crea nuevas expectativas en los clientes actuales y abre nuevos mercados y segmentos para el turismo en Colombia como en los puertos de Cartagena y Santa Marta.

**Grafico 17. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Para el segundo semestre de 2009 la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Demostró un comportamiento de tendencia a la alza en el mercado de

la diversión y esparcimiento; con un leve crecimiento en el turismo regional y desarrollo del mercado internacional.

**Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010:** En este primer semestre del 2010, se refleja un alto grado de turistas en Colombia, teniendo en cuenta el resultado que produce la llegada de cruceros en los puertos de Cartagena de Indias y Santa Marta; lo cual permite la promoción de Colombia y sus diferentes regiones, como país exótico por su diversidad de etnología, gastronomía, fauna y flora. Como el esfuerzo ahora concentrado en seducir al turismo de eventos y centros de convenciones en las principales ciudades del país.

**Cuadro 24. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010.**

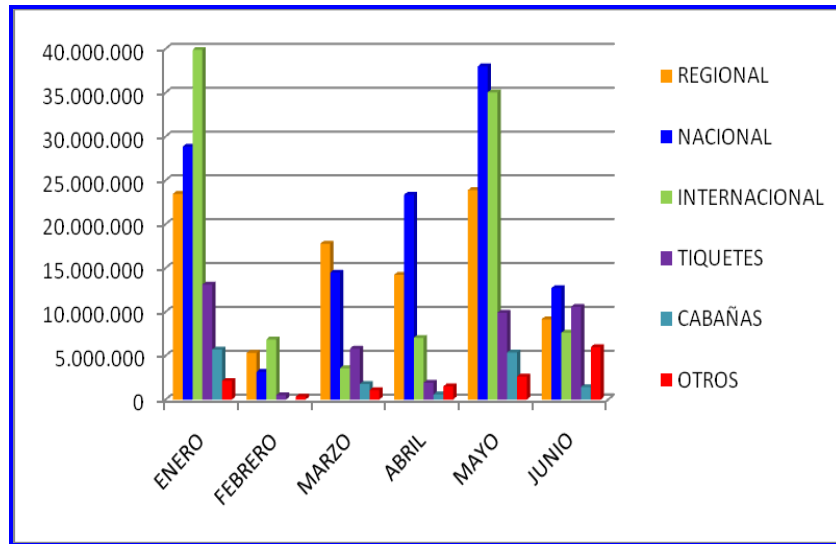
| 1ºSEMESTRE          | AÑO 2010           |                   |                   |                   |                    |                   |                    |
|---------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| SERVICIO            | ENERO              | FEBRERO           | MARZO             | ABRIL             | MAYO               | JUNIO             | VENTAS I SEM.      |
| REGIONAL            | 23.473.256         | 5.325.366         | 17.777.720        | 14.228.250        | 23.893.000         | 9.165.000         | 93.862.592         |
| NACIONAL            | 28.838.000         | 3.163.200         | 14.485.000        | 23.353.519        | 38.015.314         | 12.720.637        | 120.575.670        |
| INTERNACIONAL       | 39.888.000         | 6856601           | 3.580.000         | 7.038.050         | 35.021.969         | 7.633.850         | 100.018.470        |
| TIQUETES            | 13.111.792         | 493.000           | 5.798.422         | 1.917.800         | 9.902.560          | 10.574.018        | 41.797.592         |
| CABAÑAS             | 5.717.600          |                   | 1.774.000         | 590.000           | 5.378.000          | 1.430.000         | 14.889.600         |
| OTROS               | 2.135.000          | 348.690           | 1.068.000         | 1.500.000         | 2.630.437          | 5.984.000         | 13.666.127         |
| <b>TOTAL VENTAS</b> | <b>113.163.648</b> | <b>16.186.857</b> | <b>44.483.142</b> | <b>48.627.619</b> | <b>114.841.280</b> | <b>47.507.505</b> | <b>384.810.051</b> |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

En Colombia se encuentra toda la gama de ofertas para el turista, hoteles exclusivos, económicos y cómodos, haciendas-hoteles de la región cafetera, fincas etc., según el grado que el turista lo desea y es ahí en donde la empresa Universal de Negocios y Turismo entra a competir dentro del mercado al ofrecer

un producto diferenciador, el cual le permite tener una mayor oferta en la demanda del sector turístico.

**Grafico 18. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo en ventas mensuales del I semestre de 2010 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Para el primer semestre del 2010 se manifiesta el aumento progresivo en el mes de enero el cual tuvo un crecimiento a nivel internacional. En este comparativo se permite conocer el auge de este nuevo renglón dentro de la economía del país, además de la evolución que obtuvo la empresa a nivel local y nacional. El reconocimiento dentro de la industria del turismo y la aceptación de los segmentos que maneja en Bucaramanga y su área Metropolitana.

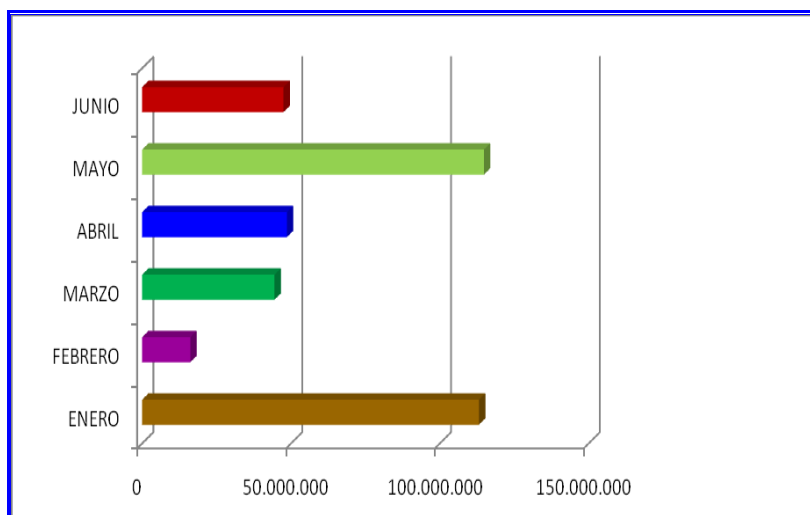
**Cuadro 25. Ventas mensuales del 1 semestre de 2010 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA**

| ENERO       | FEBRERO    | MARZO      | ABRIL      | MAYO        | JUNIO      |
|-------------|------------|------------|------------|-------------|------------|
| 113.163.648 | 16.186.857 | 44.483.142 | 48.627.619 | 114.841.280 | 47.507.505 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

La empresa Universal de Negocios y Turismo realiza un análisis sobre la demanda turística lo cual le permite establecer estrategias para el desarrollo del servicio presta creando un valor agregado a la oferta existente.

**Gráfico 19. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2009 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo por línea de Servicios en el I semestre de 2010 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Es evidente el alto grado de interés en descubrir los destinos locales de Santander, debido al incremento de los turistas extranjeros que visitan a Colombia y se interesan en descubrir nuevas culturas y regiones de los diferentes departamentos del país.

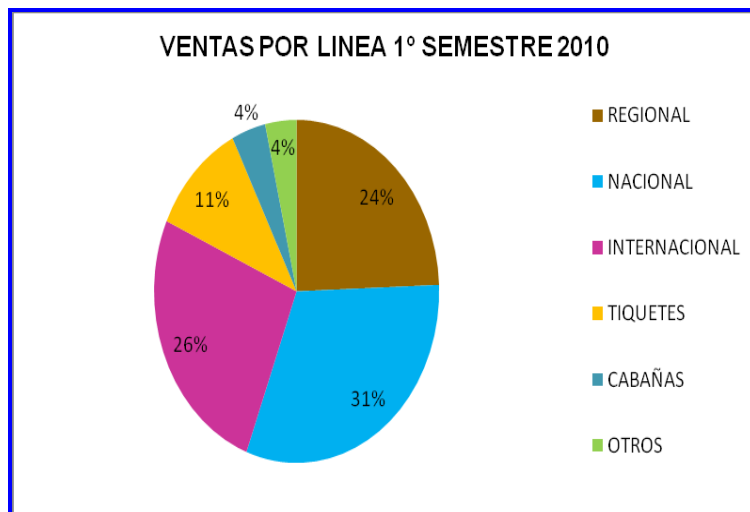
**Cuadro 26. Comparativo por línea de Servicios en el 1 semestre de 2010 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| REGIONAL   | NACIONAL    | INTERNACIONAL | TIQUETES   | CABAÑAS    | OTROS      |
|------------|-------------|---------------|------------|------------|------------|
| 93.862.592 | 120.575.670 | 100.018.470   | 41.797.592 | 14.889.600 | 13.666.127 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En este primer semestre del 2010 el turismo regional, nacional e internacional fueron los pilares en los servicios ofrecidos; además del alza que se afirmó en la venta de tiquetes aéreos, producto de las diversas promociones ofrecidas por las aerolíneas y las nuevas rutas ofrecidas en el mercado nacional e internacional. Incremento en servicios como alquiler de cabañas, de autos y apartamentos que intermedian en la estadía de los turistas que visitan a Bucaramanga y su área metropolitana.

**Grafico 20. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA I SEMESTRE 2010 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En el primer semestre de 2010 Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Reveló una trayectoria de alza en el mercado de la diversión y esparcimiento; con un ligero crecimiento en el turismo nacional, tiquetería y otros, además de crecer su portafolio con propuestas para manejar eventos culturales, deportivos y congresos del que se espera de resultados positivos para el segundo semestre de este mismo año.

**Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010:** En este semestre el sector turístico presentó diversas variables debido a las catástrofes naturales que afrontó el sector como la larga temporada de huracanes en el Caribe a nivel Internacional. En lo que se refiere a la parte nacional se vio bastante perturbado el turismo, debido a los daños que sufrieron las carreteras principales en Colombia ocasionando caos y vías cerradas que interrumpieron la prestación de los servicios turísticos. Por tal razón los turistas ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana decidieron aprovechar esta situación para conocer un poco más de su cultura y visitar las diferentes localidades de Santander y sus alrededores. La vía aérea fue una excelente opción para desplazarse a las demás ciudades, ya por negocios o turismo.

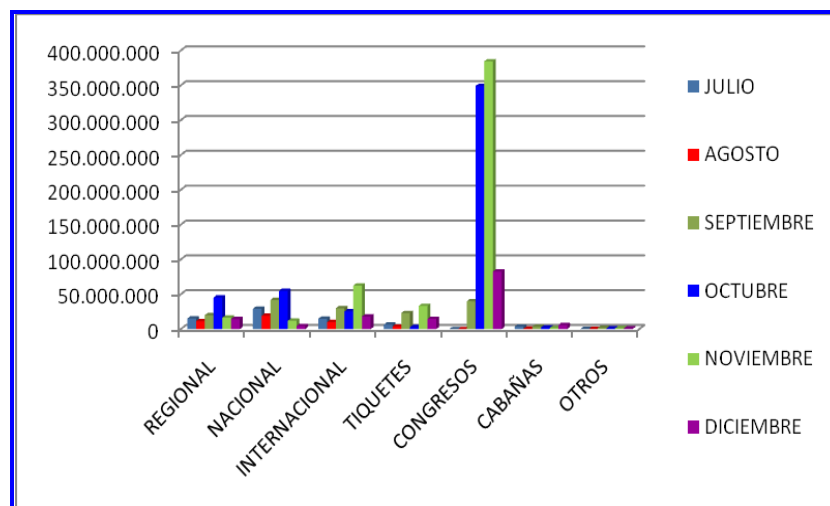
**Cuadro 27. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA 2 SEMESTRE 2010.**

| 2º SEMESTRE         | AÑO 2010          |                   |                    |                    |                    |                    |                      |
|---------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| SERVICIO            | JULIO             | AGOSTO            | SEPTIEMBRE         | OCTUBRE            | NOVIEMBRE          | DICIEMBRE          | VENTAS II SEM.       |
| REGIONAL            | 15.287.000        | 11.450.100        | 19.966.580         | 45.342.375         | 16.339.500         | 14.386.548         | 122.772.103          |
| NACIONAL            | 29.078.421        | 19.192.800        | 41.841.500         | 54.936.000         | 12.022.971         | 4.358.561          | 161.430.253          |
| INTERNACIONAL       | 14.832.000        | 10.084.017        | 29.997.000         | 25.557.075         | 62.532.954         | 18.086.257         | 161.089.302          |
| TIQUETES            | 6.667.688         | 3.639.500         | 22.996.925         | 2.876.700          | 33.353.840         | 14.652.357         | 84.187.010           |
| CONGRESOS           | 0                 | -                 | 40.000.000         | 348.941.338        | 384.412.030        | 82.603.246         | 855.956.614          |
| CABAÑAS             | 3.576.400         | 523.600           | 3.361.000          | 2.250.000          | 1.567.000          | 5.897.826          | 17.175.826           |
| OTROS               | 202.500           | 251.000           | 1.730.579          | 885.000            | 1.375.000          | 968.752            | 5.412.831            |
| <b>TOTAL VENTAS</b> | <b>69.644.009</b> | <b>45.141.017</b> | <b>159.893.584</b> | <b>480.788.488</b> | <b>511.603.295</b> | <b>140.953.547</b> | <b>1.408.023.939</b> |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Durante este II semestre del 2010 se refleja el crecimiento vertiginoso que ha tenido la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., y renombre esto a la puesta en marcha de nuevos servicios como el turismo pre-pagado, eventos culturales educativos y congresos, que en el segundo semestre del año 2010 se realizaron en Santander como el Congreso de Instrumentación Quirúrgica, COMPEHT (Confederación Panamericana de escuelas de gastronomía, hotelería y turismo), COTELCO (Asociación Hoteleros de Colombia), y ASCUN (Asociación Colombiana de Universidades), éstos congresos fueron operados por la empresa UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.

**Grafico 21. Ventas totales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo en ventas mensuales del II semestre de 2010 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Aunque para este periodo el turismo sufrió un desnivel debido a los inconvenientes climatológicos, cabe destacar que gracias a la diversidad de servicios que se encuentra en el portafolio de la empresa, se logró establecer nuevos convenios y llevar a cabo la realización de Congresos y eventos, que a sí mismo permitieron dar a conocer el turismo y la cultura de la región de Santander y sus alrededores.

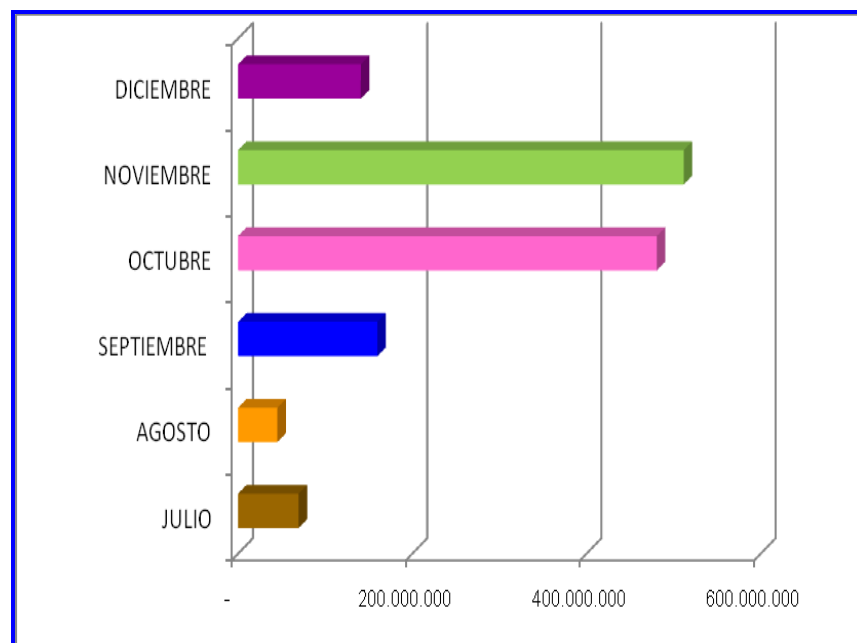
**Cuadro 28. Ventas mensuales del 2 semestre de 2010 de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| JULIO      | AGOSTO     | SEPTIEMBRE  | OCTUBRE     | NOVIEMBRE   | DICIEMBRE   |
|------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 69.644.009 | 45.141.017 | 159.893.584 | 480.788.488 | 511.603.295 | 140.953.547 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

En esta gráfica se evidencia los meses en que se realizaron los congresos ejecutados por la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., en donde se dio a conocer los diferentes servicios que presta la compañía, reafirmando la confianza y reconocimiento a nivel local y nacional.

**Gráfico 22. Ventas mensuales de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

**Comparativo por línea de Servicios en el II semestre de 2010 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA:** Según la información obtenida, se refleja un alza en la venta de tiquetes aéreos y en el turismo regional, resultado de las diversas dificultades ocasionadas por la ola invernal; no obstante los turistas de Bucaramanga y su área metropolitana, buscaron otras opciones de diversión y descanso.

**Cuadro 29. Comparativo por línea de Servicios en el 2 semestre de 2010 en UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**

| REGIONAL    | NACIONAL    | INTERNACIONAL | TIQUETES   | CONGRESOS   | CABAÑAS    | OTROS     |
|-------------|-------------|---------------|------------|-------------|------------|-----------|
| 122.772.103 | 161.430.253 | 161.089.302   | 84.187.010 | 855.956.614 | 17.175.826 | 5.412.831 |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.

Crecimiento de la empresa Universal de Negocios y Turismo en nuevos servicios que busca seducir al turismo con la realización de eventos y congresos.

**Grafico 23. Ventas por línea de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA II SEMESTRE 2010 comparativo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Los datos aquí suministrados reflejan el crecimiento vertiginoso que ha tenido la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., y renombre esto a la puesta en marcha de nuevos servicios como el turismo prepagado, eventos culturales educativos y congresos, que en el segundo semestre del año 2010 se realizaron en Santander como el Congreso de Instrumentación Quirúrgica, COMPEHT (Confederación Panamericana de escuelas de gastronomía, hotelería y turismo), COTELCO (Asociación Hoteleros de Colombia), y ASCUN (Asociación

Colombiana de Universidades), éstos congresos fueron operados por la empresa UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.

## **2.4 CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS DE LOS SERVICIOS**

**2.4.1 Portafolio de los servicios.** Actualmente la empresa Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda, maneja los siguientes servicios entre otros; ofrece planes de turismo Local, Regional, Nacional e Internacional; con un amplio portafolio de servicios como lo es el turismo receptivo, city tour panorámico, excursiones estudiantiles, reservas hoteleras y tiquetes aéreos, planes para quinceañeras, cruceros, servicio de guías turísticos, alquiler de autos, alquiler de cabañas y fincas campestres, congresos y eventos culturales, transporte especial de pasajeros y turismo prepagado sin cuotas de administración. Además de ser el Operador Mayorista del Parque Nacional del Cañón del Chicamocha.

**Descripción de los servicios turísticos.** Los servicios de turismo ofertados están estructurados para hacer de éste una fuente de recreación **integral e inteligente**, teniendo en cuenta las diferencias geográficas, ambientales, sociales, y culturales, partiendo de la configuración histórica que les ha dado forma.

Para el desarrollo de dicho propósito contamos con diferentes programas turísticos, organizados en **RUTAS** de acuerdo con los intereses y las necesidades de nuestros clientes.

Nuestros servicios se centran en: Prácticas de campo, Ecoactividades, Transporte, Visitas técnicas empresariales, recorridos urbanos, venta de tiquetes terrestres, aéreos, fluviales y marítimos a diferentes destinos nacionales e internacionales y paquetes turísticos especializados que satisfacen un amplio espectro de necesidades como son:

**TURISMO RELIGIOSO:** Especialmente diseñado para aquellos que desean fortalecer su fe, visitando lugares que inspiran tranquilidad y recogimiento



**INCLUYE:**

- 🌐 Transporte permanente confort en buses de Turismo
- 🌐 Alojamiento según acomodación elegida
- 🌐 Seguros hoteleros e IVA
- 🌐 Guía Operador de Turismo
- 🌐 Seguro de asistencia medica
- 🌐 Desayunos, Almuerzos y Cenas
- 🌐 Refrigerio día de salida
- 🌐 **Visita de peregrinación al santuario de soraca**
- 🌐 **Misa de sanación**
- 🌐 Visita a Paipa y sus aguas Termales
- 🌐 Visita al pantano de Vargas y villa de Leyva
- 🌐 Visita a las poblaciones de Chiquinquirá, y Nobsa
- 🌐 Recordatorio de viaje

| ACOMODACIÓN | VALOR / PAX |
|-------------|-------------|
| MÚLTIPLE    | \$ 299.900  |
| DOBLE       | \$ 329.900  |

**CONDICIONES GENERALES**

- ✓ Las tarifas aplican para cualquier fecha excepto Temporada Alta (25/Dic/2011 al 15/Ene/2012) y Semana Santa
- ✓ Niños de 0 a 2 años solo cancelan Assit Card. Niños de 2 a 7 años cancelan el 80% del valor adulto
- ✓ NO incluye gastos no especificados en el programa

**TURISMO DE AVENTURA:** Rutas de adrenalina pura para experimentados y principiantes, que deseen conocer verdaderas bellezas naturales con un toque de riesgo y acción.

...SANTANDER...

## ADRENALINA TOTAL

1Noche- 2Dias



### INCLUYE:

- 🌐 Transporte permanente en buses de Turismo
- 🌐 Guía profesional
- 🌐 Alojamiento según Acomodación Elegida
- 🌐 Desayunos
- 🌐 Almuerzos Típicos
- 🌐 Práctica de deportes extremos
- 🌐 Seguro de asistencia medica
- 🌐 recordatorio

CANOTAJE  
ESPELEOLOGÍA  
TREKKING  
PARAPENTE  
TORRENTISMO

### NO INCLUYE

- 🌐 Gastos no especificados
- 🌐 Visitas no programadas

2 Días 1 Noche \$ 300.000

1 Día por solo \$ 120.000

**UNIVERSAL DE NEGOCIOS y TURISMO C.I. LTDA.**

## Descubriendo Santander

### Barichara - San Gil

- o Transporte permanente
- o Guía turístico
- o Desayuno en el restaurante “Chiflas”
- o Desplazamiento a San Gil y visita al Parque Natural “El Gallineral”
- o Opcional práctica de deportes de aventura
- o Almuerzo en Barichara o Guane
- o Recorrido y visitas turísticas a Barichara y Guane
- o Visita al municipio de Páramo y/o Curiti
- o Souvenir

**\$79.990**

**1 día**

| DEPORTES DE AVENTURA |          |          |             |           |           |
|----------------------|----------|----------|-------------|-----------|-----------|
| Canotaje             | Rappel   | Cuevas   | Torrentismo | Parapente | Cabalgata |
| \$20.000             | \$25.000 | \$25.000 | \$45.000    | \$50.000  | \$60.000  |

**UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO**  
PBX: (7) 6470874 Cel: 315 3756233 - 310 2099073 - 300 2221614  
info@uninegociosyturismo.com.co | Calle 56 N° 34-09 Bucaramanga, Santander, COL

**ETNOTURISMO:** para descubrir contrastes étnicos, prácticas culturales tradicionales, patrimonio arqueológico y religioso; y sus servicios anexos tales como comida típica o novedosa, alojamiento, venta de artesanía, circuitos de senderismo, y otros bienes y servicios intercambiables.



### INCLUYE:

- 🌐 Transporte permanente confort con aire acondicionado
- 🌐 Alojamiento una (1) noche en Santa Marta
- 🌐 Alojamiento dos (2) noches en Riohacha
- 🌐 Alojamiento una (1) noche en Ranchería en el Cabo de la Vela
- 🌐 Seguros hoteleros e IVA
- 🌐 Guía Turístico
- 🌐 Seguro de viaje Assist Card
- 🌐 Alimentación (5 desayunos, 5 almuerzo, 4 cenas)
- 🌐 Refrigerio día de salida
- 🌐 Reunión de integración de San Silvestre en Riohacha
- 🌐 Visita a Camarones. Santuario de Flora y Fauna "Los Flamings"
- 🌐 Recorrido por el Camellón y Muelle de Riohacha
- 🌐 Visita a las Salinas de Manaure
- 🌐 Disfrute de las playas y del mar de tonos verdes y azules en el Cabo de la Vela
- 🌐 Caminata al Pilon de Azúcar
- 🌐 Visita al Parque Eólico Jepirachi
- 🌐 Visita al Cerro del Faro
- 🌐 Recordatorio Souvenir

## INVERSIÓN POR PERSONA

# \$799.990

### ACOMODACIÓN MÚLTIPLE

## CONDICIONES GENERALES

- ✓ Las tarifas aplican para cualquier fecha excepto Temporada Alta (25/Dic/2011 al 15/Ene/2012) y Semana Santa
- ✓ Niños de 0 a 2 años solo cancelan Assist Card
- ✓ Niños de 3 a 7 años cancelan el 80% del valor adulto
- ✓ NO incluye gastos no especificados en el programa

**AGROTURISMO:** para involucrar al turista con sus raíces culturales a través de actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería entre otras, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.



## INCLUYE:

-  Transporte permanente

- 🌐 Guía Profesional de Turismo
- 🌐 Refrigerio iniciando el circuito
- 🌐 Alojamiento según acomodación elegida, hotel campestre.
- 🌐 Desayunos, cenas y Almuerzos.
- 🌐 Visita a PANACA, con pasaporte terra
- 🌐 Visita al PARQUE NACIONAL DEL CAFÉ con pasaporte RECREATIVO.
- 🌐 Paseo en el teleférico del café, 1ª y 2ª estación
- 🌐 Tren del Café, estación Armenia y Montenegro.
- 🌐 Show de las Orquídeas
- 🌐 Show del Café
- 🌐 Baños Termales en Santa Rosa de Cabal (San Vicente)
- 🌐 City Tour por Pereira, Armenia y Manizales.
- 🌐 Seguros e Impuestos Hoteleros
- 🌐 Asistencia Medica
- 🌐 Recordatorio Suvenir.
- 🌐 **Visita al Parque, Nevado del Ruiz, Caminata ecológica y bebida caliente.**

#### INVERSIÓN POR PERSONA

| <i><b>ACOMODACIÓN</b></i> | <i><b>VALOR</b></i>   |
|---------------------------|-----------------------|
| <i><b>FAMILIAR</b></i>    | <i><b>590.990</b></i> |
| <i><b>DOBLE</b></i>       | <i><b>630.000</b></i> |

#### Condiciones generales

- ✓ Las tarifas aplican para cualquier fecha excepto Temporada Alta (25/Dic/2011 al 15/Ene/2012) y Semana Santa

**ECOTURISMO:** con el propósito de conocer parques, reservas naturales y todos aquellos lugares símbolos de transparencia natural y riqueza ecológica. Nuestro fin es enfatizar en la conservación, la educación, la responsabilidad del viajero y la participación activa de la comunidad.



El plan incluye:

- Transporte Permanente Ida y Vuelta
- Guía Turístico
- Seguro de viaje
- Entrada al Club el Portal Paraíso natural
- disfrutando 100% de sus servicios
- Bar Caña Dulce (con pista de baile, karaoke \$600 cada canción, juegos de mesa e instrumentos musicales)
- Piscinas Naturales con cascada (incluye préstamo de lockers)
- Posos Naturales (caminata ecológica opcional hasta el primer pozo)
- Uso de los senderos ecológicos
- Pista de ciclomontañismo (lleve su bicicleta y disfrute de 4 kmts de circuito)
- Canchas de Microfútbol y vóley playa
- Canchas de bolo y mini tejo
- Almuerzo
- Recordatorio Suvenir

El Portal, Paraíso Natural es el lugar preferido para la recreación y el descanso de las familias bumanguesas y de aquellos que visitan Santander, Colombia. Aguas cristalinas, vegetación exuberante, construcción con conciencia ecológica y excelencia en el servicio posicionan al El Portal, Paraíso Natural como el lugar eco turístico número uno del oriente colombiano

**ACUATURISMO:** Es una forma de turismo especializado que tiene como motivación principal el disfrute por parte de los turistas de servicios de alojamiento, gastronomía y recreación, prestados durante el desplazamiento por ríos, mares, lagos y en general por cualquier cuerpo de agua, así como de los diversos atractivos turísticos que se encuentren en el recorrido utilizando para ello embarcaciones especialmente adecuadas para tal fin.

CRUCERO ANTILLAS Y CARIBE SUR  
 Noviembre de 2011 a Abril de 2012  
**7 Noches-8 Dias**  
**Sin Visa**



Cartagena-Santamarta-Aruba-Curaçao-Bonaire-Colon.

**INCLUYE:** 7 Noches a Bordo del *Grandeur of the seas*, Tres comidas diarias, Bebidas y refrescos de dispensador ilimitados a bordo, Show y recreación para adultos y niños permanente, Bares teatros gimnasios, Casinos y mucho mas...

Informes y Reservas  
**PBX: (7)6470874**  
 Movil: 3102099073- 3153756233  
 Cll 56 N° 34-09 Cabecera del llano  
 Bucaramanga, Santander -Colombia



Para el cumplimiento de estos sueños, **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**, ha diseñado una amplia gama de programas turísticos tanto nacionales como internacionales, de uno o varios días, de acuerdo con las exigencias de nuestros usuarios

#### 2.4.2. Conocimiento de los productos.

Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., utiliza varios medios en donde da a conocer la variedad de servicios que ofrece su portafolio. Los turistas manifiestan tener en cuenta estos medios de publicidad, a la hora de seleccionar la empresa que hace realidad sus sueños de viaje.

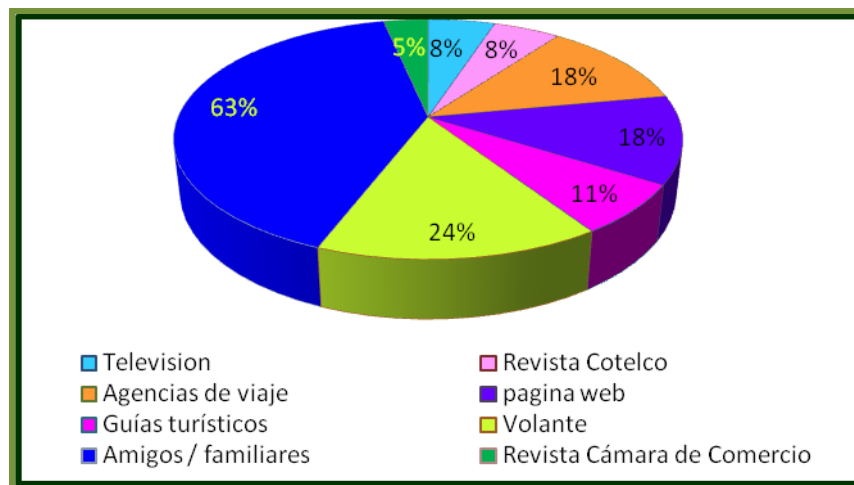
**Cuadro 30. Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo.**

| <b>RESPUESTA</b>           | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|----------------------------|-------------------|-------------------|
| Televisión                 | 3                 | 8%                |
| Revista Cotelco            | 3                 | 8%                |
| Agencias de viaje          | 7                 | 18%               |
| pagina web                 | 7                 | 18%               |
| Guías turísticos           | 4                 | 11%               |
| Volante                    | 9                 | 24%               |
| Amigos / familiares        | 24                | 63%               |
| Revista Cámara de Comercio | 2                 | 5%                |
| Total                      | 38                | 100%              |

Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

Los turistas manifiestan conocer la empresa Universal de Negocios y Turismo, gracias al buen nombre y prestigio que la ubica como la mejor, dentro de la industria del turismo en Bucaramanga y su área metropolitana.

**Gráfico 24. Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo.**



Fuente. Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA

El 63% de las personas que conocieron de la empresa a través de amigos y familiares por sus experiencias y optaron por separar el cupo en plan pre-pagado, el volante es el medio impreso que más representación tiene con un margen del 24% según los clientes, seguidamente se encontró que los medios página web y agencia de viajes disputan un porcentaje del 18%, mientras con 11% se evidencia la participación de la información que brindan los guías turísticos, y en un quinto lugar se ubican las variables de televisión y revista Cotelco con un porcentaje del 8% respectivamente, y la revista de la cámara de comercio con una representación del 5% los encuestados.

La empresa Universal de Negocios es reconocida en Santander por los múltiples servicios ofrecidos claro ejemplo se aprecia a través de los congresos de Turismo desarrollados en octubre del 2010, los Juegos universitarios nacionales desarrollados en Bucaramanga, los más de 100.000 usuarios atendidos en el parque nacional Panachi, en la Inauguración de su Teleférico y por la excelente atención prestada como lo demuestra su Nivel de satisfacción superior al 85 %.

**2.4.3. Atributos de los servicios de la Empresa.** Los servicios turísticos objeto del presente estudio son:

1. Flexibilidad, Fiabilidad.
2. Responsabilidad
3. Respaldo.
4. Confiabilidad.
5. Fomento de valores sociales.
6. Servicio y atención al Cliente permanente.
7. Capacidad de escuchar y de comunicarse verbalmente.
8. Adaptabilidad y capacidad de dar una respuesta creativa ante los contratiempos y los obstáculos.
9. Ofrecer servicios logísticos de turismo a nivel local, regional, nacional e Internacional.

Además de hacerse con guías profesionales y las personas que interviene en la prestación del servicio son altamente cualificadas, que prestaran gran atención sobre la innovación constante: La empresa tendrá su atención centrada en las necesidades cambiantes de los turistas, el estudio del entorno, y el profesionalismo de su talento humano, desarrollando en ellos un sentido creativo e innovador que permita la satisfacción plena del cliente y lo incite a tomar nuevamente los servicios de **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**, en un futuro próximo; con un servicio preferencial de acuerdo al grupo que vaya dirigido, manteniendo el mejoramiento continuo concientes de la fuerza que ha desarrollado el turismo en Santander, Colombia y el Mundo.

Manteniendo la visión de posicionamiento como la mejor empresa en el sector turístico, y manteniendo este gran diferenciador turístico en modalidad del prepagado es uno de los principales valores agregados que se brindaran al consumidor, ya que le permite al futuro cliente que, cuando disfrute del destino

escogido pueda descargar todos sus problemas y dejar a un lado ese mundo rutinario en el que se sumerge cada día.

La empresa mantendrá una atención personalizada conservando una base de datos actualizada de sus usuarios y posibles clientes para mantener contacto con los mismos con el ánimo de conocer sus expectativas, escuchar sus opiniones acerca del servicio para poder mejorar y perfeccionar lo ofrecido según el grupo al que vaya dirigido.

**2.4.4. Ciclo de vida del producto.** Los servicios ofrecidos por la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Se encuentran en la etapa de crecimiento; debido a que en primer lugar, la empresa lleva 5 años prestando los servicios y se encuentran posicionados en un segmento definido que son trabajadores de empresas y sus familias, se presenta en segundo lugar un grado de fidelización por parte de los clientes presentando usos del servicio por más de 2 años como lo muestra la investigación seguidamente existe una buena cobertura en el Departamento de Santander

**2.4.5 Áreas comerciales.** Estas aéreas en empresas turísticas deben escuchar al cliente para crear nuevos productos y servicios, estar atento a las nuevas necesidades del mercado, adelantándose así a las mismas. No obstante, la generación de conocimiento turístico será efectiva y eficiente en la medida que responda eficazmente a las necesidades del sector turístico en su conjunto, teniendo en cuenta su utilidad y aplicabilidad por el propio sector sin perder el rigor, por eso las aéreas en las cuales se presta el servicio se divide por zonas o rutas nacionales como la ruta de Cartagena de indias, el triangulo cafetero, plan Boyacá, santa marta entre otros planes nacionales, los regionales están en variadas rutas como Zapatoca un día, San Gil un día, socorro histórico y cultural un día y también los encontramos 1Noche/2 Días, en planes locales podemos encontrar los pasa días que son tour de un día como por ejemplo el plan cruzando

el chicamocha, portal paraíso natural, panachi pescadero, plan escape con el laguito entre otros e Internacionales como los operados directamente por la empresa Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda plan familias a Usa o Brazil mundial y los planes de intermediación como circuitos europeos entre otros.

