

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES BARICHARA TRAVEL**

**JERONIMO HIGUERA PINO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERIAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FLORIDABLANCA**

**2013**

**PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES BARICHARA TRAVEL**

**JERONIMO HIGUERA PINO**

**Trabajo de grado presentado como  
Requisito para optar al título de Ingeniero Industrial**

**Asesor:**

**OLGA LUCIA GOMEZ MANOSALVA**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
ESCUELA DE INGENIERIAS  
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
FLORIDABLANCA**

**2013**

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa sus agradecimientos:

Primero, a Jaime y Marta, mis padres; mis Maestros, hoy, gran ejemplo a seguir  
Segundo al arquitecto de la humanidad, quien me ha guiado para tomar las mejores decisiones.

Mis Hermanas, Marías, Lucía y Ximena, mástiles de nuestros rumbos.

A todos aquellos que han brindado un apoyo incondicional en mi formación como profesional

**JERONIMO HIGUERA PINO**

## CONTENIDO

|   | pág. |
|---|------|
| 1. PROBLEMA                                       | 14   |
| 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA                      | 14   |
| 1.2 OBJETIVOS                                     | 15   |
| 1.2.1 Objetivo General                            | 15   |
| 1.2.2 Objetivos Específicos                       | 16   |
| 1.3 METODOLOGÍA                                   | 16   |
| 1.4 ALCANCE                                       | 17   |
| 2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA                      | 18   |
| 2.1 INTRODUCCIÓN                                  | 18   |
| 2.2 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA                       | 18   |
| 2.3 ANTECEDENTES                                  | 20   |
| 2.4 JUSTIFICACIÓN                                 | 22   |
| 3. MARCO TEORICO                                  | 23   |
| 3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS                     | 23   |
| 3.2 PLANEACIÓN DEL MARKETING                      | 25   |
| 3.3 MARKETING PARA EL TURISMO                     | 26   |
| 3.4 DIRECCIÓN DE MARKETING                        | 26   |
| 3.5 ENFOQUES DE LA DIRECCIÓN DEL MARKETING        | 26   |
| 4. DISEÑO METODOLÓGICO                            | 30   |
| 4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN                         | 30   |
| 4.2 INSTRUMENTOS                                  | 30   |
| 4.3 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 30   |
| 4.4 ACTIVIDADES A DESARROLLAR                     | 30   |
| 5. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN SANTANDER             | 32   |
| 5.1 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE                    | 35   |
| 5.1.1 FACTORES POLÍTICOS                          | 36   |
| 5.1.2 Factores Económicos                         | 39   |

|  |     |
|--|-----|
| 5.1.3 Factores Sociales  | 40  |
| 5.1.4 Factores Tecnológicos                                    | 40  |
| 5.2 ANÁLISIS INTERNO   | 41  |
| 6. EVOLUCIÓN DE BARICHARA TRAVEL                               | 47  |
| 6.1 PRODUCTOS  | 48  |
| 6.1.1 Planes Históricos – Culturales                           | 48  |
| 6.1.2 Planes Extremos  | 49  |
| 6.2 DATOS ESTADÍSTICOS   | 58  |
| 6.3 COMPETIDORES   | 61  |
| 6.4 MATRIZ DOFA  | 63  |
| 7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS                                   | 65  |
| 7.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA                                 | 65  |
| 7.2 OBJETIVO   | 65  |
| 7.2.1 Objetivos Específicos                                    | 65  |
| 7.3 NECESIDADES DE INFORMACION                                 | 66  |
| 7.4 INSTRUMENTO  | 67  |
| 7.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN                 | 68  |
| 7.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN                           | 96  |
| 8. PLAN DE MERCADEO  | 97  |
| 8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO                           | 97  |
| 8.2 OBJETIVOS  | 98  |
| 8.3 MERCADO RELEVANTE ELEGIDO – TIPO DE DEMANDA Y<br>SEGMENTOS | 98  |
| 8.4 IMPLEMENTACIÓN   | 106 |
| CONCLUSIONES   | 109 |
| RECOMENDACIONES  | 111 |
| BIBLIOGRAFIA   | 113 |
| ANEXOS   | 116 |

## LISTA DE TABLAS

|  | pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Prestadores de servicios turísticos inscritos en el RNT | 15   |
| Tabla 2. Número de viajeros                                      | 21   |
| Tabla 3. Competidores a nivel local, regional y nacional         | 61   |
| Tabla 4. Matriz DOFA   | 63   |
| Tabla 5. Ficha Técnica   | 66   |
| Tabla 6. Estado Civil  | 68   |
| Tabla 7. Género  | 68   |
| Tabla 8. Edad  | 70   |
| Tabla 9. Ocupación   | 71   |
| Tabla 10. Ingresos Mensuales                                     | 72   |
| Tabla 11. Objetivos, estrategias y tácticas                      | 100  |
| Tabla 12. Pronóstico de ventas                                   | 102  |
| Tabla 13. Cronograma Plan de Mercadeo                            | 103  |
| Tabla 14. Presupuesto del Plan de Mercadeo                       | 104  |

## LISTA DE FIGURAS

|   | pág. |
|---|------|
| Figura 1. Línea del tiempo de BARICHARA TRAVEL                          | 19   |
| Figura 2. Website Guanecito Acogida Turística                           | 20   |
| Figura 3. Tráfico de vehículos  | 22   |
| Figura 4. Factores Políticos  | 36   |
| Figura 5. Estructura de la cadena de valor                              | 42   |
| Figura 6. Nuevo Diseño Website de la Agencia de Viajes Barichara Travel | 106  |
| Figura 7. Promoción GroupON   | 108  |
| Figura 8. Promoción ¡Qué Buena Compra!                                  | 108  |

## LISTA DE GRÁFICOS

|   | pág. |
|---|------|
| Gráfico 1. Ocupación Hotelera   | 34   |
| Gráfico 2. PIB Hotelería y Restaurante  | 39   |
| Gráfico 3. Número de clientes atendidos 2005 – 2013                                     | 58   |
| Gráfico 4. Ventas de deportes de aventura 2005 – 2013                                   | 59   |
| Gráfico 5. Ventas eventos   | 60   |
| Gráfico 6. Ventas Paquetes todo incluido  | 60   |
| Gráfico 7. Estado Civil   | 68   |
| Gráfico 8. Género   | 69   |
| Gráfico 9. Edad   | 70   |
| Gráfico 10. Ocupación   | 71   |
| Gráfico 11. Ingresos Mensuales  | 72   |
| Gráfico 12. Tipo de servicios que ha adquirido con la agencia de viajes                 | 74   |
| Gráfico 13. Aspectos que tiene en cuenta al escoger una agencia de viajes               | 75   |
| Gráfico 14. Personas o persona con las que viaja, cuando contrata una agencia de viajes | 75   |
| Gráfico 15. Qué número de personas lo acompañan en sus viajes                           | 76   |
| Gráfico 16. Quién paga por el viaje   | 77   |
| Gráfico 17. Motivos por los que viaja   | 77   |
| Gráfico 18. Dinero que gasta o destina para viajes                                      | 78   |
| Gráfico 19. Forma de pago que utiliza para sus viajes                                   | 79   |
| Gráfico 20. Ha utilizado los servicios de la agencia de viajes barichara travel         | 79   |
| Gráfico 21. Agencias de viajes que ha utilizado   | 80   |
| Gráfico 22. Servicios que utilizó de esta agencia                                       | 81   |
| Gráfico 23. Calificación dada a los servicios prestados por estas agencias              | 82   |
| Gráfico 24. OtroS medios utilizados, diferentes a una agencia de viajes                 | 85   |
| Gráfico 25. Servicios que utilizó o utilizaría de la Agencia de Viajes Barichara Travel | 86   |

|  |    |
|--|----|
| Gráfico 26. Calificación dada a los servicios prestados por Barichara Travel   | 87 |
| Gráfico 27. Disponibilidad a cambiar de agencia de viajes si la Agencia de Viajes Barichara Travel le ofreciera los mismos o mejores atributos de la que usa normalmente | 90 |
| Gráfico 28. Nivel de satisfacción con el servicio prestado por la Agencia de Viajes Barichara Travel   | 91 |
| Gráfico 29. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos por Barichara Travel   | 92 |
| Gráfico 30. Medios por los cuales conoció la agencia de viajes Barichara Travel  | 93 |
| Gráfico 31. Medios en que le gustaría encontrar información de la Agencia de Viajes Barichara Travel   | 94 |
| Gráfico 32. Disponibilidad a utilizar nuevamente los servicios de Barichara Travel   | 95 |

## LISTA DE ANEXOS

|   | pág. |
|---|------|
| Anexo A. Normatividad Turismo   | 116  |
| Anexo B. Encuesta aplicada a clientes actuales de la Agencia de Viajes Barichara Travel | 119  |

## **RESUMEN**

**TITULO:** IMPLEMENTACION DEL PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE VIAJES BARICHARA TRAVEL

**AUTOR:** JERONIMO HIGUERA PINO

**FACULTAD:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR(A):** OLGA LUCIA GOMEZ MANOSALVA

En este proyecto se realiza el plan de mercadeo para la agencia de viajes BARICHARA TRAVEL para el periodo 2013-2014 con el fin de lograr el posicionamiento de la agencia identificando sus ventajas. Se realizó un análisis de la evolución que ha tenido el turismo en Santander, identificando el mercado, los ingresos totales y la ventaja competitiva. Se definieron aquellas características que determinan la decisión de compra, se analizaron los principales competidores, la demanda y se llevo a cabo un análisis interno y del entorno a través de una investigación de mercados. En el plan de marketing se realizó una matriz DOFA, se propusieron estrategias de mercado para abordar a clientes y proveedores. Finalmente se implementó el plan de marketing ejecutando varias estrategias encaminadas al cumplimiento de los objetivos.

**PALABRAS CLAVES:** Turismo, Marketing, Estrategias, ventaja competitiva, plan de mercadeo

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **SUMMARY**

**TITLE:** MARKETING PLAN IMPLEMENTATION FOR BARICHARA TRAVEL

**AUTHOR(S):** JERONIMO HIGUERA PINO

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** OLGA LUCIA GOMEZ MANOSALVA

This project is the marketing plan for BARICHARA TRAVEL travel agency for the period 2013-2014 in order to achieve the positioning of the agency identifying advantages. An analysis of the evolution that has taken tourism in Santander, identifying the market, total revenue and competitive advantage. We defined those characteristics that determine the buying decision; we analyzed the main competitors, demand and conducted an internal analysis and the environment through market research. In the marketing plan SWOT matrix was performed, market strategies were proposed to address customers and suppliers. Finally we implemented the marketing plan implemented several strategies to achieve the objectives.

**KEYWORDS:** Tourism, Marketing, Strategy, competitive advantage, marketing plan.

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## INTRODUCCIÓN

La industria del turismo en Colombia tiene entre sus cualidades el emprendimiento e ingenio para enfrentar periodos de crisis a causa de la fluctuación en las variables macroeconómicas e incluso factores internos de las compañías que ponen a prueba el talento y profesionalismo de los empresarios del turismo. El sector del turismo no ha sido ajeno a esta tendencia y se ha consolidado como uno de los más dinámicos en los últimos años, el cual se encuentra apalancado en políticas de gobierno, incentivos y ayudas financieras que han mantenido su buen desempeño en los últimos años. Es por esto que este documento busca ilustrar hallazgos y oportunidades para una empresa relacionada con el sector turístico.

El presente proyecto busca desarrollar a través de un plan de mercadeo, crear de forma exitosa posicionamiento de marca que permita mayor fidelidad de los clientes y efectividad en el tráfico del Website.