**2.4.6. Lealtad a la marca /empresa.** Siendo una empresa tan joven como lo es lo es universal de negocios y turismo C.I. Ltda. La lealtad de los clientes permanece y va en aumento; prueba de ello los más de 100.000 clientes satisfechos con compras seguidas a la empresa, por esto, hay que mejorar el valor ofrecido al cliente con experiencias turísticas que diferencien y potencien la personalidad de Santander, Bucaramanga y su área metropolitana como destino turístico, convirtiendo la relación con el cliente en el nuevo ejemplo para la gestión de los productos y servicios turísticos en Santander y Colombia.

**2.4.7. Hábitos de compra** En el mercado de Bucaramanga en el consumo de servicios de Turismo, se tienen como lo servicios de mayor consumo por la novedad del parque nacional del chicamocha, los viajes en Puentes y festivos a la costa y los sitios turísticos de Santander, La orientación al cliente debe tomar un papel esencial en la definición de la estrategia de las empresas turísticas. Es preciso centrar la atención en las necesidades de las personas, en conocer y anticiparse a sus deseos y aspiraciones.

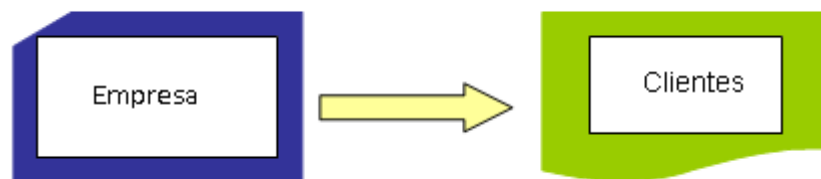
Es preciso avanzar en un consumo basado en la individualización, introduciendo valores emocionales y una mayor personalización para cada turista. La diversidad en el sector permite proponer experiencias para distintos tipos de turistas, con perfiles de comportamiento, actitudes y motivaciones diferentes, esta conjugación de factores crea hábitos de compra que favorece aquellas empresas que están a la vanguardia y generan hábitos de compra.

## 2.5 DISTRIBUCIÓN

**2.5.1 Canales de comercialización.** La empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, maneja selectiva, visita las empresas y sus familias como mercado meta para ofrecer planes turísticos

**Canal Directo.** Se hace mediante la cadena empresa – cliente, con sistema en prenecesidad, es el canal de mayor aceptación por la población encuestada, dado que son usuarios de soluciones turísticas en prepagado, por lo tanto será la estrategia comercial que se desarrolle con mayor fuerza.

**Grafica 25. Canal Directo**



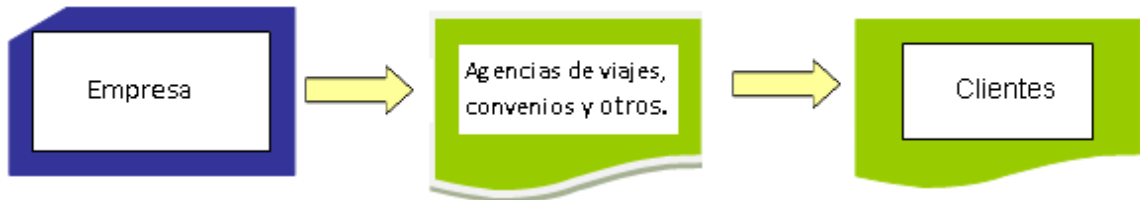
Los canales de comunicación y distribución que emplea la empresa Universal de Negocios y Turismo para dar a conocer y entregar sus servicios a los posibles clientes y potenciales clientes son los siguientes:

- Oficinas de operación
- Servicios especiales en las páginas amarillas del directorio e internet
- Publicidad a través de volantes, tarjetas, periódicos, revistas, material POP, comerciales en televisión
- Servicio al cliente a través de atención personalizada y telefónicamente, mediante fuerza de ventas y asesores turísticos
- Sitio web para dar a conocer los servicios turísticos de la empresas y sus principales paquetes turísticos

- Referidos se ha convertido en una estrategia para llegar a mas clientes

### Canal Indirecto

**Grafica 26. Canal Indirecto**



En respuesta al crecimiento que como empresa ha tenido Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Abrió la puerta al canal de distribución indirecta, conociendo que implica con la existencia de intermediarios entre el consumidor y los servicios, ha crecido en el mercado de los acuerdos entre las partes, con la supervisión para el buen funcionamiento de las mismas.

Los intermediarios básicos son los mayoristas o tour-operadores y los minoristas o agentes de viajes, fondos de empleados cooperativas entre otros, Las funciones de estos es vender servicios turísticos, asesorar a los clientes potenciales, organizar combinaciones de servicios turísticos y mediar con sus prestadores.

La agencia de viajes mayorista o tour-operador: encargada de fabricar, componer o agrupar los distintos elementos heterogéneos que configuran lo que denominamos y conocemos como paquete turístico para el consumidor y se pone a su disposición a través de un distribuidor antes de que los consumidores expresen sus necesidades y deseos.

La agencia de viajes minorista: intermediario entre la mayorista y el consumidor final, y su función es concretar en su establecimiento la adquisición de cualquier clase de producto turístico, desde los confeccionados por los mayoristas hasta los demandados a medida por el cliente, tanto de forma global como de forma

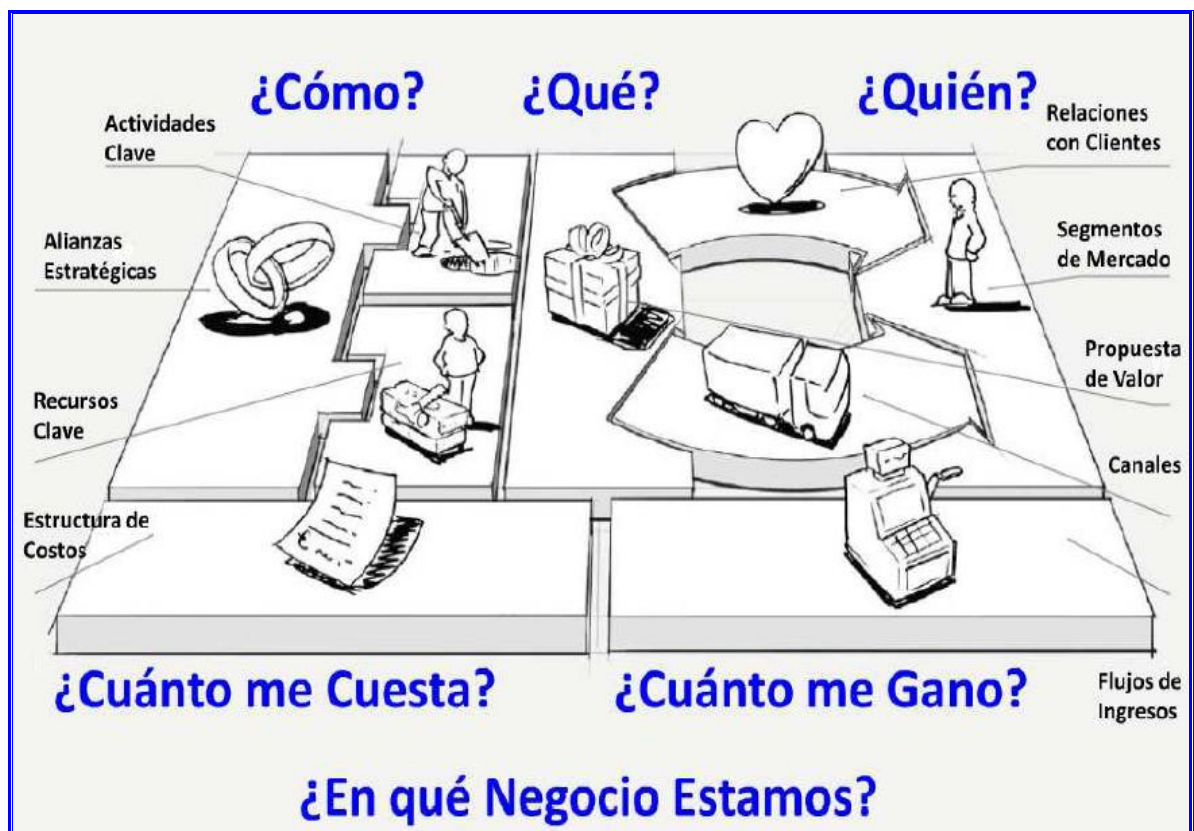
individual; a diferencia con la mayorista la minorista no puede distribuir sus productos entre otras agencias.

### Planteamiento del estado actual de los nueve componentes

A continuación se expone el análisis del modelo de negocios de la empresa **Universal de Negocios y Turismo**. Presentado de forma esquemática de los distintos componentes de la empresa y la identificación de su estado actual.

Esquema conceptual de un modelo de negocios con sus nueve (9) componentes.

**Grafica 27. Esquema conceptual de un modelo de negocios con sus nueve (9) componentes.**



**Cuadro 31. Planteamiento del estado actual de los nueve componentes.**

## COMPONENTE 1. SEGMENTOS DE CLIENTES

A continuación se presenta el tipo de perfil de clientes que la empresa **Universal de Negocios y Turismo**, ha identificado:

- Usuarios directos estratos 1,2, 3 y 4. Este perfil de clientes centra sus necesidades en acceso a servicios turísticos locales y nacionales, con precios económicos pero con calidad en la prestación del servicio.
- Usuarios directos 5 y 6. Este perfil de clientes centra sus necesidades en servicios turísticos locales y nacionales e internacionales, con calidad en la prestación del servicio.
- Empresas. Este perfil de clientes centra sus necesidades en acceso a servicios turísticos locales y nacionales, con precios económicos pero con calidad en la prestación del servicio.
- Agencias operadoras internacionales. Este perfil de clientes centra sus necesidades en subcontratación de servicios turísticos nacionales e internacionales, con calidad en la prestación del servicio.

## COMPONENTE 2. OFERTA

El portafolio de la empresa **Universal de Negocios y Turismo**, se caracteriza por vender servicios de turismo educativo con calidad y responsabilidad. La oferta de la empresa se orienta en:

- Turismo educativo local
- Turismo educativo nacional
- Turismo internacional
- Turismo receptivo
- Alquiler de fincas y cabañas
- Excursiones estudiantiles
- Planes de Familias a USA
- Plan viva el mundial Brasil 2014

- Planes para quinceañeras
- Servicios de guías turísticos
- Turismo pre- pagado

### **COMPONENTE 3. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN CON LOS CLIENTES**

Los canales de comunicación y distribución que emplea la empresa **Universal de Negocios y Turismo** para dar a conocer y entregar sus servicios a los posibles clientes y potenciales clientes son los siguientes:

- Oficinas de operación calle 56 N° 34 - 09
- Servicios especiales en las páginas amarillas del directorio e internet
- Publicidad a través de volantes, tarjetas, periódicos, revistas, material POP, comerciales en televisión.
- Servicio al cliente a través de atención personalizada y telefónicamente, mediante fuerza de ventas y asesores turísticos.
- Sitio web para dar a conocer los servicios turísticos de la empresa y sus principales paquetes turísticos. **www. uniturismo.co**
- Referidos se ha convertido en una estrategia para llegar a mas clientes.
- Convenios empresariales y alianzas con: Agencias de turismo de Bucaramanga, cajas de compensación, fondos de empleados y entidades financieras y multinacionales.

### **COMPONENTE 4. RELACIONES CON LOS CLIENTES**

Los mecanismos que la empresa **Universal de Negocios y Turismo**, utiliza para crear y mantener las relaciones con sus clientes y sensibilizarlos para que les sea atractiva la oferta de los servicios que ofrece la empresa son:

- Ofrecer continuamente un acercamiento al cliente a través de continuas visitas.

Es esta una forma de captar clientes y de esta misma forma se expande hacia los referidos

- Ofrecer servicios turísticos con precios accesibles y atractivos de acuerdo a las características de los del servicio, resulta una forma mantener las relaciones con los clientes y diferenciar a la empresa de la competencia.
- Calidad y responsabilidad en la prestación del servicio es para la empresa **Universal de Negocios y Turismo** una de las principales herramientas para mantener la fidelidad de los clientes.
- Direccionamiento con guías turísticos a los clientes para atender sus necesidades. El servicio de asesoría especializada en conocimiento para dar a conocer las ventajas de los servicios y el reconocimiento del destino de visita, se convierte en un mecanismo eficaz para mantener a los clientes.
- Continuas ofertas y descuentos
- Creación continúa de programas con nuevos destinos y actividades diferentes.
- Ofrecer posibilidades a los clientes de pagar con diferentes medios de desembolso los servicios turísticos, resulta un factor diferenciador y que lleva el turismo a todas las personas.
- Ofrecer los abonos programados para invertir en sus futuras vacaciones resulta atractivo y flexible para captar más clientes.

#### **COMPONENTE 5. FLUJO DE INGRESOS**

Se ha identificado que los ingresos de la empresa la empresa **Universal de Negocios y Turismo**, provienen de las siguientes actividades:

- Servicio de turismo local
- Servicio de turismo nacional
- Servicio de turismo internacional
- Alquiler de cabañas y fincas
- Ventas de tiquetes aéreos y terrestres.
- Organización de congresos y eventos deportivos y culturales.

|  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte especial de pasajeros.</li> </ul>  |
| <b>COMPONENTE 6. RECURSOS CLAVES</b>   |
| <p>Los recursos más importantes de la empresa <b>Universal de Negocios y Turismo</b>, y que son utilizados para prestar con un alto nivel de calidad sus servicios turísticos son:</p> <p>Talento humano capacitado y con el conocimiento para realizar actividades de guionaje turístico con conocimiento de cada sitio que es visitado.</p> <p>Talento humano con conocimiento específico en el funcionamiento de cada área al interior de la empresa.</p> <p>Parque automotor amplio y moderno.</p> <p>Oficinas de operación administrativa y comercial.</p> <p>Sitio web.</p>  |
| <b>COMPONENTE 7. ACTIVIDADES CLAVES</b>  |
| <p>Las actividades más importantes de la empresa <b>Universal de Negocios y Turismo</b> y que emplea para realizar con un alto nivel de calidad en la prestación de sus servicios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo de motivación al interior de la empresa para fortalecer la armonía del equipo de trabajo.</li> <li>• Capacitación continua de guías turísticos.</li> <li>• Capacitación continua a los conductores de los buses.</li> <li>• Capacitación continua en planes nacionales e internacionales.</li> <li>• Análisis de diferentes opciones para crear nuevos programas y paquetes turísticos.</li> <li>• Asesoría constante a los clientes</li> <li>• Captación de nuevos clientes mediante clínicas de ventas.</li> </ul> |
| <b>COMPONENTE 8. RED DE ALIADOS Y PROVEEDORES</b>  |

A continuación se presentan los aliados y/o proveedores identificados como relevantes de la empresa **Universal de Negocios y Turismo**, para crear y ofrecer sus servicios de turísticos:

Empresas especializadas que prestan el servicio de transporte

Hoteles, fincas y cabañas con los cuales se establecen alianzas estratégicas para la prestación de los servicios.

Fondos de empleados para ofrecer los servicios turísticos.

Cajas de compensación familiar para promover el turismo.

Empresas que requieren esparcimiento, recreación para sus empleados

Empresas de turismo nacional e internacional.

Empresas aéreas.

Clientes satisfechos a través de la red de sugeridos.

#### **COMPONENTE 9. ESTRUCTURA DE COSTOS**

Los principales costos de la empresa **Universal de Negocios y Turismo**, son:

Costos en publicidad.

Cancelación de nomina a los empleados directos.

Cancelación de servicios a personas indirectos.

Costos por servicios subcontratados.

**Fuente:** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**2.5.2 Fuerza de ventas.** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, tiene en la actualidad en total de 41 personas, 1 Gerente de ventas, y 8 vendedores de oficina, y 32 guías turísticos que se encuentran en todos los municipios del Departamento vendiendo los planes.

**2.5.3 Servicio al cliente.** No existe una filosofía de servicio al cliente como tal, ni la persona o departamento que se especialice en atender las inquietudes y reclamos de los clientes, sin embargo, el supervisor y las asesoras están capacitados para dar soluciones a los problemas, lo que no lo atienden ellos el mismo gerente entra a mediar con cada uno para convenir soluciones.

Los mecanismos que la empresa Universal de Negocios y Turismo, utiliza para crear y mantener las relaciones con sus clientes y sensibilizarlos para que les sea atractiva la oferta de los servicios que ofrece la empresa son:

- 🌐 Ofrecer continuamente un acercamiento al cliente a través de continuas vistas. Es esta una forma de captar clientes y de esta misma forma se expande hacia los referidos.
- 🌐 Ofrecer servicios turísticos con precios accesibles y atractivos de acuerdo a las características de los del servicio, resulta una forma mantener las relaciones con los clientes y diferenciar a la empresa de la competencia.
- 🌐 Calidad y responsabilidad en la prestación del servicio es para la empresa Universal de Negocios y Turismo una de las principales herramientas para mantener la fidelidad de los clientes.
- 🌐 Acompañamiento con guías turísticos a los clientes para atender sus necesidades. El servicio de asesoría especializada en conocimiento para dar a conocer las ventajas del servicio y el reconocimiento del destino de visita, se convierte en un mecanismo eficaz para mantener a los clientes.
- 🌐 Continúas ofertas y descuentos.
- 🌐 Creación continúa de programas diferentes con nuevos destinos y actividades diferentes.

- 🌐 Ofrecer posibilidades a los clientes de pagar de diferentes formas los servicios turísticos, resulta un factor diferenciador y que lleva el turismo a todas las personas

Se ha hecho permanentemente desde fundada la empresa encuestas de satisfacción de clientes y estos resultados son el motor de arranque para el sistema prepago

## 2.6. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

🌐 **Estrategias de Promoción.** El programa publicitario para el servicio de turismo prepago, estará dirigido tanto a los posibles usuarios de este nuevo servicio como a toda la comunidad de Bucaramanga y su área metropolitana en busca de crear una actitud favorable y copartícipe para la prestación de un servicio excelente y de alta calidad. Se enfocara en los siguientes objetivos:

- 🌐 Dar a conocer la existencia de un diferente y novedoso servicio turístico prepago.
- 🌐 Captar el interés de la demanda potencial de Bucaramanga y su área metropolitana.
- 🌐 Recordar periódicamente el portafolio de servicios de la empresa.
- 🌐 Resaltar los atributos diferenciadores del servicio.

### **Emblema o Logo**

#### **Gráfica 28. Emblema o logo**



Está enfocado a transmitir un mensaje de conservación del medio ambiente, y su riqueza hídrica, además de tener connotación de ser los colores de la vida y la esperanza en un mundo que espera ser explotado, disfrutado y conservado en beneficio de la actual humanidad como de las futuras generaciones, este es un logo que expresa, juventud, descanso y equilibrio, manteniendo expectativas de servicio; el azul es el color de la excelencia y en conjunto con el verde de la ecología son los colores favoritos de los consumidores, además denotan amistad, solidez, equilibrio, confianza y seriedad.

## **2.7 POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

La determinación del precio de los servicios es un factor muy importante y la perspectiva que debe originar un cambio en la generación de la oferta, ya que debe estar adecuada a las necesidades de los turistas. De esta forma el administrador de un destino o de una empresa turística deberá plantearse nuevos paradigmas, a través del análisis de las motivaciones de la nueva demanda; pues servirá de base para el cálculo de los ingresos en la fijación de precios; a si mismo deberá representar un nivel de retribución en el servicio esperado por el cliente; estas son las determinantes para establecer el precio de los planes turísticos, para Bucaramanga y su área metropolitana, además se realiza una matriz de costos en forma independiente de cada destino, dependiendo del plan seleccionado por el turística, dicha matriz contiene costos operativos, costos administrativos, costos de comercialización y el margen de utilidad, teniendo en cuenta la variable Hotel ya que dependiendo del mismo es el valor de cada plan destino.

**Cuadro 32. Tarifas de Planes turísticos operados por la empresa Universal de negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| <b>Destino</b>                    | <b>Nº de días</b> | <b>Valor actual</b> |
|-----------------------------------|-------------------|---------------------|
| Santa Marta – Boyacá              | 2 noches y 3 días | \$299.990           |
| Cartagena                         | 2 noches y 3 días | \$399.990           |
| Triángulo Cafetero                | 3 noches y 4 días | \$590.990           |
| Guajira                           | 5 noches y 6 días | \$799.990           |
| Descubriendo Santander y Zapatoca | 1 día             | \$79.990            |
| Cruzando el Chicamocha            | 1 día             | \$84.990            |
| Plan escape 50/50                 | 1 día             | \$64.990            |
| Plan Panachi Básico               | 1 día             | \$54.990            |


**Fuente:** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

### 3. ANALISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

#### 3.1 COMPETIDORES ACTUALES DIRECTOS

**Cuadro 33. Cuadro comparativo del competidor directo de Universal de negocios y turismo C.I. Ltda.**

| VARIABLES                |    | <b>CIRCULO DE VIAJES</b><br>  |
|--------------------------|---|--|
| UBICACIÓN                | <p>Calle 56 N° 34- 09 PBX 6 47 08 74</p> <p>Horario de atención al público Lunes a Domingo de 7.30 am. A 7.00 pm en jornada continúa.</p> <p>Atención permanente en sus móviles las 24 horas del día.</p>   | <p>Cr 35 N° 48 – 56<br/>TEL. 6477431 – 6576300</p> <p>Horario de Atención lunes a Viernes de 7:30 am a 6:00 pm.<br/>Sábados de 9:00 am a 11:00 am.</p>   |
| TIEMPO DE CONSTITUCIÓN   | <p>Se constituyo el 15 de julio de 2005 como sociedad Ltda. Hasta la fecha. Tiene seis años de existencia en el mercado de la industria sin chimeneas.</p>  | <p>Constituida desde hace Cuarenta años</p>  |
| MERCADO META             | <p>Ha sido Bucaramanga y su área metropolitana, con planes turísticos a nivel local, regional, nacional e internacional con su novedoso sistema de turismo pre-pagado.</p>  | <p>Según el tiempo que está en el mercado su meta está centrada en llegar a la mayor parte de la población colombiana y es por eso que tiene sedes en diferentes ciudades del país, con programas de pólizas de ahorro para sus paquetes nacionales e internacionales.</p> |
| OBJETIVO Y ESTRATEGIA    | <p>Es cumplir el sueño de viajes a muchos colombianos objetivo principal es lograr una sonrisa sincera y la satisfacción del deber cumplido al final de cada viaje, la impulsa a mejorar continuamente para ofrecer siempre un servicio con calidad.</p>  | <p>Hacer posible que gran parte de los colombianos viaje a través del sistema de póliza de ahorro programado construyendo una cultura.</p>   |
| PRODUCTOS Y/O PORTAFOLIO | <ul style="list-style-type: none"> <li> Planes locales y Regionales.</li> <li> Planes Nacionales</li> <li> Planes Internacionales Operación Propia</li> <li> Alquiler de cabañas, apartamentos y fincas campestres</li> <li> Excursiones estudiantiles.</li> <li> Planes para quinceañeras con intermediación.</li> </ul> | <p>Planes Nacionales</p> <p>Planes internacionales</p> <p>Cruceros</p> <p>Circuitos internacionales</p>  |

|                     |  Cruceros y circuitos internacionales  |  |
|---------------------|---|--|
| FIJACIÓN DE PRECIOS | <p>Los ejes que mueven la determinación del precio son los costos, la satisfacción obtenida, la competencia de los prestadores que presionan cada uno con sus propios precios, sin embargo estos precios varían según la temporada, la calidad de los hoteles, variables macroeconómicas como tipo de cambio, inflación, precio de combustible,.</p> <p>El precio es el principal informador del posicionamiento del producto, las características de calidad, imagen de marca, ciclo de vida y la situación competitiva de la empresa oferente.</p> <p>Los precios establecidos para cada uno de los planes aquí expuestos no tienen mucha diferencia entre las agencias, además hay que tener en cuenta que universal de Negocios y Turismo mantiene las tarifas publicadas para los planes de operación propia a nivel local, regional, nacional e internacional y mantiene sus tarifas hasta por 24 meses con operación terrestre y los que son aéreos, solo permanece congelado lo que sea operado en el sitio destino tales como: Hoteles, Restaurantes, City tour, vistas a parques temáticos, gracias a los convenios establecidos y firmados para alianzas comerciales en las diferentes regiones locales, regionales, nacionales e internacionales, no se congela los tiquetes aéreos o actividades no contempladas dentro de los mismos.</p> <p>Esta congelación de precios es permitida ya que universal es Mayorista en la operación del turismo local, regional y nacional.</p> | No fijan precios por que son intermediarios en todos los planes Nacionales e internacionales ya que no tienen productos propios por no ser operadores. |
| DISTRIBUCIÓN        | <p>Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Tiene Su equipo comercial conformado por 6 asesores directos capacitados en el área del turismo regional, nacional e internacional, cuenta con un grupo de 20 guías de la escuela de universal y quienes reciben capacitación comercial pertinente para ofrecer planes y captar información o concretar citas para que un asesor efectúe la visita y concrete la venta del servicio turístico en modalidad prepagado</p>  | Directa cliente y con los asesores contratados llegan a la base de datos de los ya afiliados.  |
| FUERZA DE VENTAS    | <p>Tiene un gerente comercial, un director del departamento de turismo prepagado y un grupo de seis asesores comerciales para el servicio de turismo prepagado, con servicio de preventa, Red de Referidos.</p>   | Tiene seis first lands como estrategia de venta pues por los años de existencia en el mercado no tiene mucha fuerza de ventas                          |

|                        |  |  |
|------------------------|--|--|
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN | Se publicita en las revistas del sector turístico, las de mayor circulación en el mercado, en programas televisivos de mayor audiencia, a través de volanteo personalizado entre otros | De muy poca publicidad, se hace a través de revista para su red de afiliados que son los clientes ya que tienen póliza de ahorro programado de viaje |
|------------------------|--|--|

Fuente: Autoras del proyecto.

En conclusión la competencia directa que tiene Universal de Negocios y Turismo tiene la gran diferencia que en su portafolio de servicios no ofrece planes locales, ni regionales además no opera los planes directamente pues está registrada como empresa captadora de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados y no como operadora de viajes directos, es un diferenciador que es muy notable, además de la administración que cobran por sus ahorros, también marca diferencia pues la empresa Universal de negocios y turismo no cobra cuotas de administración y sus abonos son redimibles 100% cien por ciento.

### 3.2 COMPETIDORES ACTUALES INDIRECTOS

En Bucaramanga y su área metropolitana están alrededor de 282 agencias<sup>5</sup> de turismo de las cuales algunas tienen su fortaleza según su especialidad a continuación se nombran algunas de ellas:

**Cuadro 34. Competidores actuales del mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.**

| Agencia                     | Ubicación                             | Servicios ofrecidos  |
|-----------------------------|---------------------------------------|--|
| <b>SANTANDER AL EXTREMO</b> | Cl. 35 # 17 – 67 L-200 C.C. Los Andes | Promoción, venta y operación de planes regionales y nacionales.                                  |
| <b>AVENTUR</b>              | Calle 52 # 35 a 22 cabecera del llano | Planes terrestres, Aéreos, Nacionales y regionales con receptivos.<br>Mayorista Hotel el Dorado. |

<sup>5</sup> [www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)

|                  |  |   |
|------------------|--|---|
|                  |  |   |
| <b>DECAMERON</b> | Carrera 33 No 44 –<br>76<br>Cabecera del Llano | Planes terrestres y aéreos, mayorista de All Inclusive Hotels & Resorts. Y la cadena de hoteles y Restaurantes Decamerón con el lema todo incluido. |

**Fuente:** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En el cuadro anterior se presenta tres (3) de las empresas, que forman parte de la competencia, por ser prestadoras de servicios turísticos a nivel nacional y regional, cada una con sus características diferenciadoras.

### 3.3 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La industria del Turismo actualmente maneja un amplio segmento, que abarca gran parte de Bucaramanga y su área metropolitana, teniendo en cuenta que cada día son más los turistas que llegan a la región de Santander, quienes motivados por las diversas propuestas existentes en turismo se despliegan desde este departamento a otras regiones y países a nivel mundial.



Santander al Extremo es una agencia de turismo que lleva en el mercado aproximadamente 6 años, en los cuales ha dedicado gran parte de su portafolio al turismo de aventura en el departamento de Santander. Su participación en el mercado se encuentra fragmentada según los servicios que presta; Su asistencia se centra en el nivel regional con un 20%, ya que su mayor operación se encuentra en el turismo de aventura en la zona de Santander. A nivel nacional en operación terrestre un 10% y aérea un 8%, en compra de tiquetes aéreos 8%, alquiler de cabañas 10%, otros como alquiler de

carros y apartamentos un 10% y a nivel internacional un 5% respectivamente en porción terrestre, aérea y cruceros.



Aventur tiene más experiencia en el sector del turismo, esta empresa nació en el año de 1998, ofrece una amplia gama de alternativas de turismo terrestre, en el cual se han especializado.

Su mayor participación se concentra en el mercado de turismo nacional con un 25%, debido a que su operación radica en el mayoreo de la cadena hotelera El Dorado de la ciudad de Cartagena; en la venta de tiquetes aéreos maneja asistencia del 6%, en operaciones regionales, internacionales y otros servicios manifiesta contar con un 5%, ya que la mayoría de estas actividades son operadas por terceros, siendo Universal de negocios y turismo C.I. Ltda, su primera opción en el área de Bucaramanga y su área metropolitana.



DECAMERON es una empresa que cuenta con una excelente participación dentro del mercado de Bucaramanga y su área metropolitana, su trayectoria ha sido de 24 años y se ha

destacado por su lema de Todo Incluido en los planes nacionales e internacionales. Su reconocimiento por la calidad del servicio lo lleva a ocupar un primer puesto en las operaciones aéreas a nivel nacional e internacional con un porcentaje del 70% y 55% respectivamente, gracias además a la apertura de nuevos resorts en otras partes del mundo. Otros servicios un 15%, por su servicio del “Plan Sólo Hotel” con el todo incluido y receptivos adicionales; en la operación terrestre cuenta con un 10% ya que tiene alianzas con empresas como COPETRAN y BERLINAS, pero carecen de vehículos propios para su total disposición. A nivel regional no se encuentra ninguna intervención, pues actualmente no cuentan con hoteles de esta cadena en la zona de Santander.



Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda, es una empresa que ha ido forjando año tras año, reconocimiento y valores agregados en cada uno de sus servicios, razón por la cual alcanzó en tan sólo 6 años una participación superior en Bucaramanga y su área metropolitana, en los diferentes servicios turísticos que presta; tal resultado ha sido por su variado portafolio pues su idea de llegar a cada uno de los segmentos del mercado hizo incursionar el turismo a nivel local, regional, nacional e internacional, con los diferentes servicios que de allí se originan y con precios asequibles para todas las familias de la región.

Su alto grado de reconocimiento de un 70%, a nivel regional lo alcanzó como mayorista del Parque Nacional del Cañón del Chicamocha, La Mesa de Heridas (Los Santos) y el deseo de dar a conocer a extranjeros y propios de la región la cultura, costumbres y gastronomía de Santander: Planes regionales que incursionan en sus principales municipios como Socorro, San Gil, Barichara, Suaita, Vélez, Zapatoca, entre otros.

Gracias a que cuenta con vehículos propios y alianzas estratégicas, posee la capacidad de operación terrestre para los planes nacionales, razón por la cual obtiene un 35% de participación en el mercado. A nivel internacional ha logrado un aumento en su servicio de un 25%, actualmente manejan directamente las excursiones a Orlando y Miami con guías propios; alcanzó un 35% en los Cruceros gracias a la gestión de confiabilidad y seguridad que la empresa le presta a cada uno de sus clientes.

Un porcentaje del 80% se encuentra concentrado en el alquiler de cabañas, en las diferentes zonas de Bucaramanga y su área metropolitana: El alto de los padres, Floridablanca, Piedecuesta, Girón, Mesa de Jeridas (Los Santos). Este es un servicio que se presta a las familias, grupos de amigos y empresariales durante

todo el año, y en temporadas altas como enero, junio y diciembre en mayor proporción.

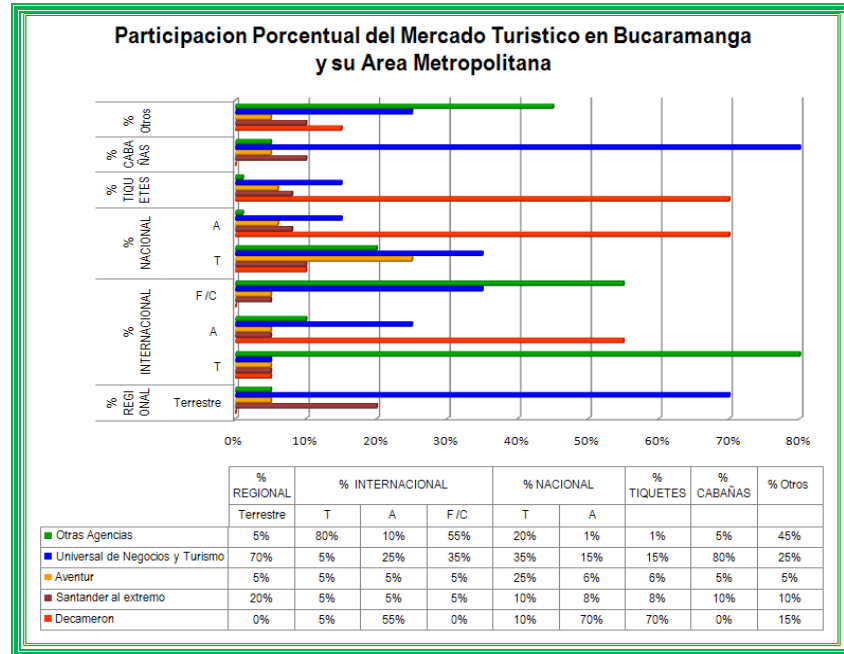
Otros servicios un 25% en el que se concentra alquiler de autos, apartamentos, servicio de guianza personalizada, logística de eventos y congresos, transporte especial de pasajeros, entre otros.

**Cuadro 35. Participación de las principales agencias de turismo en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.**

| Participación Porcentual del Mercado Turístico en Bucaramanga y su Área Metropolitana |                      |             |                 |             |             |             |             |             |             |             |
|---|----------------------|-------------|-----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Operación   | Tiempo en el Mercado | % REGIONAL  | % INTERNACIONAL |             |             | % NACIONAL  |             | % TIQUETES  | % CABAÑAS   | % Otros     |
|   |                      |             | T               | A           | F/C         | T           | A           |             |             |             |
| Decameron   | 24 Años              | 0%          | 5%              | 55%         | 0%          | 10%         | 70%         | 70%         | 0%          | 15%         |
| Santander al extremo  | 6 Años               | 20%         | 5%              | 5%          | 5%          | 10%         | 8%          | 8%          | 10%         | 10%         |
| Aventur   | 13 Años              | 5%          | 5%              | 5%          | 5%          | 25%         | 6%          | 6%          | 5%          | 5%          |
| Universal de Negocios y Turismo   | 6 Años               | 70%         | 5%              | 25%         | 35%         | 35%         | 15%         | 15%         | 80%         | 25%         |
| Otras Agencias  | X Años               | 5%          | 80%             | 10%         | 55%         | 20%         | 1%          | 1%          | 5%          | 45%         |
| <b>Total</b>  |                      | <b>100%</b> | <b>100%</b>     | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> | <b>100%</b> |
| T   | Terrestre            |             |                 |             |             |             |             |             |             |             |
| A   | Aerea                |             |                 |             |             |             |             |             |             |             |
| F / C   | Fluvial / Cruceros   |             |                 |             |             |             |             |             |             |             |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Gráfica 29. Participación de las principales agencias de turismo en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana**



**Fuente:** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En el sector frecuentemente aparecen nuevos competidores, pero desaparecen rápidamente por la falta de calidad en el servicio e inexperiencia en el manejo de la volatilidad del sector y renovación de portafolios de servicio.

### 3.4 MERCADO META

Las agencias de viajes de Bucaramanga, ofrecen sus servicios turísticos a los clientes tanto de la zona regional, como a nivel nacional, buscan atraer al turista de diferentes localidades del país, para mostrar la cultura de Santander y sus alrededores; al igual que ofrecer al turista regional diferentes posibilidades de descubrir los principales atractivos de Colombia.



**Santander al Extremo:** ofrece sus servicios turísticos a Bucaramanga y su área metropolitana, y Santander. Atiende al público que eventualmente viene de otros departamentos del país y del extranjero, teniendo en cuenta que su servicio estrella es el deporte extremo.



**Aventura:** su mercado meta es Bucaramanga y área metropolitana. También cuenta con el mercado de algunas agencias de turismo de Bucaramanga, por ser mayorista de la cadena hotelera EL DORADO de la ciudad de Cartagena.



**DECAMERON.** Su mercado meta, no sólo es en Bucaramanga, ya que cuenta con diferentes puntos directos en el país. Además gran parte de su mercado está conformado por las agencias de Bucaramanga y su área metropolitana en Santander y a nivel nacional. All Inclusive Hotels & Resorts DECAMERON ofrece sus servicios hoteleros, terrestres y aéreos nacional e internacional.



**Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda:** El mercado meta ha sido Bucaramanga y su área metropolitana, Santander y municipios aledaños. Ha incursionado en el panorama nacional gracias a sus diversas alianzas con grandes empresas del sector financiero al igual que con las agencias nacionales, especialmente Bogotá, Medellín, Ibagué, Cali entre otras; e internacional como en FITUR (Feria Internacional del Turismo) en España.

### 3.5 OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

La estrategia que se utiliza en este medio, se realiza por medio de publicidad como flyers en donde cada agencia da a conocer los planes que promocionan.



**Santander al Extremo:** Su objetivo principal es la promoción, venta y operación de planes regionales y nacionales. Las estrategias de mercadeo que utiliza a nivel publicitario son por medio de flyers, página web, y medios masivos como publicaciones en revistas de la región en donde promocionan el deporte extremo en Santander.



**Aventur:** Su objetivo es llegar a la vanguardia de la industria turística en Colombia, ofreciendo a los clientes diferentes opciones de viaje brindando calidez humana, idoneidad y don de servicio. Las estrategias de mercadeo que utiliza a nivel publicitario son por medio de la página web, y medios masivos como publicaciones televisivas y en revistas de la región en donde promocionan la cadena hotelera El Dorado ubicada en Cartagena.



**DECAMERON.** Su objetivo es, que el público conozca a Decamerón, su crecimiento, su alcance, su diversión desplegada en todos sus destinos nacionales e internacionales, con el lema de Todo Incluido. Como estrategia masiva Decamerón maneja promociones especiales sólo en temporadas bajas como: Plan parejas, Bono VISA, entre otros, esto lo realiza a nivel nacional.



**Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda:** El objetivo principal es lograr una sonrisa sincera al final de cada viaje, la satisfacción del deber cumplido la impulsa a mejorar continuamente para ofrecer siempre un servicio con calidad. Las estrategias de mercadeo que utiliza a nivel publicitario son por medio de la página web, medios masivos como publicaciones televisivas y en revistas de la región, Fam Trip organizados para las diversas agencias de viajes quienes toman el servicio de operación de los planes turísticos, desayunos de trabajo para dar a conocer el portafolio y el lanzamiento de nuevos productos.

Su estrategia de mercadeo se caracteriza por la prioridad que la empresa le da al manejo de la publicidad en cada uno de los hoteles de Bucaramanga y su área metropolitana, la calidad de la policromía que utiliza en los volantes, el valor agregado que ofrece en cada uno de los planes operados directamente por la compañía.

No existe de manera marcada la competencia con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., porque Decamerón es un proveedor de la empresa en los planes nacionales y Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., también se beneficia de éstas estrategias comerciales, pues tiene la posibilidad de hacerla llegar a sus clientes objetivos y potenciales.

### 3.6 PRODUCTOS



**Santander al Extremo.** Está enfocado hacia los deportes extremos desde y hacia la provincia comunera como el Rappel, canotaje, espeleología y todos los deportes que impliquen riesgos para personas entre los 15 y 45 años de edad y otros como:

- Planes individuales y de grupos con alojamiento en Santander.
- Reservas hoteleras en Bucaramanga, San Gil, Barichara entre otros.
- Apoyo logístico en eventos y congresos en la ciudad y sus alrededores.
- Traslado Aeropuerto - Hotel - Aeropuerto y otros destinos en Santander.
- Práctica de Deportes de Aventura en Santander.
- Tiquetes aéreos nacionales e internacionales.
- Planes turísticos a otros destinos Nacionales.

Planes en Santander:

- Por la ruta libertadora: Bucaramanga, Barichara, Guane, Valle de San José, San Gil y Socorro.
- Santander tierra de aventura: programa de aventura para los amantes de los deportes extremos.
- Santander paraíso natural: para los turistas que desean alejarse de la ciudad.
- Escape de historia y cultura: Barichara, Guane, Valle de San José y Parque Gallineral.

**Planes Nacionales:**

- Cartagena fin de semana: recorrido histórico por la ciudad amurallada, tour islas del rosario.
- Guajira-Santa Marta: Cabo de la Vela, Playa Dorada, Rodadero, Playa Blanca, rumba escollera.
- Boyacá semana santa: Villa de Leyva, Chiquinquirá, Ráquira, Paipa, Laguna de Tota.

**Debilidades y Fortalezas:** Especialidad y fortaleza en deportes extremos, la gran debilidad es que carece de la capacidad logística para operar en tiempo inmediato, debido a la carencia de recursos disponibles en el momento de solicitud del servicio turístico (guías, transporte, cupo idóneo de confirmación de salidas).



**Aventur.** Dirigido al turismo terrestre, y aéreo en todos los destinos nacionales e internacionales. Principalmente en Cartagena, Isla Tierra Bomba, Bogotá, Santa Marta y Medellín.

**Debilidades y Fortalezas:** Es una empresa mayorista de la cadena Hotelera El Dorado, lo cual la fortalece en la capacidad hotelera en Cartagena y Bogotá:  
 Cartagena: Hotel Cartagena Plaza, Hotel Dorado Plaza y Hotel San Felipe Plaza.  
 Isla Tierra Bomba: Hotel Isla Arena Plaza.  
 Bogotá: Hotel Andes Plaza.

Su debilidad radica en el manejo del turismo regional, pues no posee un equipo de operaciones que le permita realizar estos planes, por lo que se ve en la necesidad de ceder a terceros el desarrollo de estos.



**Decamerón.** All Inclusive Hotels & Resorts. Entre sus servicios se encuentran planes nacionales e internacionales:

- Plan aéreo. (Tiquetes aéreos más el todo incluido)
- Plan carretero (Tiquetes terrestre más el todo incluido).
- Plan sólo hotel. (Porción hotelera con el todo incluido).

A destinos como: Colombia: Santa Marta, Cartagena, Laguna de Tota (3 hoteles), Panaca, Isla Barú, Isla Palma, San Andrés (6 hoteles), Panamá (2 hoteles), El Salvador, Jamaica, México, Perú, Ecuador, Marruecos, Senegal, Cabo Verde que incluye:

- Tiquetes aéreos o terrestres según elección ida y regreso.
- Traslados aeropuerto-hotel-aeropuerto.
- Alojamiento según número de noches elegidas.
- Desayunos y almuerzos tipo buffet.
- Cenas a la carta en restaurantes especializados.
- Snacks, bebidas y licores ilimitados.
- Bar abierto y shows en vivo todas las noches.
- Recreación dirigida para adultos y niños.
- Deportes acuáticos no motorizados.

**Debilidades y Fortalezas:** El lema “Mundo Decamerón. Más de todo, sin límites” es su mayor fortaleza además de su experiencia y años en el mercado nacional e internacional, que al brindar el sistema de Todo incluido logra llenar de expectativas al turista en el momento de realizar la compra.

Debilidad: Los planes Decamerón al manejar un todo incluido, conlleva a que el turista deba estar todo el tiempo dentro del hotel para obtener los servicios ofrecidos, lo cual obstaculiza al cliente para disfrutar del destino, es decir, de visitar los principales sitios turísticos de la región elegida, de lo contrario le conduce a tener gastos adicionales que le permitan deleitarse de diferentes sitios dentro de la región. Además es una de las empresas catalogada de alta inversión, y que en el momento no maneja opciones para facilitar el pago de las reservas.









**Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.,**  
empresa operadora de planes locales, regionales,  
nacionales e internacionales con un amplio portafolio de servicios:

- 🌐 Alquiler de autos.
- 🌐 Alquiler de cabañas, apartamentos y fincas campestres.
- 🌐 Excursiones estudiantiles.
- 🌐 Tiquetes aéreos y reservas hoteleras.
- 🌐 Planes para quinceañeras.
- 🌐 Cruceros y planes internacionales.
- 🌐 Guías turísticos.
- 🌐 Organización de congresos y eventos culturales – educativos.
- 🌐 Turismo Pre-pagado.
- 🌐 Transporte especial de pasajeros.

#### Planes Regionales:

- 🌐 Plan cruzando el chicamocha.
- 🌐 Plan escape 50/50
- 🌐 Plan Panachi
- 🌐 Plan Zapatoca.
- 🌐 Plan descubriendo Santander.
- 🌐 City tour por Bucaramanga y su área metropolitana.

#### Planes Nacionales:

-  Plan Cartagena 2n/3d
-  Plan Santa Marta 2n/3d
-  Plan Guajira exótica 5n/6d
-  Plan Boyacá 2n/3d
-  Plan Tolú Coveñas. 3n/4d
-  Plan Medellín de Luces. 2n/3d

**Debilidades y Fortalezas:** La capacidad de operación inmediata para realizar cualquier plan turístico regional o nacional, además del alto reconocimiento que tiene dentro del mercado, lo que le permite tener todos los días la confirmación de las salidas, además de operar los planes a las demás agencias de Bucaramanga y su área metropolitana. Otra fortaleza son las alianzas efectuadas con diferentes líneas hoteleras, restaurantes y empresas de transporte que facilitan cualquier operación a realizar en tiempo real. Personal altamente capacitado y el nuevo servicio de turismo pre-pagado, en donde el cliente programa sus vacaciones y cancela su inversión turística en abonos realizados según su elección.

### 3.7 FIJACIÓN DE PRECIOS

Los ejes que mueven la determinación del precio son los costos, la satisfacción obtenida, la competencia de los prestadores que presionan cada uno con sus propios precios. Este precio varía según la temporada, la calidad de los hoteles, variables macroeconómicas como tipo de cambio, inflación, precio de combustible. El precio es el principal informador del posicionamiento del producto, las características de calidad, imagen de la marca, ciclo de vida y la situación competitiva de la empresa oferente.

Se presenta un cuadro comparativo de los servicios regionales de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., en comparación con Aventur y Santander al Extremo.

**Cuadro 36. Comparativo de precios de los planes regionales Plan Santos y Plan San Gil.**

| <b>AGENCIA</b>       | <b>DESTINOS</b>              | <b>INVERSIÓN</b> |
|----------------------|------------------------------|------------------|
| Santander al Extremo | Plan Santos                  | \$ 84.000        |
| Universal            | Cruzando el Chicamocha       | \$ 85.000        |
| Aventur              | Plan Santos                  | \$ 85.000        |
| Santander al Extremo | Santander tierra de aventura | \$ 88.000        |
| Universal            | Descubriendo Santander       | \$ 80.000        |
| Aventur              | Plan San Gil                 | \$ 80.000        |

**Fuente:** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

Los precios establecidos para cada uno de los planes aquí expuestos no tienen mucha diferencia entre las agencias, además hay que tener en cuenta que Universal de Negocios y Turismo es quien opera estos planes a las agencias de Bucaramanga, cuando ellas no tienen la capacidad operativa de realizarlo en tiempo inmediato. La empresa marca un punto de diferencia con las demás agencias gracias a la calidad, cumplimiento y capacitación de los guías en el servicio que ofrece.

**Cuadro 37. Comparativo de precios de los planes nacionales: Cartagena, Santa Marta y Triángulo Cafetero.**

| <b>AGENCIA</b>       | <b>DESTINOS</b>          | <b>INVERSIÓN</b> |
|----------------------|--------------------------|------------------|
| Santander al Extremo | Cartagena 2n/3d          | \$ 375.000       |
| Universal            | Cartagena 2n/3d          | \$ 349.990       |
| Aventur              | Cartagena 2n/3d          | \$ 450.000       |
| Decamerón            | Cartagena 2n/3d          | \$ 399.000       |
| Santander al Extremo | Santa Marta 2n/3d        | \$ 375.000       |
| Universal            | Santa Marta 2n/3d        | \$ 330.000       |
| Decamerón            | Santa Marta 2n/3d        | \$ 339.000       |
| Santander al Extremo | Triángulo Cafetero 3n/4d | \$ 580.000       |
| Universal            | Triángulo Cafetero 3n/4d | \$ 549.990       |
| Decamerón            | Triángulo Cafetero 3n/4d | \$ 679.000       |

**Fuente:** Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En el sector nacional se tiene en cuenta una diferencia de aproximadamente un 23.5% entre la tarifa que maneja Decamerón con relación a la de Universal de Negocios y Turismo; se debe recordar que los planes de todo incluido que maneja Decamerón son para disfrutar exclusivamente del hotel, mientras que los planes de Universal de Negocios y Turismo además de ofrecer un todo incluido limitado brinda la oportunidad a los turistas de conocer los principales sitios turísticos del destino elegido sin costos adicionales y con la compañía de un operador turístico.

### **3.8 DISTRIBUCIÓN**

Las localizaciones de las oficinas de los competidores se encuentran ubicadas principalmente en la zona comercial de Cabecera del llano.

**Cuadro 38. Localización de los competidores elegidos.**

| <b>AGENCIA</b>                                 | <b>UBICACIÓN</b>                                  | <b>N°.DE<br/>FUNCIONARIOS</b> |
|--|---|-------------------------------|
| <b>SANTANDER AL<br/>EXTREMO</b>                | Cl. 35 # 17 – 67 L-200 C.C.<br>Los Andes - Centro | 5                             |
| <b>AVENTUR</b>                                 | Calle 52 # 35 a 22<br>cabecera del llano          | 10                            |
| <b>DECAMERON</b>                               | Carrera 33 No 44 – 76<br>Cabecera del llano       | 15                            |
| <b>UNIVERSAL DE<br/>NEGOCIOS Y<br/>TURISMO</b> | Calle 56 N° 34-09<br>Cabecera del llano           | 15                            |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

Entre las agencias aquí seleccionadas, Santander al extremo se encuentra ubicado en el sector del centro de Bucaramanga y cuenta con 5 funcionarios que conforman la parte operativa y administrativa. Aventur y Decamerón cuentan con una ubicación adecuada por el sector al que pertenecen, su equipo de trabajo es administrativo y comercial. Universal de Negocios y Turismo, posee una excelente ubicación pues allí ha logrado un punto de referencia y recordación por utilizar estrategias de posicionamiento, además cuenta con un equipo de funcionarios directos que conforman los departamentos: comercial, administrativo y operativo, funcionarios indirectos como guías, asesores comerciales y conductores profesionales.

### **3.9 FUERZA DE VENTAS**



**Santander al extremo.** Conformado por tres (3) asesores de turismo regional, nacional y gerente comercial y operativa. Los guías son procedentes de terceros como ASDEGUIAS o Universal de Negocios y Turismo.



**Aventur.** Conformado por un equipo de cuatro (4) asesores comerciales de turismo regional y nacional. Los guías son procedentes de terceros como ASDEGUIAS o Universal de Negocios y Turismo.



**Decamerón.** El call center conformado por un grupo de 12 funcionarios comerciales, altamente capacitados en todos los destinos nacionales e internacionales que manejan, con disponibilidad 8 horas al día de lunes a sábado. Atienden agencias de viajes y público en general. No utilizan personal para guionaje.



**Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.,** su equipo comercial está conformado por 10 asesores directos capacitados en el turismo regional, nacional e internacional. Cuenta con un equipo de 20 guías directos pertenecientes a la escuela de guías de la empresa Universal de Negocios y Turismo, y quienes reciben la orientación pertinente para ofrecer los planes regionales y nacionales.

### 3.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

Las empresas de competencia directa se caracterizan por utilizar estrategias de publicidad para posicionar sus servicios en un mercado determinado: Correos electrónicos, publicidad en periódicos, revistas y radio son las más utilizadas.



**Santander al extremo.** Utiliza publicaciones en las diferentes revistas locales como: COTELCO, La Cabecera; flyers que publicitan en algunos hoteles de Bucaramanga. En estas

publicaciones promocionan el departamento de Santander, especialmente la zona Guane y Comunera en dónde se practica primordialmente el deporte de aventura.



**Aventur.** La promoción y publicidad de sus servicios turísticos lo realiza por medio de anuncios publicitarios en cadenas televisivas regionales, revistas como COTELCO, La Cabecera, periódico el Frente. Además de realizar desayunos de trabajo entre las agencias de Bucaramanga y su área metropolitana, para dar a conocer los servicios de los hoteles de la cadena El Dorado de la ciudad de Cartagena.



**Decamerón.** Promueve sus productos y servicios a nivel nacional e internacional. Ellos cuentan con su propio periódico el cual distribuyen a las agencias mayoristas y minoristas de turismo. Realizan eventos en dónde le dan participación a cada una de ellas para dar a conocer los nuevos servicios, estas actividades se realizan en los centros comerciales y hoteles de la ciudad respectiva. Utilizan medios masivos como radio, televisión y separatas en los principales periódicos de la región. Además tienen planes en temporada específicas como: Plan Parejas, Excursiones escolares, Plan quinceañeras, Bono VISA, noches adicionales, entre otras.



**Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.,** Cuenta con una gran capacidad en el manejo de la publicidad; lo realiza por medio de anuncios publicitarios en donde da a conocer no sólo los nuevos productos o planes turísticos, también la modalidad de pago, y características diferenciadoras del servicio que se ofrece. Entre los medios utilizados. Publica en las revistas: COTELCO, La Cabecera, Periódico El FRENTE, y separatas de Vanguardia Liberal. También se encuentran publicaciones televisivas en el canal regional TRO en programas como “Marcando pasos” y Recorriendo Santander.

La fortaleza de Universal de Negocios y Turismo, frente a las demás agencias de viajes radica en la elevada inversión que se realiza para la publicidad y promoción de los servicios turísticos, además de la aceptación como punto de referencia e información en todos los hoteles, CAI de turismo, aeropuerto y terminal de Bucaramanga y su área metropolitana.

**Gráfica 31. Flyers publicitario a destinos nacionales.**

**UNIVERSAL**  
DE **NEGOCIOS & TURISMO**  
C.I. LTDA.  
*Nacimos en Santander para poner el mundo en sus manos*

## Destinos Nacionales

Programa  
**Sus Vacaciones**  
Desde **30mil Mensuales**

- Coveñas
- Boyaca
- Medellin
- Cartagena
- Eje Cafetero
- Santa Marta
- San Andres
- Barù
- Amazonas
- Isla Palma
- PNN Tayrona
- y Mucho mas...

**!!! Pregunte por nuestros Planes Internacionales**

Informes y Reservas  
**OSCAR FRANCISCO TOLOSA MONCADA**  
PBX: (7) 6470874 Cel. 313 823 8690

**Calle 56 N° 34-09**  
Cabecera del Llano  
Bucaramanga, Santander

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

Los flyers son utilizados para informar a clientes objetivos y potenciales acerca de las promociones, destinos y salidas especiales, por medio de correos electrónicos y en habladores ubicados en los hoteles y puntos de referencia turístico en Bucaramanga y su área metropolitana.

### **3.11 SERVICIO AL CLIENTE**

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

Las actitudes se reflejan en acciones, el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio.

Los conocimientos del personal de ventas, es decir: conocimientos del producto en relación a la competencia, y el enfoque de las ventas, se identifica y satisface las necesidades del consumidor, o simplemente se preocupan por empujar un producto, aunque no se ajuste a las expectativas, pero que van a producir una venta y, en consecuencia, va a poner algo de dinero en la empresa.

#### **Estrategia Del Servicio Al Cliente**

- 🌐 El liderazgo de la alta gerencia es la base de la cadena.
- 🌐 La calidad interna impulsa la satisfacción de los empleados.
- 🌐 La satisfacción de los empleados impulsa su lealtad hacia la empresa.
- 🌐 La lealtad de los empleados impulsa la productividad.
- 🌐 La productividad de los empleados impulsa el valor del servicio.
- 🌐 El valor del servicio impulsa la satisfacción del cliente.

- 🌐 La satisfacción del cliente impulsa la lealtad del cliente.
- 🌐 La lealtad del cliente impulsa las utilidades y la consecución de nuevos públicos.

### **Políticas del Servicio al cliente de Universal de Negocios y Turismo:**

- 🌐 Se debe tener en cuenta la opinión, gustos y necesidades del cliente por encima de todo.
- 🌐 Sentido de colaboración y esfuerzo para conseguir lo que desea el comprador.
- 🌐 Ofrecer los servicios del portafolio con total claridad, para que el usuario no se sienta engañado.
- 🌐 Un cliente se siente satisfecho cuando se le brinda más de lo que se le ofrece y esto se logra cuando se conoce muy bien las necesidades del cliente.
- 🌐 Marcar la diferencia: las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver.
- 🌐 Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.
- 🌐 Tener presente que por bueno que sea el servicio siempre se puede mejorar.
- 🌐 Mantener la importancia que radica en que todas las personas de la empresa deben estar en disposición para trabajar en pro de la satisfacción del cliente.

## 4. ANALISIS DE LA DEMANDA

### 4.1 MERCADO META

El mercado meta, para los servicios de turismo que corresponde a Bucaramanga y su área metropolitana, de acuerdo con el último censo de 2.005, y proyecciones realizadas por el mismo organismo, se encontró que para el 2.010 Bucaramanga tendría una población total de 524.295 habitantes.

**Cuadro 39. Población de Bucaramanga**

| INDICADORES ECONÓMICOS | COMPORTAMIENTO |
|------------------------|----------------|
| Población Bucaramanga  | 524.295        |

Fuente: Censo 2005 proyectado al 2010

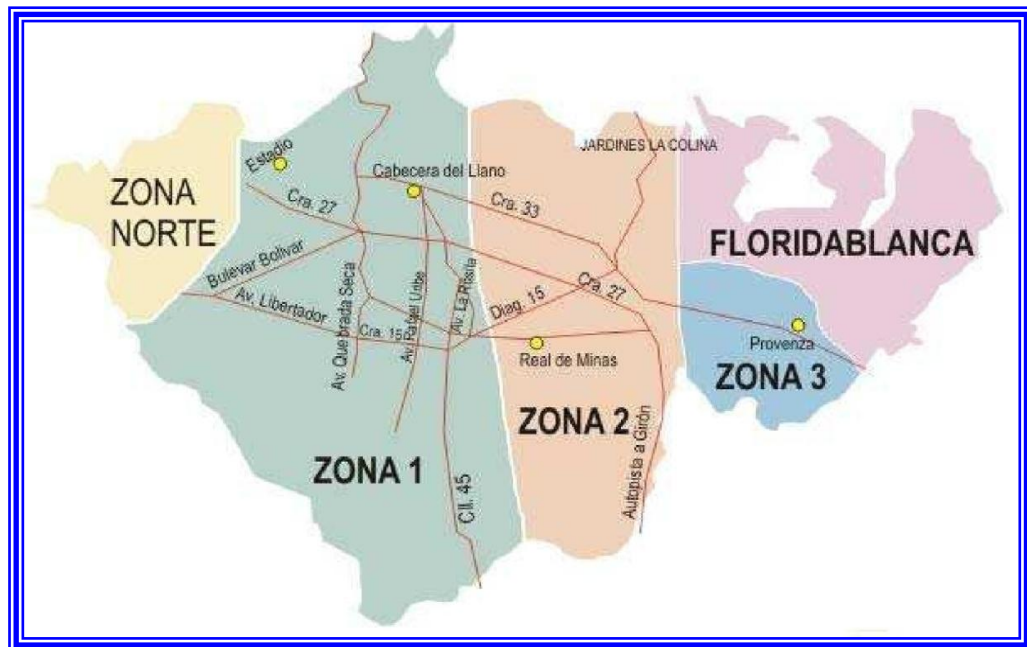
Este mercado meta está enfocado a personas entre los 10 y 55 años de edad de estratos 2,3,4,5 y 6 con fines de planes turísticos local, regional, nacional e internacional según su capacidad de inversión.

### 4.2 TERRITORIO GEOGRÁFICO

El territorio geográfico del mercado meta de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, es la Ciudad de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, País: Colombia, el cual tiene una población de 1.019.842 personas, teniendo en cuenta los municipios de Floridablanca, Girón y Piedecuesta. Cuenta con una densidad poblacional de 4.342 habitantes por kilómetro cuadrado. Su distribución se presenta de la siguiente manera:

- 🌐 **Bucaramanga:** 524.295 habitantes
- 🌐 **Floridablanca:** 250.980 habitantes
- 🌐 **San Juan de Girón:** 138.862 habitantes
- 🌐 **Piedecuesta:** 105.705 habitantes

**Gráfica 32. Zonas del Municipio de Bucaramanga**



Fuente. Plan de Ordenamiento Territorial – Bucaramanga

### 4.3 COMPRA PROMEDIO ANUAL POR CLIENTE

Universal de negocios y turismo C.I. Ltda. Tiene un total de 100.000 usos en los servicios turísticos, distribuidos en 1468 clientes con una inversión promedio por año de **\$1.221.277, oo.**

$$\$1.792.833.990 / 1.468 = \$1.221.277 \text{ c/u.}$$

**Cuadro 40. Compras promedio en el Turismo de Bucaramanga y su área metropolitana por cliente**

| Ciudad                  | Hogares/<br>Instituciones | Compra<br>promedio | Compras mes\$      | Compras año\$        |
|-------------------------|---------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| Turismo Regional        | 225                       | 80.235             | 18.052.891         | 216.634.695          |
| Turismo nacional        | 47                        | 500.011            | 23.500.494         | 282.005.923          |
| Turismo Internacional   | 18                        | 1.208.832          | 21.758.981         | 261.107.772          |
| Tiquetes aéreos         | 99                        | 106.048            | 10.498.717         | 125.984.602          |
| Congresos               | 4                         | 17.832.429         | 71.329.718         | 855.956.614          |
| Cabañas, Fincas y Aptos | 10                        | 267.212            | 2.672.119          | 32.065.426           |
| Otros( Alq. de Autos)   | 12                        | 132.493            | 1.589.913          | 19.078.958           |
| <b>TOTAL</b>            |                           |                    | <b>149.402.833</b> | <b>1.792.833.990</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios

El cuadro 37 permite visualizar el promedio de cada uno de los segmentos por persona y deducir que un promedio de 4 personas por Hogar o Institución mantienen la fidelidad con Universal de negocios y turismo C.I. Ltda. Quien trabaja para hoy poder tener esa base de datos que si bien es cierto la debe seguir creciendo y alimentando para que llegue a tener mayor participación del mercado turístico de Santander para que de esta manera cumpla con la misión y visión de ser en el 2012 la empresa líder en la prestación de servicios turísticos en Santander.

#### **4.4 COMPRAS TOTALES POR AÑO**

Las compras totales por año se sacan del promedio de ventas anuales por la multiplicación de promedio de dinero que las personas invierten en servicios turísticos.

La inversión promedio es de \$ 1.221.277 por 1.468 clientes para un total de 1.793 millones de pesos por año que sería el mercado potencial de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda., teniendo en cuenta sus clientes actuales.

Partiendo de los datos registrados anteriormente, las compras promedio anual por segmento de mercado, se muestran en el cuadro 38. (Véase cuadro 38).

**Cuadro 41. Compras totales por segmento de mercado en el Turismo de Bucaramanga y su área metropolitana.**

| SERVICIOS     | 1 SEMESTRE     | 2 SEMESTRE       | TOTAL            |
|---------------|----------------|------------------|------------------|
| REGIONAL      | 93.862.592,00  | 122.772.103,00   | 216.634.695,00   |
| NACIONAL      | 120.575.670,00 | 161.430.253,00   | 282.005.923,00   |
| INTERNACIONAL | 100.018.470,00 | 161.089.302,00   | 261.107.772,00   |
| TIQUETES      | 41.797.592,00  | 84.187.010,00    | 125.984.602,00   |
| CONGRESOS     |                | 855.956.614,00   | 855.956.614,00   |
| CABAÑAS       | 14.889.600,00  | 17.175.826,00    | 32.065.426,00    |
| OTROS         | 13.666.127,00  | 5.412.831,00     | 19.078.958,00    |
|               | 384.810.051,00 | 1.408.023.939,00 | 1.792.833.990,00 |

**Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios**

#### 4.5 PRECIO PROMEDIO

De acuerdo a la referencia de precios registrados comparativamente con los de la competencia y los de Universal de Negocios se encontró:

El precio promedio por viaje es de \$449.900 para los destinos de un plan más económico, y comparado con el gasto promedio al año por cliente se da una frecuencia de 3 veces en el año.

#### 4.6 MONTO TOTAL DE COMPRAS

De acuerdo con lo anterior el monto total de compras sumadas los segmentos de mercado y todos sus eventos sería de \$1.792.833.990, oo incluyendo todas las rutas y destinos sin separar por segmentos.

El monto total de las compras se obtiene de multiplicar el total de las compras del año por el precio promedio.

$$1.468 \times 1.221.277 = 1.792.834.636, \text{ oo } \approx \mathbf{\$1.793.000.000, \text{ oo}}$$

#### 4.7 DEMANDA POTENCIAL. (De la encuesta y del mercado del turismo).

La demanda total de los clientes por turismo son más de 100.000 usuarios actuales de Universal de negocios y Turismo como mercado objetivo y demanda potencial todas las familias , trabajadores de empresas y pensionados.

**Cuadro 42. Demanda potencial por segmentos en el año 2010.**

| PRODUCTO                    | %   | DEMANDA POTENCIAL EN \$/AÑO |
|-----------------------------|-----|-----------------------------|
| 1. Turismo Local y Regional | 70% | 216.634.695                 |
| 2. Turismo nacional         | 35% | 282.005.923                 |
| 3. Turismo Internacional    | 40% | 261.107.772                 |
| 4. Tiquetes aéreos          | 40% | 125.984.602                 |
| 5. Cabañas                  | 80% | 32.065.426                  |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios

Esta información del porcentaje de la demanda potencial por segmentos, sale del cuadro nº 32 en donde se realiza el estudio de la participación de las principales agencias en Bucaramanga y su área metropolitana.

Para el caso de los servicios turísticos de mayor demanda tiene un potencial de venta de 216 mil millones de pesos anuales para el turismo regional y de 282 mil millones de pesos para el turismo nacional, con una demanda para el turismo internacional de 261 mil millones de pesos. De un total de 1.793 millones de pesos en compras hechas por los clientes tomando como referencia el último año 2010 y la fidelidad de sus 1468 clientes como mercado selectivo con una compra promedio de 1.221.277. Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda. proyecta un crecimiento en su base de clientes en un 80% ya que en su portafolio nacieron unas rutas turísticas nuevas y con operación propia a los Estados Unidos.

## 5. ANÁLISIS DEL ENTORNO

### 5.1 ENTORNO SOCIO-CULTURAL

Universal de negocios y turismo C.I. Ltda, busca ofrecer nuevas alternativas, no sólo de lugares exóticos y nuevos destinos, también piensa en la manera de poder hacer llegar a cada familia Colombiana, la oportunidad de ir a descubrir la región que desea, ofreciendo más de una opción para adquirir el plan elegido.

En tal sentido, una de las razones del objeto social de “**UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C. I. Ltda.**”, es pensar en el diseño comercial para la promoción de nuevas soluciones de interés, como una opción real, que puede brindarle a los clientes-usuarios de los servicios turísticos del Área metropolitana de Bucaramanga, el acceso a nuevos servicios y sistemas de mejoramiento en la realización de nuevos procesos y de esta manera, ofrecer esparcimiento y buen uso del tiempo libre, el ocio recreativo, la actividad lúdica con un Turismo social alternativo.





### 5.2 AMBIENTAL

Históricamente el desarrollo turístico ha generado impactos ambientales y socioculturales negativos en áreas de alta riqueza paisajística. Los impactos sobre los ecosistemas en algunos casos han exterminado su razón de ser, la motivación principal de los desplazamientos de los viajeros: el paisaje ha sufrido grandes cambios por la mala manipulación de su entorno.

No se puede desconocer que el turismo como fenómeno masivo, ha generado beneficios económicos, sociales y culturales en las localidades turísticas. En el caso colombiano, las presiones que ejerce el sector privado en áreas


relativamente sin alterar, se hacen cada día más fuertes, en donde las zonas están siendo colonizadas para actividades productivas como el turismo, que día a día establece asentamientos ilegales e infraestructuras hoteleras no planificados, desconociendo la participación que podrían tener las comunidades receptoras en procesos de gestión de empresas turísticas locales.

### 5.2.1 Tipos de turismo

-  **Ecoturismo:** Modalidad turística ambientalmente responsable, consistente en viajar o visitar áreas naturales con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales y las manifestaciones culturales, promoviendo y contribuyendo a la protección y conservación de las zonas naturales. Tiene un bajo impacto ambiental y cultural y propicio una participación activa y socioeconómicamente beneficiosa de las poblaciones locales.
  
-  **Turismo Sostenible:** Modelo de desarrollo turístico que incluye mejorar la calidad de vida de la comunidad receptora, facilitar al visitante una experiencia de alta calidad y mantener el atributo del medio ambiente del que tanto la comunidad receptora como los visitantes dependen, para garantizar su usufructo por las generaciones presentes y futuras.
  
-  **Turismo Gastronómico:** Otra de las motivaciones al momento de desplazarse puede ser el deleitar el paladar y conocer los platos típicos de las regiones que visita.
  
-  **Turismo Cultural:** Actividades que desarrolla el turista con el fin de ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre, el ocio y la recreación, la investigación, el desarrollo profesional, basados en manifestaciones culturales, folclóricas, artesanales, visita a monumentos y museos, asistencia a cursos y seminarios, festivales de música, teatro, recorrido de rutas y otros similares .

- 🌐 **Turismo Histórico:** Es aquel que se realiza en aquellas zonas cuyo principal atractivo es su valor histórico para la humanidad.
- 🌐 **Turismo de Aventura:** Consiste en el desarrollo de viajes o excursiones con el propósito de participar en actividades que suponen un riesgo y/o esfuerzo físico para quien lo practica.
- 🌐 **Turismo de Salud:** Actividad que consiste en viajes a instalaciones o destinos con la intención de obtener un tratamiento médico, realizar una rehabilitación, hacer una terapia de salud o un tratamiento de belleza.
- 🌐 **Turismo Místico:** Actividad que consiste en experimentar y participar de creencias ritos o ceremonias basadas en tradiciones ancestrales propias del lugar.
- 🌐 **Turismo Religioso:** Consiste en la participación de peregrinaciones y otras actividades relacionadas con creencias y prácticas religiosas.
- 🌐 **Turismo Rural:** Comprende toda actividad turística o de recreación dirigida principalmente a los habitantes de las ciudades que buscan alejarse de la rutina y el bullicio de las mismas, a través de unas vacaciones en un medio rural, en contacto con los habitantes de la localidad y la naturaleza.
- 🌐 **Turismo de descanso de sol y playa:** el turismo convencional, conocido también como el modelo de sol y playa, es un producto propio de la sociedad urbana e industrial cuyas características principales son entre otras cosas un

turismo de gran escala, concentrado desde el punto de vista de la oferta y masificado desde el punto de vista de la demanda.<sup>6</sup>

 **Turismo Científico:** El objetivo principal del viajero que elige este tipo de turismo es abrir más sus propias fronteras para la investigación en esta área, ampliar y complementar sus conocimientos.