Para ello se realizó un análisis de la evolución que ha tenido el turismo en Santander, identificando el mercado, los ingresos totales y la ventaja competitiva. Se definieron aquellas características que determinan la decisión de compra, se analizaron los principales competidores, la demanda y se llevo a cabo un análisis interno y del entorno a través de una investigación de mercados. En el plan de marketing se realizó una matriz DOFA, se propusieron estrategias de mercado para abordar a clientes y proveedores. Finalmente se implementó el plan de marketing ejecutando varias estrategias encaminadas al cumplimiento de los objetivos.

## 1. PROBLEMA

### 1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Poco a poco el turismo de aventura se posiciona como una de las mejores alternativas para quienes desean vivir y sentir la adrenalina, muchas personas que gustan de este tipo de deportes se congregan en diferentes puntos del país, debido a su variada geografía y además las prácticas al aire libre.<sup>1</sup>

Cuando se habla de Santander y específicamente de su provincia Guanentina se habla de Turismo Cultural y de Aventura y es por esto que para el 2010 la cifra de visitantes extranjeros, fue de 27.463 de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en cifras del DAS . Según el Ministerio, para el año 2013 existen más de 300 empresas certificadas en calidad turística a nivel nacional, varias de ellas registradas en Santander, las cuales son generadoras de empleo para los habitantes de municipios como Aratoca, Barichara, Cabrera, Coromoro, Curití, Charalá, Encino, Jordán Sube, Mogotes, Ocamonte, Onzaga, Páramo, Pinchote, San Joaquín, San Gil, Valle de San José y Villanueva otros. En el 2011 existían 988 prestadores inscritos según CITUR<sup>2</sup> como se aprecia en la siguiente tabla.

---

<sup>1</sup> RUTACOL. Deportes extremos en San Gil [en línea]. s.f. [citado 6 jun. 2012]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.rutacol.com/deportes-extremos-en-san-gil.html>>

<sup>2</sup> CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (CITUR). Prestadores de Servicios Turísticos [en línea]. 2012 [citado 10 jun. 2012]. Disponible en Internet: <URL:[www.citur.gov.co](http://www.citur.gov.co)>

Tabla 1. Prestadores de servicios turísticos inscritos en el RNT

| Prestador  | PST        |
|--|------------|
| Agencias de viajes   | 268        |
| Agencias mayoristas  | 5          |
| Agencias operadoras  | 106        |
| Alojamiento turístico  | 446        |
| Arrendadores de vehículos  | 4          |
| Captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados      | 1          |
| Empresas de tiempo compartido  | 2          |
| Establecimientos de gastronomía y bares                                    | 18         |
| Guías de turismo   | 101        |
| Oficinas de representaciones turísticas                                    | 16         |
| Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones               | 17         |
| Transporte terrestre automotor que presta servicio de transporte turístico | 4          |
| <b>Total prestadores Inscritos</b>   | <b>988</b> |

Fuente: Registro Nacional de Turismo – Datos Provisionales

Barichara Travel, es una empresa que se ha venido operando y enfocando hacia las ventas, sin llevar un seguimiento del cliente, sin contar con una estrategia de mercadeo concreta o un plan estratégico de mercadeo para enfocar el negocio a lograr las metas organizacionales. Esta conducta de la organización ha causado un crecimiento pausado con resultados apenas positivos para la experiencia y la tradicionalidad con la que fue creada la organización, hoy en día, se espera que la empresa “madure” y busque alcanzar el éxito empresarial, partiendo de realizar una planeación de mercado, con el objetivo de posicionar la marca Barichara Travel en el territorio nacional y fidelizando las relaciones con los clientes actuales.

## 1.2 OBJETIVOS

**1.2.1 Objetivo General.** Diseño e implementación del plan de mercadeo para la agencia de viajes Barichara Travel para el período 2013-2014 con el fin de lograr el posicionamiento de la agencia identificando sus ventajas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Realizar análisis situacional con el fin de determinar el segmento objetivo y sus características.
- Diseñar el plan de mercadeo estableciendo estrategias encaminadas a lograr el posicionamiento de la organización.
- Implementar el plan de mercadeo de la empresa.

### **1.3 METODOLOGÍA**

La metodología escogida para realizar este proyecto es la siguiente:

- Realizar la Análisis de entorno del sector y análisis de la compañía, con el fin de evaluar la situación actual de BARICHARA TRAVEL, identificando las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, así como su nivel de competitividad con el ánimo de determinar las propuestas estratégicas a presentar.
- Ejecutar un análisis de mercado mediante investigación de mercados que permita medir las preferencias acerca del producto, evaluar sus características o atributos que satisfacen las necesidades del consumidor, y en general determinar el perfil del consumidor del producto turístico.
- Determinar el Segmento del Mercado: En que se deba centrar BARICHARA TRAVEL para así enfocar la estrategia que mejor se adapte al mismo. El objetivo de este proceso es conocer el comportamiento de los consumidores de acuerdo a sus preferencias para así establecer una estrategia exitosa que abarque dichas necesidades.
- Efectuar un análisis de competencia, el cual tendrá como finalidad el análisis de los competidores actuales en el mercado y la definición de las amenazas y oportunidades con las que cuenta la compañía.
- Estructurar las estrategias necesarias para que la empresa amplíe su participación en el mercado de manera exitosa.

#### **1.4 ALCANCE**

Con este proyecto, se pretende desarrollar un plan de mercado con periodicidad de un año que permita a la agencia de viajes BARICHARA TRAVEL, emprender estrategias exitosas para el reconocimiento y posicionamiento de la marca en el mercado local y nacional. Se busca con esto, generar mayor fidelidad en los clientes actuales y por ende incrementar las ventas de la agencia.

## **2. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

### **2.1 INTRODUCCIÓN**

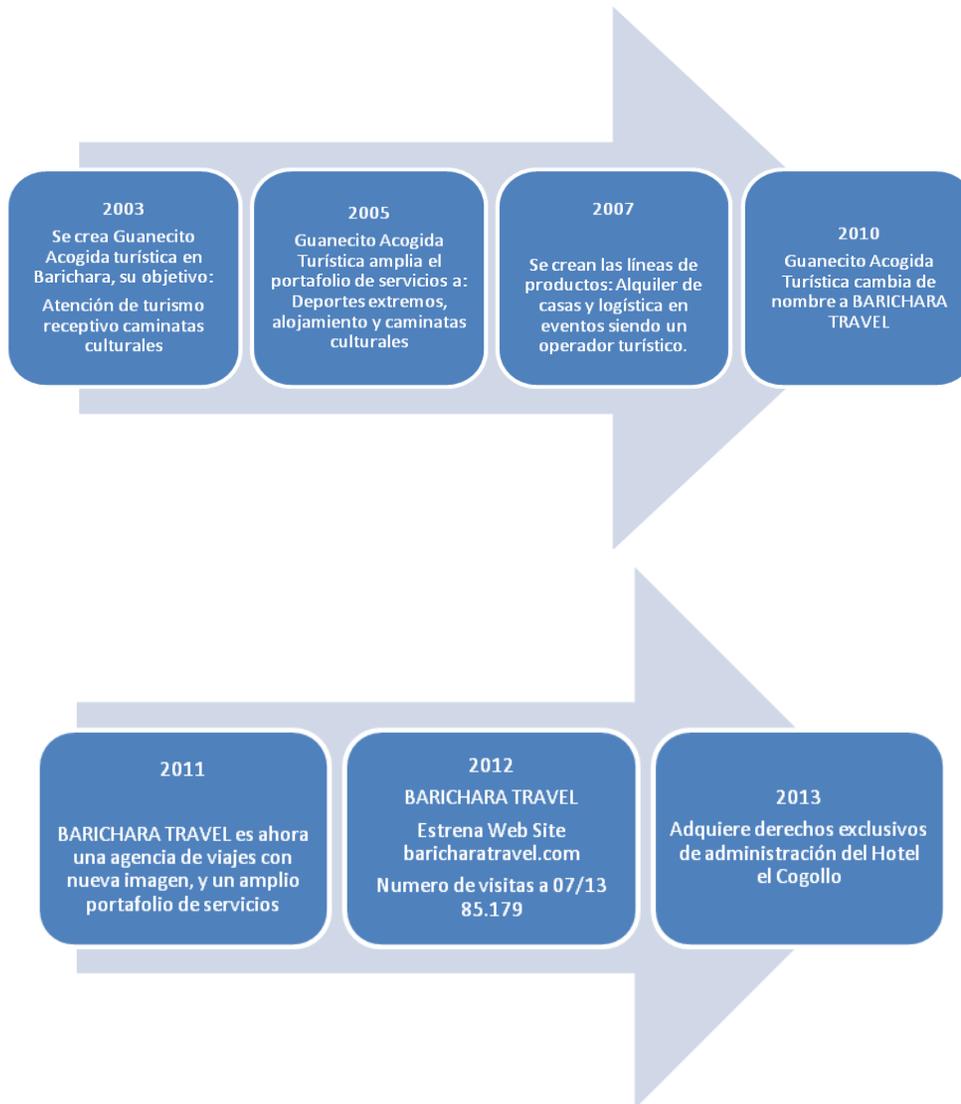
La descripción de la compañía se realiza con el objetivo de ofrecer a las personas interesadas en el presente proyecto, un idea de lo que es BARICHARA TRAVEL y del por qué la necesidad de realizar un plan de mercadeo a través de una investigación de mercados. Adicionalmente, se describen varios conceptos necesarios para la comprensión y entendimiento de estudios y análisis posteriores.

### **2.2 EVOLUCIÓN DE LA EMPRESA**

Es una empresa conformada por varios comerciantes con relación familiar y asentamiento en el Departamento de Santander, cuenta con la experiencia comercial en el ramo de: Ventas y atención al público en general, está capacitada para manejar cualquier tipo de grupo de personas sin importar el tamaño u otra característica; sus principios fundamentales son la honestidad, el buen pago con los proveedores y la constante y firme decisión de hacer las cosas bien y de conformidad con las leyes colombianas.

A continuación se ilustra la evolución en el tiempo de la empresa BARICHARA TRAVEL, donde se especifica los cambios, el desarrollo y la evolución que ésta ha experimentado año tras año:

Figura 1. Línea del tiempo de BARICHARA TRAVEL



Seguidamente se presenta la antigua página web de la compañía, en la época en que era un operador de turismo receptivo.

Figura 2. Website Guanecito Acogida Turística



Fuente: Elaboración propia

Actualmente en Barichara y sus alrededores, BARICHARA TRAVEL es una empresa posicionada y líder en el mercado, buscando ampliar su participación en nuevas ciudades del país.

### 2.3 ANTECEDENTES

Dado que no hay una fecha exacta de el día en el que Santander empezó a explotarse turísticamente, es posible que las primeras empresas difusoras del turismo empezaran a surgir desde 1990, desde entonces los principales paquetes ofrecidos fueron los deportes extremos como lo son: Rafting, Rappel y espeleología. Hoy por hoy, se realiza anualmente la vitrina turística ANATO\*, de esta podemos concluir que existen miles de empresas que se encargan de difundir

\* Asociación Nacional de Operadores turísticos

y comercializar un destino turístico, en ellas se observa que su principal modo de atraer clientes es la imagen y publicidad.

A continuación se encuentra el incremento que ha tenido el turismo desde el 2011 a 19 de Julio de 2013 en Santander.