### 5.2.2 Los impactos del turismo

El turismo es esencialmente una actividad de servicios y como cualquier actividad humana, no está exenta de producir impactos sobre el ambiente, con el uso de Recursos como la energía eléctrica, el agua, la tierra, el paisaje, la comunidad entre otros.

Los recursos turísticos pueden ser culturales y naturales. Los de tipo cultural como son obras de arte y manifestaciones culturales en museos, catedrales, teatros y centros de esparcimiento pueden ser afectados por la actividad turística, al igual que los recursos naturales como especies de la vida silvestre y paisajes.

En ambientes silvestres las especies de flora y fauna, así como los paisajes, pueden ser afectados negativamente en varias formas. La falta de control sobre el flujo de visitantes, tanto en senderos como en rutas de navegación, puede en algunos casos ahuyentar a la fauna nativa, y en otros a contribuir a facilitar el crecimiento poblacional de determinadas especies nativas ó foráneas en detrimento de otras especies locales. El paisaje y las especies de la vida silvestre pueden ser afectados de manera accidental por las actividades turísticas.<sup>7</sup>

---

6 JAFARI, jafar, enciclopedia del turismo, ISBN 9788477389675, 1ra edición, Madrid, España, 2002.

7 SERRA CANTALLOPS, Anthony, marketing Turístico. 3ra edición, ISBN 8436816536 ISBN-13=9788436816532, Editorial, Pirámide, Madrid, España, 2002. (Julio 23 de 2010).

### **5.2.3 Impactos positivos del turismo**

Existen también numerosos impactos positivos del turismo, tanto sobre los recursos, el ambiente, así como sobre las comunidades locales de los lugares de destino.

Reconociendo el beneficio primario que representa por brindar un flujo económico positivo sobre la economía local, un principal beneficio del turismo es que contribuye a la valoración de los recursos turísticos, sean estos culturales ó naturales, incluido el paisaje, contribuyendo a justificar su protección y conservación así como su propio mantenimiento. Museos, catedrales y áreas naturales protegidas entre otros, logran obtener ingresos de las visitas turísticas y de la venta de recuerdos que contribuyen a solventar su mantenimiento y el desarrollo de nuevas investigaciones.

Los ingresos adicionales del turismo promueven la mejora de la calidad de vida de la población local, que se beneficia con facilidades para el desarrollo de otras iniciativas empresariales.

El turismo promueve también la atención del gobierno hacia los lugares de destino, generando entropías y sinergias positivas de otros actores para el financiamiento de la mejora de la infraestructura básica de servicios, lo que beneficia a la población local. Entidades internacionales y de apoyo social reconocen la importancia del turismo para el alivio de la pobreza y reducción de la emigración al ser una reconocida fuente generadora de empleos.

El turismo es una parte del PIB de un país y constituye una fuente generadora de empleos tanto directos como inducidos o indirectos. Los empleos directos para cubrir las necesidades básicas de desplazamiento, alojamiento, manutención, ocio y recreo, etc. A través de agencias de viajes, empresas de transporte, hoteles,

restaurantes y guías turísticos. Los empleos inducidos o indirectos que se crean en aquellas empresas que no siendo estrictamente turísticas son proveedoras del sector.<sup>8</sup>

#### **5.2.4 Recomendaciones Sugeridas de La Revisión Ambiental Inicial:**

Con base en la revisión ambiental y en la estructura de flujo se debe hacer:

- Revisión y a adopción de las guías ambientales para el mejoramiento de sus prácticas empresariales y de campo en términos de protección del medio ambiente y cumplimiento de la legislación.
- Diagnostico de los recursos naturales a utilizar, antes de la realización de cualquiera de las fases de los procesos a efectuar, con la finalidad de obtener información de monitoreo y en el futuro compararla con el plan de manejo ambiental y su ejecución.

#### **Cuadro 43. Análisis del entorno socio-cultural.**

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

---

8 VERONA MARTEL, María c., Decisiones de Inversión y Financiación en empresas de de ocio, turismo y hostelería./ casos prácticos. / delta publicaciones ISBN 8493403407/ISBN – 13:9788493403409-(Julio de 2010).

| VARIABLES        | %    | CALIFICACION |   |   |   | RESULTADO | JUSTIFICACION  |
|------------------|------|--------------|---|---|---|-----------|--|
|                  |      | 1            | 2 | 3 | 4 |           |  |
| SOCIO - CULTURAL | 0.70 |              |   |   | X | 2.8       | Valorización del patrimonio cultural   |
| AMBIENTALES      | 0.30 |              | X |   |   | 0.6       | Privatización de los recursos naturales – Las comunidades no se vinculan con el desarrollo de las zonas. |
| TOTAL            | 100  |              |   |   |   | 3,4       |  |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

El entorno socio cultural constituye una oportunidad débil, ya que existen muchas agencias informales que no toman en cuenta la importancia del patrimonio cultural, el cuidado y respeto por el desarrollo de las comunidades y ecosistemas. Labor que la empresa Universal de Negocios y turismo tiene como prioridad al desarrollar la implementación de los planes de turismo.

### 5.3 ENTORNO TECNOLÓGICO

En el sector del turismo se requiere la utilización de tecnologías de la información y de prácticas innovadoras y operativas para promocionar los servicios y llegar a segmentos estratégicos del mercado. Es necesario desarrollar una política integradora de las marcas turísticas para los destinos y servicios de la región, esta política deberá crear una imagen turística de la región y fortalecer las imágenes de cada uno de los destinos. Será necesario desarrollar campañas de promoción conjunta de la región y particulares para cada destino o producto, esto implica una coordinación y manejo tecnológico para difundir los servicios turísticos.

La labor de promoción se puede apoyar en la elaboración y edición de Guías turísticas regionales y de un portal en Internet que muestren a los visitantes los atractivos de la región y las posibles actividades que se pueden realizar.

#### **Cuadro 44. Análisis Tecnológico.**

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

| VARIABLES              | %    | CALIFICACION |   |   |   | RESULTADO | JUSTIFICACION  |
|------------------------|------|--------------|---|---|---|-----------|--|
|                        |      | 1            | 2 | 3 | 4 |           |  |
| CAMBIOS TECNOLOGICOS   | 0.50 |              |   |   | X | 2.0       | Oportunidad para la empresa.                           |
| ACCESO A LA TECNOLOGIA | 0.50 |              |   |   | X | 2.0       | Portales donde se promociona los servicios turísticos. |
| TOTAL                  | 100  |              |   |   |   | 4.0       |  |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

El entorno tecnológico constituye una oportunidad Fuerte, ya que predominan dentro del sector turístico que logran ser competitivas con Tecnología de fácil manejo, que brinda nuevas oportunidades de negociación a la empresa, por medio de plataformas y alianzas con empresas como aerolíneas, lo cual facilita la venta directa y en tiempo real de diferentes servicios turísticos. En cuanto a las tecnologías blandas, se encuentran en el mercado software especializado que contribuyen en la labor de administración y toma de decisiones.

### **5.3 ENTORNO ECONÓMICO**

**5.3.1 La inflación.** Uno de los sectores económicos del país que mejor han soportado la crisis financiera mundial es el turismo. La llamada 'industria sin chimeneas' ha sido una bandera con la que, en los últimos años, Colombia ha limpiado su imagen para atraer visitantes a un país que hasta hace poco era conocido solamente por ser uno de los más peligrosos del mundo.

El sector también tiene buenos resultados para mostrar, como las divisas por 2.499 millones de dólares que entraron en el 2008 y la aparición de artículos favorables a Colombia como destino turístico en la prensa internacional.

Ambos fenómenos están respaldados por cifras que señalan un cambio en la percepción que se tiene afuera del país.

Recientemente el presidente de Cotelco, Jaime Alberto Cabal, indicaba que pese al panorama de crisis internacional, solo en el 2009 al país le entrarán 700 millones de dólares en inversión al sector hotelero, que son planes que se vienen ejecutando y que no se van a detener - Allí se incluyen hoteles, parques temáticos, centros de convenciones y bilingüismo-.

Otro ejemplo del buen desempeño es citado por el Dr. Óscar Rueda, viceministro de Turismo, quien evalúa el tema de los cruceros que llegan a puertos como Cartagena repletos de turistas.

Por eso destaca el aumento de 79 por ciento en el número de pasajeros, entre el 2007 y el 2008 (cuando llegaron al país 227.000 pasajeros en 159 buques), y el incremento de 60 por ciento en la cantidad de cruceros al comparar esos mismos periodos. Este fenómeno se refleja en cifras del DAS, según las cuales en el primer bimestre de este año entró un 7,5 por ciento más de visitantes extranjeros al país, en comparación con los dos primeros meses del 2008.







Con respecto al año anterior la inflación no ha afectado de manera significativa a Universal de Negocios y Turismo, teniendo en cuenta que el turismo no es una necesidad básica, sino un sueño a realizar del ser humano. Las ventas de los servicios han mejorado en comparación del año anterior debido las alternativas que ofrece dentro de su portafolio de servicios. Por lo que se concluye que la INFLACIÓN, aunque se considera como una amenaza en nivel medio, el Turismo colombiano ha seguido ganando terreno firme.<sup>9</sup>

Efectos sobre el sector exterior y la balanza de pagos.

Redistribución de la renta.

Efectos externos del turismo: socio-culturales, medio ambiente o hábitos de consumo.

La demanda turística se clasifica en: motivo principal de la visita para turismo receptor, emisor e interno.

-  Ocio, recreo y vacaciones
-  Visitas a familiares y amigos.
-  Negocios y motivos profesionales
-  Tratamiento de salud
-  Religión/ Peregrinaciones
-  Otros motivos

Origen y destino del viaje: en el turismo receptor, es preferible la clasificación de los visitantes por país de residencia a la clasificación por nacionalidad.

La Organización Mundial del Turismo- OMT, recomienda desarrollar, con fines de estadística de turismo, un sistema de clasificación por ciudades o centros

---

<sup>9</sup> [www.cotelconacional.com/turismoicolombia/](http://www.cotelconacional.com/turismoicolombia/) (septiembre 2 de 2010)

turísticos importantes dentro del país, ya que los datos del turismo son de particular interés en pequeñas áreas<sup>10</sup>.

**5.3.2 Devaluación.** La devaluación y La revaluación nominales no son buenas ni malas. Las variaciones de la tasa de cambio, hacen parte del grupo de factores que los empresarios evalúan en el día a día para tomar decisiones. Caso diferente es aquel en el que la volatilidad de la tasa de cambio nominal es elevada o su movimiento, en cualquiera de los dos sentidos, es persistente por largo tiempo y no es compensado por otras variables.

La coyuntura actual parece marcar un cambio respecto a la situación registrada en años anteriores, hasta mediados de 2008. Desde esa última fecha, la devaluación alcanza el 56% y la volatilidad se ha incrementado. Esto ocurre en un escenario en el que la economía mundial se está frenando, los precios de los servicios básicos tienden a la baja, y los vecinos han impuesto restricciones al comercio.

Aun así, se puede evaluar cuál sería el comportamiento de las variables de comercio, industria y turismo en un escenario de devaluación moderada.

Con referencia al turismo, es indudable que el ingreso mundial se está contrayendo, lo cual impactará negativamente los flujos turísticos en todos los países; la Organización Mundial del Turismo (OMT) proyecta un crecimiento del sector entre el 0% y el -2%, Además, está demostrado que en un ambiente de recesión, los viajeros reducen sus gastos y prefieren viajes cortos.

Sin embargo, paralelamente, hay un aspecto positivo en la devaluación, pues genera un incentivo a la llegada de turistas como consecuencia de que los bienes y servicios en el país serían menos costosos.

---

10 Departamento nacional de Planeación, agenda interna de Turismo, portal de turismo// colombiaenunvideogame.blogspot.com/2009- (Julio 23 de 2010).

No obstante, es necesario precisar que la tasa de cambio no es la única variable en la decisión del consumidor para escoger un destino turístico y que muchos de los precios inherentes al sector turismo son globalizados y tienen referencia en dólares; tal es el caso de los precios de alojamiento en hoteles. Por ello, si bien la devaluación de la moneda es un factor positivo que suma, es fundamental seguir trabajando en la mayor competitividad sectorial; que es el punto que ha logrado manejar UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA, creando nuevas estrategias de mercadeo para consolidarse en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana.

**5.3.3 Disponibilidad de Crédito.** La necesidad de fortalecer y hacer operante el proceso de descentralización del turismo en Colombia con base en la Constitución de 1991, la ley Orgánica del Plan de Desarrollo, la ley 300 de 1996 ha llevado al Ministerio de Desarrollo Económico a crear el Programa de Asistencia Técnica en Planificación del Turismo.

Inicialmente se denominó “Apoyo a la Planificación Regional del Turismo” y abarcó en su primera fase (1994), cinco seminarios de concienciación sobre el tema, dirigidos a las regiones que, para efectos de planificación, se habían constituido en el país para aquel entonces. El apoyo de los Consejos Regionales de Planificación - CORPES- fue definitivo en su realización. La acogida brindada al tema (veintisiete departamentos incluyeron al turismo en sus planes de desarrollo en el período 1994-1997) planteó la necesidad de diseñar una segunda fase centrada en la asistencia técnica.

En ese mismo sentido, las decisiones tomadas en la elaboración de los planes de ordenamiento municipales y la información por ellos arrojada son de especial trascendencia para fundamentar los planes turísticos. Estos, a su vez se constituyen en una herramienta indispensable para el diseño del producto y para darle soporte a las labores de mercadeo y promoción.

Las líneas de crédito para turismo las maneja Findeter que es un banco de segundo piso, es decir que se apoya en la banca comercial para el desembolso de los créditos. Contemplan períodos de gracia (tiempo inicial en el cual los usuarios no deben amortizar las cuotas del crédito). Bancoldex también financia proyectos de Mypimes turísticas.

Cuando se trata de un proyecto de inversión privada (por ejemplo, construir un hotel, montar una empresa turística de cualquier naturaleza, etc.) no existe un apoyo directo del Ministerio para su formulación; se debe acudir a algún experto, o alguna entidad educativa. Cuando se trata de proyectos de competitividad y promoción, se deben formular de acuerdo con la “Política de Competitividad, mercadeo y promoción turística de Colombia.”<sup>11</sup>.

El gasto turístico de los visitantes incluye los gastos en bienes y servicios consumidos por los visitantes o por cuenta de un visitante por y durante sus viajes y estancia en el lugar de destino.

Los ingresos por turismo internacional se definen como “los gastos efectuados en el país de acogida por los visitantes internacionales, incluido el pago de sus transportes internacionales a las compañías nacionales de transporte. Deberían incluir igualmente todo pago hecho por adelantado por bienes/ servicios recibidos en el país de destino. En principio, este apartado debería incluir los ingresos procedentes de los gastos efectuados por los visitantes del día (excursionistas) excepto cuando estos gastos sean tan importantes que justifiquen una clasificación por separado. Se recomienda, que los ingresos por pagos de pasajes por transporte internacional se clasifican por separado.”<sup>12</sup>

---

11 DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Grupo de Competitividad y Desarrollo Regional. Ministerio de desarrollo económico./ (Junio 16 de 2010)

12 Departamento nacional de Planeación, agenda interna de Turismo, portal de turismo// colombiaenunvideogame.blogspot.com/2009- (Julio 23 de 2010).

### Cuadro 45. Análisis del entorno económico.

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

| VARIABLES                 | %    | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTADO | JUSTIFICACIÓN   |
|---------------------------|------|--------------|---|---|---|-----------|---|
|                           |      | 1            | 2 | 3 | 4 |           |   |
| INFLACIÓN                 | 0.20 |              | X |   |   | 0.4       | La Inflación no afectado el sector turístico.   |
| DEVALUACION               | 0.30 |              |   | X |   | 0.9       | La devaluación influye en el sector turístico. Se incrementa el turismo local y regional y no el internacional. |
| DISPONIBILIDAD DE CRÉDITO | 0.50 |              |   |   | X | 2         | Fortalecimiento de la infraestructura y mejora continua de los programas de turismo.                            |
| TOTAL                     | 100  |              |   |   |   | 3.3       |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

El entorno económico constituye una oportunidad débil, debido a los cambios que ha generado la volatilidad en el sector. Por otro lado se encuentra el fortalecimiento al contar con la disponibilidad de crédito para el desarrollo de nuevos proyectos en el sector del turismo en Santander.

#### 5.4 AMBIENTE GUBERNAMENTAL

Voluntades del gobierno y adelantos en el turismo en Colombia, el turismo es regulado dentro de las funciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo del gobierno de Colombia, a veces con asocio en implementación de políticas de los ministerios de Cultura y Hacienda para promover la economía del país y la generación de empleo para la sociedad colombiana. También para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural colombiano.

El gobierno también designo dentro del ordenamiento territorial del país los distritos turísticos de Cartagena de Indias y Santa Marta, especial atención al Departamento Archipiélago de San Andrés y providencia junto a los Parques Nacionales Naturales de Colombia y los territorios indígenas.

Para lograr esto el gobierno colombiano diseña campañas de mercadeo y publicidad como la actual Colombia es pasión.

Esta campaña hace especial énfasis en la promoción el departamento del Meta, Bogotá, la isla de malpelo, el bioparque los Ocarros en Villavicencio, el parque nacional del Chicamocha en el departamento de Santander, las playas del parque tayrona en Santa Marta que recibieron el segundo lugar entre los 10 sitios de ensueño del planeta y los museos de Oro del Banco de la República, único y sin paralelo en el mundo por su género en diez distintos lugares del país.<sup>13</sup>

**Nueva Ley de Turismo.** El siguiente fragmento es parte del componente jurídico de la “Nueva Ley de Turismo en Colombia”<sup>14</sup>.

“Nueva Ley 1101 de 2006 o Nueva Ley de Turismo, establece el Marco Legal para el Sector y las Entidades relacionadas con Él”.

OBJETO. Potencializar aún más el sector turístico nacional, gracias al ingreso de nuevos recursos destinados a la competitividad, al mercadeo y a la promoción de Colombia como destino turístico, tanto a nivel doméstico como internacional. Mediante la ampliación de la base de contribuyentes responsables del pago de la contribución parafiscal destinada a la promoción del sector; y mediante la creación de un impuesto que se cobrará a los visitantes extranjeros.

---

13 [http://www.es.Wikipedia.org/wiki/turismo\\_ en Colombia-](http://www.es.Wikipedia.org/wiki/turismo_en_Colombia-) (Julio 23 2010)

14 [http://minturismo.mincomercio.gov.co/registro nacional de turismo](http://minturismo.mincomercio.gov.co/registro_nacional_de_turismo)

BASE DE LIQUIDACIÓN DE LA CONTRIBUCIÓN PARAFISCAL. Dicha contribución se liquida trimestralmente por un valor correspondiente al 2,5 por mil de los ingresos operacionales vinculados a la actividad que esté sometida al gravamen.

CONTRIBUCIÓN EN EL CASO DE LAS EMPRESAS DE TRANSPORTE AÉREO. La liquidación de la contribución se hará con base en los pasajeros transportados en vuelos internacionales, cuyo origen o destino final sea Colombia. El aporte por pasajero será de un dólar (US\$1) de los Estados Unidos, o su equivalente en pesos colombianos, que no hará parte de la tarifa autorizada.

#### ESTABLECIMIENTOS QUE DEBEN PAGAR LA CONTRIBUCIÓN

Los hoteles y centros vacacionales; las viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, cuyas ventas anuales sean superiores a 50 salarios mínimos mensuales, excepto los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas; las agencias de viajes y turismo; las oficinas de representación turística; y las empresas dedicadas a la operación de actividades como canotaje, buceo, parapente y escalada.

Los operadores de congresos, ferias y convenciones; los arrendadores de vehículos para turismo; las zonas francas turísticas; las empresas de tiempo compartido; los balnearios terapéuticos con ventas anuales superiores a 500 salarios mínimos; las empresas captadoras de ahorro para viajes y servicios turísticos prepagados.

Los parques temáticos; los concesionarios de aeropuertos y carreteras; las empresas de transporte terrestre automotor especializado, operadoras de chivas y otros vehículos automotores que prestan servicio de transporte turístico; los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales.

Los centros de convenciones; las empresas de seguros de viaje y asistencia médica en viaje; las sociedades portuarias orientadas al turismo; y los establecimientos de comercio ubicados en los terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo, con ventas anuales superiores a 100 salarios mínimos mensuales.

Para los restaurantes y bares, la contribución será del 1,5 por ciento por mil de sus ingresos operacionales.

**IMPUESTO PARA LOS VISITANTES EXTRANJEROS.** Se denomina impuesto nacional con destino al turismo como inversión social, y sus contribuyentes son los ciudadanos extranjeros que ingresen a Colombia en medios de transporte aéreo de tráfico internacional.

**PERSONAS EXENTAS DE DICHO PAGO.** Están exentos los agentes diplomáticos y consulares de gobiernos extranjeros, acreditados ante el Gobierno colombiano, y los funcionarios de organizaciones internacionales creadas en virtud de tratados o convenios suscritos y ratificados por Colombia.

También están exentos los tripulantes y el personal de las aeronaves y empresas aéreas de tráfico internacional, que por su labor deban ingresar al territorio nacional; y los estudiantes, becarios, docentes investigadores y personas de la tercera edad.

Así mismo, los pasajeros en tránsito en territorio colombiano; y las personas que ingresen al país en caso de arribo forzoso, como por ejemplo por casos de emergencias médicas producidas a bordo.

**TARIFA DE ESTE IMPUESTO.** La tarifa para los años 2006, 2007 y 2008 es la suma de cinco dólares (US\$5) de los Estados Unidos, o su equivalente en pesos

colombianos. A partir del año 2009 y hasta el 2011, la tarifa será la suma de 10 dólares (US\$10) de los Estados Unidos, o su equivalente en pesos colombianos. Desde el primero de enero de 2012 la tarifa será de 15 dólares (US\$15).

**DESTINO DE LOS RECURSOS PROVENIENTES DE ESTE IMPUESTO.** Tienen que destinarse a la promoción y competitividad del turismo, de manera que se fomente la recreación y el adecuado aprovechamiento del tiempo libre.

#### **FONDO DE PROMOCIÓN TURÍSTICA.**

Uno de los principales puntos es que autoriza al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, para celebrar contratos con el sector privado del turismo, para la administración del Fondo. Además, la Ley establece que los recursos del Fondo deben utilizarse, entre otros aspectos, para financiar la ejecución de políticas de prevención y campañas para la erradicación del turismo asociado a prácticas sexuales con menores de edad.

#### **REGISTRO DE TURISMO PUEDE SER MANEJADO POR LAS CÁMARAS DE COMERCIO**

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo podrá delegar en las cámaras de comercio el Registro Nacional de Turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos. El Ministerio determinará la remuneración que las cámaras percibirán por concepto de dicho recaudo.

**OTRO INSTRUMENTO QUE CREA LA LEY PARA FOMENTAR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.** La Ley señala que la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), devolverá a los turistas extranjeros en el país, el cien por ciento (100%) del impuesto sobre las ventas que cancelen por las compras de bienes gravados en el territorio nacional. El Gobierno reglamentará la medida.

La nueva Ley de Turismo que define el marco legal para todas las empresas vinculadas con este importante sector de la economía nacional, inyectará cerca de 20 mil millones de pesos para la promoción turística del país.

En ese sentido, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo prevé que la nueva Ley permitirá mejorar el recaudo de las contribuciones parafiscales, el cual pasará de 4 mil millones de pesos en 2006, a 11 mil millones de pesos en 2007, gracias a la ampliación de la base de contribuyentes.

### BARRERAS INTERNAS

Las barreras internas a las exportaciones de servicios son todas aquellas restricciones que enfrentan los productores nacionales de servicios de turismo para poder realizar una exportación de servicios.

### **Otras disposiciones Legales Vigentes.**

- 🌐 Ministerio de comercio, industria y turismo: expide el registro nacional de turismo.
- 🌐 Ministerio del ambiente, vivienda y desarrollo territorial
- 🌐 Viceministerio de desarrollo empresarial.
- 🌐 Dirección departamental de turismo.
- 🌐 Dirección nacional especial de parques nacionales naturales.
- 🌐 Registro Único Tributario. “RUT”
- 🌐 Certificado de Existencia y representación legal Cámara de Comercio de la Ciudad.
- 🌐 Matricula de industria y Comercio “Secretaria de hacienda Municipal
- 🌐 Anato
- 🌐 Ley 300 de 1996, Ley General de Turismo.
- 🌐 Marco Legal Complementario a la Ley 300
- 🌐 Ley 32 de 1990, sobre “El Ejercicio de la profesión de Agentes de Viajes”.

- 🌐 Decreto 1095 de 1994, “Código de Ética Profesional de Agentes de Viajes y Turismo”.
- 🌐 Decreto 500 de 1997, “Reglamenta el funcionamiento del Consejo de Facilitación Turística”.
- 🌐 Decreto 502 de 1997, que “Define la naturaleza y funciones de las Agencias de Viajes”.
- 🌐 Decreto 503 de 1997, “Reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo”.
- 🌐 Decreto 504 de 1997, “Reglamenta el Registro Nacional de Turismo”.
- 🌐 Decreto 505 de 1997, “Reglamenta parcialmente la Ley 300/96”.
- 🌐 Decreto 2394 de 1999, “Reglamenta el Pago de la Contribución Parafiscal a los Restaurantes turísticos”.
- 🌐 Decreto 2395 de 1999, “Inscripción en el Registro Nacional de Turismo a los Establecimientos Gastronómicos de interés turístico”.<sup>15</sup>

---

15 [www.mincomercio.gov.co/econtent-ley 300 turismo](http://www.mincomercio.gov.co/econtent-ley-300-turismo) (julio 23 de 2010).

### Cuadro 46. Análisis del entorno político

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

| VARIABLES                  | %          | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTADO | JUSTIFICACIÓN   |
|----------------------------|------------|--------------|---|---|---|-----------|---|
|                            |            | 1            | 2 | 3 | 4 |           |   |
| TIPO SISTEMA POLÍTICO      | 0.60       |              |   | X |   | 1.80      | Apoyo al sector del turismo.  |
| CAMBIOS LEGISLACIÓN FISCAL | 0.40       |              |   | X |   | 1.20      | Representa una oportunidad débil ya que hasta ahora se ha iniciado un control del turismo informal. |
| <b>TOTAL</b>               | <b>100</b> |              |   |   |   | <b>3</b>  |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

El ambiente Gubernamental representa una oportunidad débil, debido a los costos que hay que pagar como tributo al departamento y al municipio para estar en funcionamiento. Actualmente por parte de las autoridades se ha iniciado un monitoreo sobre las instalación y control del turismo informal.

### Cuadro 47. Evaluación del Entorno

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

| VARIABLES               | %          | CALIFICACIÓN | RESULTADO   |
|-------------------------|------------|--------------|-------------|
| <b>SOCIO - CULTURAL</b> | 0,25       | 3,4          | 0,9         |
| <b>TECNOLÓGICO</b>      | 0,25       | 4            | 1           |
| <b>ECONÓMICO</b>        | 0,25       | 2,37         | 0,6         |
| <b>GOBIERNAL</b>        | 0,25       | 3            | 0,8         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>100</b> |              | <b>3,19</b> |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

Por medio del análisis del entorno, se encuentra la necesidad de buscar mejorar cada uno de estos factores anteriormente seleccionados, aunque en el sector representan una oportunidad el avance tecnológico que se ha alcanzado, cabe destacar la importancia en el manejo de variables como lo es el factor económico y ambiental, que actualmente inciden en una amenaza debido a la problemática de la ola invernal que se está presentando por todo el país y que tiene en conmoción diferentes regiones del país, lo cual afecta carreteras y destinos turísticos.

## 6. PERFIL EMPRESARIAL

### 6.1 ANÁLISIS COMPARATIVO CON LA COMPETENCIA

Para hacer este análisis se tendrá en cuenta que: 1 Debilidad alta, 2 Debilidad baja, 3 Fortaleza baja y 4 Fortaleza alta.

#### Cuadro 48. Análisis comparativo con la competencia

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

| VARIABLE                         | PONDERACIÓN | CLASIFICACIÓN |   |   |   | RESULTADO   | EXPLICACIÓN   |
|----------------------------------|-------------|---------------|---|---|---|-------------|---|
|                                  |             | 1             | 2 | 3 | 4 |             |   |
| ANÁLISIS DE LA EMPRESA           | 0,15        |               |   | X |   | 0,45        | Seis años de experiencia.   |
| ANÁLISIS DEL MERCADO META        | 0,15        |               |   |   | X | 0,6         | Cobertura de Bucaramanga y su área metropolitana  |
| ANÁLISIS DE VENTAS               | 0,1         |               |   | X |   | 0,3         | Alta Fluctuación  |
| CONOCIMIENTO DE LOS ATRIBUTOS    | 0,25        |               |   |   | X | 1           | Los servicios gozan de un alto reconocimiento   |
| PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN           | 0,25        |               |   |   | X | 1           | Excelente manejo de promoción y publicidad  |
| POLÍTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS | 0,1         |               |   | X |   | 0,3         | Se tiene en cuenta gran cantidad de variables para poder dar un precio justo para el cliente. |
| <b>TOTAL</b>                     | <b>100%</b> |               |   |   |   | <b>3,65</b> |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En el análisis comparativo con la competencia, se observa que la empresa cuenta con fortaleza alta respecto a la competencia; los atributos determinantes de la empresa, tales como su estructura, capacitación, servicio al cliente, productos, fijación de precios, objetivos y estrategias la fortalecen, además del alto reconocimiento con el que cuenta la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

## 6.2 ANÁLISIS INTERNO

Para hacer este análisis se tendrá en cuenta que: 1 Debilidad alta, 2 Debilidad baja, 3 Fortaleza baja y 4 Fortaleza alta.

**Cuadro 49. Análisis gerencial de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| VARIABLES     | %          | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTAD<br>O | JUSTIFICACIÓN   |
|---------------|------------|--------------|---|---|---|---------------|---|
|               |            | 1            | 2 | 3 | 4 |               |   |
| PLANIFICACIÓN | 0.33       |              |   |   | X | 1.32          | Programación personalizada de acuerdo a las variables de los servicios. |
| ORGANIZACIÓN  | 0.33       |              |   |   | X | 1.32          | Especificación de funciones de acuerdo a los objetivos.                 |
| CONTROL       | 0.33       |              |   | X |   | 0.99          | Revisión de cada uno de los procesos.                                   |
| <b>TOTAL</b>  | <b>100</b> |              |   |   |   | <b>3,6</b>    |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, cuenta con una fortaleza alta en la parte gerencial ya que cuenta con una excelente planificación y control de las actividades que realiza en la organización y ejecución de los planes turísticos y a nivel empresarial.

**Cuadro 50. Análisis del Mercado de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| VARIABLES                              | %          | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTAD<br>O | JUSTIFICACIÓN  |
|--|------------|--------------|---|---|---|---------------|--|
|  |            | 1            | 2 | 3 | 4 |               |  |
| CLIENTES                               | 0.35       |              |   |   | X | 1.4           | Segmentación de mercados, gremios, instituciones educativas, particulares. |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADOS              | 0.25       |              |   | X |   | 0.75          | Análisis diferenciadores del turismo.                                      |
| ATRIBUTOS DIFERENCIADORES DEL SERVICIO | 0.40       |              |   |   | X | 1.6           | Nuevo Servicio de Turismo Prepagado.                                       |
| <b>TOTAL</b>                           | <b>100</b> |              |   |   |   | <b>3,7</b>    |  |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En el mercado cuenta con un alto respaldo a nivel de atributos diferenciadores, lo cual hace resaltar su reconocimiento dentro de Bucaramanga y el área metropolitana, calificación de fortaleza fuerte.

**Cuadro 51. Análisis de Servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| VARIABLES                   | %          | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTADO  | JUSTIFICACIÓN  |
|-----------------------------|------------|--------------|---|---|---|------------|--|
|                             |            | 1            | 2 | 3 | 4 |            |  |
| CAPACIDAD FINANCIERA        | 0.30       |              |   | X |   | 0.9        | Posibilidad de Prestamos con entidades Bancarias y Recursos propios.                                 |
| CAPACIDAD INSTALADA         | 0.30       |              |   | X |   | 0.9        | Determinada por la capacidad de atención al cliente en horas Servicio Permanente de lunes a domingo. |
| CAPACIDAD DE RECURSO HUMANO | 0.40       |              |   |   | X | 1.6        | Cuenta con personal altamente cualificado y capacitado en todas las áreas de la empresa.             |
| <b>TOTAL</b>                | <b>100</b> |              |   |   |   | <b>3.4</b> |  |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En su prestación de servicios, según el análisis se destaca la capacidad de recurso humano con el que cuenta la empresa Universal de negocios y Turismo C.I. Ltda., personal altamente cualificado en todas las áreas necesarias para presentar al cliente un excelente servicio tanto administrativo como operacional. Se deben determinar estrategias financieras que permitan la innovación en los planes turísticos y seguir dando la prioridad del servicio permanente.

**Cuadro 52. Análisis financiero de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| VARIABLES           | %    | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTADO | JUSTIFICACIÓN   |
|---------------------|------|--------------|---|---|---|-----------|---|
|                     |      | 1            | 2 | 3 | 4 |           |   |
| INVERSIONES         | 0.40 |              |   |   | X | 1.6       | Inversión diferida, capital de trabajo, mano de obra, Admón. y ventas.                                    |
| COSTOS              | 0.30 |              | X |   |   | 0.6       | Costos Fijos: Admón. Y ventas, mano de obra. Costos Variables: Costos directos e indirectos del servicio. |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 0.30 |              |   |   | x | 1.2       | Ventas mayores según lo presupuestado para el año.  |
| TOTAL               | 100  |              |   |   |   | 3,4       |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

En la fijación de precios se debe tener en cuenta el estudio de los costos, ya que según la matriz se refleja una debilidad baja, debido a las variables que se modifican al planificar un paquete turístico, esto es importante para lograr el punto de equilibrio esperado por la empresa.

**Cuadro 53. Análisis Recurso Humano de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

| VARIABLES                  | %    | CALIFICACIÓN |   |   |   | RESULTADO | JUSTIFICACIÓN   |
|----------------------------|------|--------------|---|---|---|-----------|---|
|                            |      | 1            | 2 | 3 | 4 |           |   |
| ÁREA ADMINISTRATIVA        | 0.35 |              |   |   | X | 1.4       | Tecnólogos empresariales.   |
| ÁREA OPERATIVA (COMERCIAL) | 0.35 |              |   |   | X | 1.4       | Tecnólogos Empresariales. Servicio al Cliente                                   |
| OPERADORES DE TURISMO      | 0.30 |              |   |   | X | 1.2       | Certificado de Aptitud Profesional C.A.P. otorgado por el SENA. Capacitaciones. |
| TOTAL                      | 100  |              |   |   |   | 4         |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

La mayor fortaleza con la que cuenta Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.,

es el talento humano con el que cuenta, ya que son profesionales en el área que laboran y reciben capacitaciones continuas Para fortalecer sus conocimientos y adquirir nuevas habilidades, dentro del sector administrativo, operacional del turismo.