Tabla 2. Número de viajeros

|   | 2011      | 2012      | Crec % 12/11 | Acumulado 2012 | Acumulado 2013 | Crec % 13/12 | Último periodo disponible |
|---|-----------|-----------|--------------|----------------|----------------|--------------|---------------------------|
| Viajeros extranjeros no residentes en Colombia* | 25.919    | 28.641    | 10,5%        | 8.719          | 8.294          | -4,9%        | Mayo                      |
| Pasajeros aéreos internacionales**              | 32.537    | 37.513    | 15,3%        | 12.617         | 15.012         | 19,0%        | Mayo                      |
| Pasajeros aéreos nacionales*                    | 653.290   | 723.862   | 10,8%        | 270.654        | 312.788        | 15,6%        | Mayo                      |
| Salidas pasajeros terminal de transporte***     | 3.581.196 | 3.386.659 | -5,4%        | 1.377.281      | 1.354.287      | -1,7%        | Mayo                      |
| Ocupación hotelera**                            | 42,4      | 42,9      |              | 39,0           | 39,9           |              | Mayo                      |

Fuentes: Das-Migración Colombia; Aerocivil; Terminal de transporte; Cotelco

\* Santander \*\* Bucaramanga

\*\*\* terminales de Bucaramanga y San Gil

Oficina de Estudios Económicos

Fecha de actualización: 19 de julio de 2013

Fuente: Ministerio de comercio industria y turismo

Según la gráfica otorgada por el (RNT\* deducimos que el turismo experimentó un crecimiento de viajeros en Santander a hoy, debido a esto se incrementaron las campañas turísticas, la imagen internacional que tiene el mundo de Colombia y el turismo terrestre es otra. Lo mismo ocurre con el índice de crecimiento de movilización vehicular, gracias a las campañas realizadas por el gobierno, las caravanas turísticas vive Colombia viaja por ella, desde entonces el turismo en Santander es reconocido como un motor de crecimiento regional, con el lema Santander Tierra de Aventura. En la siguiente gráfica se reafirma el alto movimiento vehicular en el país ya que en el año 2012 aproximadamente se registraron 43.000 vehículos.

\* Registro Nacional de Turismo (RNT)

Figura 3. Tráfico de vehículos



Fuente: Ministerio de comercio industria y turismo

## 2.4 JUSTIFICACIÓN

El reposicionamiento de Barichara como destino turístico histórico-cultural, la ampliación del nicho en el mercado y el aumento de las cifras en ventas, son aspectos indispensables para el crecimiento y progreso de Barichara Travel.

El plan de marketing es muy necesario para analizar el movimiento del producto, la competencia, ventajas y desventajas que ofrece, teniendo en cuenta que se debe realizar un análisis más profundo que permita realizar correctivos o mejorar los procesos que han traído ganancias al producto. A su vez realizar un cambio de imagen para generar un alto impacto en el mercado para que esta sea reconocida a nivel nacional.

Es importante para Barichara Travel que dada la magnitud del mercado al que se quiere llegar, se realice un estudio que permita garantizar una mayor probabilidad de éxito en el proceso.

Se debe tener en cuenta que existen variedad de herramientas las cuales nos permiten generar resultados óptimos, de esta forma se podrá imponer el criterio de un ingeniero industrial para poder llegar a un excelente resultado.

### 3. MARCO TEORICO

#### 3.1 INVESTIGACION DE MERCADOS

La investigación de mercados es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como un proceso.<sup>3</sup>

**3.1.1 Proceso de investigación.** La investigación de mercados puede considerarse como una serie de pasos llamados proceso de investigación. Son nueve pasos para constituir dicho proceso.

**3.1.2 Necesidad de Información.** Este es el primer paso del proceso de investigación el cual consiste en establecer cuál es la necesidad de información de una investigación de mercados.

**3.1.3 Objetivos de la Investigación y necesidades de Información.** Una vez determinada la necesidad de información, se deberán especificar los objetivos de la investigación propuesta y elaborar una lista específica de las necesidades de información, los objetivos de una investigación responden a la pregunta, ¿POR QUÉ SE VA A REALIZAR EL PROYECTO?

**3.1.4 Diseño de la investigación y fuentes de datos.** Teniendo los objetivos del estudio y las necesidades de información, lo siguiente es diseñar el proyecto formal de investigación e identificar las fuentes de datos apropiadas para el estudio. Es la estructura que especifica el tipo de información a recolectar, las

---

<sup>3</sup> Peter D. Bennet (ed.), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988) Pág. 117

fuentes de datos y los procedimientos y análisis de la recolección de datos. Las fuentes de datos pueden ser internas o externas a la organización. Las fuentes internas incluyen los estudios previos a la investigación y los registros de la empresa.

**3.1.5 Procedimiento de recolección de datos.** Al desarrollar el procedimiento de recolección de datos, el investigador deberá establecer un vínculo eficaz entre las necesidades de información y las preguntas que se formularan o las observaciones que se grabarán. El éxito del estudio depende de la habilidad y creatividad del investigador para establecer este vínculo. La responsabilidad de esta tarea recae principalmente sobre el investigador.<sup>4</sup>

**3.1.6 Diseño de la muestra.** El primer punto en el diseño de la muestra se relaciona con quién o qué se debe incluir en la muestra. Esto significa que se requiere una definición precisa de la población de la cual se va a extraer la muestra. El segundo punto se refiere a los métodos utilizados para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse a partir de si implican un procedimiento probabilístico o no probabilístico. El tercer punto comprende el tamaño de la muestra.<sup>5</sup>

**3.1.7 Recopilación de Datos.** El proceso de recopilación de datos es fundamental, puesto que por lo general abarca una amplia proporción del presupuesto de investigación y del error total en los resultados de la investigación. En consecuencia, la selección, la capacitación y el control de los entrevistadores es esencial para los estudios eficaces de investigación de mercados.

**3.1.8 Preparación y análisis de datos.** Luego de obtenidos los datos, se los procesa y analiza para aislar la información y los hallazgos importantes. Es

---

<sup>4</sup> KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados. Quinta Edición, McGraw Hill, 1998. Pág. 62

<sup>5</sup> Ibid. Pág. 62

necesario verificar que los datos de los cuestionarios sean exactos y estén completos y codificarlos para su análisis. Posteriormente se tabulan los resultados, calculan los promedios y se realizan otras medidas estadísticas.

**3.1.9 Interpretación, Preparación y Presentación del informe con los resultados.** Este es el paso en el que el investigador de mercados interpreta los resultados, saca conclusiones e informa a la dirección.<sup>6</sup>

## **3.2 PLANEACIÓN DEL MARKETING**

La planeación del marketing es una planeación a corto plazo diseñada para desarrollar y coordinar estrategias y programas que ayuden a alcanzar los objetivos que se implementan sobre la base de producto por producto.

Se analizan:

- Necesidades del cliente
- Las fortalezas del competidor
- Acciones para el diseño del producto y/o servicio, publicidad.

Para la planeación del marketing corporativo, se llevan los siguientes pasos:

- Análisis de la situación
- Desarrollo de Estrategias y Programas
- Suministro de Control y Coordinación<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall, 2003, p. 161 al 174.

<sup>7</sup> Ibíd. p. 161 al 174.

### **3.3 MARKETING PARA EL TURISMO**

El éxito del marketing para el turismo depende mucho del sector viajes en su conjunto. Por ejemplo, muchos clientes de hoteles y centros turísticos compran paquetes turísticos que han diseñado los mayoristas y que se venden a través de las agencias de viajes. Al aceptar participar en paquetes preparados por los mayoristas, los hoteles sortean de manera eficaz a sus competidores. Una definición más global del marketing, es un proceso social y gerencial mediante el cual particulares y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos y de valor.<sup>8</sup>

### **3.4 DIRECCIÓN DE MARKETING**

El Análisis, planificación, ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos de la empresa.<sup>9</sup>

### **3.5 ENFOQUES DE LA DIRECCIÓN DEL MARKETING**

Ya se tiene la definición de la dirección del marketing, pero ahora surgen varias preguntas, ¿hacia dónde nos vamos a direccionar? ¿Qué enfoque tendrá ese direccionamiento? ¿En que nos basamos?, hay cinco conceptos en los cuales nos basamos para darle un adecuado direccionamiento a la actividad del marketing, el enfoque de producción, el enfoque de producto, el enfoque de ventas, el enfoque de marketing y el enfoque de marketing social.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> BOWEN MAKENS, Kotler. Marketing para el Turismo. Tercera Edición. p. 5

<sup>9</sup> Ibid., p. 12

<sup>10</sup> Ibid., p. 13

- **Enfoque de producción.** El enfoque de producción es una de las orientaciones más antiguas que guían a los vendedores. El enfoque de producción sostiene que los consumidores favorecerán los productos que estén disponibles y para los que tengan renta disponible, por lo tanto la dirección debe centrarse en la producción y la distribución de una manera más eficiente.<sup>11</sup>

- **Enfoque de producto.** El enfoque de producto, como el enfoque de producción, es una orientación hacia la empresa, el enfoque de producto, sostiene que los consumidores prefieren los productos y formas de productos existentes, y el trabajo de la dirección consiste en desarrollar buenas versiones de estos productos.<sup>12</sup>

- **Enfoque de ventas.** El enfoque de ventas sostiene que los consumidores no comprarán una cantidad suficiente de los productos de la empresa a no ser que ésta haga un esfuerzo intenso de ventas y promoción. La finalidad de un enfoque de ventas es conseguir cada una de las ventas posibles y no preocuparse por la satisfacción después de la venta o la contribución de ésta rentabilidad de la empresa.<sup>13</sup>

- **Enfoque de marketing.** El enfoque de marketing es una orientación más reciente de negocio y está siendo adoptada rápidamente por el sector de hotelería y turismo. Sostiene que conseguir las metas de la empresa depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados objetivos y de ofrecer la satisfacción deseada de una manera más eficaz y eficiente que los competidores.<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibíd.*, p. 13

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 14

<sup>13</sup> *Ibíd.*, p. 14

<sup>14</sup> *Ibíd.*, p. 15

- **Enfoque de marketing social.** El enfoque de marketing social sostiene que la empresa debe determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados objetivo y ofrecer la satisfacciones deseadas de manera más eficaz y eficiente que los competidores, de tal forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad.<sup>15</sup>

### 3.6 CONCEPTUALIZACIÓN TURÍSTICA

Para poder sobresalir en el área del turismo se deben tener en cuenta varios conceptos, a continuación se mencionaran algunos de ellos.

El turista, es el principal concepto que se debe tener claro, ya que muchos de los empresarios del turismo lo ven como un cliente del cual obtendrán una remuneración económica por la adquisición de un producto o un servicio. Es un error que cometen aquellas personas que se desenvuelven en este medio, el turista no se debería llamar de este modo, deberían nombrarlo visitante, ya que él, en todos los casos no será un cliente para el negocio, en algunas oportunidades será una personas más que visita Santander y nos enseñará o corregirá.

No obstante el concepto de turista debe estar siempre acompañado del servicio, es por esto que se trae a colación este concepto para definirlo como tal. Se parte de que un cliente o visitante satisfecho por lo menos vuelve o trae uno más y no como sucede muchas veces que un cliente insatisfecho deja de traer diez. Tener en cuenta que el cliente en la mayoría de los casos tendrá la razón es muy importante y que el buen servicio brindado, generará mejor expectativas acerca del negocio.

---

<sup>15</sup> *Ibíd.*, p. 16

Estos dos conceptos son los principales en este tipo de negocios el ponerlo en práctica de la mejor forma posible, forjará una empresa solida con calidad humana ofreciendo un excelente servicio.

## **4. DISEÑO METODOLÓGICO**

### **4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Se realizará un estudio de investigación concluyente que permita revelar la información necesaria la consecución del Plan de Marketing a formular.

### **4.2 INSTRUMENTOS**

Tipo de instrumentos a utilizar: para la fuente primaria la encuesta, observación directa y entrevista.

### **4.3 RECOLECCIÓN Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN**

El proceso para el manejo de información es el siguiente:

- Recolección de información
- Análisis de información
- Formulación del plan de marketing

### **4.4 ACTIVIDADES A DESARROLLAR**

El proyecto de grado que se desarrollará en la Agencia de Viajes Barichara Travel, se ha diseñado para ser elaborado en cuatro etapas que cubren plenamente las instancias necesarias para cumplir los objetivos establecidos.