**Cuadro 54. Evaluación Interna de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

Calificación: Amenaza Fuerte: 1 – Amenaza Débil: 2 – Oportunidad Débil: 3 – Oportunidad Fuerte: 4

| VARIABLES        | %    | CALIFICACIÓN | RESULTADO |
|------------------|------|--------------|-----------|
| GERENCIAL        | 0.20 | 3.6          | 0.72      |
| MERCADO          | 0.20 | 3.7          | 0.74      |
| SERVICIO         | 0.30 | 3.4          | 1.02      |
| FINANCIERO       | 0.10 | 3.4          | 0.34      |
| RECURSOS HUMANOS | 0.2  | 4            | 0.8       |
| TOTAL            | 100  |              | 3.62      |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Fortaleza Fuerte:** Alta Calidad de Recurso Humano y Planificación, Control y Organización.

**6.3 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.

**Fortalezas:**

- 🌐 Experiencia de 6 años en el sector del turismo, en donde ha alcanzado un alto reconocimiento en Bucaramanga y su área metropolitana.
- 🌐 La calidad en los servicios ofrecidos es excelente, gracias a su valor agregado, y confiabilidad que presta a sus clientes.
- 🌐 Sentido de pertenencia del personal de la empresa, con capacitación y organización según las funciones requeridas en cada área.
- 🌐 Fidelización de los clientes, al tomar en cuenta los referidos que presta y la toma de los servicios turísticos continuos.
- 🌐 Variedad e innovación en el portafolio de los servicios turísticos.
- 🌐 Modalidad de Turismo pre-pagado, que facilita y motiva a los clientes a tomar nuevos servicios turísticos.

**Debilidades:**

- 🌐 Ausencia de un plan de mercadeo.
- 🌐 Falta mayor investigación de mercados.
- 🌐 Falta de conocimientos de la Competencia.

**Cuadro 55. Fortalezas y Debilidades**

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>                          |
|--|---|
| 6 años de experiencia en el sector del turismo.                  | Ausencia del plan de mercadeo               |
| Calidad en los servicios ofrecidos, valor agregado.              | Falta mayor investigación de mercados       |
| Lealtad y confiabilidad de los clientes                          | Falta mayor conocimiento de la competencia. |
| Funcionarios altamente capacitados y con sentido de pertenencia. |   |
| Portafolio de servicios innovador.                               |   |

Fuente: Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Cuadro 56. Identificación de debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de cada componente del modelo de negocios**

| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 1. CLIENTES</b>  |  |
|---|--|
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajan orientado en las necesidades específicas de cada segmento de clientes que atiende actualmente</li> <li>• Cuentan con una estrategia clara orientada para atender a los segmentos de clientes identificados</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No han logrado atender otros segmentos del mercado</li> <li>• No cuentan con información estandarizada de consumo o compra del servicio turístico por segmento de clientes</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrar a nuevos mercados de clientes que aún no han sido atendidos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• los segmentos de clientes no explorados aun puedan ser atendidos por la competencia y de</li> </ul>   |

|   |   |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• El incremento de las necesidades de las personas por nuevos espacios de diversión y recreación</li> </ul>  | esta forma consolidarse en el mercado   |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 2. OFERTA</b>  |   |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan conocimiento y experiencia sobre los servicios que ofrecen</li> <li>• La propuesta de valor cuenta con factores diferenciadores de los servicios turísticos que ofrece la competencia</li> <li>• Ofertas atractivas y formas de acceder a los servicios turísticos (turismo prepago)</li> <li>• Propuesta de valor orientada a diversos segmentos de clientes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las diferencias en precios y servicios que debe establecer la empresa para cada una de las líneas de servicios para cada segmento de clientes</li> </ul>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colombia está en crecimiento como centro turístico y cada día son más los sitios turísticos del país</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• En cuanto la diferenciación de los servicios la tendencia por parte de los clientes a sustituir un servicio será mayor cuanto más se parezcan a los que ofertan las empresas del sector turístico</li> </ul> |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 3. CANALES DE COMUNICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN CON LOS CLIENTES</b>   |   |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atractivo sitio web para dar a conocer los servicios de la empresa y los diferentes paquetes y programas</li> <li>• Asesores y guías turísticos con alto nivel de conocimiento</li> </ul>  | Se desconoce la evaluación de eficiencia de cada uno de los canales empleados para llegar a los principales clientes  |

|  |  |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con un manejo alto de publicidad y medios masivos de comunicación (televisión, internet, directorio)</li> </ul>   |  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tecnología aplicada al mercadeo de servicios turísticos, como es el caso de la tecnología call center para llegar de forma masiva a los clientes</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando se desconoce la eficiencia de los canales de comunicación con los clientes aumenta el riesgo de desconocer realmente la percepción de las necesidades o preferencias de los clientes.</li> </ul> |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 4. RELACIONES CON LOS CLIENTES</b>  |  |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas atractivas y concursos a los clientes</li> <li>• Cuentan con diversas formas de pago a los clientes</li> <li>• Ofrecen continuamente nuevos paquetes y servicios turísticos</li> <li>• Cuentan con estrategias conjuntas para mantener fortalecidas estas relaciones</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se desconoce el tiempo y costos que se invierte en mantener estas relaciones con algunos clientes que son poco rentables</li> </ul>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas y estrategias de fidelización que grandes empresas están ofreciendo para mantener las relaciones con los clientes</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tendencias de cambio y las continuas evoluciones que tienen los segmentos de clientes y las variaciones en las necesidades</li> </ul>   |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 5. FLUJO DE INGRESOS</b>  |  |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con un flujo de ingresos diversificado dado la variedad de</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No se ha determinado los ingresos de acuerdo a una estrategia de</li> </ul>   |

|  |   |
|--|---|
| <p>servicios turísticos y otros que ofrece la empresa</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantiene una recuperación de cartera buena dentro de los días establecido para los pagos</li> <li>• Cuentan con recursos financiero para realizar inversiones</li> </ul>                | <p>precio y a la proyección de servicios ofrecidos</p>  |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incremento en el número de clientes y/o clientes potenciales que mejoren el flujo de ingresos de la empresa</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución del flujo de clientes</li> </ul>   |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 6. RECURSOS CLAVES</b>  |   |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con personal calificado y con el conocimiento en el sector de la empresa</li> <li>• El personal de directivo de la empresa tiene visión de crecimiento empresarial</li> <li>• Cuentan con un dos puntos de atención a clientes</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• El acceso a personal capacitado</li> <li>• La tecnología en la empresa es insuficiente para los requerimientos de las actividades claves</li> <li>• Dependencia de empleados claves para la empresa</li> </ul>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicaciones de tecnología para dar apoyo a los recursos existentes</li> <li>• Instituciones como el Sena están ofreciendo capacitación relacionada al sector del turismo</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existe el factor de riesgo continuamente dado que mantener el control sobre los empleados es complejo, por lo tanto se identifica como amenaza el hecho de que el personal capacitado decida en algún momento no prestar estos servicios para Universal de Negocios y Turismo</li> </ul> |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 7. ACTIVIDADES CLAVES</b>   |   |
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>  |
|  |   |

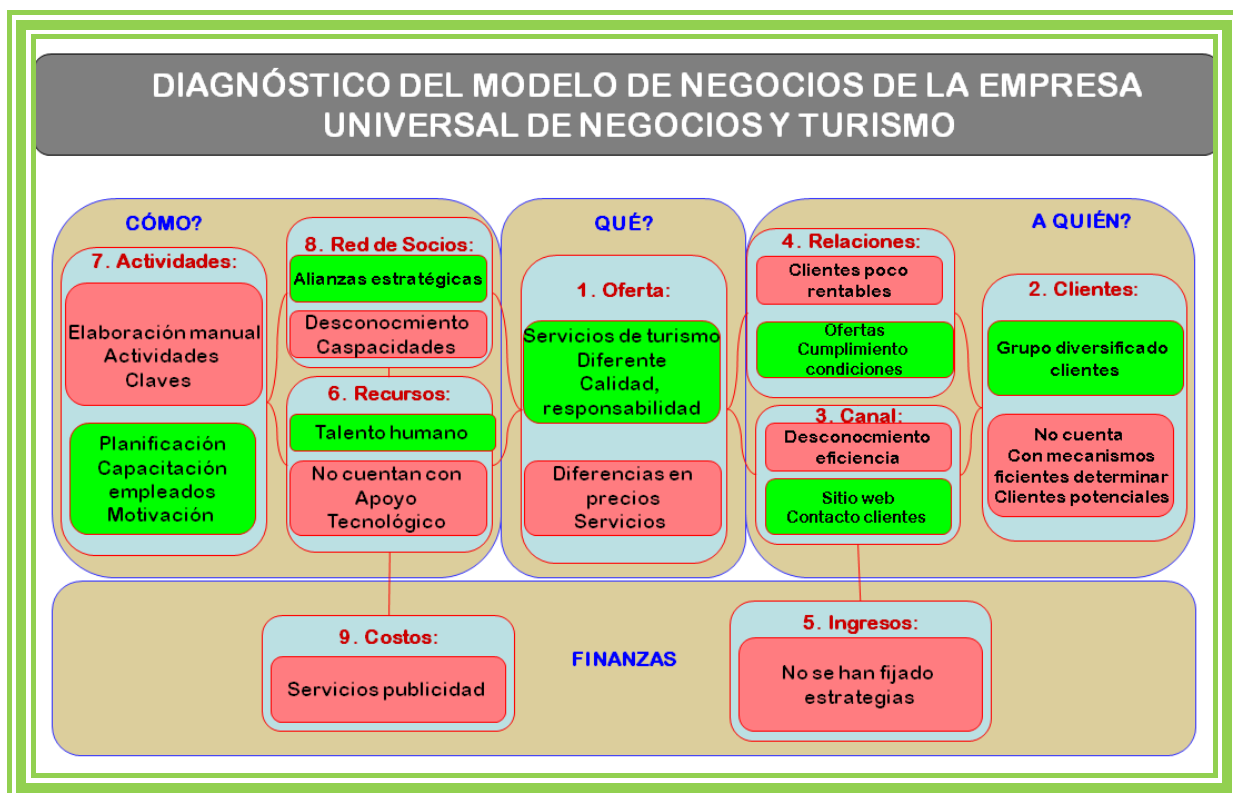
|   |  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• La planificación que previamente realiza la empresa antes de desarrollar las actividades claves</li> <li>• Brindan continuamente capacitación al personal operativo y a los empleados de la empresa en general</li> <li>• La motivación como fortalecimiento al talento humano</li> <li>• Realizan evaluaciones de desempeño en las prestación de los servicios</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunas de las actividades claves como el alistamiento de los viajes son de difícil realización, dado que no se cuenta con herramientas aplicadas a esta actividad</li> </ul>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar herramientas tecnológicas las cuales incrementan la eficiencia en la información disponible y disminuir el riesgo del error humano</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Los errores humanos a los que están expuestos los empleados por la ineficiencia de los recursos con los que cuentan para el desarrollo de sus actividades</li> </ul>  |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 8. RED DE ALIADOS Y PROVEEDORES</b>  |  |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuentan con alianzas estratégicas con empresas de transporte para mejorar el servicio</li> <li>• Cuentan con alianzas estratégicas con hoteles</li> <li>• Cuentan con alianzas estratégicas con empresas del sector turismo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• No cuentan con la información clara y estandarizada de cada una de las empresas que conforman su grupo de aliados y proveedores</li> <li>• No cuentan con información de las capacidades y desempeño de las empresas que se subcontratan</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mantener las alianzas estratégicas del sector del turismo</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa con las propias empresas prestadoras de servicios</li> </ul>  |

|   |   |
|---|---|
|   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento por parte de las empresas subcontratadas para la prestación de los servicios</li> </ul>   |
| <b>EVALUACIÓN COMPONENTE 9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b>  |   |
| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>  |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se han identificado las actividades, productos y servicios que generan los costos más altos para la empresa Universal de Negocios y Turismo</li> <li>• Tienen control sobre la estructura de costos</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de información disponible y actualizada, estos puede tener inconvenientes para la toma de decisiones y direccionamiento de estrategias de reducción de costos</li> <li>• Altos costos por servicios de publicidad</li> <li>• Altos costos de capacitaciones a personal de la empresa.</li> </ul> |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Universal de Negocios y Turismo tiene la posibilidad de reducir notablemente los costos mediante el fortalecimiento de las alianzas estratégicas que ha realizado la empresa</li> </ul>                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Decisiones de las empresas subcontratadas por aumentar los precios de los servicios que prestan.</li> </ul>  |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El diagnóstico del modelo de negocios original de **Universal de Negocios y Turismo** se ilustra a continuación de manera esquemática señalando con color verde las actuales fortalezas y con color rojo las actuales debilidades, en donde se deben orientar los ajustes prioritarios realizarse para mejorar significativamente.

**Grafica 57. Representación del diagnóstico del modelo de negocios original de la empresa universal de Negocios y turismo C. I. Ltda.**



Fuente: Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El diagnóstico del modelo de negocios original de **Universal de Negocios y Turismo** se realizó teniendo en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de cada uno de los nueve componentes para garantizar la creación y entrega de dicho valor a sus clientes, como se observa en la Grafica 29.

De acuerdo a lo anterior, desde el análisis del diagnóstico del modelo de negocios en su integralidad, se ha identificado que los requerimientos del modelo para los bloques generales ¿QUÉ? (propuesta de valor) y ¿A QUIÉN? (segmentos de clientes, relaciones con los clientes y canales de comunicación y distribución) Tiene establecida una integración cohesionada entre la propuesta de valor y el conocimiento, la eficiencia y la percepción favorable que tienen los clientes para con la empresa. Lo anterior se sustenta en la definición de forma eficiente de

cómo la empresa entrega la propuesta de valor, a través de la comunicación y los canales utilizados para la comercialización. Por lo tanto la empresa **Universal de Negocios y Turismo** ha construido y mantenido una serie de factores diferenciadores que son visibles en la propuesta de valor para los clientes: servicios de turismo con calidad y responsabilidad, un turismo basado en el conocimiento y en la educación.

Ahora, desde el análisis de los requerimientos que tiene la empresa para crear la propuesta de valor ¿CÓMO? (actividades claves, recursos claves, red de aliados) se ha determinado qué; **Universal de Negocios y Turismo** presenta un punto crítico que está relacionado directamente entre la realización de una serie de actividades fundamentales y los medios necesarios con los que actualmente cuenta la empresa para crear la oferta. Esta relación está dada en una serie de actividades como la organización de viajes y los recursos con los que cuenta para su desarrollo, los cuales son limitados para la elaboración de la propuesta de valor. En este sentido, al establecer la relación entre los recursos disponibles y la producción o creación del servicio final, permite concluir que el actual modelo de negocios al interior de la empresa debe mejorar la eficiencia de la producción y actividades fundamentales apoyadas en recursos óptimos. Lo anterior tendrá un impacto en la estructura de costos dado que se ha identificado que la empresa ha incrementado los costos en capacitación al personal y la realización de actividades innecesarias.

Finalmente, en términos generales se identificaron factores de cada componente del modelo de negocios que necesitan intervención y mejora. Lo cual permitirá rediseñar el actual modelo de negocios de **Universal de Negocios y Turismo** y construir una estructura sólida desde la cual se soporte el ¿CÓMO? De la empresa y permitan generar con alto nivel de valor agregado el ¿QUÉ? Y que los clientes perciban la propuesta de valor ¿A QUIÉN? De esta forma se verán reflejados en los bloques ¿CUÁNTO CUESTA Y CUANTO GANO?

## 6.4 MATRIZ PEYEA

**Calificación:** de +1 (peor) a +6 (mejor) para FF y FI ----- De -1 (mejor) a -6 (peor) para VC y EA

### Posición Estratégica Interna

#### **Fuerza Financiera (FF)**

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| Liquidez               | 4           |
| Capital de trabajo     | 5           |
| Flujos de efectivo     | 4           |
| <b>Valor promedio:</b> | <b>4.33</b> |

#### **Ventaja Competitiva (VC)**

|                             |              |
|-----------------------------|--------------|
| Participación en el mercado | -2           |
| Calidad del servicio        | -1           |
| Lealtad de los clientes     | -1           |
| <b>Valor promedio:</b>      | <b>-1.33</b> |

### Posición estratégica externa

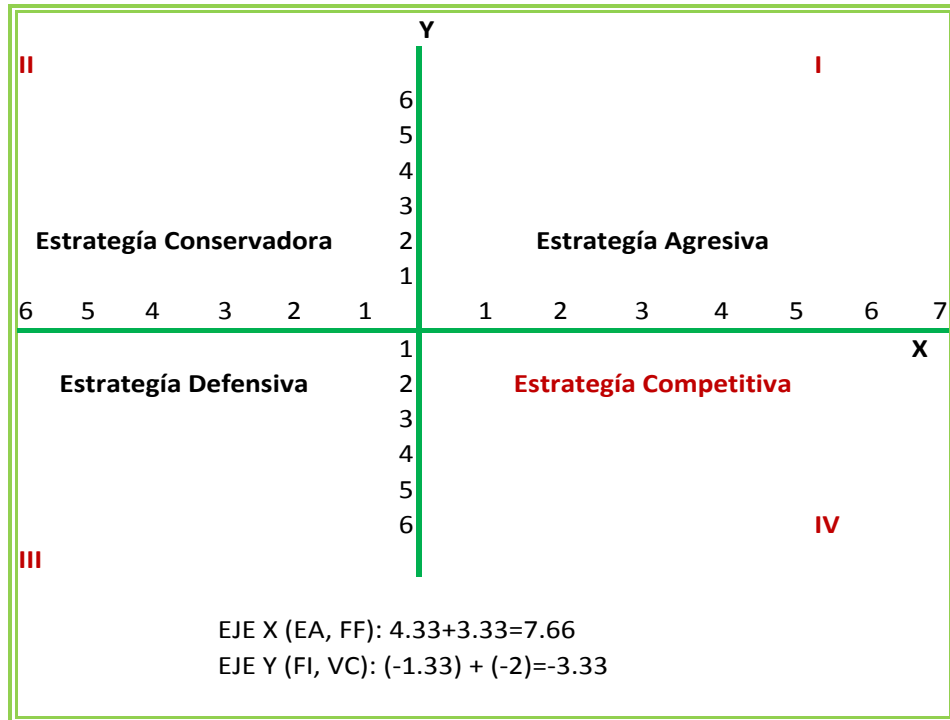
#### **Estabilidad del Ambiente (EA)**

|                        |             |
|------------------------|-------------|
| Cambios tecnológicos   | 4           |
| Tasa de inflación      | 3           |
| Presión competitiva    | 3           |
| <b>Valor promedio:</b> | <b>3.33</b> |

#### **Fuerza de la Industria (FI)**

|                             |           |
|-----------------------------|-----------|
| Potencial de crecimiento    | -1        |
| Aprovechamiento de recursos | -2        |
| Conocimientos tecnológicos. | -3        |
| <b>Valor promedio:</b>      | <b>-2</b> |

**Gráfica 34. Gráfica Matriz PEYEA.**



Fuente: Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Empresa con ventajas competitivas importantes en industria con alto crecimiento.

- 🌐 Integración hacia atrás, hacia adelante y horizontal.
- 🌐 Penetración y desarrollo de mercado.
- 🌐 Desarrollo del producto

## 7. FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

### 7.1 MISIÓN

**Misión de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.:** Es una empresa dedicada a producción y comercialización de servicios turísticos a nivel regional, nacional e internacional, nuestra misión es la SATISFACCIÓN TOTAL de las necesidades de los clientes, en el ámbito de la recreación, la hospitalidad y la alegría, mediante un desempeño profesional y eficiente, que garantice un desarrollo sostenible, enmarcado por altos niveles de calidad en los servicios ofrecidos y con principios éticos, como empresa responsable y comprometida con la mejora continua del entorno interno y el desarrollo del ambiente externo.

### 7.2 VISIÓN

**Visión de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.:** Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda., para el 2014, será una empresa líder en la investigación, desarrollo e innovación tecnológica, de servicios turísticos, a nivel regional, nacional e internacional que contribuya al desarrollo turístico del país, resguardando el medio ambiente. Sus servicios satisfará ampliamente las exigencias de los clientes, mediante procesos certificados de mejoramiento y desarrollo continuo, originados por la investigación y la ejecución de proyectos que favorezcan al logro de los objetivos y la expansión del sistema de turismo pre-pagado.

### 7.3 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

**Turismo prepagado: ¿Qué es?:** Es una novedosa forma de turismo donde el cliente programa sus ahorros para que disfrute de sus próximas vacaciones sin ninguna preocupación.

**¿Cómo funciona?:** Es muy sencillo, solo elige su próximo destino y elige la fecha en que desea viajar, la empresa le congela\* la tarifa hasta por un (1) año. Programe sus abonos o ahorros en los plazos que le sean más cómodos y cuando haya completado el valor de su plan, disfrute sin ninguna preocupación de sus vacaciones soñadas.

#### **¿Cuáles son las ventajas del turismo pre-pagado?**

- 🌐 Ahorrar para viajar
- 🌐 Tienes comodidad y flexibilidad en los pagos
- 🌐 NO tiene cobros de cuotas de administración
- 🌐 Asegura su destino
- 🌐 El valor de su destino queda congelado hasta por 12 meses
- 🌐 Tiene cómodas y variadas tarifas
- 🌐 Tiene variedad de destinos, hoteles y servicios
- 🌐 Según el plan que elija, igualmente elige el hotel en que se hospedara
- 🌐 Sus ahorros son 100% redimibles
- 🌐 Tramite de polizas de Circulo de Viajes.
- 🌐 Elige la fecha y el destino, así tiene motivación para disfrutar sus vacaciones
- 🌐 Tienes atención personalizada y goza de asesoría permanente con información oportuna
- 🌐 Descansa y disfruta
- 🌐 Tiene contacto con otras culturas y adquiere nuevos conocimientos

☉ Cuenta con el respaldo de una empresa sería, comprometida con sus clientes y formalmente constituida

**¿A dónde puede viajar?:** A donde usted desee. Puede elegir cualquier destino local, regional, nacional e internacional de los planes. Solo debe decidir cuáles son sus vacaciones soñadas y la empresa lo asesora.

### **Condiciones de Negociación**

- Con la presente solicitud se hace oferta de compra a Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA. de los servicios en él descritos, con las condiciones, precios y plazos estipulados.
- Con la suscripción de la presente solicitud de Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA, se compromete a garantizar al solicitante los precios, plazos y condiciones estipulados.
- La utilización de este servicio es posible con la cancelación total de el plan antes de viajar.
- Todo plan turístico deberá ser solicitado por el Contratante o personas designadas por él en la presente solicitud o por defecto con la autorización autenticada del contratante.
- En la negociacion del abone, gane y viaje, las abonos deben hacersen en la caja de la Empresa o al recaudador debidamente autorizado o en el número de cuenta dado por Universal de Negocios y Turismo.C.I. LTDA, previa presentación de el recibo pro forma.
- En caso de desistimiento de el solicitante de el plan turístico, no se le reembolsará la suma dada, pero se le cambiará por un plan con el valor de la suma recibida o la puede transferir ajustándose a las tarifas vigentes.
- El precio del Plan Turístico seleccionado en caso de no viajar en las dos fechas estipuladas; para hacer uso de él se acogerá a la tarifa vigente de la nueva fecha

seleccionada y dicho aplazamiento debe ser por escrito con 30 días calendario de anticipación.

- Los planes de la presente solicitud aplican para cualquier temporada excepto la temporada alta que comprende (semana santa, navidad, fin de año y puente de reyes magos)

El servicio que **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO C.I. LTDA.**, está entregando a Bucaramanga y su área metropolitana con esta novedosa modalidad en prepagado, lo invita a mantenerse al día con sus abonos al Plan turístico escogido y de esta manera también llegar a ganárselo o mejor liberar la totalidad de las cuotas restantes con el número del bono participando en la rifa por cumplimiento en las mismas.

**Especificaciones y Usos del Servicio:** El servicio se hará con guías turísticos especializados que mostrarán las bondades de cada sitio en particular y que estarán en capacidad de prestar su ayuda profesional ante cualquier requerimiento o eventualidad que pueda presentarse, el servicio tendrá las siguientes características:

Está dirigido a grupos y personas individuales. A los cuales se les brindará planes turísticos específicos según sus necesidades y conformado por: Turismo dirigido, Seguro de Viaje, Hospedaje, Alimentación y transporte confort. Además que el servicio podrá prestarse en cualquier época del año.

Para brindar un óptimo servicio deben desarrollarse características fundamentales al tiempo de llevarse a cabo, además de ser claves a la hora de evaluar el servicio ofrecido ya que a diferencia de un bien los servicios son intangibles.

## **7.4 MERCADO OBJETIVO**

Está conformado inicialmente por la base de datos de la empresa que es de 100.000 usuarios- turistas satisfechos, que inicialmente son los afiliados al sistema de Turismo Prepagado y quienes divulgan los servicios convirtiéndose de esta manera en cadena potencial de referidos en Bucaramanga y su area metropolitana.

Es preciso clarificar que para la base de datos de la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, se toma como referencia todo el núcleo familiar, que son hombres, mujeres y niños, los rangos según la ley 300 de turismo establece que para los tures locales y regionales se tomará como cupo completo con tarifa plena a los niños de 7 años en adelante, los menores de 7 años cancelaran el seguro de viaje y comparte todos los servicios de sus padres, es decir comparte la silla o puesto en el transporte elegido, las variables que incluye el plan turístico serán compartidas con sus padres o mayores responsables en el tour que se este ejecutando, para los tures nacionales los niños de 0 a 1 años cancelan solo seguro viaje y todos los demás servicios que incluye el plan los comparte con sus padres o adultos responsables, de 2 a 6 años cancelaran el 80% del valor del tour, ocupando puesto o silla en el bus o avión según el medio de transporte elegido y disfrutara de todos los servicios que incluya el plan según la tarifa que le corresponde, niños de 7 años en adelante cancelaran tarifa de adulto y también tendrán el derecho de ocupar silla o puesto según medio de transporte elegido y los servicios que incluye el plan los gozara en un 100%.

## **7.5 OBJETIVO GENERAL**

Incrementar las ventas para los próximos dos (2) años en un 20% del sector del turismo, mediante la penetración del turismo pre-pagado en el mercado de Bucaramanga y su area metropolitana.

## 7.6 IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS

### 7.6.1 Estrategias

El propósito de estas estrategias es el de penetración y adquirir posicionamiento del servicio de Turismo pre-pagado de la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda, en Bucaramanga y su área metropolitana.

**Penetración del mercado:** Por medio de esta estrategia se busca introducir y promocionar el servicio de turismo prepago en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana en los que opera y con los clientes actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico. Esta estrategia se puede llevar a cabo provocando que los clientes actuales compren más productos o servicios, atrayendo a los clientes de la competencia o atrayendo a clientes potenciales.

**7.6.2 Plan de acción:** Para poder implementar las estrategias se tiene en cuenta formular un plan de acción que contemple; las tareas o acciones, las metas, el tiempo necesario para alcanzar las tareas, los responsables, los recursos necesarios las limitaciones y se presentará el presupuesto requerido para llevar a cabo cada una de las estrategias.

#### 7.6.2.1 Tareas o Acciones:

**Estudio de la propuesta y análisis legal.** Se acudirá a asesoría jurídica, para estudiar la parte legal del servicio, del turismo prepago, para que no sea tomado como una captadora de dineros ilegales.

**Diseño de material promocional.** Posteriormente, se contrato un ingeniero de mercados, quien con sus conocimientos, diseñó los paquetes turísticos particulares, con el cual se debería entrar con el sistema o modalidad prepago.

Además se evaluó las ventajas y desventajas de cada uno, para seleccionar los de mayor relevancia por parte de clientes actuales, al momento de su lanzamiento.

**Grafica 35. Diseño flyers de turismo prepagado ofreciendo nuevo destino.**

Fuente: Departamento gráfico de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafica 36. Diseño flyers de turismo prepagado local.**

Fuente: Departamento gráfico de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafica 37. Diseño flyers de turismo prepagado regional.**

**UNIVERSAL DE TURISMO**  
C.I. LTDA.  
*Nacimos en Santander para poner el mundo en sus manos*

## Descubriendo Santander

- ◀ Transporte en cómodos Vehículos
- ◀ Guía profesional de Turismo
- ◀ Desayuno típico santandereano
- ◀ Almuerzo típico Santandereano
- ◀ Visita y recorrido guiado por el Parque Natural el Gallineral
- ◀ Visita a Barichara, Declarado "Monumento Nacional"
- ◀ Recorrido por el mirador del Suárez, Parque de las artes en piedra y calle de los artesanos.
- ◀ Visita al corregimiento de Guane  
Visita al museo arqueológico

Por Solo: **\$79.990**  
Adulto

Viaje También con  
**TURISMO PREPAGADO**

Calle 56 N° 34 -09 Cabecera del Llano, Bucaramanga - Santander / Colombia  
PBX (577) 6470874 - Cel: 310 209 9073 - 315 375 6233 - 300 222 1614  
Visitenos en: [www.uniturismo.co](http://www.uniturismo.co)

Fuente: Departamento gráfico de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafica 38. Diseño flyers de turismo prepagado regional.**

**UNIVERSAL DE TURISMO**  
C.I. LTDA.  
*Nacimos en Santander para poner el mundo en sus manos*

## Zapatoca Ciudad del cima de Seda

- ◀ Transporte en cómodos Vehículos
- ◀ Guía profesional de Turismo
- ◀ Desayuno y almuerzo en casa de Ejercicios, visita a museo el Cosmos
- ◀ Visita al Hostal Sindamanoy
- ◀ Visita a la Fabrica de dulces típicos
- ◀ Visita al mirador de los Guanes
- ◀ Visita a la cueva del nitro
- ◀ Visita a la Hacienda sierra Morena degustación de Vino Peru de la Croix
- ◀ Visita al campo santo y tumba de Geo Von Lenguerke

Por Solo: **\$79.990**  
Adulto

Viaje También con  
**TURISMO PREPAGADO**

Calle 56 N° 34 -09 Cabecera del Llano, Bucaramanga - Santander / Colombia  
PBX (577) 6470874 - Cel: 310 209 9073 - 315 375 6233 - 300 222 1614  
Visitenos en: [www.uniturismo.co](http://www.uniturismo.co)

Fuente: Departamento gráfico de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda

**Grafica 39. Diseño flyers de turismo internacional ofertando el nuevo servicio de turismo prepagado.**

**UNIVERSAL DE TURISMO**  
C.I. LTDA.  
*Nacimos en Santander para poner el mundo en sus manos*

**Imagine... Unas Vacaciones en**  
**Las Bahamas**  
**Varadero Cuba**  
**Panamá**  
**Isla Margarita**  
**o un Crucero**  
**por el Caribe**  
**Sin Visa**  
**y con lo mejor del todo incluido**

**Pregunte por Nuestro Sistema de Turismo PRE-PAGADO Planes Internacionales y Cruceros por el Mundo**

Tiquetes Aéreos | Alojamiento Hotelaria | Alimentos y Bebidas | Traslados In - Out | Asistencia Médica

**PBX: (7) 6470874**  
**Movil: 310 209 9073**  
**315 375 6233**

**www.uniturismo.co**  
**info@uniturismo.co**  
Calle 56 N° 34-09 Cabecera  
Bucaramanga, Santander - Colombia

Fuente: Departamento gráfico de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda

**Cambio de la estructura de la encuesta de satisfacción:** Se incluyeron dos preguntas, sobre el deseo de recibir información y los medios para conocer el exclusivo programa Abone, gane y viaje, turismo prepagado.

**Contratar Aprendiz del Sena,** para cumplimiento de horas de práctica, para el diseño de base de datos, para programar citas de ventas para socializar el programa.

## **Nombrar un director del Turismo prepagado con sus asesores**

### **Participación en ruedas de negocios de las universidades, gremios e instituciones públicas y privadas**

**Playas de ventas.** Que consiste en visitar un barrio con un equipo de seis asesores quienes adelantaran la socialización del plan a través de puerta a puerta dentro del area escogida semanalmente; para llevar a cabo la playa de ventas teniendo un stand o carpa en la entrada principal del barrio donde los espera el director del turismo prepagado para hacer los cierres de ventas o aclarar dudas que les hayan quedado después de la visita recibida en su domicilio por el asesor quien ya les ha entregado el flayers y las ventajas del servicio o modalidad prepagado.

**Inundar de publicidad:** a través del equipo de guías que con todo el conocimiento recibido de por parte del ente educador (SENA) y la orientación de la empresa en todo lo referente a mercadeo e imagen de la misma entrega el volante a las personas que amablemente lo reciben y les escuchan el porque las ventajas de adquirir un plan turístico con la empresa Universal de Negocios y Turismo en las diferentes modalidades y haciendo relevancia en la modalidad del PREPAGADO.

**Visita puesta a puerta:** Contratar jóvenes estudiantes para la puesta en marcha de la preventa quienes entregan los volantes de los diferentes flayers y quienes despiertan un interés para la llegada de la playa de ventas.

**Participación comercial en todo congreso y eventos culturales y deportivos en al ciudad:** los congresos de Cotelco, Instrumentación quirúrgica, odontología, enfermeras y pediatría entre otros; a través de publicidad entregada a los stand de las diferentes entidades que participan haciéndoles entrega de material P.O.P.

de la empresa donde se resalta e invita a conocer la página Web, para promocionar la actividad de la empresa en su modalidad del Prepagado y tradicional.

**Presencia en ferias de turismos Regionales, Nacionales e Internacional:**

Participación activa en la feria Nacional e internacional organizada por **ANATO** (Asociación nacional de agencias Viajes y Turismo de Colombia), para el área del turismo a nivel nacional teniendo como invitado especial todos los años a un país diferente y se desarrolla en el mes de febrero da cada año en la ciudad de Bogotá en el centro internacional de ferias (Corferias), también se participara en la feria (FITUR) Feria Internacional de turismo organizada por la OMT( Organización Mundial del Turismo) en España en el mes de septiembre cada año y donde Santander ha estado como invitado especial después de haber sido nominado a tener una de las siete maravillas del mundo con el Cañón del chicamocha donde esta construido el icono del turismo en Santander y uno de los motivos reactivadores del turismo: parque nacional del chicamocha) PANACHI. Donde se aprovechara para entregar material publicitario de la empresa, como brochure; flayers, souvenirs entre otras cosas.

**Publicaciones en la revistas de La cabecera, revista Cotelco, Revista Cámara de Comercio, Cámara directa, Revista Une.** Se participa comprando una página y/o aportando un artículo sobre turismo o sobre un pueblo de los 87 que tiene Santander. **Ejemplo**

Grafica 40. Ejemplo de Publicaciones en la revistas de La cabecera, revista Cotelco, Revista Cámara de Comercio, Cámara directa, Revista Une.

**UNIVERSAL DE TURISMO C.I. LTDA.**  
Nacimos en Santander para poner el mundo en sus manos

**La Señora Bucaramanga**  
La de Don Gabriel Turbay, la de Camacho Carreño, como le cantara Morales, el Cantor de la Patria.

Esa Bucaramanga que dentro de sus múltiples títulos, todos merecidos, ostenta el de "La más cordial de Colombia", y albergado en su calidad de huéspedes de honor al mismísimo Libertador Simón Bolívar; al premio nobel de Literatura, Don Salvador de Madariaga; al ex presidente de Venezuela, Isaías Medina Angarita, el Ex Rey Leopoldo de Bélgica; al Duque de Veraguas; Don Cristóbal Colon; a José Bonaparte, hermano del Gran Emperador Napoleón; a Mario Moreno - Cantinflas - a quien vi llegar y descender de su propio avión al que pilotó desde ciudad de México y aterrizó en el Aeropuerto Gómez Nino, hoy asiento de la Ciudadela Real de Minas, Cantinflas vino en ese entonces a la Feria de Bucaramanga.