#### **Etapas 1: CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO**

Visitas a la compañía y reconocimiento del sitio de trabajo en la agencia de viajes Barichara Travel, al igual que todas las acciones que se realizan para la consecución del plan de mercadeo en el área de interés. A través de reuniones

con la Coordinadora de Ventas, obtener conocimiento del proceso de ofrecer el producto al cliente.

Tiempo estimado de la etapa: 1 Semana

### **Etapa 2: ANALISIS DE OFERTA**

En esta etapa se evidenciará el conocimiento de la competencia y se establecerá una comparación con la agencia de viajes Barichara Travel.

Tiempo estimado de la etapa: 1 Semana

### **Etapa 3: ANALISIS DE LA DEMANDA**

A través de una investigación de mercados cuyos pasos son: formulación del diseño, definición del problema, recopilación de información, trabajo de campo, análisis de datos y presentación de resultados.

Tiempo estimado de la etapa: 2 Semanas

### **Etapa 4: DISEÑO Y FORMULACION DEL PLAN DE MERCADEO**

Formulación de Indicadores que permitan revelar la efectividad de las actividades de Marketing propuestas.

Tiempo estimado de la etapa: 1 Semana

## 5. EVOLUCIÓN DEL TURISMO EN SANTANDER

“Paseos al río o la montaña, almuerzos con carne asada y yuca, mute o cabrito con pepitoria”. Durante muchos años esos fueron los referentes de turismo en Santander. Atractivos naturales, visitas al parque El Gallineral en San Gil y las ferias en pueblos, eran los planes obligados para familiares y amigos cada vez que estaban de paso por la región.<sup>16</sup>

Inicialmente el turismo receptivo en San Gil, Barichara, Paramo, Curití y Socorro era muy limitado, solo se ofrecía turismo de aventura en microempresas operadores de turismo. Debido a esto no se realizaba un control de estos deportes, ofreciéndole al turista un deporte inseguro y de poca calidad, ya que ninguna entidad se preocupaba por realizar un control. A raíz de esta situación se presentaban numerosos desordenes a la hora de ofrecer el producto, competencia desleal, servicios no efectivos, actividades impuntuales entre otros.

Otro escenario complejo, es aquel con el que el turista se encontraba a la hora de solicitar más productos a parte del turismo extremo, y era que ninguna empresa ofrecía productos o planes dirigidos específicamente a conocer la historia, la cultura y el patrimonio de la región.

Debido a esta situación, aquellos pueblos aledaños a San Gil, emprendieron un desarrollo turístico, ofreciendo caminatas ecológicas, históricas y culturales, y todos aquellos productos que generaran un impacto al turista que lo invitarán a conocer su destino.

Guanecito Acogida Turística fue una de aquellas empresas que aprovechó este nicho y emprendió una campaña para socializar al cliente con todas aquellas

---

<sup>16</sup> CÁRDENAS, Juan Manuel. Santander empezó a sembrar turismo. En: Vanguardia liberal. Bucaramanga, Enero de 2009

características que identifican a cada pueblo destino, Charalá, Cuna de la libertad, Socorro Cuna de la revolución, Curití, pueblo de tejedores, Barichara, pueblito más lindo de Colombia y Guane, asentamiento indígena.

Igualmente en una ubicación estratégica en medio del imponente Cañón del Chicamocha, desde el 2006, nace el Parque Nacional del Chicamocha ofreciendo un recorrido por la cultura, las costumbres y la historia para que turistas nacionales y extranjeros conozcan y tengan contacto con todo lo que representa la “Santandereanidad” y la pujanza de la gente de la región. Todo esto combinado con la diversión y atracciones de aventura que ofrecemos al visitante distribuidas por todo el Parque y el imponente teleférico de 6.3 Km con 39 cabinas panorámicas, único en el mundo ubicado en un Cañón.<sup>17</sup>

Panachi es un gran logro de las entidades que participaron en este megaproyecto, hoy en por hoy es uno de los destinos bandera a nivel nacional, tal será, que PANACHI fue postulado para ser parte de las nuevas siete maravillas naturales del mundo.

A raíz de este imponente cañón es que la región santandereana se viene impulsando como una de las de mayor potencial turístico, además del asombroso paisaje, por el significado cultural, histórico y arquitectónico de los pueblos ubicados en la zona de influencia del cañón. Son varias e interesantes las motivaciones para realizar un viaje por la región, cuya belleza se corrobora en cada kilómetro recorrido, por lo que se sugiere mejor una travesía por carretera y preferiblemente desde el departamento de Boyacá.

Desde el 2010 Santander se ha considerado como uno de los destinos turísticos más preferidos por los colombianos para visitar.

---

<sup>17</sup> PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA. Quiénes Somos [en línea]. s.f. [citado 10 ago. 2012]. Disponible en Internet: <URL:[http://parquenacionaldelchicamocha.com/panachi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=78&Itemid=518](http://parquenacionaldelchicamocha.com/panachi/index.php?option=com_content&view=article&id=78&Itemid=518)>

Gráfico 1. Ocupación Hotelera

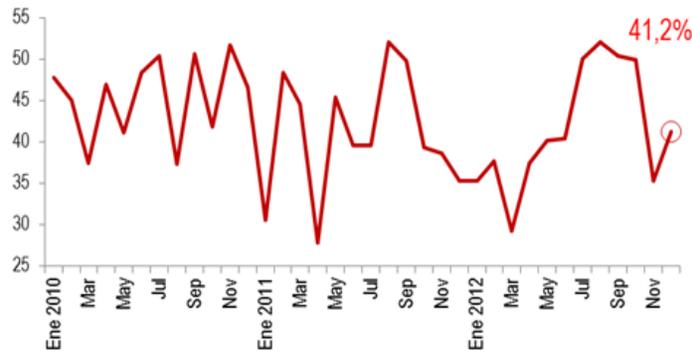
OCUPACIÓN HOTELERA

|                                    | Diciembre 2011 | Diciembre 2012 | Variación % |
|------------------------------------|----------------|----------------|-------------|
| % Ocupación hotelera nacional      | 48,8%          | 48,8%*         | 0,0         |
| % Ocupación hotelera Santander     | 35,3%          | 41,2%*         | 5,9         |
| Ranking por regiones (14 regiones) | Trece          | Trece          | -           |
| Tarifa promedio nacional           | 218.321        | 210.317        | -3,7%       |
| Tarifa promedio Santander          | 132.549        | 147.931        | 11,6%       |
| Ranking por regiones (14 regiones) | Once           | Octavo         | -           |

Fuente: Cotelco

\*Diferencia en puntos porcentuales

% de ocupación hotelera en Santander



Fuente: Cotelco<sup>18</sup> – Cámara de comercio Bucaramanga.

En el 2012 la llegada de visitantes extranjeros al país alojados en varios destinos crece por encima de las expectativas del promedio Mundial. En Santander aumenta de 35,3% de 2011 a 41,2% en 2012, la variación es representativa logrando un 6%, (Enero – Abril 2012) debido a esto las perspectivas de MCIT<sup>19</sup> a 2014 es llegar a 4 millones de visitantes extranjeros, según investigaciones de ANATO<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> ASOCIACIÓN HOTELERA Y TURÍSTICA DE COLOMBIA.

<sup>19</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Informe turístico [en línea]. 2012 [citado 20 ago.2012]. Disponible en Internet: <URL:https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

<sup>20</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES TURÍSTICOS. Bases de Datos [en línea]. 2012 [citado 8 nov. 2012]. Disponible en Internet: <URL:http://anato.org/bdcapitulosanato/BASE%20DATOS%20PARA%20PAGINA%20ANATO.xlsx>

Un total de 27.463 turistas internacionales llegaron a Santander en 2010, de acuerdo con información del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, basado en cifras del DAS, siendo los Venezolanos los que más visitan esta región del país.

Según el reporte turístico que genera MinComercio cada mes, en el 2012 a Santander lo visitaron 14.470 turistas provenientes de Venezuela, seguidos por 3.566 de Estados Unidos y 1.290 de España, como los tres países que originaron viajeros al departamento.<sup>21</sup>

Colombia celebra todo los años la vitrina turística ANATO, gremio sólido del turismo que trascendería al cambio de siglo normatizando la actividad y que cuenta hoy con 555 agencias asociadas<sup>22</sup> de todos los departamentos del país, quienes a su vez, han creado una agremiación como respuesta a la mejor manera de crecer profesionalmente en beneficio del consumidor final, denominada ANATO capítulo Santander.

Santander, hoy en día le ha apuntado al turismo histórico cultural ya que cada día el cliente solicita meno el turismo de aventura, esto se debe a que este tipo de turismo no ha innovado pues hace falta modificar el portafolio de servicios de todos aquellos que ofrecen este tipo de productos. Es por esto que Barichara Travel ofrece productos dirigidos a mercados que buscan tradición, historia y cultura.

## **5.1 ANALISIS DEL MACROAMBIENTE**

La continua interacción entre el entorno y las actividades que desempeña Barichara Travel depende que la empresa perdure y crezca, la agencia para desarrollar sus actividades debe conocer en que entorno se desempeña. Podemos

---

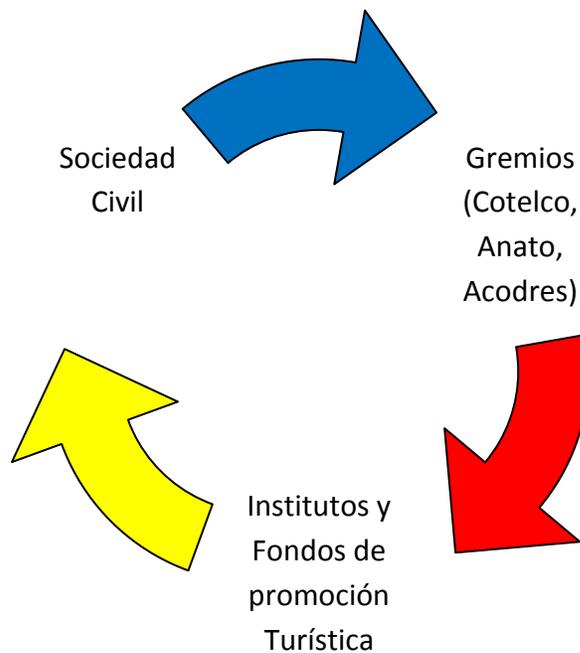
<sup>21</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Op. Cit.

<sup>22</sup> ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES TURÍSTICOS. Op. Cit.

considerar el entorno como el conjunto de elementos externos a la organización que son relevantes para su actuación. Para realizar este análisis, se llevará a cabo un análisis PESTA.<sup>23</sup>

**5.1.1 FACTORES POLÍTICOS.** Para que la política de turismo sea exitosa en Colombia intervienen varios actores, el Gobierno, La Sociedad Civil y el Sector privado.

Figura 4. Factores Políticos



Fuente: Elaboración propia

En el entorno en que se desenvuelve Barichara Travel intervienen varias entidades del gobierno, como lo son: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Vice ministerio de turismo, Fondo de promoción turística y Proexport. Todas aquellas decisiones en marketing son afectadas por los desarrollos en el ambiente político, pues existe una legislación que regula los negocios y un creciente énfasis en la ética y en las acciones socialmente responsables.

<sup>23</sup> Political, Economic, Social and Technological analysis.

El ambiente político se crea por la interacción de un conjunto de leyes, dependencias del gobierno, y grupos de personas que influyen y limitan tanto las actividades del sector privado como las de los individuos en la sociedad. La creación de leyes y las constantes regulaciones logran al menos tres propósitos:

- Fomentar la competencia, protegiendo las empresas unas de otras.
- Asegurar mercados justos para los bienes y servicios en el turismo; resguardando a los consumidores.
- Proteger los intereses de la sociedad y empresas de turismo contra las prácticas poco éticas que perjudican a los consumidores.