Seguramente "Quien ha pisado tu suelo nunca podrá olvidar"; y no la podrán olvidar en ese entonces y ahora, Bucaramanga tuvo y tiene sus encantos como desear las antologas de las instalaciones de la Casa de Bolívar.

La Capilla de Los Dolores que celosamente guarda los restos de Catalina García Rovira presidente de la patria, Juan Eloy Valenzuela y de Aurelio Martínez Mutis. Un parque del Agua Magnifico, Un cottage

Peraíta testigo de las épocas. Unos centros educativos - universidades - promotores de mejores días y libertad de pensamiento. Centros comerciales modernos, Hotelaria para todos los alcances. Gastronomía variada y saludable.

Esa y más, es la Bucaramanga que debe abrochar los eslabones de todo ese turismo que se inicia por allá en Boyacá; que llega a la tierra de los Indomables Comenores; que pasa por el turismo de aventura de la provincia de Guantáná. Esa es la Bucaramanga que debe seguir siendo cordial; que los turistas caigan aquí y pernoten, que no pasen de largo, que se diviertan en seguridad, que consuman, que compren, que utilicen nuestras empresas asesoras en asuntos turísticos; y que al final de la jornada se lleven un concepto positivo forjado por unos estamentos especializados en la gran empresa que es el turismo moderno.

Para Philip Kotler, uno de los más versados tratadistas del turismo - sino el mejor - autor del libro "Mercadotecnia de Localidades", "Una ciudad y una región está preparada para el éxito cuando sus ciudadanos están plenamente satisfechos de vivir en ella y cuando los visitantes satisfacen sus expectativas."

Bienvenido a Bucaramanga

Cortesia de Universal de Turismo (www.uniturismo.co | info@unturismo.co)

(+7) 6470874  
Atención permanente de Lunes a Domingo - Pregunte por nuestro sistema de Turismo Prepagado

**Tenemos TODO Lo que necesita**  
Somos su mejor opción !

ALQUILER DE AUTOS  
RESERVAS HOTELERAS  
ALQUILER DE CASAS  
CHICROS  
TIQUETES AEREOS  
ALQUILER DE APARTAMENTOS  
PLANES EN SANTANDER  
PLANES EN BOYACA  
PLANES INTERNACIONALES

**Novedoso Sistema TURISMO PREPAGADO**  
Plan Abone, gane y viaje!

**www.uniturismo.co**

(+7) 6470874  
Atención permanente de Lunes a Domingo - Pregunte por nuestro sistema de Turismo Prepagado

Fuente: Departamento gráfico de Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda

**Revista Gente Cabecera Gente Cañaveral, Revista de turismo del Periódico el Frente.**

Realizar alianzas y promover el servicio de turismo prepagado de Universal de Negocios y Turismo, en Bucaramanga y su área metropolitana.

Realizar una actividad de relanzamiento, que permita la actualización de las ventajas del turismo prepagado, en donde se inviten clientes, proveedores y medios de comunicación como radio y televisión.

**7.6.2.2 METAS**

- Alcanzar en los primeros 6 meses de lanzamiento del turismo prepagado 50 solicitudes de los clientes actuales de Bucaramanga y su área metropolitana-

- 🌐 Al finalizar el primer año llegar a 300 solicitudes de los clientes actuales del turismo prepagado en Bucaramanga y su área metropolitana.
- 🌐 Incrementar en un 10% las ventas de Universal de Negocios y Turismo Ltda, en el primer año con la introducción y fidelización del nuevo servicio de turismo prepagado en Bucaramanga y su área metropolitana.
- 🌐 Incrementar en un 20% las ventas de Universal de Negocios y Turismo Ltda, en el segundo año el posicionamiento del nuevo servicio de turismo prepagado en Bucaramanga y su área metropolitana.

### **7.6.2.3 POLÍTICAS**

#### **Políticas del producto**

- 🌐 Se deberá hacer periódicamente la revisión de los servicios Prepagados de Turismo.
- 🌐 Se propenderá por adquirir los mejores asesores turísticos para la prestación del servicio, en busca de la excelencia en calidad.
- 🌐 Cada dos meses se deberá medir los índices de satisfacción e insatisfacción.
- 🌐 Cada mes se evaluará, mediante indicadores de gestión el comportamiento de las ventas y el desempeño de sus funcionarios.
- 🌐 Se capacitará permanentemente al personal de ventas en áreas de servicio al cliente, motivación, calidad de vida, liderazgo y trabajo en equipo.

- 🌐 Todo el personal deberá asumir una cultura general de servicio al cliente.
- 🌐 Se llevará un control de clientes, y su grado de fidelización y comportamiento en la participación de las ventas.

### **Políticas de comercialización**

- 🌐 Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda se esforzará por atender al mercado mayorista y minorista de los mercados de Bucaramanga y su área metropolitana, así como la de los municipios a la que llegue la cobertura.
- 🌐 Todos los servicios deberán contar con un protocolo de atención que se debe cumplir al 100 %.
- 🌐 Se deberá tener un control estricto en la logística para la prestación del servicio.
- 🌐 Se deberá mantener un orden y presentación de nuestra infraestructura física y de recursos humanos.
- 🌐 Todos y cada uno de los funcionarios de la empresa deberán utilizar sus equipos de seguridad requeridos para la mejor prestación de sus funciones.

### **Políticas de Precios**

Los colaboradores del área de ventas estarán permanentemente evaluando y diseñando políticas de fijación de precios y descuentos de los diferentes paquetes turísticos visitando los municipios del Departamento donde se hace la búsqueda de nuevos mercados.

## **7.7 RECURSOS: Cuando se habla de recursos son:**

**Humanos:** las personas que intervienen en este proceso serán: Un gerente Comercial, un Director del departamento de Turismo prepagado, seis asesores comerciales y grupo de 10 guías, 5 jóvenes estudiantes y un aprendiz del Sena para digitación de base de datos.

**Físicos:** Escritorio y silla para Gerente Comercial con su respectivo portátil, Escritorio y silla para el Director del departamento de Turismo prepagado con su respectivo portátil; Una carpa Publicitaria; Un escritorio móvil; dos sillas y un pendón, para los asesores, maletín, calculadora.

**Insumos:** Lapiceros y toda la papelería membreteada como solicitudes de plan turístico, flayers, souvenirs, agendas de trabajo y todo el material P.O.P.

**Financieros:** Se destinara un presupuesto de 20% de la utilidad de los ejercicios anteriores que hacen parte de los recursos propios de la compañía para adelantar el posicionamiento del servicio de Turismo Prepagado.

Se acudirá a una entidad financiera para la adquisición de la buseta encargada de repartir el personal encargado de las funciones de preventa y playa de venta en los diferentes barrios de la ciudad

## **7.8 PRESUPUESTO**

A continuación se presenta el cálculo de la inversión requerida para llevar a cabo la estrategia de penetración y posicionamiento del servicio de turismo prepagado para el mercado de Bucaramanga y su area metropolitana, y a nivel Nacional, del

Plan de Mercadeo propuesto para Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda

**Cuadro 58. Presupuesto Desglosado para Plan de Mercadeo.**

| <b>ACTIVIDAD</b>  | <b>VALOR</b> |
|---|--------------|
| 1 gerente comercial durante los dos años  | 120.000.000  |
| 1 Director Dpto. de Turismo prepagado(1.600.000) x mes  | 38.400.000   |
| 6 Asesores Comerciales (2 años) x comisiones "promedio 1.000.000 mensual C/U"   | 144.000.000  |
| 1 aprendiz del Sena para digitación de Base de datos. 70% SMLVM + salud y ARP. (6 meses)<br>Tiempo estipulado para la práctica.                 | \$2.270.000  |
| 10 guías. 1ª vez x semana, 1ª Semana x Mes=12 semanas año y 24 semanas los dos años, almuerzo 5.000+ serv.bus 3000+ 20.000 valor de la jornada. | 6.720.000    |
| 5 jóvenes para volanteo. 2 semanas x mes (\$20.000 c/u)   | 4.800.000    |
| 2 Portátil (Gerente y Director de área de prepagado)  | 2.600.000    |
| 1 Escritorio móvil.   | 350.000      |
| Carpa publicitaria (3x3 + estructura, lona y publicidad)  | 350.000      |
| 2 Sillas auxiliares para el escritorio móvil.   | 210.000      |
| 2 pendones (Durabilidad x pendón 1 año)   | 600.000      |
| Papelería membreteada (durante el plan)   | 1.200.000    |
| Flayers (100.000)   | 3.600.000    |
| Souvenires (100.000)  | 50.000.000   |
| Agenda de trabajo   | 400.000      |
| Publicación en la revista La cabecera (publicación mensual)   | 9.600.000    |
| Publicación en la revista la Cotelco (publicación semestral)  | 12.800.000   |
| Publicación en la revista la Cámara de Comercio (publicación trimestral).   | 17.600.000   |
| Publicación en la revista UNE (publicación mensual)   | 19.200.000   |
| Periódico Gente Cabecera y cañaveral.   | 3.600.000    |

|   |            |
|---|------------|
| Revista de turismo del periódico EL FRENTE                                | 1.200.000  |
| Directorio telefónico Publicar  | 2.007.264  |
| Directorio telefónico Legis   | 1.886.828  |
| Directorio telefónico Danaranjo   | 12.010.526 |
| Páginas amarillas de internet publicar. (134.400 x año)                   | 268.800    |
| Páginas amarillas de internet. (198.000 x año)                            | 396.000    |
| Portal de enlace de páginas amarillas. (x 5 años)                         | 1.300.000  |
| Encuesta (100.00x \$30)   | 3.000.000  |
| Presupuesto para ferias de turismo y ruedas de negocios                   | 24.000.000 |
| Presupuesto para congresos, eventos culturales y deportivos en la ciudad. | 6.000.000  |
|   |            |

## Cuadro 59. Presupuesto del plan de mercadeo.

### Presupuesto del plan de mercadeo 2 años.

| Objetivo   | Tareas o acciones   | Metas   | Responsable                              | Tiempo           | Presupuesto Por acciones a dos años |
|--|---|---|--|------------------|-------------------------------------|
| Incrementar las ventas para los próximos dos (2) años en un 20% del sector del turismo, mediante la penetración del turismo pre-pagado en el mercado de Bucaramanga y su área metropolitana. | Estudio de la propuesta y análisis legal  | Alcanzar en los primeros 6 meses de lanzamiento del turismo prepagado 50 solicitudes de los clientes actuales de Bucaramanga y su área metropolitana-   | Gerente Comercial                        | Inmediato        | 144.000.000                         |
|  | Diseño de las ventajas del plan   |   | Director de Mercadeo                     |                  | 6.000.000                           |
|  | Cambio de la estructura de la encuesta de satisfacción incluyendo una pregunta Contratar Aprendiz del Sena, para cumplimiento de horas de práctica, para el diseño el base de datos, para programar citas de ventas para socializar el programa | Al finalizar el primer año llegar a 300 solicitudes de los clientes actuales del turismo prepagado en Bucaramanga y su área metropolitana.  | Director de Mercadeo                     | Segundo semestre | 300.000                             |
|  | Contratar nombrar un director del Turismo prepagado con sus asesores  |   | Asesor Externo                           |                  | 38.400.000                          |
|  | Participación en ruedas de negocios de las universidades, gremios e instituciones públicas y privadas   | Incrementar en un 10% las ventas de Universal de Negocios y Turismo Ltda, en el primer año con la introducción y fidelización del nuevo servicio de turismo prepagado en Bucaramanga y su área metropolitana. | Director de mercadeo, asesores de ventas | Un año           | 17.000.000                          |
|  | Playas de ventas  |   | Director de mercadeo                     |                  | 3.300.000                           |
|  | Inundar de publicidad   | Incrementar en un 20% las ventas de Universal de Negocios y Turismo Ltda, en el segundo año el posicionamiento del nuevo servicio de turismo prepagado en Bucaramanga y su área metropolitana.                | Director de mercadeo, asesores de ventas | Dos años         | 20.000.000                          |
|  | Visita puerta a puerta  |   |  |                  | 19.000.000                          |
|  | Participación comercial en todo congreso y eventos culturales y deportivos en la ciudad   |   |  |                  | 8.400.000                           |
|  | Presencia en ferias de turismo regionales y Nacionales  |   |  |                  | 4.400.000                           |
|  | Publicaciones en la revistas de La cabecera, revista Cotelco, Revista Cámara de Comercio, Cámara directa, Revista Une.  |   |  |                  | 77.339.418                          |
|  | Revista Gente Cabecera Gente Cañaveral, Revista de turismo del Periódico el Frente y directorios telefónicos de la ciudad; Publicar, Legis , Danaranjo y paginas amarillas de internet, portal de publicar.                                     |   |  |                  | 32.000.000                          |
|  | <b>TOTAL PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADEO</b>   |   |  |                  |                                     |

## **7.9. PROPUESTA DE SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO.**

La planeación estratégica de una organización no puede quedarse en el vacío. Esta tiene que estar unida a la acción y generar resultados un plan estratégico que no se ejecute en el día tras día.

Por ello el punto de partida de un sistema de medición de gestión es el direccionamiento estratégico de la compañía sus objetivos y estrategias. Los indicadores miden la gestión del plan de cómo la organización, a partir de sus competencias básicas, responde o supera los factores claves de éxito de la compañía en el mercado y frente al cliente<sup>16</sup>

La selección de los indicadores es una etapa muy importante del proceso. En la metodología, estos deben ser el resultado de un proceso negociado por los usuarios del modelo, pues deben satisfacer sus necesidades y expectativas para la mejor dirección de la empresa.

De acuerdo con el plan de acción formulado los indicadores de desempeño de Universal de Negocios y Turismo para los próximos dos (2) años frente al mercado y cliente son los factores claves del éxito en los mercados de hoy; por lo tanto están encaminados a asegurar competitividad en los mercados cada vez más dinámicos y competitivos.

En referencia se formulan tres tipos de índices que evaluará la gestión del plan de mercadeo como son:

Índices del mercado, Índices del cliente, Índices de la comercialización.

---

16. Gerencia estratégica/ Humberto serna Gómez/ edición 10ª Bogotá D.C./ 3R Editores/ año 2008/pág. 289.


## Índices del mercado:

### Participación en el mercado

Este índice mide el tamaño de la empresa y su entorno competitivo, dentro de una categoría de productos específicos.

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

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

 Niveles de Penetración de marca. Indica la cobertura de distribución de una marca, alcanzada en ventas. Por tanto, se refiere a la presencia/ disponibilidad de una determinada marca en un establecimiento susceptible de vender un producto.

$$\text{Penetración de Marca} = \frac{\text{Número de establecimientos con marca}}{\text{Total de establecimientos susceptibles}}$$

**Top Of the mind:** Indicador de recordación espontanea del consumidor con respecto a una marca

Top of mind= Numero de menciones de marca/ total de entrevistados

## Índices de clientes

- 🌐 Índices 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.

$$VA = \frac{\text{Calidad del producto} + \text{Calidad del Servicio}}{\text{Precio competitivo} + \text{Entrega Completa oportuna} + \text{Post venta}}$$

- 🌐 Índice de retención: relación entre los clientes actuales y la rotación que generan.

$$IRC = \frac{\text{Total de clientes del periodo 1+1}}{\text{Total de clientes del periodo 1}}$$

### **Índices 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

$$EC = \text{Ventas ejecutadas} / \text{Ventas Presupuestadas}$$


- 🌐 Productividad Comercial

$$PC = \text{ventas ejecutadas} / \text{ventas presupuestadas}$$

 Eficacia en ventas – distribución

Mide la cobertura alcanzada por la fuerza de ventas dentro de sus mercados objetivos.

**Eficiencia**= Clientes en cartera/ total de clientes del mercado objetivo

 Eficacia en Ventas

Este índice refleja los clientes que compran a la empresa en forma periódica como clientes activos de la compañía.

**Eficacia**= Clientes activos/ clientes en cartera

Otros indicadores

$$\text{Índice de Retención de Clientes} = \frac{\text{Clientes Totales} - \text{Desertores}}{\text{Clientes Totales}}$$

$$\text{Índice de incorporación de nuevos Clientes} = \frac{\text{Clientes Nuevos}}{\text{Clientes Totales}}$$

$$\text{Índice de Deserción} = \frac{\text{Clientes desertores}}{\text{Clientes Totales}}$$

$$\text{Índices de Reincorporación de Clientes} = \frac{\text{Clientes Reincorporados}}{\text{Clientes desertores}}$$

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

$$\text{EVA} = \frac{\text{Rentabilidad esperada}}{\text{Inversión}}$$

**7.9.1 Sistema de control y monitoreo de estrategias.** Para poder asegurarnos de que estamos alcanzando los objetivos previstos por el plan y que nuestras estrategias y tácticas son las más apropiadas, se debe establecer procedimientos de seguimiento y control al plan de mercadeo.

Este control tiene como misión asegurar el cumplimiento del plan e implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticando el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y la toma de medidas correctoras en el caso de que se considere necesario.

Es importante controlar y evaluar constantemente los resultados obtenidos por las estrategias establecidas, puesto que, tanto el mercado como el entorno, experimentan constantes cambios y fluctuaciones.

**Se pueden distinguir cuatro tipos de control:**

- Control del plan anual. Cuya finalidad es examinar que se están alcanzando los resultados previstos. Se realiza mediante el análisis de las ventas, de la participación del mercado, de relación de gastos comerciales, del análisis financiero y del seguimiento de las actividades de los consumidores.

- Control de rentabilidad. Que se basa en la determinación de la rentabilidad del producto, territorios, clientes, canales, tamaño del pedido, etc.

- Control de eficiencia. Su finalidad es evaluar y mejorar el efecto de los gastos comerciales. Se realiza mediante el análisis de eficiencia de los vendedores, de la promoción de ventas, de la distribución, de la publicidad, etc.

- Control estratégico. Que trata de analizar si la organización está consiguiendo sus mejores oportunidades con respecto al mercado, productos y canales de distribución. Se puede realizar mediante una revisión y calificación de la efectividad comercial de la filosofía sobre el consumidor o usuario, la organización comercial, el sistema de información de marketing, la orientación estratégica y la eficiencia operativa.

De no establecerse estos mecanismos de control, se esperaría a que terminara el ejercicio y ver entonces si el objetivo marcado se ha alcanzado o no. los mecanismos de control permiten conocer las realizaciones parciales del objetivo en períodos relativamente cortos de tiempo.

Por último, analizar las posibles desviaciones existentes, para realizar el (feed back) la retroalimentación correspondiente con el ánimo de investigar las causas que las han podido producir y sirvan para experiencias posteriores. Por tanto, a la vista de los distintos controles periódicos que se realicen, será necesario llevar a cabo modificaciones sobre el plan original, de mayor o menor importancia.



## 8. CONCLUSIONES

🌐 La misión, visión, objetivos, metas, políticas planteadas en el plan de mercadeo fueron quienes permitieron formular las estrategias que ratificara a Universal de Negocios y turismo como la mejor empresa operadora de viajes y turismo en la Ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.


🌐 Universal de Negocios y turismo cuenta con un proceso organizado completo de la operación de la servucción, y que manera sencilla puede definirse la Servucción como el proceso de elaboración de un servicio, es decir, toda la organización de los elementos físicos y humanos en la relación cliente-empresa, necesaria para la realización de la prestación de un servicio y cuyas características han sido determinadas desde la idea concebida, hasta la obtención del resultado como tal (el servicio turístico). Y de la mano con la tecnología.

🌐 El análisis interno permitió conocer y visualizar la calidad de los servicios, las oportunidades, los sistemas de planeación y dirección que más se identifican con el negocio, la estructura, capacitación necesaria para los empleados, además del alto reconocimiento con el que cuenta la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

🌐 El análisis externo de la competencia a través del estudio de los competidores actuales, su participación en el mercado, objetivos, estrategias, productos, publicidad, servicio al cliente y el análisis del entorno reflejaron amenazas pero también fortalezas, que equilibran y dejan a la empresa muy bien parada frente a la competencia.

🌐 La aplicación de esta metodología permite que la empresa adopte

estrategias para expandirse en el mercado, pues al organizar de forma adecuada y eficiente se garantiza la realización de los diferentes procesos, al conocer los procesos de producción del servicio se mejoran, y se entra a penetrar el mercado.

 Se recomienda a Universal de Negocios y turismo que el presente plan de mercadeo sea una guía, que establezca el curso de acción para los próximos 2 años, sin embargo se debe hacer una revisión y seguimiento periódico, con el ánimo de flexibilizar y controlar que las condiciones aquí, formuladas, se reorienten a tiempo, por los cambios que surjan en el mercado.

## 9. RECOMENDACIONES

Realizado en análisis interno se encontró que la empresa Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda. tiene debilidades como son la falta de un departamento especializado de marketing, que direcciona el ámbito comercial de los diferentes servicios que ofrece, mas estrategias de distribución y una evaluación permanente de los canales de comercialización, la publicidad y promoción, la falta de analizar el mercado y su escasa planeación del mismo, no le ha permitido expandirse mas en el mercado de la alegría.

No todo es desfavorable para la empresa, se captó que existen fortalezas que si se direccionan y potencializan pueden lograr contrarrestar las debilidades actuales, como son su calidad, diversidad y variedad de servicios que gozan de reconocimiento y de calificación por ser de excelente calidad, la amplia cobertura de los mercados de Bucaramanga y Santander, el servicio al cliente, el amplio segmento a entrar atender, su consumo aparente y su actual situación de solidez de la empresa.

A nivel externo, realizado su respectivo análisis, goza de un ambiente favorable, donde se encontraron oportunidades como las herramientas administrativas y de marketing, el avance tecnológico de la compañía, el crecimiento de la población objeto del presente plan de mercadeo.

Se hace necesario, una vez sea aprobado el plan, divulgarlo y hacérselo saber a todo el personal de la empresa para que se identifiquen y se apropien de él, unidos a una misma causa, este plan debe ser desplegado a toda la fuerza de ventas dispersa por todo el Departamento.

- Se debe confrontar y analizar muy bien la parte financiera, de las propuestas, para tener mayor claridad al momento de ejecutar la propuesta. Este nuevo enfoque mejora la liquidez de la empresa y fortalece a Santander en atención y servicio teniendo en cuenta el nivel de satisfacción del 90 %.
- La empresa debe concentrar gran parte de sus esfuerzos en el servicio al cliente pues este es una de los factores diferenciadores para lograr dar valor agregado y atraer clientes; deberá mantenerse en capacitación constante, ya por último se recomienda además tener en cuenta las apreciaciones contenidas en este documento, pues la idea es realizar una crítica constructiva y aportar para el mejoramiento de la empresa en todos y cada uno de sus aspectos.

## BIBLIOGRAFÍA

BARÓN DE D`CROZ, María Eugenia. Planeación estratégica para la gerencia. Bucaramanga: INSED UIS. 2000.

CENTRO DE DOCUMENTACIÓN, Cámara de Comercio de Bucaramanga.

ENCICLOPEDIA MICROSOFT ENCARTA 2005. 1993 – 2004 Microsoft Corporation.

GERENCIA ESTRATÉGICA/ Humberto serna Gómez/ edición 10ª Bogotá D.C./ 3R Editores/ año 2008/pág. 289.

GULTINAN, Joseph P. y GORDON, W. Paul, Gerencia de Marketing. Estrategias y programas.2004.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS. Normas Colombianas para la Presentación de trabajos. Quinta actualización. Santa Fe de Bogotá: D.C. ICONTEC, 2010

NIÑO LÓPEZ, Leonor. Estrategias de Mercadeo. Bucaramanga: INSED, Marzo de 1995.

PRADILLA Ardila, Humberto. Investigación de Mercados. Publicaciones UIS, FEDI. Bucaramanga, mayo de 1994.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WELKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. 11ª ed. México. 1999. 73 - 75 p.

SERNA ORTIZ, Oscar. Planeación estratégica. Bucaramanga: INSED, 1995.

SECRETARIA DE CULTURA Y TURISMO, Alcaldía Municipal de Bucaramanga

## BIBLIOGRAFÍA DE LA WEB

ASOCAJAS. [http://www.asocajas.org.co/2005/secciones/13\\_recreacion.asp](http://www.asocajas.org.co/2005/secciones/13_recreacion.asp)  
[www.camaradirecta.com](http://www.camaradirecta.com)

COLOMBIA EN:

<http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexatractivos.asp>

Departamento nacional de Planeación, agenda interna de Turismo, portal de turismo// [colombiaenunvideogame.blogspot.com/2009-](http://colombiaenunvideogame.blogspot.com/2009-) (Julio 23 de 2010).

DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. Grupo de Competitividad y Desarrollo Regional. Ministerio de desarrollo económico.

GARCÍA DÍAZ, Joaquín. Estadística Aplicada a los Negocios

JAFARI, jafar, enciclopedia del turismo, ISBN 9788477389675, 1ra edición, Madrid, España, 2002.

SECRETARÍA DE TURISMO. En:

[http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect\\_Antecedentes2](http://www.sectur.gob.mx/wb2/sectur/sect_Antecedentes2)

SERRA CANTALLOPS, Anthony, marketing Turístico. 3ra edición, ISBN 8436816536 ISBN- 13=9788436816532, Editorial, Pirámide, Madrid, España, 2002. (Julio 23 de 2010).

VERONA MARTEL, María c., Decisiones de Inversión y Financiación en empresas de de ocio, turismo y hostelería./ casos prácticos. / Delta publicaciones ISBN 8493403407/ISBN – 13:9788493403409-(Julio de 2010).

[www.Cotelconacional.com/turismoicolombia](http://www.Cotelconacional.com/turismoicolombia).

[http://www.es.Wikipedia.org/wiki/turismo\\_en\\_Colombia](http://www.es.Wikipedia.org/wiki/turismo_en_Colombia)- (Julio 23 2010)

[http://minturismo.mincomercio.gov.co/registro nacional de turismo](http://minturismo.mincomercio.gov.co/registro_nacional_de_turismo).

[www.mincomercio.gov.co/econtent-ley 300 turismo](http://www.mincomercio.gov.co/econtent-ley_300_turismo) (julio 23 de 2010).

## ANEXOS

### ANEXO A. FORMATO DEL CENSO A CLIENTES ACTUALES

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
PROFESIONAL DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES ACTUALES DE UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO  
C.I. LTDA**

**Objetivo:** Realizar una investigación de mercados que mediante la recopilación de información, mida el grado de satisfacción e insatisfacción de clientes actuales y el nivel de aceptación que tendría un nuevo servicio plan de turismo Pre-pagado para la empresa Nacional de Negocios y Turismo C.I. Ltda., una nueva forma de adquirir el servicio turístico en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana.

#### **INFORMACIÓN PERSONAL.**

Fecha \_\_\_\_\_ Ocupación \_\_\_\_\_

Nombre: \_\_\_\_\_ Dirección \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_ E-mail: \_\_\_\_\_

Barrio \_\_\_\_\_ Estrato \_\_\_\_\_

Nombre del plan que está utilizando hoy \_\_\_\_\_

Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_ Intervalos de edad 18-24 \_\_\_\_ 25-31 \_\_\_\_ 32-38 \_\_\_\_ 39-45 \_\_\_\_

46-52 \_\_\_\_ 53 a más \_\_\_\_




**1. ¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de *Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.*?**

 De uno a tres meses \_\_\_\_\_






 Entre seis meses y un año \_\_\_\_\_

 Más de tres años \_\_\_\_\_

2. ¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo?

-  Televisión \_\_\_ Revista Cotelco \_\_\_ Agencias de viaje \_\_\_
-  Pagina Web \_\_\_ Guías turísticos \_\_\_ Volante \_\_\_
-  Amigos / familiares \_\_\_ Revista Cámara de Comercio \_\_\_

3. Si recibió información por teléfono... ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido por un funcionario de **Universal de Negocios y Turismo**?

-  Me atendieron inmediatamente \_\_\_\_\_
-  Unos tres minutos aproximadamente \_\_\_\_\_
-  Entre tres y cinco minutos \_\_\_\_\_
-  Entre cinco y diez minutos \_\_\_\_\_
-  Diez minutos o más. \_\_\_\_\_











4. ¿Al momento de llamar a la empresa que tan oportuno fue la respuesta, le resolvieron sus inquietudes?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Porque? \_\_\_\_\_

---

5. Favor evaluar el servicio recibido por Universal de Negocios y Turismo con una "X" de acuerdo con su experiencia particular, así:

**3 Excelente. 2 Bueno. 1 Deficiente.**

| <b>CONCEPTOS A EVALUAR</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> |
|---|----------|----------|----------|
|  Transporte                                      |          |          |          |
|  Conductor                                       |          |          |          |
|  Restaurante ( Alimentación)                     |          |          |          |
|  Hotel ( Alojamiento)                            |          |          |          |
|  Guía ( Presentación, Conocimiento, Experiencia) |          |          |          |
|  Puntualidad ( Salida y Regreso)                 |          |          |          |
|  Precio  |          |          |          |
|  Promoción de nuestro portafolio de servicios    |          |          |          |
|  Forma de Pago                                   |          |          |          |
|  Destino elegido                                 |          |          |          |

6. Por favor, indique su grado de satisfacción general con **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.** en una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.

1      2      3      4      5

7. ¿Ha recomendado usted a **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda** a otras personas?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Por que? \_\_\_\_\_

8. ¿Al momento de planear sus vacaciones que inconvenientes han tenido?

No se encuentra facilidad de pago \_\_\_\_\_

Se carece de asesoría oportuna \_\_\_\_\_

No hay variados destinos \_\_\_\_\_

¿Otro? \_\_\_\_\_ ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9. ¿Ha oído o conoce del servicio pre – pagado en turismo?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

10. En una escala del 1 al 3, donde 3 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante". ¿Qué tan interesante es Turismo Pre-pagado para usted?

3 2 1

11. ¿Si ha adquirido este sistema antes; mencione donde o que agencia operadora turística con el sistema pre-pagado de Bucaramanga y su área metropolitana?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ ¿Nombre del Operador? \_\_\_\_\_ ¿Otro? \_\_\_\_\_

¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Ventajas del turismo prepagado.**

- 🌐 Ahorras para viajar
- 🌐 Tienes comodidad y flexibilidad en los pagos
- 🌐 NO tienes cobros de cuotas de administración
- 🌐 Aseguras tu destino
- 🌐 El valor de tu destino queda congelado hasta por 12 meses
- 🌐 Tienes cómodas y variadas tarifas
- 🌐 Tienes variedad de destinos, hoteles y servicios
- 🌐 Según el plan que elijas, igualmente eliges el hotel en que te hospedas
- 🌐 **\*\*Tus ahorros son 100% redimibles\*\***
- 🌐 Eliges la fecha y el destino, así tienes motivación para disfrutar tus vacaciones
- 🌐 Tienes atención personalizada y gozas de asesoría permanente con información oportuna
- 🌐 Descansas y disfrutas
- 🌐 Tienes contacto con otras culturas y adquieres nuevos conocimientos
- 🌐 Cuentas con el respaldo de una empresa seria, comprometida con sus clientes y respaldada y formalmente constituida





**12.** ¿Al estar al tanto de estas ventajas desea recibir información sobre nuestro exclusivo programa **ABONE, GANE Y VIAJE de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.:** (Turismo Pre-pagado) para programar sus próximas vacaciones?

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_  
 ¿Por que? \_\_\_\_\_




**13.** Si su respuesta es afirmativa; ¿porque medio le gustaría conocer la información del nuevo servicio de Turismo pre-pagado de **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

Plegable y/o Volante \_\_\_\_\_ Asesoría Personalizada \_\_\_\_\_  
 Teléfono Fijo \_\_\_\_\_ Cel \_\_\_\_\_  
 Correo electrónico \_\_\_\_\_  
 Correspondencia \_\_\_\_\_  
 ¿Otro? ¿Cual? \_\_\_\_\_  
 Dirección Oficina \_\_\_\_\_  
 Dirección Residencia. \_\_\_\_\_  
 ¿Podría dar el nombre de ese medio de comunicación? \_\_\_\_\_

14. ¿Comprará o utilizará usted el nuevo servicio de turismo pre-pagado en **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**?

-  Seguro que sí \_\_\_\_
-  Probablemente sí \_\_\_\_
-  Probablemente no \_\_\_\_
-  Seguro que no \_\_\_\_








15. ¿Qué actividades recreativas les gustaría incluir en este sistema pre – pagado?

-  Discotecas \_\_\_\_ Espectáculos Artísticos \_\_\_\_ Deportivos \_\_\_\_
-  Caminatas ecológicas \_\_\_\_ Excursiones \_\_\_\_
-  Planes turísticos dirigidos. \_\_\_\_ Otros:Cuál? \_\_\_\_\_

16. ¿Que destinos turísticos le parece más atractivos y le gustaría encontrar en modalidad pre-pagado?

Regionales \_\_\_\_\_ Nacionales \_\_\_\_\_ Internacionales \_\_\_\_\_  
Otro \_\_\_\_\_ Cuál? \_\_\_\_\_





17. ¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del nuevo servicio de **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**?

-  Que es nuevo \_\_\_\_\_
-  Que es necesario \_\_\_\_\_
-  Que está de moda \_\_\_\_\_
-  Ahorras para viajar \_\_\_\_\_
-  NO tiene cobros de cuotas de administración \_\_\_\_\_
-  \*\*los ahorros son 100% redimibles\*\* \_\_\_\_\_
-  Ninguno de los anteriores \_\_\_\_\_


**18.** ¿De las Ciudades turísticas más visitadas de Colombia cual le gustaría realizar con este nuevo servicio de turismo pre- pagado con **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

Cartagena\_\_\_\_ Triangulo Cafetero \_\_\_\_ Santa Marta \_\_\_\_ Medellín\_\_\_\_ Boyacá \_\_\_\_ Tolú –  
Coveñas\_\_\_\_ Todas las anteriores\_\_\_\_ Otra cuál\_\_\_\_\_

**19.** Aproximadamente ¿Cuánto es su gasto durante su estadía en el plan turístico Nacional elegido?

-  Menos de 500.000 Pesos.
-  De 501.000 a 1.000,000 de Pesos
-  De 1,001,000 a 1.500,000 Pesos
-  De 1,501.000 a 2,000.000 de Pesos.

**20.** ¿Cuántos días promedio dedicaría a hacer excursiones en el territorio Nacional?

 1-3 días \_\_\_\_ 4-6 días \_\_\_\_ 1 semana \_\_\_\_ Más de una Semana. \_\_\_\_

**21.** ¿Los Planes en modalidad pre-pagado se diseñarían para cualquier destino Nacional así:

3/Noches 4/Días \_\_\_\_ 4/Noches 5/Días \_\_\_\_ 5/ Noches 6/Días \_\_\_\_  
6/Noches 7/Días \_\_\_\_ Otro ¿Cuál? \_\_\_\_

**22.** En esta modalidad pre-pagado de 3/Noches, 4/Días todo incluido; ¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por persona de los siguientes valores según la variable Hotel, por los diferentes servicios turísticos?

Plan Universal Turista Familiar. (Finca Campestre) \$449.900 \_\_\_\_\_ Plan  
Universal Platino (Hotel 2 Estrellas) \$549.900 \_\_\_\_\_  
Plan Universal Gold. (Hotel 3 Estrellas o más) \$699.900 \_\_\_\_\_

23. ¿Con cuantas personas promedio de su núcleo familiar viajaría con este nuevo sistema de turismo pre-pagado?

Una\_\_\_\_\_ Dos\_\_\_\_\_ tres\_\_\_\_\_ otro\_\_\_\_\_ ¿Cuántas?\_\_\_\_\_

24. ¿Qué prioridades miraría usted al solicitar un servicio turístico en modalidad pre-pagado?

Calidad \_\_\_\_\_ Precio \_\_\_\_\_ Responsabilidad \_\_\_\_\_ Confianza\_\_\_\_\_





Todos los anteriores\_\_\_\_ Otro\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

25. ¿Qué medio de pago utilizaría al adquirir este nuevo y novedoso servicio turístico en **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

Tarjeta de crédito\_\_\_\_\_ Efectivo\_\_\_\_\_ Cheque\_\_\_\_\_

Otro\_\_\_\_ ¿Cuál?\_\_\_\_\_

26. Este servicio lo proporciona la empresa **Universal de Negocios y Turismo.** ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?

-  Más interesante
-  Menos interesante
-  Ni más ni menos interesante, no hay diferencia
-  No lo sé.

**GRACIAS LO ESPERAMOS EN SU PRÓXIMO DESTINO TURÍSTICO**

**“NACIMOS EN SANTANDER PARA PONER EL MUNDO EN SUS MANOS”**

## ANEXO B. CENSO DIRIGIDO A CLIENTES ACTUALES

### DISEÑO METODOLÓGICO

#### ***Tipo de estudio***

***Investigación descriptiva:*** Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el proyecto.

***Investigación exploratoria:*** Este tipo de investigación es apropiada en las primeras etapas del proceso de la toma de decisiones. Permite obtener una investigación preliminar sobre la situación del entorno que rodea al sector. También es adecuada para identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o de hipótesis relacionadas con este proyecto en curso.

#### ***Método de Investigación:***

***Método inductivo:*** Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada.

Procedimiento inductivo permite que en el proyecto se pueda realizar un proceso por el cual se deducen (inferen) propiedades o características de la población a partir de una muestra significativa acerca de una población adecuada ó universo.

***Definición de población:*** Todos los clientes que forman parte de la base de datos de la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., y que han adquirido los servicios en los últimos tres (3) años.

Población

N = 100.000

### **FUENTES Y TÉCNICAS PARA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.**

**Primaria:** Información escrita que es recopilada directamente por los investigadores utilizando como fuente, la encuesta.

**Secundaria:** Bases de datos de clientes de Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA., registros contables y agencias de viajes aliadas.

### **INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN**

Para la recolección de información se utilizó la Encuesta directa conformada por un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.

**Modo de Aplicación:** Directa

**Muestreo aleatorio simple.**

**Proceso de muestreo**

N = 100.000

Z<sup>2</sup> = (1,96)<sup>2</sup>

p = 0,5

q = 0,5

e = 0,05

$$n = \frac{NZ^2 \hat{p}\hat{q}}{Z^2 \hat{p}\hat{q} + E^2(N-1)}$$

$$n = \frac{(100.000)(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + (0,05)^2(100.000-1)}$$

**n = 382.6936 se aproxima a**

**n= 383**

**Cuadro 61. Ficha técnica diseño metodológico de clientes actuales**

|   |  |
|---|--|
| <b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>                                  | <b>DESCRIPTIVA:</b> Mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el proyecto.   |
| <b>Método de investigación</b>                                | <b>Inductivo:</b> Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observada; procedimiento inductivo permite que en el proyecto se pueda realizar un proceso por el cual se deducen (inferen) propiedades o características de la población a partir de una muestra significativa acerca de una población adecuada ó universo. |
| <b>Fuentes de información</b>                                 | <b>Primaria:</b> Información escrita que es recopilada directamente por los investigadores utilizando como fuente, la encuesta<br><b>Secundaria:</b> Bases de datos de clientes de <b>Universal de Negocios y Turismo C.I. LTDA.</b> , registros contables y agencias de viajes aliadas.   |
| <b>Técnicas de recolección de información</b>                 | Para la recolección de información se utilizó la encuesta directa conformada por un cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas.   |
| <b>Instrumento</b>  | La Encuesta.   |
| <b>Modo de aplicación</b>                                     | Directa  |
| <b>Definición de población (elemento, unidad de muestreo)</b> | Todos los clientes que forman parte de la base de datos de la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda., y que han adquirido los servicios en los últimos tres (3) años.<br><br>Población N = 100.000<br><br>Procesamiento y análisis de la información: Muestreo aleatorio simple.   |
| <b>Marco muestral</b>   | Este inventario irá dirigido a los clientes actuales que demandan los servicios de Universal de Negocios y Turismo   |

|                             |                                     |
|-----------------------------|-------------------------------------|
|                             | C.I. Ltda.                          |
| <b>Alcance</b>              | Bucaramanga y su área metropolitana |
| <b>Tiempo de aplicación</b> | Marzo a Abril de 2011               |

Fuente Autoras del proyecto

**Marco muestral.** Dentro de la presente investigación, la población determinada por elementos de estudio para el plan de mercadeo, que en este caso está conformada por la población de Bucaramanga y su área metropolitana fueron los clientes que utilizan los servicios de la empresa teniendo en cuenta la población de personas con poder adquisitivo que hacen turismo con más frecuencia.

De esta forma se obtiene:  $n= 383$

De acuerdo a lo anterior obtuvieron que la muestra necesaria para este plan de mercadeo fue de 383 encuestas a los diferentes estratos sociales de Bucaramanga y su área metropolitana, personas con capacidad de decisión y poder adquisitivo<sup>17</sup>.

### **Questionario**

El instrumento de recolección de información es el cuestionario ordenado, el cual está estructurado por preguntas de tipo mixto. (Véase Anexo A)

## **PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.**

**¿Cuánto tiempo lleva utilizando los servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

---

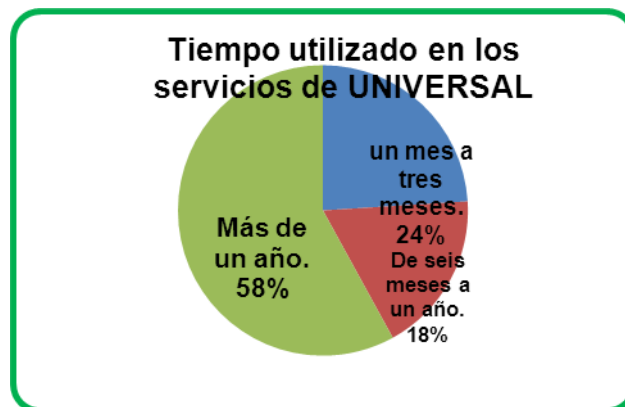
17 GARCÍA DÍAZ, Joaquín. Estadística Aplicada a los Negocios.

**Cuadro 62.** Tiempo utilizado en servicio por los clientes de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

| Respuestas              | Frecuencia | %           |
|-------------------------|------------|-------------|
| De un mes a tres meses. | 92         | 24%         |
| De seis meses a un año. | 69         | 18%         |
| Más de un año.          | 222        | 58%         |
| <b>TOTAL</b>            | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 41.** Tiempo utilizando los servicios de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

De las personas consultadas el 58% manifiesta que lleva más de un año disfrutando de los servicios de UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO, un 18% lleva de seis meses a un año, y el 24% de los clientes actuales entre un a seis meses conociendo los servicios lo que indica que va en crecimiento de aceptación en el mercado del turismo.

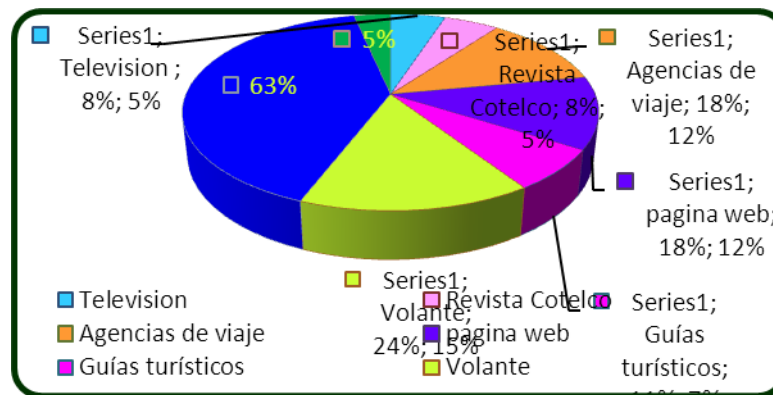
**¿Qué medios de comunicación utilizó para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo?**

**Cuadro 63.** Medios de comunicación utilizados para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo.

| RESPUESTA                  | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|------------|
| Televisión                 | 31         | 8%         |
| Revista COTELCO            | 31         | 8%         |
| Agencias de viaje          | 69         | 18%        |
| pagina web                 | 69         | 18%        |
| Guías turísticos           | 42         | 11%        |
| Volante                    | 92         | 24%        |
| Amigos / familiares        | 241        | 63%        |
| Revista Cámara de Comercio | 19         | 5%         |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 42.** Medios de comunicación utilizada para obtener información de los destinos turísticos que ofrece Universal de Negocios y Turismo.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda

El 63% de las personas que conocieron de la empresa a través de amigos y familiares por sus experiencias y optaron por separar el cupo en plan pre-pagado, el volante es el medio impreso que mas representación tiene con un margen del 24% según los clientes, seguidamente se encontró que los medios pagina web y

agencia de viajes disputan un porcentaje del 18%, mientras con 11% se evidencia la participación de la información que brindan los guías turísticos, y en un quinto lugar se ubican las variables de televisión y revista Cotelco con un porcentaje del 8% respectivamente, y la revista de la cámara de comercio con una representación del 5% los encuestados.

**Si recibió información por teléfono... ¿Cuánto tuvo que esperar aproximadamente para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo?**

**Cuadro 64.** Tiempo de espera para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo.

| RESPUESTA                         | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Me atendieron inmediatamente      | 352        | 92%         |
| Unos tres minutos aproximadamente | 31         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>                      | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 43.** Tiempo de espera aproximado para ser atendido por un funcionario de Universal de Negocios y Turismo.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 92% de los clientes manifestaron que son atendidos inmediatamente cuando solicitan información turística al PBX de la empresa Universal de Negocios y Turismo; Mientras 8% declara no fue atendido inmediatamente por ningún funcionario de la empresa.

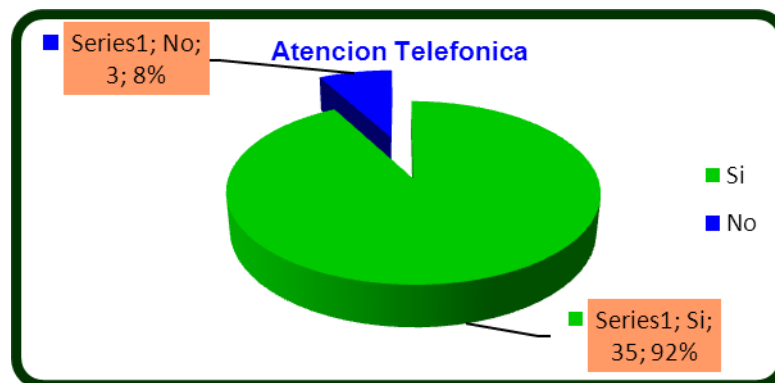
**¿Al momento de llamar a la empresa que tan oportuno fue la respuesta, le resolvieron sus inquietudes?**

**Cuadro 65.** Tiempo oportuno de respuesta a inquietudes.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 352        | 92%         |
| No           | 31         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 44.** Al momento de llamar a la empresa que tan oportuno fue la respuesta, le resolvieron sus inquietudes



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 92% de los clientes manifiestan que le resuelven las inquietudes cada vez que llaman a la empresa, mientras un 8% no se encuentra a gusto con las respuestas dadas por los funcionarios de la empresa.

**Favor evaluar el servicio recibido de Universal de Negocios y Turismo con una “X” de acuerdo con su experiencia particular, así:**

**Cuadro 66.** Evaluación del servicio recibido de acuerdo a la experiencia particular.

| <b>3 Excelente.</b>                             | <b>2 Bueno.</b> | <b>1 Deficiente.</b> |          |     |
|---|-----------------|----------------------|----------|-----|
| <b>CONCEPTOS A EVALUAR</b>                      |                 | <b>1</b>             | <b>2</b> |     |
|   |                 | <b>3</b>             |          |     |
| Transporte                                      |                 |                      | 130      | 253 |
| Conductor                                       |                 |                      | 291      | 92  |
| Restaurante ( Alimentación)                     |                 |                      | 291      | 92  |
| Hotel ( Alojamiento)                            |                 |                      | 322      | 61  |
| Guía ( Presentación, Conocimiento, Experiencia) |                 |                      | 341      | 42  |
| Puntualidad ( Salida y Regreso)                 |                 |                      | 130      | 253 |
| Precio  |                 |                      | 130      | 253 |
| Promoción de nuestro portafolio de servicios    |                 |                      | 69       | 314 |
| Forma de Pago                                   |                 |                      | 42       | 341 |
| Destino elegido                                 |                 |                      | 31       | 352 |

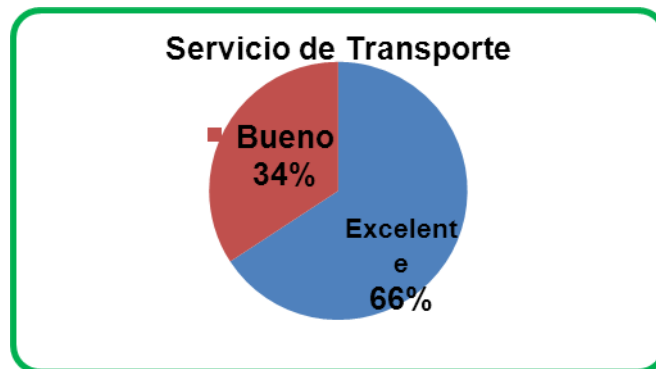
Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Cuadro 67.** Evaluación del servicio Transporte de acuerdo a la experiencia particular.

| <b>RESPUESTA</b> | <b>FRECUENCIA</b> | <b>PORCENTAJE</b> |
|------------------|-------------------|-------------------|
| Excelente        | 253               | 66%               |
| Bueno            | 130               | 34%               |
| Deficiente.      | 0                 | 0                 |
| <b>TOTAL</b>     | <b>383</b>        | <b>100%</b>       |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 45.** Evaluación del servicio Transporte de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

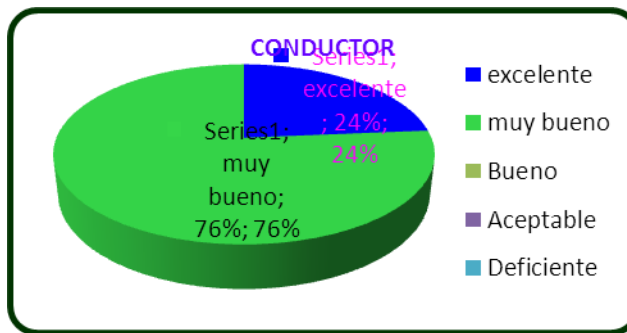
El 56% de los clientes manifiestan que es excelente la variable del transporte, mientras un 34% describen que es muy bueno el servicio de transporte que utiliza la empresa Universal de Negocios y Turismo, lo que permite concluir que la variable del transporte es aceptada por su gran mayoría de usuarios.

**Cuadro 68.** Evaluación del servicio de conductor de acuerdo a la experiencia particular.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 92         | 24%         |
| Muy bueno    | 291        | 76%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 46.** Evaluación del servicio de conductor de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

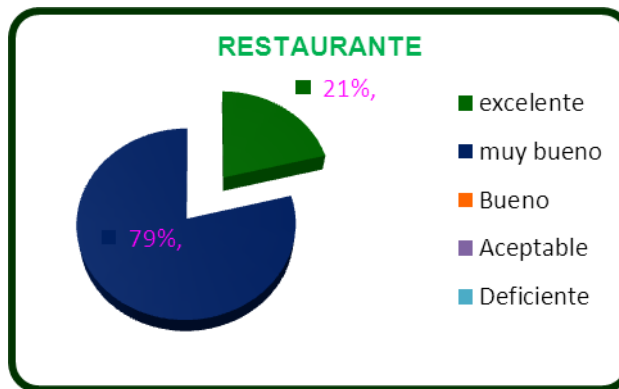
El 76% de los clientes revelan que es muy bueno el servicio y atención del Conductor, mientras un 24% manifiestan que es excelente el servicio y atención por parte del conductor que utiliza la empresa Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

**Cuadro 69.** Evaluación del servicio de Restaurante de acuerdo a la experiencia particular

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| excelente    | 92         | 24%         |
| muy bueno    | 291        | 76%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 47.** Evaluación del servicio de Restaurante de acuerdo a la experiencia particular



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

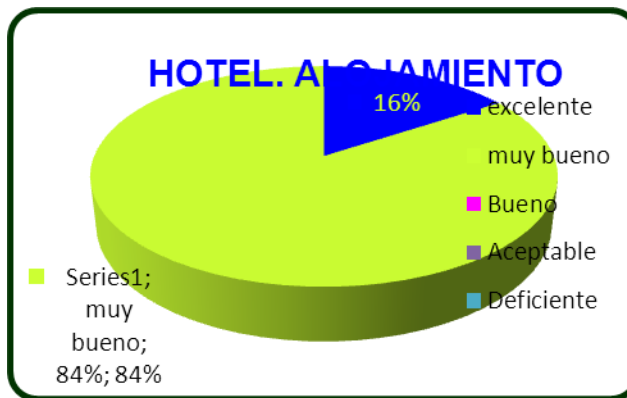
El 79% de los clientes revelan que es muy bueno el servicio de restaurante escogido por la empresa Universal de Negocios y Turismo, mientras un 21% manifiestan que es excelente el servicio y atención por parte del restaurante que elige la empresa.

**Cuadro 70.** Evaluación del servicio de Hotel / Alojamiento de acuerdo a la experiencia particular

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| excelente    | 61         | 16%         |
| muy bueno    | 322        | 84%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 48.** Evaluación del servicio de Hotel / Alojamiento de acuerdo a la experiencia particular



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

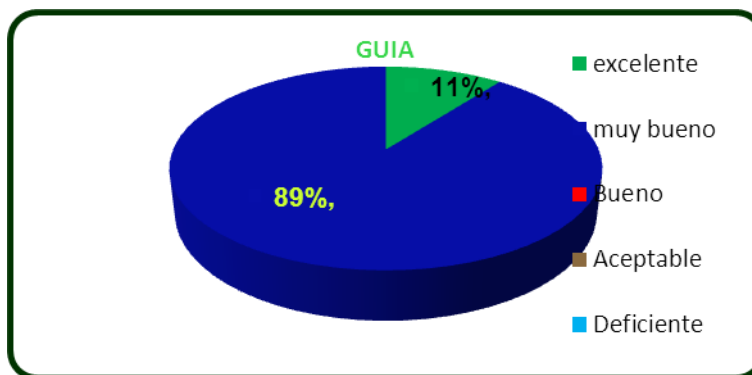
El 16% manifiesta la excelente calidad del Hotel / alojamiento elegido en el plan que ya ejecuto una razón más para elegir los servicios turísticos de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Mientras el 84 % restante indican que es muy bueno el servicio de Hotel / Alojamiento que la empresa recomienda.

**Cuadro 71.** Evaluación del servicio de Guía Turístico de acuerdo a la experiencia particular

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| excelente    | 42         | 11%         |
| muy bueno    | 341        | 89%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 49.** Evaluación del servicio de Guía Turístico de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

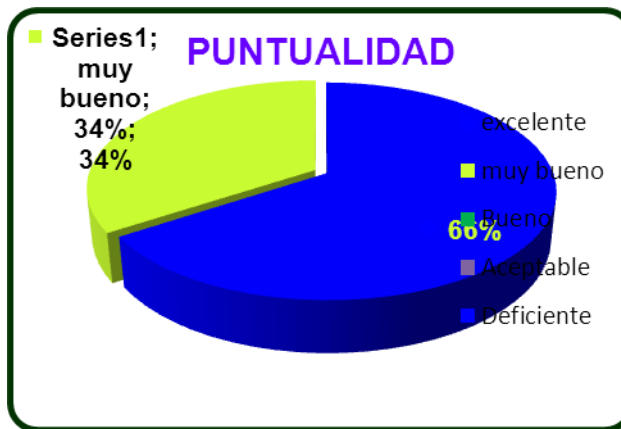
El 11% de los clientes manifiesta que el guía que llevaron en el plan que ya ejecutaron es de un nivel excelente, una razón más para elegir los servicios turísticos de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.; Mientras el 89% indican que es muy bueno el servicio de Guianza que la empresa ofrece.

**Cuadro 72.** Evaluación de la Puntualidad en el servicio de acuerdo a la experiencia particular.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 253        | 66%         |
| Muy bueno    | 130        | 34%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 50.** Evaluación de la Puntualidad en el servicio de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

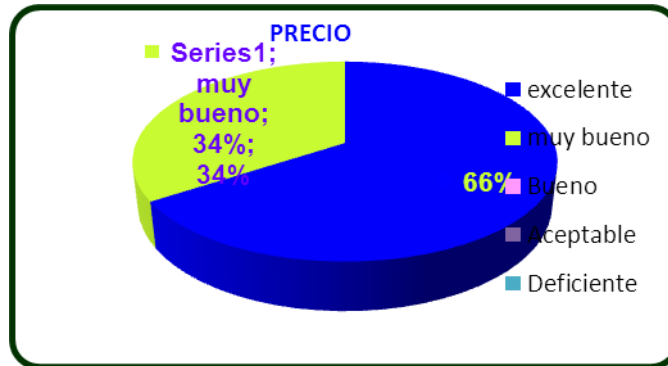
El 66% de los clientes expresa que la puntualidad es una de las variables de mayor excelencia y que más le ha gustado de los servicios de Universal de negocios y Turismo. Mientras el 34% de las personas restantes indican que es muy bueno, razón por la cual se concluye que es una variable fuerte del servicio ofrecido en la empresa.

**Cuadro 73.** Evaluación del Precio en los servicios de acuerdo a la experiencia particular.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 253        | 66%         |
| Muy bueno    | 130        | 34%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 51.** Evaluación del Precio en los servicios de acuerdo a la experiencia particular



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

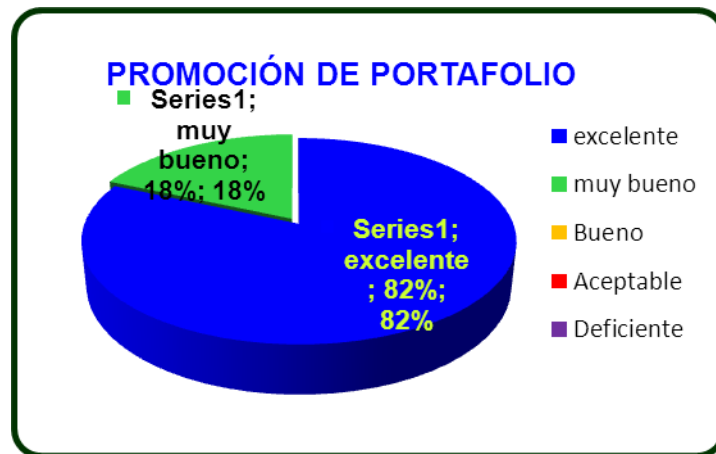
El 66% de los clientes expresa que la puntualidad es una de las variables de mayor excelencia y que más le ha gustado de los servicios de Universal de negocios y Turismo. Mientras el 34% de las personas restantes, indican que es muy bueno razón por la cual se concluye que es una variable fuerte del servicio ofrecido en la empresa.

**Cuadro 74.** Evaluación de la Promoción del Portafolio de servicios de acuerdo a la experiencia particular.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 314        | 82%         |
| Muy bueno    | 69         | 18%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 52.** Evaluación de la Promoción del Portafolio de servicios de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

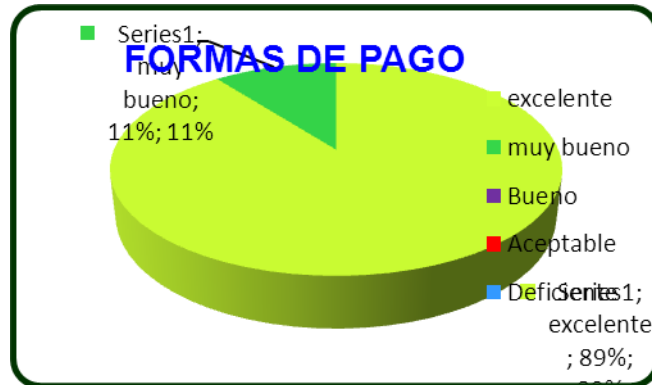
Un 82% de los clientes afirman que Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Implemento una buena forma de Promocionar los servicios que ofrece para hacer turismo y dar a conocer la región, el 18% de las personas adicionales manifiestan que con la promoción que se hace del portafolio de servicios han podido conocer nuevas formas de viajar.

**Cuadro 75.** Evaluación de las Formas de Pago de los servicios de acuerdo a la experiencia particular.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 341        | 89%         |
| Muy bueno    | 42         | 11%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 53.** Evaluación de las Formas de Pago de los servicios de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

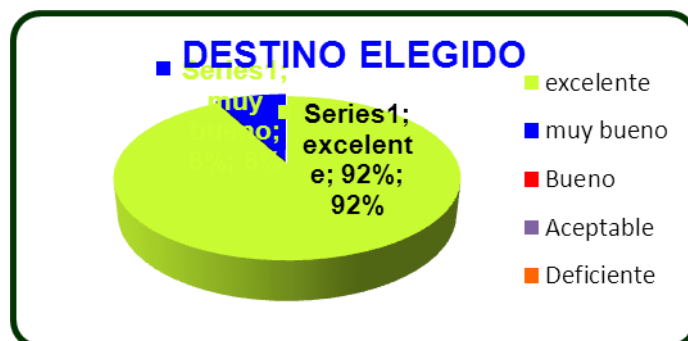
El 89% de los consumidores a quienes se les aplicó la encuesta afirman que la herramienta que implemento la empresa es una excelente forma para hacer turismo, con esta modalidad de pago, además de promover el turismo con organización y con la innovadora forma para hacerlo da a conocer los diferentes sitios, de manera fácil y flexible al bolsillo, mostrando las cosas bonitas del departamento y el país, con esta facilidad se está brindando apoyo para hacer un sueño realidad; el otro 11% de los compradores, manifiesta que es un servicio muy bueno y es una razón por la que desea seguir conociendo ampliamente los planes de **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

**Cuadro 76.** Evaluación del Destino Elegido de acuerdo a la experiencia particular.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Excelente    | 352        | 92%         |
| Muy bueno    | 31         | 8%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 54.** Evaluación del Destino Elegido de acuerdo a la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 92% de los clientes expresan que es Excelente, el destino elegido para hacer su sueño realidad y dar por materializada esta ilusión de viaje, el 8% adicional, cuentan que la experiencia ha sido muy buena y que seguirán con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

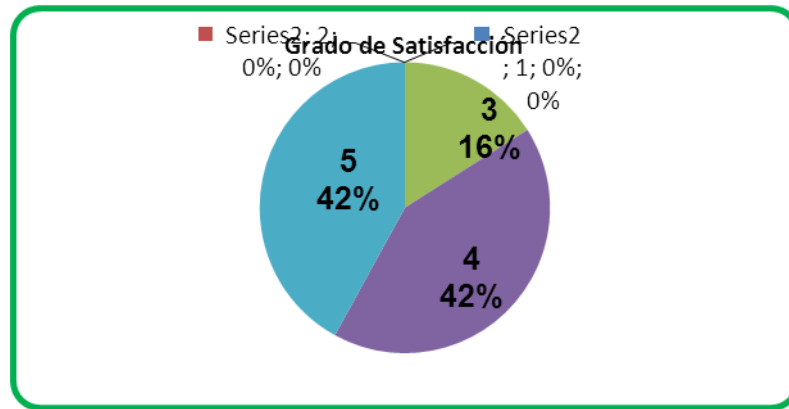
**Por favor, indique su grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. En una escala de 1 a 5, donde 5 es completamente satisfecha y 1 es completamente insatisfecho.**

**Cuadro 77.** Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda según la experiencia particular.

| FRECUENCIA   | PORCENTAJE  | RESPUESTAS |
|--------------|-------------|------------|
| 1            | 0%          | 0          |
| 2            | 0%          | 0          |
| 3            | 16%         | 61         |
| 4            | 42%         | 161        |
| 5            | 42%         | 161        |
| <b>TOTAL</b> | <b>100%</b> | <b>383</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 55.** Escala de grado de satisfacción general con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. Según la experiencia particular.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Universal de Negocios y Turismo obtuvo 42% de satisfacción total con una calificación de 5, siendo este el máximo puntaje que los clientes le concedieron a la empresa por el servicio recibido; se comprueba que el otro 42% manifiesta tener un grado de satisfacción evidenciando un puntaje de 4, mientras el 16% restante la ha calificado con un puntaje de 3, reconociendo que es una muy buena calificación por todo lo anterior; la tendencia y practica es una creciente ola de complacencia con los servicios que presta la empresa según estos resultados de nivel de satisfacción de los clientes, de **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.**

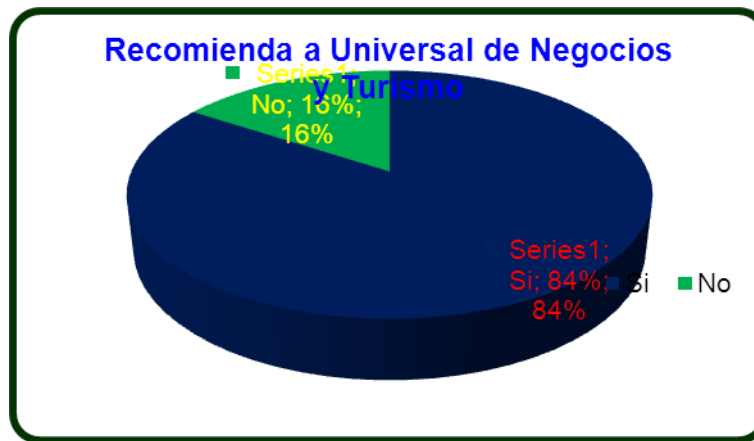
**¿Ha recomendado usted a Universal de Negocios y Turismo?**

**Cuadro 78.** Ha recomendado usted a Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda. A otras personas.

| RESPUESTA    | FRECUENCIA | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 322        | 84%         |
| NO           | 61         | 16%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Gráfico 56.** Recomienda a Universal de Negocios y Turismo.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

En la frondosidad del mundo globalizado, no hay negocio más poderoso, competitivo ni complicado que el del Turismo. Encontrar que hay un 84% de los clientes con sentido de fidelidad de marca, que permite recomendar a la empresa con la cual viene teniendo vínculos comerciales es muy importante y sin duda, permite resultados excelentes para las personas que usan y/o van usar los servicios de la Compañía y que se convierten en anunciantes más exigentes del mundo; sin embargo se encuentran también aquellos que no están convencidos de recomendar la empresa por diferentes razones, una puede ser que prefieren que tengan su experiencia propia hagan su propia evaluación como también otra no conocen que lo puedan hacer o que quede bien para evitar se llegue a pensar en defensa de intereses personales y en este renglón se ubica al 16% de los compradores.

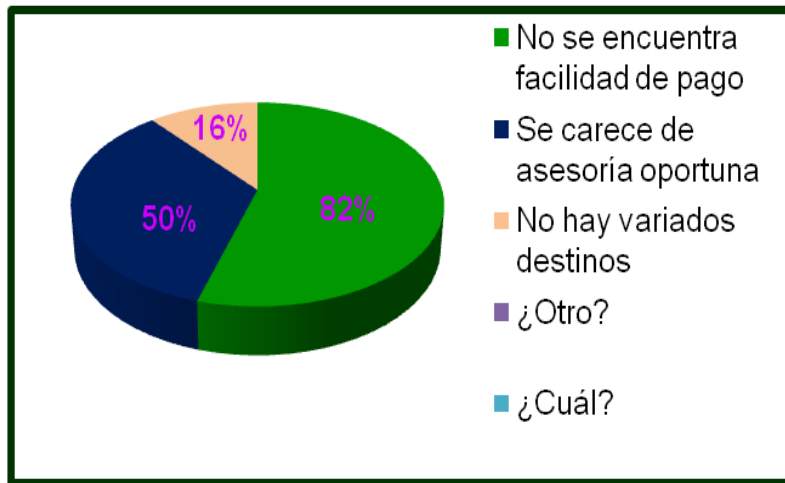
**¿Al momento de planear sus vacaciones que inconvenientes han tenido?**

**Cuadro 79.** Inconvenientes al Planear las vacaciones.

| FRECUENCIA                        | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|------------|
| No se encuentra facilidad de pago | 314        | 82%        |
| Se carece de asesoría oportuna    | 192        | 50%        |
| No hay variados destinos          | 61         | 16%        |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 57.** Inconvenientes en el momento de planear las vacaciones.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

De este ítem se obtiene una información importante donde un 82% de los de los clientes manifiestan no encontrar facilidad de pago para poder hacer su sueño realidad; mientras que el 50% adicional, no encuentran en el mercado asesoría oportuna y el 16% restante manifiesta no encontrar variados destinos, otra razón

para elegir a **Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.** La empresa que practica todas estas requisiciones de los usuarios.

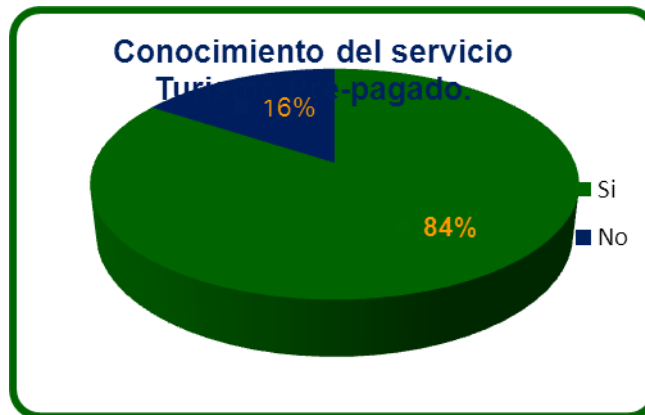
**¿Ha oído o conoce del servicio pre – pagado en turismo?**

**Cuadro 80.** Conocimiento del servicio de Turismo pre – pagado.

| FRECUENCIA   | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 322        | 84%         |
| No           | 61         | 16%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 58.** Conocimiento del servicio de Turismo pre – pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Un 84% de los clientes aseguran que sí conocen el servicio de turismo pre-pagado a través de dos empresas dedicadas al turismo en Bucaramanga y su área metropolitana y un 16% de las personas no tienen mayor información y lo prefieren hacer en efectivo, queda en manos de la sociedad la determinación de hacer uso de este diseño en planes turísticos con calidad y excelencia. Pregunte por la

novedosa modalidad en pre-pagado. Llame ahora y programe sus vacaciones al PBX 6 47 08 74.

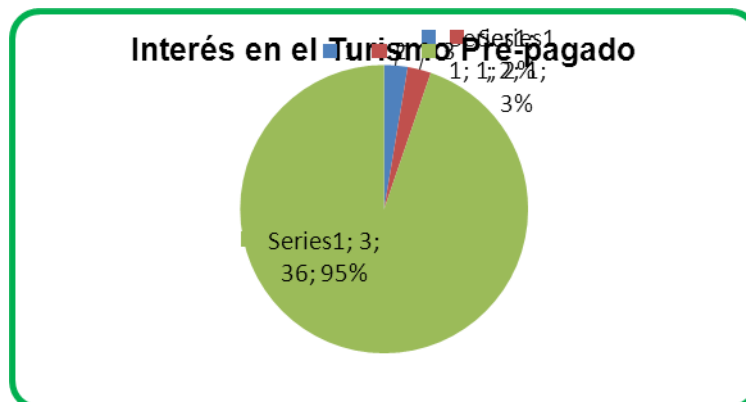
**En una escala del 1 a 3 donde 3 es "muy interesante" y 1 es "nada interesante". ¿Qué tan interesante es Turismo Pre-pagado para usted?**

**Cuadro 81.** Interés del Turismo Pre-pagado.

| FRECUENCIA   | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| 1            | 10         | 2,6%        |
| 2            | 10         | 2,6%        |
| 3            | 363        | 94,8%       |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 59.** Interés del Turismo Pre-pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Al practicar la encuesta a los clientes actuales de **Universal de Negocios y Turismo** se halló que un 95% de ellos, aseguran que el servicio de turismo pre-pagado es muy interesante, mientras que un 3% de los clientes reveló un nivel

menos de interés sin dejar de ser interesante, entre tanto se encontró un porcentaje del 2% que muestra el desinterés por este servicio de Turismo pre-pagado y sin restarle importancia al estudio objeto de este proyecto en el servicio de plan de mercadeo del turismo pre-pagado.