El gobierno liderado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo desarrolla una política pública para guiar al comercio y establece por medio de un conjunto de leyes que reducen los negocios creados en beneficio de la sociedad, para cerciorarse que las empresas tomen una posición en la que se responsabilicen por los costos sociales de sus actos. Así mismo apoya y motiva al empresario a conservar un constante progreso de sus compañías promoviendo el turismo local con una política de orden legal

Debido a esto se han incrementado los controles y la creación de leyes para que todos se rijan y actúen de manera honesta, justa, ordenada y legal. Existen varias leyes creadas con este fin, ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

Finalmente la política del turismo se puede analizar desde varios puntos de vista:

- Política de turismo Social: Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la creación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales

como las personas con discapacidad, la personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.

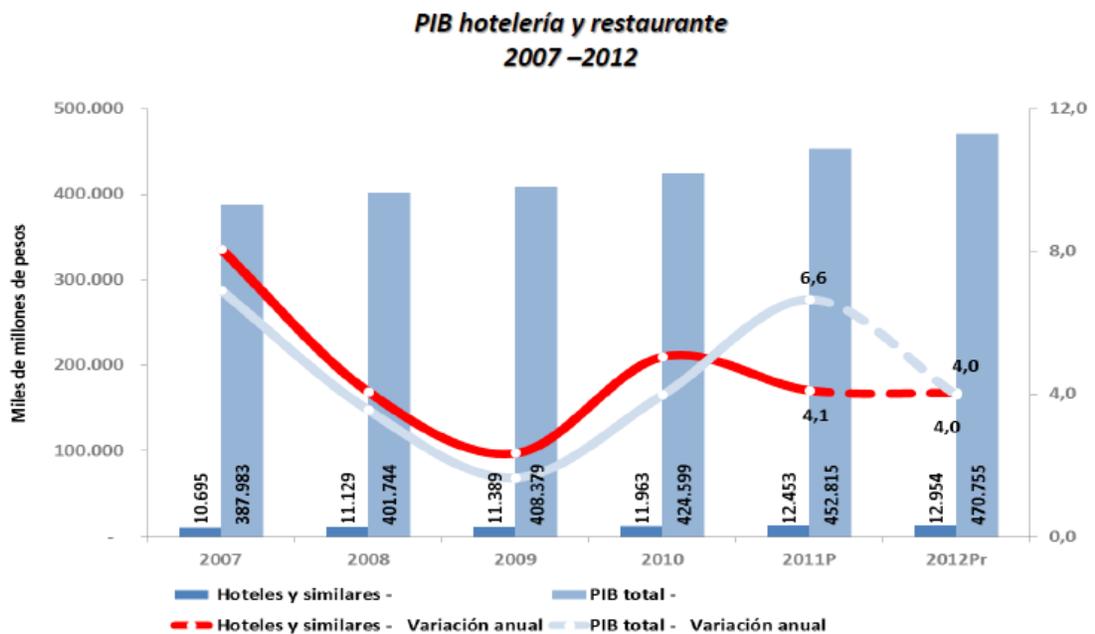
- Política de turismo y artesanías: Integrar como propuesta de desarrollo conjunto sostenible y responsable, las cadenas productivas de los sectores turismo y artesanías, procurando la salvaguardia y la difusión de las tradiciones artesanales y por el beneficio económico, social y cultural de las comunidades y destinos.
- Política de mercadeo y promoción turística de Colombia: Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.
- Seguridad turística: Incrementar la seguridad para los usuarios de servicios turísticos, mediante el establecimiento de estrategias, a partir de las cuales la Policía de Turismo, en coordinación con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las entidades territoriales, implemente proyectos y actividades que promuevan medidas de control y prevención dirigidas a los prestadores de servicios turísticos.
- Política de ecoturismo: Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos. Estas dos grandes variables se encuentran en los diversos documentos de política pública turística, especialmente a partir de la Constitución Política de 1991. Las diversas regiones han explorado y, de acuerdo con su potencial, han priorizado los productos en los cuales se están especializando.<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Políticas del Turismo [en línea]. 2012 [citado 20 mar. 2013]. Disponible en Internet: <URL:<https://www.mincomercio.gov.co>>

**5.1.2 Factores Económicos.** Según cifras del DANE<sup>25</sup>, en el año 2012 el crecimiento del PIB fue 4,0%. Por encima de la media se ubicaron los sectores de minas y canteras (5,9%); establecimientos financieros (5,4%); comercio (4,2%) y servicios sociales (4,9%); en la media los servicios de hotelería y restaurante (4,0%) y por debajo de la media construcción (3,3%), electricidad, gas y agua (3,5%); mantenimiento y reparación (3,3%); agricultura (2,6%) y la industria manufacturera (-0,7%). En el primer trimestre de 2013 el sector de hoteles y restaurantes (3.5%) creció 0,7 puntos porcentuales por encima del PIB total (2.8%)<sup>26</sup>

Gráfico 2. PIB Hotelería y Restaurante



Fuente: Informe turístico presentado por MinComercio

En mayo de 2013, de 20.778 (miles) de personas ocupadas en el país, el 27,6% (5727 miles) correspondió al sector comercio, hoteles y restaurantes, lo que

<sup>25</sup> DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL ESTADÍSTICO (DANE). Indicadores Económicos por Municipios. 2012.

<sup>26</sup> COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Op. Cit.

significó 5,2% más que el mismo período del año anterior (5443 miles) y 4,3 puntos porcentuales por encima del total nacional (0,9%).

**5.1.3 Factores Sociales.** Los factores socio-culturales del Santandereano deben tener un valor agregado como el conocimiento sobre la historia, arquitectura, cultura, patrimonio, etc., para que dejen de ser impedimentos para el desarrollo exitoso del turismo.

En diversos destinos turísticos, los turistas no son conscientes de las costumbres, tradiciones y modelos locales, llegando a ofender sin intención a la población local. En cierto modo, los visitantes extranjeros no se integran a la sociedad, al contrario toman una posición frente a ella para observarla y detallarla.

Este impacto se ha manifestado años atrás al día de hoy en Barichara y sus alrededores, en un inicio cualquier visitante en Barichara no se consideraba un cliente, simplemente se atendía de una pésima manera y no regresaba, transcurrido 5 años, aproximadamente en el 2000, Barichara tiene un cambio de óptica del turista, y consideran el turismo como un agente que impacta para aumentar las ventas e ingresos en sus vidas cotidianas.

**5.1.4 Factores Tecnológicos.** Uno de los factores más sobresalientes que actualmente determinan el destino de las empresas en Santander es, sin duda, la tecnología. El entorno de las organizaciones día a día presenta nuevas tecnologías que reemplaza las anteriores, a la vez que crean nuevos mercados y oportunidades de comercialización. Los cambios en la tecnología pueden afectar seriamente las clases de servicios disponibles en una industria como el turismo.

El ambiente tecnológico en Barichara siempre se ha manifestado de un modo muy mínimo, en el 2001 el internet no era banda ancha, los software hoteleros y comerciales no habían entrado en el mercado, el sistema de registro para los

turistas era muy obsoleto. El cambio se ha ido revelando poco a poco desde el 2006, año en el que el turismo en Santander da un giro e inicia una transformación.

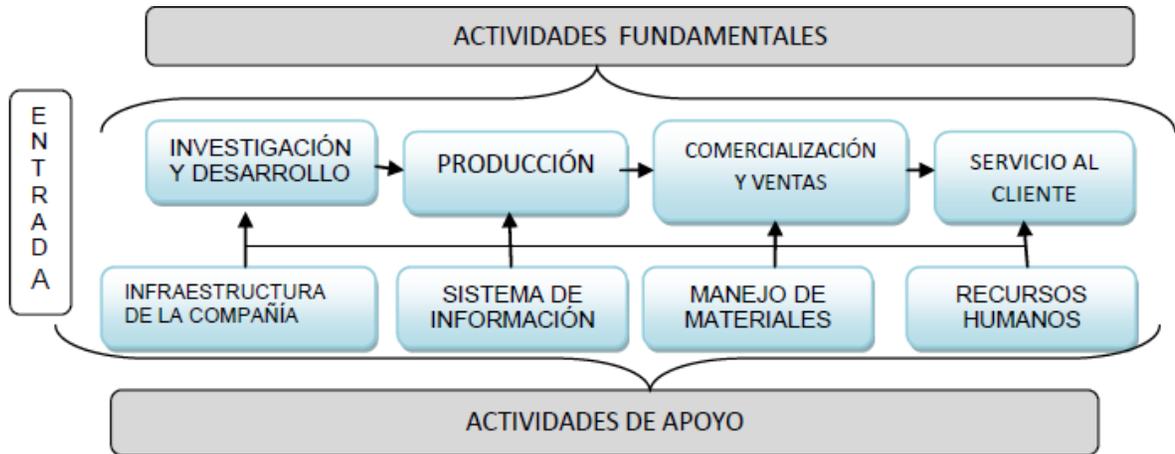
Las herramientas que aportan nuevas tecnologías ayudarán a conseguir una mayor sostenibilidad en el sector turístico si se utilizan adecuadamente de este modo, se favorecerá el intercambio cultural, se potenciará el turismo interesado en la identidad de los pueblos y facilitará el desarrollo económico de áreas que antes los agentes turísticos no tenían en cuenta.

## **5.2 ANÁLISIS INTERNO**

El análisis interno que se llevo a cabo en la empresa tiene el objetivo de lograr determinara cuáles son las debilidades, fortalezas, habilidades y capacidades con que cuenta BARICHARA TRAVEL, de esta forma lograr diseñar un plan de mercadeo que esté acorde a la situación actual de la agencia, adicional a esto identificar qué aspectos se deben mejorar en su proceso de implementación, esto debido a que el plan de mercadeo busca posesionar la empresa a nivel local y regional.

**5.2.1 Análisis de la Cadena de Valor.** Para el análisis de la cadena de valor se fundamentó en el modelo propuesto por Michael Porter, en el cual nos da conocer que la cadena de valor se compone de actividades fundamentales y por actividades de apoyo. A continuación se puede analizar en la siguiente figura.

Figura 5. Estructura de la cadena de valor



Fuente: Michael Porter, Ventaja competitiva, p123

A continuación cada una de las actividades de apoyo y fundamentales se analizarán, asimismo se identificará en cada una las fortalezas y debilidades de la empresa.

- **Investigación y desarrollo.** Los productos que se ofrecen en BARICHARA TRAVEL, son venta de: Paquetes todo incluido, tiquetes, alojamiento, cruceros y eventos, todos aquellos vendidos por empresas reconocidas en el mercado. Por lo tanto BARICHARA TRAVEL no ofrece productos que sean de su propiedad, a excepción de los paquetes histórico – culturales. Luego, BARICHARA TRAVEL, no interviene en los procesos de investigación y desarrollo de los servicios que comercializa debido a que las empresas creadoras de este tipo de productos son las encargadas. Sin embargo, BARICHARA TRAVEL si intercede en el proceso de selección de qué tipo de empresas se van a elegir.

## FORTALEZAS

- BARICHARA TRAVEL tiene acceso a todos los portafolios de servicios de todas las agencias de la región, garantizándole al cliente cualquier tipo de servicio.
- BARICHARA TRAVEL solo vende servicios ofrecidos por empresas reconocidas que realicen constantemente innovación.

- La empresa no tiene que asumir ningún gasto o costo para realizar procesos de investigación y desarrollo.
- Debilidades:
  - Las sugerencias de los clientes de crear nuevos productos, nuevos planes no se pueden responder a corto plazo debido a que BARICHARA TRAVEL debe comunicar a la empresa propietaria del producto para que lo modifique, o lo cree.
  - Debido al bajo poder de negociación de la empresa frente a sus proveedores, un escenario muy probable es que las empresas no respondan a las sugerencias de nuestro equipo de trabajo.
  - La empresa no se puede diferenciar de su competencia a través de diseño de productos más innovadores debido a que depende totalmente de los servicios o productos ofrecidos por sus proveedores.
- **Comercialización y ventas.** Las actividades de comercialización y ventas que se desarrollan en la empresa tienen el fin de lograr posicionar la marca de la empresa BARICHARA TRAVEL como una agencia de viajes promotora del turismo local y nacional, igualmente busca ofrecer a los clientes dos tipos de canales de comercialización, venta directa y venta electrónica. La empresa ofrece como medio de pago en efectivo o consignaciones en las cuentas bancarias de la empresa. Actualmente BARICHARA TRAVEL cuenta con un Website creado en el 2004, ofreciendo sus productos, en la cual los clientes pueden consultar los servicios ofrecidos e información de Barichara y sus alrededores.

## **FORTALEZAS**

La empresa cuenta con 2 canales de comercialización, venta directa y venta por facebook.

## **DEBILIDADES**

- Cuenta con un Website muy obsoleto el cual visitan pero solo informan y ofrecen los servicios pero no los describen y mucho menos los venden.

- Baja liquidez para invertir en puntos de venta, debido a que la empresa se encuentra en una etapa de desarrollo informal.
  - No existe un Plan de Mercadeo.
  - Muy poco capital para el desarrollo y publicidad de la marca.
- **Servicio al cliente.** El actual servicio al cliente que ejerce BARICHARA TRAVEL consiste en la atención de cualquier inquietud que tenga el cliente acerca de los servicios ofrecidos. La atención es telefónica y es atendida por su gerente y propietario.

### **FORTALEZAS**

- Una de las garantías que ofrece BARICHARA TRAVEL es el 100% de efectividad y confiabilidad en cualquiera de sus servicios ofrecidos.
- En el Website se encuentran todos los datos de contacto.
- La devolución del dinero correspondiente al pago de cualquier servicio adquirido es devuelta siempre y cuando se desista del servicio 15 días hábiles, de lo contrario BARICHARA TRAVEL mantiene este monto para abonarlo a un nuevo servicio.

### **DEBILIDADES**

- La satisfacción al cliente no es medida de ninguna forma, no se realiza ningún monitoreo, ni programas de fidelización.
  - La preparación de los empleados para despachos de pedidos en internet es muy deficiente.
- **Infraestructura de la compañía.** Hay que tener en cuenta que la empresa se encuentra en un proceso de evolución, el cual consiste en superar aquel modelo de trabajo informal empresarial y mejorar a un modelo de negocios formal empresarial. Por lo tanto la empresa actualmente está constituyendo su estructura organizacional.

## **FORTALEZAS**

Frecuentemente se llevan a cabo comités de socios en los cuales se debaten temas sobre ventas realizadas, situaciones por resolver.

Se encuentran distribuidas las responsabilidades en el personal de la agencia.

## **DEBILIDADES**

Los perfiles de cargos no se han definido.

No hay un sistema de medición, gestión y control.

• **Sistemas de información.** A continuación se presenta la información que se trabaja en la empresa, esta se encuentra relacionada con:

- Precios de ventas
- Base de datos
- Movimientos de caja y cuentas bancarias
- Estado de pago a proveedores
- Actualmente no se cuenta con un software que brinde una mejoría para que toda esa información se encuentre almacenada. De manera que toda la información es recopilada en Excel.

## **FORTALEZAS**

- La empresa cuenta con programas legalmente adquiridos (Microsoft Excel).
- La empresa tiene equipos informáticos para el manejo de la información.

## **DEBILIDADES**

- Los sistemas de información hoy en día no manejan información en tiempo real.
- No se cuenta con un software especializado en turismo.
- El Website es un portal que informa al usuario, no tiene sistemas de reservas en línea, cotizaciones de alojamiento.

**Recursos humanos.** Aquellos recursos humanos con los que se cuentan en la empresa, son:

- Un contador contratado por servicios
- Un vendedor que trabaja como free lance
- Un ingeniero electrónico que administra el Website
- El cargo de Gerente, lo ejerce el propietario de la agencia, por lo tanto no tiene sueldo, tiene unos honorarios y las utilidades generadas por la empresa.

### **FORTALEZAS**

- Existen bonificaciones tanto para el free lance como para el gerente.
- A la hora de contratar personal temporal, se evalúa que debe cumplir con las competencias requeridas para atender clientes y gestión de ventas.
- Para motivar a los vendedores en el salario actual se adiciona cierta cantidad de dinero en porcentaje.

### **DEBILIDADES**

- Los contratos no están establecidos en ninguno de los casos.
- No hay un manual de funciones.

## 6. EVOLUCIÓN DE BARICHARA TRAVEL

BARICHARA TRAVEL nació en Barichara hace 10 años fundada por Jerónimo Higuera Pino, Gerente – Propietario, esta, se crea con el fin de brindar un servicio personalizado a los visitantes colombianos y extranjeros en Barichara Santander, dándoles a conocer todas las actividades a realizar en Barichara, además prestándoles el servicio de reservas de alojamiento, actividades, restaurantes entre otros.

BARICHARA TRAVEL no cuenta con gran reconocimiento pues las estrategias de posicionamiento y reconocimiento de marca en la región no han sido las mejores. Por tal razón y debido al crecimiento que ha tenido el sector en los últimos años, se busca ampliar su participación y reconocimiento en el mercado colombiano. Barichara Travel ingresa al mercado en el 2004 como operador turístico receptivo, reconocida como Guanecito Acogida Turística en Barichara Colombia, ofreciendo al mercado únicamente productos dirigidos a todos aquellos clientes que visitaban Barichara, como lo son caminatas ecológicas, históricas y culturales y deportes extremos a público en general entre 30 y 60 años. Debido a la alta demanda en el mercado local y regional, pasa ser de operador turístico a Agencia de viajes y a su vez el nombre es modificado a Barichara Travel. En particular varias empresas realizaron este tipo de estrategias, no solo el cambio de nombre sino la creación de nuevas marcas, en el caso de Planeta Azul<sup>27</sup>, que crea a Colombia Viajes y Aventura para acaparar más mercado local y ofrecer nuevos productos a nivel nacional.

Barichara Travel dispone de dos oficinas a nivel regional, una en Barichara y otra en Bucaramanga, en las que se ofrecen todo tipo de productos turísticos de su portafolio de servicios, de igual forma cuenta con alianzas estratégicas locales

---

<sup>27</sup> PLANETA AZUL COLOMBIA. Quiénes Somos [en línea]. 2010 [citado 28 dic. 2012]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.planetaazulcolombia.com>>

directas, con proveedores de servicios turísticos tales como Rafting, Espeleología de Cavernas, Parapentismo y a nivel nacional con la agencia de viajes Seis Continentes y Cartagena Loft.

La agencia tiene como propósito crear un portal en el cual se puedan realizar reservas en línea, de cruceros, de paquetes turísticos nacionales e internacionales, de tiquetes aéreos, en fin un gran servicio tecnológico al servicio de la comunidad.

Barichara Travel interpreta la gran importancia de la industria del Turismo en todas sus manifestaciones; para tal efecto presenta a la comunidad y sus usuarios, amplias y diversas acciones para su gestión, práctica y crecimiento. A continuación se describen los productos de la empresa hoy en día.

## **6.1 PRODUCTOS**

**6.1.1 Planes Históricos – Culturales.** En este tipo de planes se atrae al cliente con el fin de familiarizar la cultura, la historia y el patrimonio de cada destino. Teniendo en cuenta que existen variedad de pueblos y sitios en el cual han sucedido hechos históricos, se clasificaron en varios tipos de planes:

- **City Tour Artístico – Artesanal.** Barichara se destaca por sus expresiones culturales y artísticas, conociendo de mano de sus trabajos se admira su creatividad y capacidad laboriosa, teniendo por igual la oportunidad de hacer compras a costos directos. Talleres como el del tabaco, papel de fique, lámparas de lona, ceramistas, bisutería, artes y oficios, de la piedra, semillas, tejido en fique, entre otros, son aquellos que abren las puertas para dar a conocer el proceso de elaboración de cada producto, muchos de ellos cuentan su historia desde que llegan a Barichara, sus costumbres, rasgos y más.

- City Tour Comunero. Este tour es uno de los más extensos y solicitados por el cliente, puesto que se visitan 4 poblaciones en donde se llevaron a cabo diversos sucesos de la revolución de los comuneros, entre ellos encontramos: Charalá, Cuna de la libertad y Socorro Cuna de la revolución, igualmente se visita, Curití, pueblo de tejedores y San Gil, capital turística de Santander.
- Caminata a Guane por los caminos de Lenguerke. El Alemán Geo Von Lenguerke durante su permanencia en tierra santandereana dejó huellas de progreso, hoy Monumento Nacional es el camino a Guane, hermosísimos paisaje, amarillas tierras, bordes de camino empedrados, nos conducen al bello pueblo cuna de la Cultura Guane como orgullosamente lleva su nombre.
- Caminata a Cabrera. Temperatura 22°C. Desde Barichara a 7 Km (1 hora y 20 minutos), por senderos, por caminos de herradura encontraremos un pueblo con sus viviendas, de la arquitectura de la colonia; la capilla, la casa Cural de la Parroquia Inmaculada Concepción y el Museo de Antigüedades Antropológicas son parte del atractivo turístico de este bello pueblo. Pueblo caprino por excelencia.

**6.1.2 Planes Extremos.** Toda la variedad de deportes extremos están a su disposición. Cumplimos con todos los estándares de logística y seguridad para que la práctica de estos deportes resulte toda una grata experiencia que jamás podrá olvidar.

- **CANOTAJE**

Plan arenera: Recorrido realizado sobre el río Fonce, son 10 Km. 1 hora y media de duración, encontramos rápidos grado 1,2 y 3.

Plan Ocamonte: Recorrido realizado sobre el río Fonce, 20 Km., 3 Horas y media de duración, encontramos rápidos grados 1, 2,3 y 4.

Plan Rio Suarez: Recorrido realizado sobre el río Suárez. Vía a Simacota, 24 Kms. de recorrido. Encontrando rápidos clase 1, 2, 3, 4 y 4 plus técnico. Duración del recorrido 5 Horas con un descanso en la mitad del recorrido sobre la Quebrada la cinco mil, en donde podrás apreciar las cristalinas aguas y disfrutar de un refrigerio y así continuar la aventura desafiando las turbulentas aguas y descargando toda tu adrenalina

Plan Cepita: Recorrido realizado sobre el río Chicamocha, 11 Km. 1 Hora y media de duración, encontrando rápidos 1, 2,3, 4 y 4 plus. Descarga toda tu adrenalina en un recorrido que es catalogado para expertos. Allí podrás desafiar los rápidos y disfrutar de el maravilloso paisaje del Cañón del Chicamocha. Mínimo 7 personas

HORARIO: Se trabaja con horarios en la mañana: 8:00 a.m., 10:00 a.m., y en la tarde 1:00 p.m. y 4:00 p.m.

Incluye: Transporte desde San Gil hasta el lugar de salida de los botes, charla técnica de seguridad, casco, chaleco, remo, servicio de guía como acompañante durante el recorrido, seguro. Cada balsa tiene capacidad para 7 personas.

LOS GUÍAS DE CANOTAJE SON LOS ACTUALES SUBCAMPEONES DE RAFTING A NIVEL NACIONAL, CERTIFICADOS POR RESCUE 3 INTERNATIONAL.