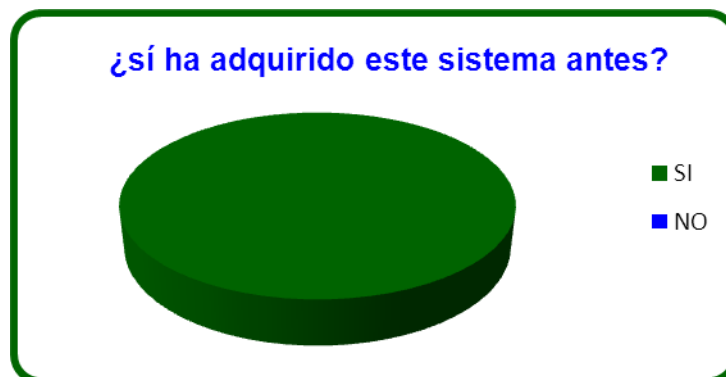
**¿Si ha adquirido este sistema antes; mencione donde o que agencia operadora turística con el sistema pre-pagado de Bucaramanga y su área metropolitana?.**

**Cuadro 82.** Ha adquirido el Plan de Turismo Pre-pagado.

| FRECUENCIA   | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 383        | 100%        |
| NO           | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 60.** Ha adquirido el Plan de Turismo Pre-pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

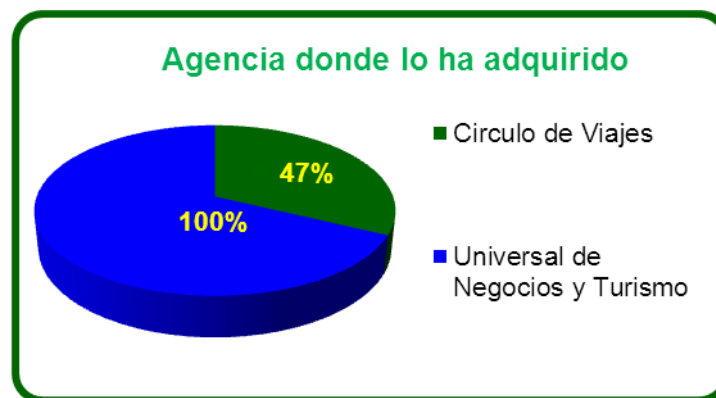
El 100% de los clientes manifestó si haber adquirido los planes programados de viajes, pero no tienen claro si la empresa donde los han comprado es operadora turística o no.

**Cuadro 83.** Lugar en donde ha adquirido el sistema pre-pagado.

| FRECUENCIA                      | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---------------------------------|------------|------------|
| Circulo de Viajes               | 180        | 47%        |
| Universal de Negocios y Turismo | 322        | 84%        |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 61.** Lugar en donde ha adquirido el sistema pre-pagado



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 100% de los clientes ha adquirido los planes de turismo Pre - pagado con **Universal de Negocios y Turismo**, mientras un 47% restante lo conoce por que alguna vez lo tomó en círculo de viajes. La diferencia de las dos empresas radica en que circulo de viajes no es agencia operadora de turismo y no son planes turísticos de sistema pre – pagado, si no una póliza en plan ahorro con costo administrativo y muy sin operación propia.

**¿Al estar al tanto de estas ventajas desea recibir información sobre nuestro exclusivo programa ABONE, GANE Y VIAJE de Universal de Negocios y**

**Turismo C.I. Ltda.: (Turismo Pre- pagado) para programar sus próximas vacaciones?**

- 🌐 Ahorras para viajar
- 🌐 Tienes comodidad y flexibilidad en los pagos
- 🌐 NO tienes cobros de cuotas de administración
- 🌐 Aseguras tu destino
- 🌐 El valor de tu destino queda congelado hasta por 12 meses
- 🌐 Tienes cómodas y variadas tarifas
- 🌐 Tienes variedad de destinos, hoteles y servicios
- 🌐 Según el plan que elijas, igualmente eliges el hotel en que te hospedas
- 🌐 **\*\*Tus ahorros son 100% redimibles\*\***
- 🌐 Eliges la fecha y el destino, así tienes motivación para disfrutar tus vacaciones
- 🌐 Tienes atención personalizada y gozas de asesoría permanente con información oportuna
- 🌐 Descansas y disfrutas
- 🌐 Tienes contacto con otras culturas y adquieres nuevos conocimientos
- 🌐 Cuentas con el respaldo de una empresa seria, comprometida con sus clientes y respaldada y formalmente constituida

**Cuadro 84.** Clientes que desean recibir información del Plan: ABONE, GANE Y VIAJE.

| FRECUENCIA   | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 383        | 100%        |
| NO           | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 62.** Porcentaje de los clientes que desean recibir información sobre el exclusivo programa ABONE, GANE Y VIAJE de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 100% de los clientes de **Universal de Negocios y Turismo** manifiesta el interés para que le envíen información sobre este sistema que ha implementado con bondades muy importantes como todo lo abonado es redimible y sin cuota de administración, convirtiéndose en una novedosa forma de hacer turismo donde usted programa sus abonos para que disfrute de sus próximas vacaciones sin ninguna preocupación.

**Si su respuesta es afirmativa; ¿por que medio le gustaría conocer la información del nuevo servicio de Turismo pre-pagado de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.? ¿Podría dar el nombre de ese medio de comunicación?**

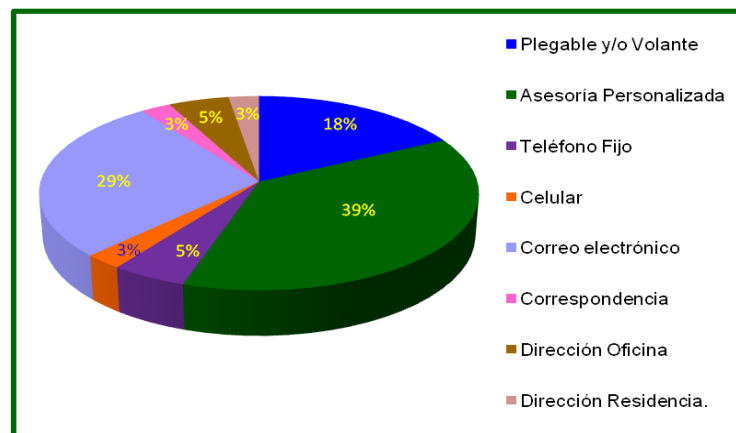
**Cuadro 85.** Medio por el cual los clientes prefieren recibir información del servicio de turismo Pre-pagado.

| FRECUENCIA             | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Plegable y/o Volante   | 69         | 18%        |
| Asesoría Personalizada | 149        | 39%        |
| Teléfono Fijo          | 19         | 5%         |
| Celular                | 11         | 3%         |
| Correo electrónico     | 111        | 29%        |

|                       |    |    |
|-----------------------|----|----|
| Correspondencia       | 11 | 3% |
| Dirección Oficina     | 19 | 5% |
| Dirección Residencia. | 11 | 3% |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 63.** Medio por el que le gustaría conocer la información del nuevo servicio de Turismo pre-pagado de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Los clientes de **Universal de Negocios y Turismo** manifiestan: el 39% está disponible a recibir asesoría personalizada, el 18% a recibir información a través del plegable, mientras un 29% es asequible a través del correo electrónico, con un 5% se encuentra los clientes que prefieren recibir la asesoría a través de teléfono fijo o visita en la dirección de trabajo u oficina y por ultimo con un porcentaje del 3% prefieren a través del teléfono celular, correspondencia escrita a la dirección de residencia, lo que permite acentuar la teoría que la asesoría personalizada es la más necesaria y sería de igual forma la más efectiva.

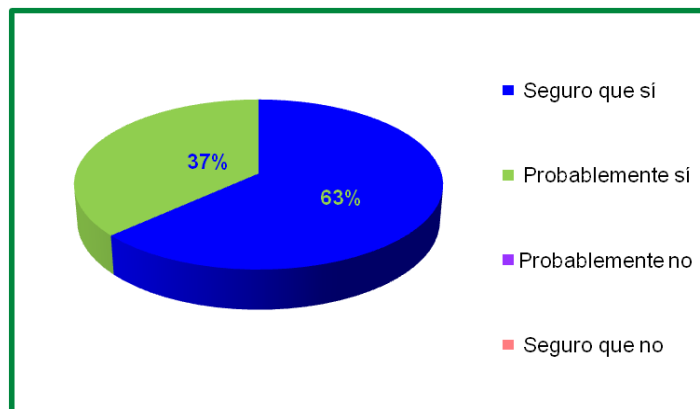
**¿Comprará o utilizará usted el nuevo servicio de turismo pre-pagado en Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

**Cuadro 86.** Frecuencia de compra del nuevo servicio de turismo pre-pagado en Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

| FRECUENCIA       | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|------------------|------------|-------------|
| Seguro que sí    | 242        | 63%         |
| Probablemente sí | 141        | 37%         |
| <b>TOTAL</b>     | <b>383</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 64.** Comprará o utilizará usted el nuevo servicio de turismo pre-pagado en Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Un 63% de los clientes de **Universal de Negocios y Turismo** toman el servicio turístico con toda seguridad; mientras un 37% de los clientes, manifiestan la probabilidad de utilizar esos servicios en pre-pagado.

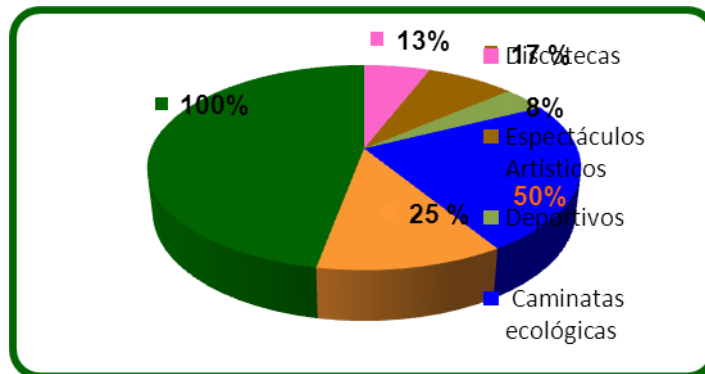
**¿Qué actividades recreativas les gustaría incluir en este sistema pre – pagado?**

**Cuadro 87.** Actividades recreativas incluidas en el sistema pre – pagado.

| FRECUENCIA                  | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------|------------|------------|
| Discotecas                  | 31         | 13%        |
| Espectáculos Artísticos     | 41         | 17%        |
| Deportivos                  | 19         | 8%         |
| Caminatas ecológicas        | 120        | 50%        |
| Excursiones                 | 60         | 25%        |
| Planes turísticos dirigidos | 240        | 100%       |
| Otro                        |            | 0%         |
| Cuál                        |            | 0%         |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 65.** Qué actividades recreativas les gustaría incluir en este sistema pre – pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Universal de Negocios y Turismo** ha implementado este sistema de planes dirigidos; y con un 100% de aceptación en los clientes confirma esta planeación, mientras un 50% prefieren las caminatas ecológicas que es otra forma de hacer turismo; un 25% prefieren las excursiones, un 17% de los restantes prefieren los espectáculos artísticos, un 13% desea que incluyan las discotecas y un 8% las actividades deportivas lo que permite aclarar la teoría de que es mejor hacer turismo con planes dirigidos.

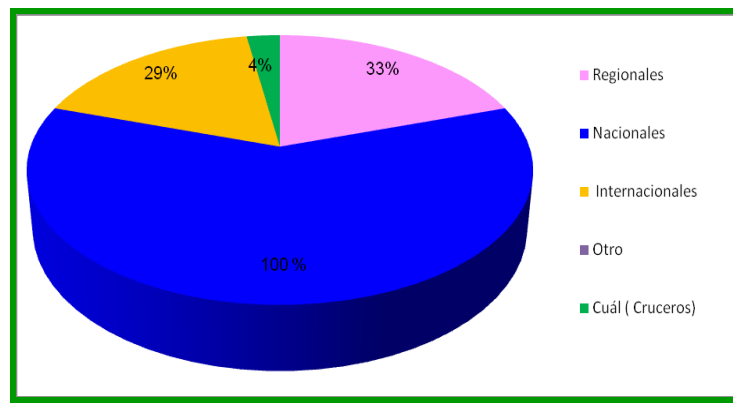
**¿Que destinos turísticos le parece más atractivos y le gustaría encontrar en modalidad pre-pagado?**

**Cuadro 88. Destinos turísticos más atractivos en modalidad pre-pagado.**

| FRECUENCIA       | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| Regionales       | 79         | 33%        |
| Nacionales       | 240        | 100%       |
| Internacionales  | 70         | 29%        |
| Otro             | 0          | 0%         |
| Cuál ( Cruceros) | 10         | 4%         |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 66.** Destinos turísticos más atractivos para encontrar en modalidad pre-pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Para el 100% de los clientes los planes de turismo pre-pagados deben ser de elección Nacional; mientras un 33% prefieren que sean para planes regionales, un 29% desean y sugieren que sean para Planes Internacionales, y el 4% restante, desea que sean para cruceros lo que quiere decir que la empresa **Universal de Negocios y Turismo** ha pensado en todos los frentes de acción.

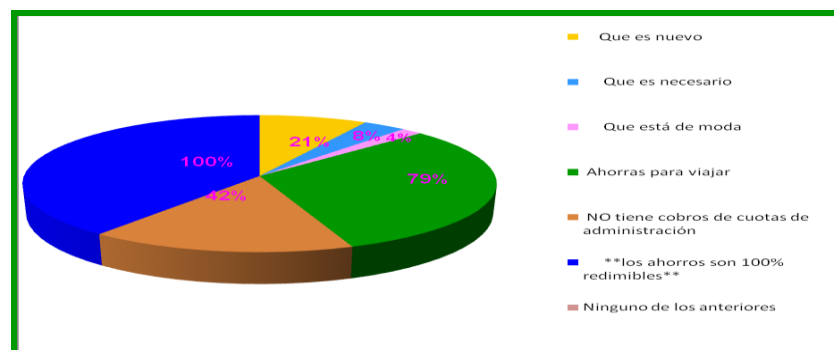
**¿Cuál o cuáles de los siguientes aspectos le atraen del nuevo servicio de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

**Cuadro 89.** Aspectos atractivos del nuevo servicio de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.

| FRECUENCIA                                  | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Que es nuevo                                | 5          | 21%        |
| Que es necesario                            | 19         | 8%         |
| Que está de moda                            | 10         | 4%         |
| Ahorras para viajar                         | 190        | 79%        |
| NO tiene cobros de cuotas de administración | 101        | 42%        |
| **los ahorros son 100% redimibles**         | 240        | 100%       |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 67.** Aspectos que atraen del nuevo servicio de Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Universal de Negocios y Turismo** practicó la encuesta para conocer el grado de aceptación del nuevo servicio de turismo pre-pagado a sus clientes actuales y los resultados obtenidos arrojaron que un 79% manifestó su interés en adquirir el

servicio porque ahorra para viajar; mientras un 100% aprueban que este plan prepagado es cien por ciento redimible en servicios, el 42% lo prefieren porque no tiene cobros de administración, el 21% que es nuevo, el 8% que es necesario y el 4% que está de moda.

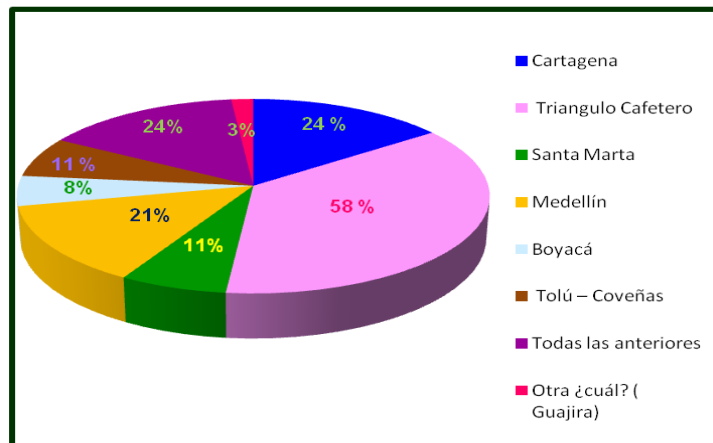
**¿De los destinos turísticos más visitados de Colombia cual le gustaría visitar con este nuevo servicio de turismo pre- pagado con Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

**Cuadro 90.** Destinos turísticos más visitados de Colombia.

| FRECUENCIA             | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------------|------------|------------|
| Cartagena              | 91         | 38%        |
| Triangulo Cafetero     | 221        | 92%        |
| Santa Marta            | 41         | 17%        |
| Medellín               | 79         | 33%        |
| Boyacá                 | 31         | 13%        |
| Tolú – Coveñas         | 41         | 17%        |
| Todas las anteriores   | 91         | 38%        |
| Otra ¿cuál? ( Guajira) | 10         | 4%         |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 68.** Destinos turísticos más visitados de Colombia.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 38% de los clientes prefieren los planes turísticos en pre-pagado y prefieren que el destino sea Cartagena; mientras un 92% prefieren el destino del triangulo del café ( eje cafetero); 17% desean los planes para santa marta; 33% para Medellín; un 13% para el destino Boyacá; un 17% para el destino Tolú- Coveñas; un 4% les gustaría ir a la Guajira a pesar de no ser una ciudad muy visitada; mientras un 38% dicen aceptar todas las rutas establecidas y conocidas como las más visitadas de Colombia, lo que confirma que las rutas a nivel nacional están bien creadas.

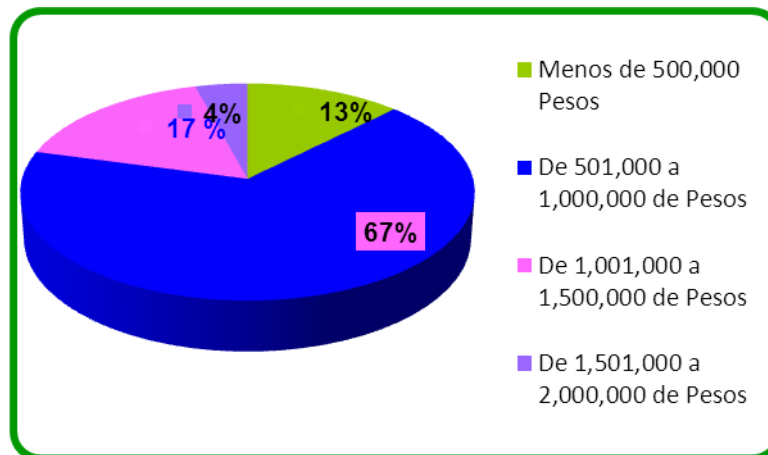
**Aproximadamente ¿Cuánto es su gasto durante su estadía en el plan turístico Nacional elegido?**

**Cuadro 91.** Inversión de estadía en el plan turístico Nacional.

| FRECUENCIA                        | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|------------|
| Menos de 500,000 Pesos            | 30         | 12.5%      |
| De 501,000 a 1,000,000 de Pesos   | 160        | 66.6%      |
| De 1,001,000 a 1,500,000 de Pesos | 40         | 16.7%      |
| De 1,501,000 a 2,000,000 de Pesos | 10         | 4.2%       |
| TOTAL                             | 240        | 100%       |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 69.** Inversión de estadía en el plan turístico Nacional.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Para el 67% de los clientes su promedio de inversión está entre 501 un mil pesos a un millón de pesos, mientras el 13% su promedio está por debajo del medio millón de pesos, el 17% su gasto promedio está entre un millón y un millón medio, y por ultimo con un porcentaje del 4% bastante bajo, los clientes con poder de invertir en promedio de millón y medio a dos millones de pesos lo que permite ratificar la teoría que los planes en pre-pagado están para todos los gustos y bolsillos.

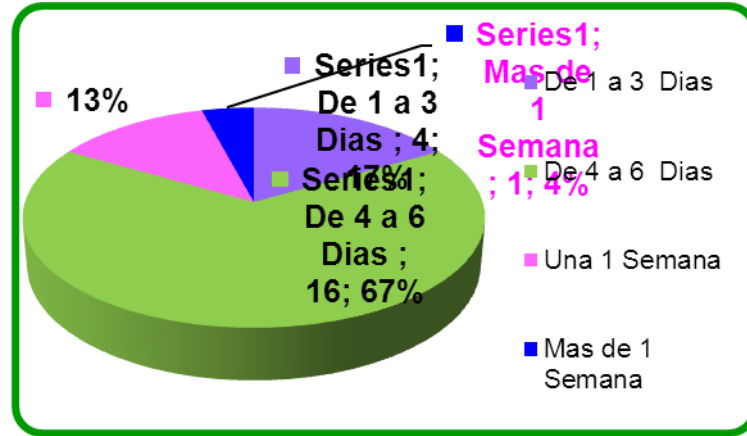
**¿Cuántos días promedio dedicaría a hacer excursiones en el territorio Nacional?**

**Cuadro 92.** Días promedio para realizar excursiones de nivel Nacional.

| FRECUENCIA      | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|-----------------|------------|-------------|
| De 1 a 3 Días   | 41         | 17%         |
| De 4 a 6 Días   | 161        | 67%         |
| Una 1 Semana    | 31         | 13%         |
| Más de 1 Semana | 10         | 4%          |
| <b>TOTAL</b>    | <b>240</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 70.** Días promedio para realizar excursiones de nivel Nacional.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 17 % de los clientes manifiesta que los planes de turismo pre-pagado deben organizarse de 1 a 3 días máximo; el 13% prefieren que se organicen con un tiempo de duración de 1 semana; el 4% eligen que sea de más de una semana, mientras que en un gran proporción del 67% prefieren los planes organizados entre 4 a 6 días por la disponibilidad de tiempo.

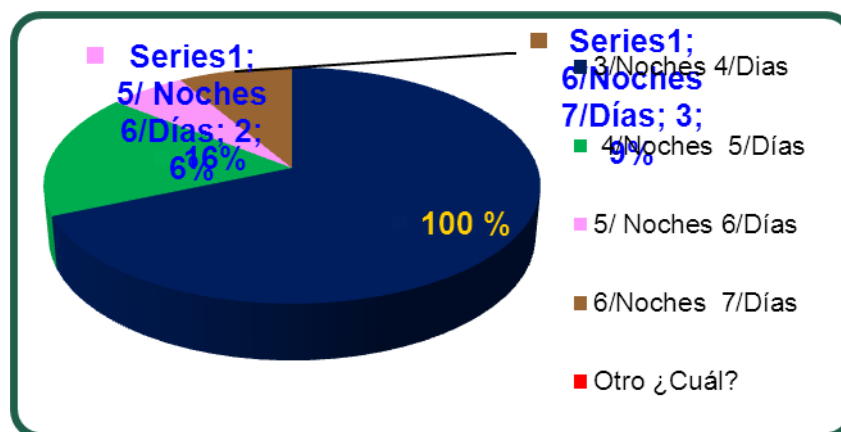
**Los Planes en modalidad pre-pagado se diseñarían para cualquier destino Nacional así:**

**Cuadro 93.** Durabilidad de Los Planes en modalidad pre-pagado en destinos Nacionales.

| FRECUENCIA       | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|------------------|------------|------------|
| 3/Noches 4/Días  | 240        | 100%       |
| 4/Noches 5/Días  | 60         | 25%        |
| 5/ Noches 6/Días | 19         | 8%         |
| 6/Noches 7/Días  | 31         | 13%        |
| Otro ¿Cuál?      | 0          | 0%         |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 71.** Durabilidad de Los Planes en modalidad pre-pagado en destinos Nacionales.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 100% de los clientes manifiesta que los planes de turismo pre-pagado deben organizarse de 3Noches 4 Días por la disponibilidad de espacio de permiso que dan las empresas; el 16% manifiesta la necesidad de estarse cuatro noches/cinco días, con más tiempo para vacacionar y con un porcentaje más bajo 6% de todos los registrados encontramos los que quieren los planes de 5Noches/6días; y con el 9% restante cuenta con la capacidad de tiempo disponible más alta para los planes de 6Noches/7Días.

**En esta modalidad pre-pagado de 3/Noches, 4/Días todo incluido; ¿cuánto estaría dispuesto a cancelar por persona de los siguientes valores según la variable Hotel, por los diferentes servicios turísticos?**

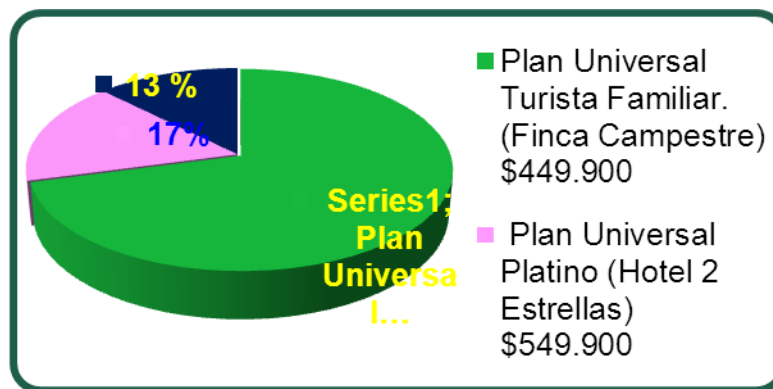
**Cuadro 94.** Plan elegido para invertir.

| FRECUENCIA                              | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Plan Universal Turista Familiar. (Finca | 170        | 71%        |

|   |            |             |
|---|------------|-------------|
| Campestre) \$449.900  |            |             |
| Plan Universal Platino (Hotel 2 Estrellas)<br>\$549.900     | 41         | 17%         |
| Plan Universal Gold. (Hotel 3 Estrellas o más)<br>\$699.900 | 31         | 13%         |
| <b>TOTAL</b>  | <b>240</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 72.** Plan elegido para invertir



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 71% de los clientes esta de en disponibilidad de invertir por un plan turista familiar que significa hospedarse en un hotel modesto pero cómodo, la suma de \$449.900 pesos por este servicio; el 17% de los clientes prefiere hospedarse en un hotel con un poco mas de lujo y de igual forma desembolsar por ese servicio la suma de \$549.900 pesos; y por ultimo un 13% de los clientes restantes están dispuestos a cancelar por los servicios de hotelería tres estrellas la suma de \$699.900 pesos; todos estos valores están diseñados de 3Noches / 4 Días.

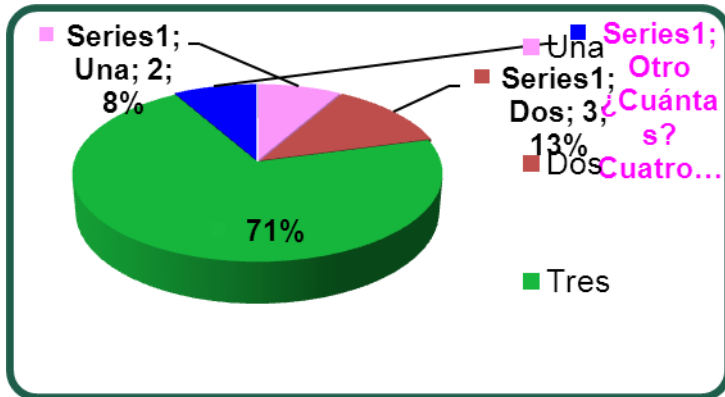
**¿Con cuantas personas promedio de su núcleo familiar viajaría con este nuevo sistema de turismo pre-pagado?**

**Cuadro 95.** Promedio de núcleo familiar que viajaría con el nuevo sistema de turismo pre-pagado.

| FRECUENCIA            | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|-----------------------|------------|-------------|
| Una                   | 19         | 8%          |
| Dos                   | 31         | 13%         |
| Tres                  | 170        | 71%         |
| Otro ¿Cuántas? Cuatro | 19         | 8%          |
| <b>TOTAL</b>          | <b>240</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 73.** Promedio de núcleo familiar que viajaría con el nuevo sistema de turismo pre-pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 71% de los clientes a quienes se les aplicó la prueba llevan un promedio de tres acompañantes a los tures; mientras el 13% informan que llevaría cuatro personas en cada tour o viaje programado, hay clientes que se harían acompañar con dos personas lo que arroja un porcentaje de un 8%, mientras que se ubica con un 5% los acompañados por tan solo una persona.

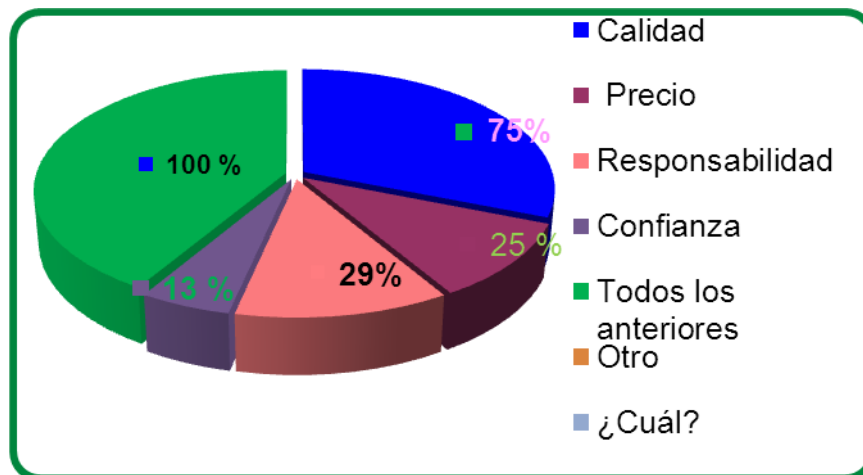
**¿Qué prioridades miraría usted al solicitar un servicio turístico en modalidad pre-pagado?**

**Cuadro 96.** Prioridades al solicitar un servicio turístico en modalidad pre-pagado.

| FRECUENCIA           | RESPUESTAS | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Calidad              | 18         | 75%        |
| Precio               | 60         | 25%        |
| Responsabilidad      | 70         | 29%        |
| Confianza            | 31         | 13%        |
| Todos los anteriores | 240        | 100%       |
| Otro                 | 0          | 0%         |
| ¿Cuál?               | 0          | 0%         |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 74.** Prioridades que mira usted al solicitar un servicio turístico en modalidad pre-pagado.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

El 100% de los clientes miran todas las variables al contratar servicios turísticos; mientras el 75% tan solo miran la calidad y el 25% de ellos mira el precio, el 29% se centra en la responsabilidad de la empresa con la cual están contratando servicios turísticos; el 13% mira la confianza que les ofrece, esto permite a la empresa **UNIVERSAL DE NEGOCIOS Y TURISMO** afianzarse mas en el mercado ya que ofrece todas las variables antes descritas.

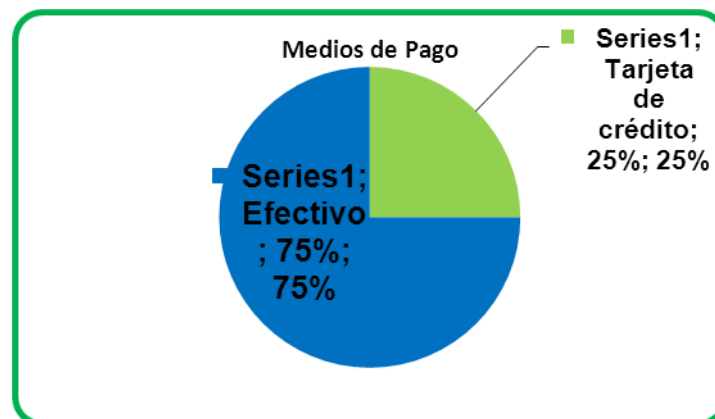
**¿Qué medio de pago utilizaría al adquirir este nuevo y novedoso servicio turístico en Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.?**

**Cuadro 97.** Medio de pago utilizado en el servicio Pre-pagado.

| FRECUENCIA         | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|--------------------|------------|-------------|
| Tarjeta de crédito | 60         | 25%         |
| Efectivo           | 180        | 75%         |
| <b>TOTAL</b>       | <b>240</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 75.** Qué medio de pago utilizaría al adquirir este nuevo y novedoso servicio turístico en Universal de Negocios y Turismo C.I. Ltda.



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Se encontró que un 75% de los clientes prefieren cancelar sus servicios turísticos en efectivo; y un 25% de los clientes lo harían a través de la tarjeta de crédito que les brinda más comodidad.

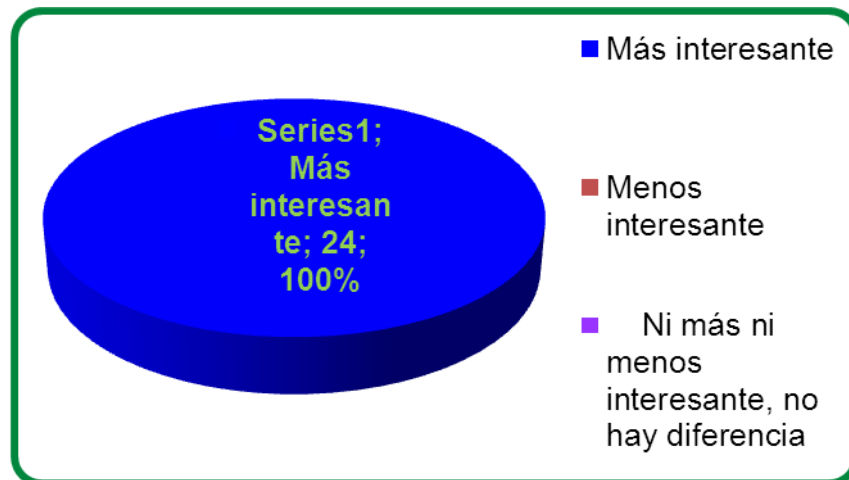
**Este servicio lo proporciona la empresa Universal de Negocios y Turismo. ¿Eso lo hace más, o menos interesante para usted?**

**Cuadro 98. Interés del Servicio de Universal de Negocios y Turismo.**

| FRECUENCIA                                     | RESPUESTAS | PORCENTAJE  |
|--|------------|-------------|
| Más interesante                                | 240        | 100%        |
| Menos interesante                              | 0          | 0%          |
| Ni más ni menos interesante, no hay diferencia | 0          | 0%          |
| No lo sé.                                      | 0          | 0%          |
| <b>TOTAL</b>                                   | <b>240</b> | <b>100%</b> |

Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

**Grafico 76. Interés del Servicio de Universal de Negocios y Turismo**



Fuente: datos Estadísticos Universal de Negocios y turismo C.I. Ltda.

Teniendo en cuenta la situación socioeconómica del país los usuarios de servicios turísticos prestan atención a estas alternativas como las que observamos que ofrecen con este servicio de turismo pre- pagado, por ejemplo un 100% de los clientes aseguran que lo hace más interesante porque conoce los servicios que ofrece la empresa **Universal de negocios y Turismo**, queda en manos de la

sociedad la determinación de hacer uso de este nuevo diseño en planes turísticos con calidad y excelencia. Pregunte nuestra novedosa modalidad en pre-pagado. Llame ahora y programe sus vacaciones al **PBX 6 47 08 74**.

***"Una idea sólo vale cuando aparece quien tenga la energía y la habilidad para hacerla fructificar."***