- ESPELEOLOGÍA

CAVERNA DEL YESO: Ubicada en el Municipio de Curití, es una caverna seca cuyo recorrido es realizado en 2 horas y media. Se entra a través de un túnel subterráneo de cinco metros descendiendo en Rapel o escalera encontrando estalactitas y estalagmitas, columnas, tumbas indígenas. Es la más linda de Santander en sus paisajes internos y en el externo con el cañón del Chicamocha y

la Mesa de los Santos al fondo. Se termina el recorrido en una escalada libre a través de una chimenea de siete metros.

CAVERNA DE LA ANTIGUA: Vía a Barichara. Antes de entrar a la caverna se hace una caminata de 15 minutos hasta llegar a un sitio donde se encuentra una especie de chimenea, allí hay la opción para los más osados de realizar un salto de aproximadamente 5 metros, para los menos osados de tres y para los nada osados es opcional saltar o no puesto que no es un paso obligatorio para continuar con el recorrido. Al ingresar a la caverna se va a encontrar un túnel bastante amplio el cual hay que atravesar. Luego se llega a un sitio en el cual hay que arrastrarse para ingresar a otro salón.

En la mayoría de las cavernas en los salones amplios se suele hacer una pequeña reflexión para sentir cómo se vive en la oscuridad. La caverna Antigua una caverna húmeda en la cual se visitan teatros con formaciones minerales naturales, laberintos, pozos internos, salón del lodo, cascadas internas y al final del recorrido hay que hacer una pequeña escalada para salir de la cueva a través de una rejilla.

CAVERNA DE LA VACA: Ubicada en el Municipio de Curití, es una caverna húmeda cuyo recorrido es realizado en 1 hora y media, caverna de conformación caliza en donde en un tramo se tiene que sumergir para continuar con el recorrido, encontrando en su interior variedad de estalagmitas y estalactitas.

CAVERNA DEL INDIO: Ubicada en el Municipio del páramo, es una caverna húmeda cuyo recorrido es realizado en 1 hora y media. En su interior se encuentran estalactitas y estalagmitas, variedad de murciélagos y un salto de 5 mts. al final del recorrido.

Incluye: Equipo de seguridad: linterna, casco chaleco con guía especializado que lo acompaña durante el recorrido.

- RAPEL

Descenso de 80 mts en donde encontrará secciones de muro o roca, caída libre y una sección de cañoning. Mientras realiza el descenso se sienten vacíos y la caída de una quebrada al finalizar se realiza una caminata y es en Pinchote.

Incluye:

Servicio de guía, descendedores, equipo de primeros auxilios.

- TORRENTISMO

Inicialmente se realiza una caminata de 35 minutos al sitio en donde comienza la actividad. Luego se inicia el descenso en donde encontrará secciones de muro o roca, caída libre y una sección de cañoning. Mientras realiza el descenso se siente la caída del agua de la Quebrada la Chorrera y disfrutar al final del baño en un pozo natural el cual labró la cascada al caer. Se lleva a cabo en las Cascadas de Juan Curí.

Incluye: Servicio de guía, descendedores, equipo de primeros auxilios

#### CANOPING LA MILAGROSA

La actividad comprende siete sesiones: Salto al vacío, Escalada en roca, Cañoning, Rappel, Torrentismo (en pequeñas secciones de 25 mts), Puente Tibetano y Cable vuelo o Tirolesa de 120 mts.

Incluye: Servicio de guía, descendedores, equipo de primeros auxilios

#### CABLE VUELO AVENTURA AL AIRE

Lugar: 3 Km de San Gil

Cable vuelo de 500 metros sobre volando el río Fonce, disfrute de Caminata Ecológica sobre la rivera del río y siente grandes emociones. Cruzando el Puente Tibetano a nivel del río, escala el muro telaraña. Realizado a 3 Kms. de San Gil

## ZORB BALL

Consiste en rodar dentro de una bola de tres metros diámetro en la cual van asegurados y protegidos por un arnés, el objetivo es ser lanzados por una cuesta que rueda aproximadamente 70 mts. Actividad realizada en Curití.

## WATER BALL

Consiste en mantener el equilibrio y caminar sobre el agua dentro de una pelota plástica. Se realiza en el balneario Pescaderito en la población de Curití.

- CABALGATAS

### CABALGATA CURITI, EL PALMAR, ALMUERZO:

Se lleva a cabo en Curití Partida de la entrada del pueblo. Recorrido atravesando el pueblo hacia los pozos de Curití.

CABALGATA LOS ARRAYANES, CAMINATA, BAÑO EN QUEBRADA Y ALMUERZO: Partida de la Finca los Arrayanes en el Valle de San José, llegada al colegio de la vereda el Morro. Se continúa con el recorrido hacia el pozo de los deseos, admirando hermosos paisajes. En una casa representativa de la zona se toma un descanso y un refresco con bebidas típicas de la región. En el recorrido se encuentra el trapiche llamado el comunal en donde se degusta el delicioso melado con cuajada. Se llega a la quebrada el guaure, de aguas puras y cristalinas en el cual se puede tomar un baño y disfrutar de un delicioso almuerzo típico santandereano.

- PARAPENTE

En este deporte extremo el usuario va acompañado de un piloto que cumple en Colombia con las normas, requisitos exigidos y certificados por la Federación Colombiana de Deportes Aéreos FEDEAEREOS, regida internacionalmente por la FAI (Federation Air International) ente encargado del cumplimiento de estándares

internacionales de seguridad, por lo tanto es una actividad segura en la cual se vive adrenalina pura. No se requiere condición física y no hay límite de edad.

#### PARAPENTE EN VEREDA LAS VUELTAS CURITI

Ubicado en la vereda paloblanca las vueltas a 50 minutos de Barichara Vuelo doble con instructor, duración de 10 a 15 minutos paisaje sobre Villanueva, Barichara y San Gil. Hora de salida desde Barichara 12:00 m y estar en disposición del clima, ya que de esto depende el vuelo de cada persona por su peso. Horario de vuelos 1:00 PM a 5:00 PM.

Se alcanza una altura de 1700 mts sobre nivel del mar un desnivel de 200 mts de espacio libre para despegar y aterrizar en el mismo lugar. Para confirmar el vuelo se debe verificar las condiciones meteorológicas.

Vestuario: Camisa-camiseta, buzo, pantalón, jeans, tenis, Gafas para Sol.

#### PARAPENTE EN EL CAÑÓN DEL CHICAMOCHA

Ubicado en la vía San Gil Bucaramanga sobre el Cañón del Río Chicamocha a una hora y media desde Barichara Vuelo de 30 a 45 minutos en parapentes dobles acompañados de un instructor. Hora de partida de Barichara: 8:00 AM para estar en el Cañón del río Chicamocha a las 9:15 AM Se alcanza una altura de 1800 metros sobre nivel mar y un desnivel de 800 metros. Los pasajeros deben transportarse en sus propios vehículos.

- **PAINTBALL**

Guerra simulada con bolitas de pintura. Campo ubicado en el Hotel Chicamocha Country. Se suministra un overol, chaleco protector, cuello protector, careta, arma y 50 bolitas de munición.

- **CUATRIMOTOS**

Km. 3 vía San Gil – Socorro. Diagonal entrada a Pinchote. Tiempo de recorrido 15 minutos. Longitud de la pista 1.450 mts. Esta pista está diseñada con las medidas

de seguridad, saltos y pasos por lodo

- **PARQUE TEMÁTICO**

PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA (PANACHI). El Cañón del Chicamocha es el destino de imprescindible visita y recorrido durante una expedición en Santander, así que el cuarto día es para comprobar la fascinación que aflora cuando el camino nos empieza a mostrar su majestuosidad. Llegando desde San Gil y al cruzar la población de Aratoca, la carretera nos va internando desde lo más alto hasta lo más bajo del cañón, cuando al cabo de un par de horas se llega al puente de Pescadero y el lecho del río Chicamocha.

Pero esta parte del viaje implica varias detenciones, bien para contemplar tal maravilla paisajística o para despacharse en un ala de parapente y vivir esa aventura indescriptible del vuelo sobre el cañón. La parada también es en la cresta de la montaña, donde una locura se hizo realidad, el Parque Nacional del Chicamocha (Panachi), un ingenioso desafío a la naturaleza para sentir y dejarse atrapar no sólo por el cañón, sino por todo lo que representan las bravas tierras de Santander, como quedaron inmortalizadas en varios cantos.

Y en dicho parque las atracciones están dispuestas para corroborar que el departamento de Santander es sinónimo de aventura. Con el teleférico que atraviesa el cañón, con la pista de bugees, con el enorme monumento a la Santandereanidad y las demás atracciones mecánicas, en muy poco tiempo el Panachi se ha convertido en emblema de Santander y en uno de los mejores parques temáticos de Colombia.

- **ALOJAMIENTO**

HOTELES. El alojamiento en Barichara y su región circundante, facilita la estadía de nuestros visitantes en San Gil, Curití, Guane, Socorro, Zapatoca, Pinchote e inclusive, para los que deseen pernoctar en Bucaramanga.

Nuestra organización coordina todo en alojamiento, alimentación y actividades complementarias.

## HOTELES SEGÚN TIPO:

### TIPO POSADA

Casas adaptadas para alojamiento. Habitaciones en acomodación doble y múltiple. 5 ó 6 habitaciones, 20 personas en acomodación múltiple.

### TIPO COLONIAL

Casa colonial; habitaciones dobles y adicional. Baño privado y agua caliente. 7 a 10 habitaciones. Servicio de alimentación restaurante. 25 a 32 personas en acomodación múltiple.

### TIPO CASONA

Habitaciones de 4 y 6 camas. Baño privado agua caliente TV y parqueadero. 25 a 32 personas acomodación múltiple.

### TIPO HOSTAL

Casas Casa colonial, 22 habitaciones con baño privado agua caliente y TV. Servicio de restaurante, salón de conferencias, parqueadero y piscina. Capacidad 75 personas en acomodación múltiple.

- CASAS DE ALQUILER

Casas de la época colonial y antiguas adaptadas para ser alquiladas por días semanas o temporadas, previamente inspeccionadas por nuestro equipo de trabajo, cerciorándose que todos los servicios ofrecidos como agua caliente, menaje, lencería servicios varios sean verídicas.

- **EVENTOS**

Barichara reúne características como lugar de encuentro para miembros de comunidades empresariales e institucionales. Poseemos la experiencia en la organización destacada de: Asambleas, Juntas Directivas, capacitación empresarial, paseos, encuentros de familia o empresariales, matrimonios, cumpleaños.

Se dispone de sitios para reuniones, promover el evento, coordinar alojamiento y alimentación, y si se requiriere, organizarlo internamente.

- **CONVENIOS**

Barichara Travel cuenta con la exclusividad de administrar la Casa de Huéspedes el Cogollo Bed and Breakfast

### **CASA DE HUÉSPEDES EL COGOLLO BED & BREAKFAST**

Cogollo es la copa del árbol y por estar ubicado en la parte más alta de Barichara, al lugar se le denominaba así.

Su diseño está inspirado en el Caney, construcción típica de Santander utilizada para el secado del tabaco, con el cual su Arquitecto rinde tributo a la tradicional construcción, acompañado de sencillos detalles creados por su Diseñadora de Interiores.

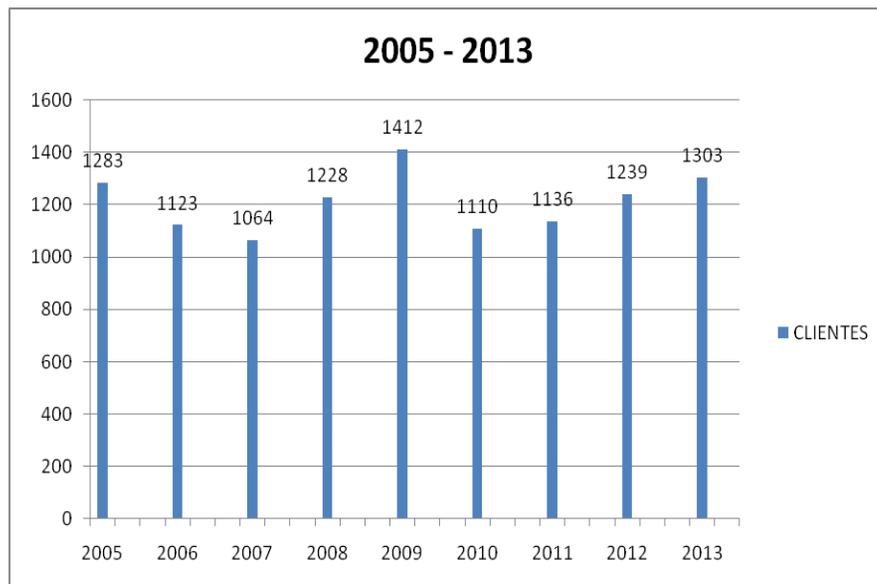
El sitio, bello en vistas con paisajes circundantes; su arquitectura, construida totalmente en tierra: tapia pisada, bahareque, adobe y piedra. La modalidad B&B Bed and Breakfast, se define por ser vivienda permanente de sus dueños y atendida por ellos. Igualmente los B&B deben tener reconocimientos históricos, culturales o arquitectónicos.

El Cogollo los obtuvo en la XIX Bienal de Arquitectura 2004 como Proyecto Destacado a nivel Regional y en 2005 fue finalista al Premio Pro Arquitectura Corona “Hábitat en armonía con la naturaleza y la cultura”; igualmente, es referenciado en el libro “Arquitectura de Tierra; Sustentabilidad & Cultura” que obtuvo menciones de Honor en la XXI Bienal de Arquitectura Cartagena 2008 y en la XVI Bienal de Arquitectura Quito 2008 en la categoría Crítica, Historia y Teoría.<sup>28</sup>

## 6.2 DATOS ESTADISTICOS

Número de clientes atendidos, En la siguiente tabla estadística se analiza el número de clientes que se han registrado en nuestra base de datos desde el 2005 hasta el 2013.

Gráfico 3. Número de clientes atendidos 2005 – 2013



Fuente: Elaboración propia<sup>29</sup>

<sup>28</sup> CASA DE HUÉSPEDES EL COGOLLO. Página Principal [en línea]. 2012 [citado 15 feb. 2013]. Disponible en Internet: <URL:www.baricharacogollo.com>

<sup>29</sup> Tablas dinámicas Barichara Travel

Ventas de deportes de aventura, En la siguiente tabla estadística se analiza la cantidad en pesos vendidos por Barichara Travel en deportes de aventura desde el 2005 hasta el 2013.

Gráfico 4. Ventas de deportes de aventura 2005 – 2013



Fuente: Elaboración propia

Ventas de Eventos, En la siguiente tabla estadística se analiza la cantidad en pesos vendidos por Barichara Travel en organización logística de eventos desde el 2005 hasta el 2013.

<sup>30</sup> Ibid.

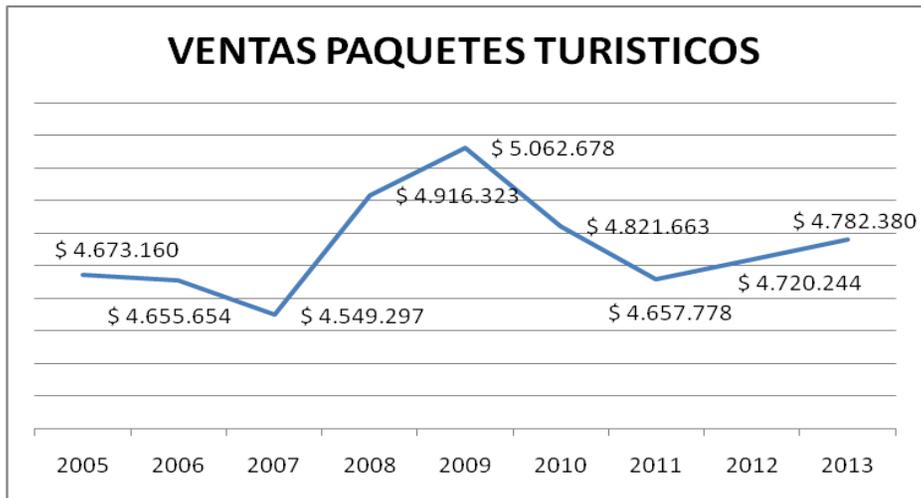
Gráfico 5. Ventas eventos



Fuente: Elaboración Propia<sup>31</sup>

Ventas de Paquetes Turísticos, En la siguiente tabla estadística se analiza la cantidad en pesos vendidos por Barichara Travel en ventas de paquetes turísticos desde el 2005 hasta el 2013.

Gráfico 6. Ventas Paquetes todo incluido



Fuente: Elaboración Propia<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Ibíd.

<sup>32</sup> Ibíd.

### 6.3 COMPETIDORES

La siguiente tabla da a conocer aquellas empresas que ofrecen servicios similares a Barichara Travel, teniendo en cuenta que tienen Website, están registrados ante la Cámara de Comercio y la DIAN, y tienen Registro Nacional de Turismo (RNT).

Tabla 3. Competidores a nivel local, regional y nacional

| Logo/Website  | Servicios que ofrece  | Fortalezas y Debilidades   |
|---|---|--|
| <b>COMPETENCIA A NIVEL LOCAL</b>  |   |  |
|    | Productos:<br>Caminatas históricas, culturales y religiosas.<br>Alojamiento en Barichara<br>Deportes extremos                       | Fortaleza: Productos ofrecidos directos sin intermediarios.<br><br>Debilidad: Website no existe  |
| <b>COMPETENCIA A NIVEL REGIONAL</b>   |   |  |
|  | Productos:<br>Turismo de aventura<br>Agroturismo<br>Ferias y fiestas<br>Historia y Cultura<br>Ecoturismo                            | Debilidad: Tienen mucha variedad en turismo y no se enfocan en uno solo, ofrecen turismo de aventura, ecológico, religioso, etc.<br><br>No tienen Website  |
|  | Especialistas en Deportes Extremos:<br>Rafting<br>Rappel<br>Torrentismo<br>Parapente<br>Espeleología<br>Paintball<br>Bungee Jumping | Fortaleza: Es un operador de turismo receptivo especializado en un solo tipo de turismo, el extremo, ofreciendo productos de alta calidad y seguridad.<br><br>Website en inglés y español<br><br>Debilidad: Solo ofrece un |

<sup>33</sup> EXPEDICION EXTREMA. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:https://www.facebook.com/Saholinman?fref=ts>

<sup>34</sup> EXPEDICION GUANE. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:https://www.facebook.com/expedicionguanesantander>

<sup>35</sup> PLANETA AZUL. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:www.planetaazulcolombia.com/>

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | Escalada<br>Cuatrimotos  | producto no ofrece turismo ecológico.<br>La Website no está completa y es muy obsoleta falta actualización.   |
|  36   | Especialistas en Deportes<br>Extremos:<br>Rafting<br>Parapente<br>Espeleología   | Fortalezas: Empresa de turismo dedicada a ofrecer los servicios especializados en Rafting, Parapente y Espeleología.<br>Website muy completo<br>Debilidad: Subcontrata los demás servicios a ofrecer. |
| <b>COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL</b>  |  |   |
|  37  | Agencia de Viajes ofrece paquetes turísticos regional, nacional e internacional.<br>Eventos – Congresos<br>Reserva de Hoteles<br>Venta de tiquetes                                     | Fortaleza: Posicionamiento a nivel regional muy fuerte, reconocimiento de marca.<br>Debilidad: Website falta de actualización constante.  |
|  38 | Gran variedad de productos:<br>Alquiler de autos<br>Tiquetes aéreos<br>Planes Quinceañeros<br>Cruceiros y planes internacionales<br>Guías turísticos.<br>Transporte especial pasajeros | Fortaleza: La experiencia que tiene por los años transcurridos.<br>Ofrece Turismo nacional e internacional.<br>Debilidad: Website en mantenimiento.   |

<sup>36</sup> AVENTURA TOTAL. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL: Disponible en [www.aventuratotal.com.co](http://www.aventuratotal.com.co)>

<sup>37</sup> SANTANDER AL EXTREMO. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL: [www.santanderalextremo.com](http://www.santanderalextremo.com)>

<sup>38</sup> SEIS CONTINENTES. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL: <https://www.facebook.com/turismo.continentes?fref=ts>>

## 6.4 MATRIZ DOFA

Tabla 4. Matriz DOFA

|                         | FORTALEZAS   | DEBILIDADES  |
|-------------------------|--|--|
| <b>Análisis Interno</b> | <p><b>VARIEDAD DE PRODUCTO:</b> Cuenta con variedad de servicios en el área de ecoturismo, alojamiento y eventos</p>   | <p><b>RECONOCIMIENTO DE LA MARCA:</b> Aunque la empresa presenta en sus puntos uniformidad, los clientes perciben que carece de un reconocimiento notorio de la marca frente a la competencia.</p> |
|                         | <p><b>TIPO DE NEGOCIO:</b> tiene la posibilidad de aumentar las ventas, ya que es un negocio que está siendo apetecido por la demanda del mercado.</p>                   | <p><b>RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA:</b> Falta más capacitación del personal en diferentes procesos de la atención al Cliente.</p>  |
|                         | <p><b>ADECUACION DE LOS PUNTOS DE VENTA:</b> Los puntos de venta son uniformes en los colores y diseños, lo que generan en las personas identificación por la marca.</p> | <p><b>BASE DE DATOS DE LA EMPRESA:</b> No hay un control de los Clientes potenciales del negocio, para realizar fidelización con la agencia.</p>   |

|                                |   |
|--------------------------------|---|
|                                | <p>MANEJO DE INVENTARIO: El no realizar una digitación y análisis de las ventas, se carece de la participación que tienen los productos para realizar estrategias que generen mayor rentabilidad.</p>   |
|                                | <p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b> <span style="float: right;"><b>AMENAZAS</b></span></p>  |
| <p><b>Análisis Externo</b></p> | <p>PERCEPCION DEL TURISMO EN SANTANDER: Los turistas no diferencian las empresas que son intermediarias en los productos finales, por lo que la marca no tiene un posicionamiento fuerte</p> <p>CONCESION TIPO FRANQUICIA: para el crecimiento en otros municipios importantes de la región.</p> <p>SERVICIOS EN LINEA VIA WEB: Los clientes cada vez necesitan las cosas con mayor rapidez, efectividad y de mucha facilidad y comodidad, para esto la idea es darles un nuevo servicio de atención al cliente</p> |

## **7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

### **7.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El objetivo principal de esta investigación es crear una estrategia para atraer clientes a los productos existentes, generar un reconocimiento de marca en el mercado, ya que Santander es reconocido como un departamento de turismo de aventura y así mismo religioso, histórico-cultural.

A través de la formulación de un plan específico de mercadeo Barichara Travel podrá empezar a posicionarse como una agencia de viajes reconocida para Santander para esto es necesario realizar una medición de la manera en que se están ofreciendo los productos actualmente, para realizar cambios en las acciones mal ejecutadas y fortalecer los aspectos que si están marchando apropiadamente.

### **7.2 OBJETIVO**

Determinar el comportamiento de compra de los clientes actuales, a través de la descripción de las características a la hora de elegir la agencia de viajes, atributos determinantes de la compra, nivel de satisfacción del servicio con el fin de determinar la aceptación del producto y definir las estrategias más relevantes al momento de elaborar un plan de mercadeo.

#### **7.2.1 Objetivos Específicos**

- Analizar el comportamiento de compra de los clientes de los diferentes productos de Barichara Travel.
- Definir cuáles son los atributos determinantes en la decisión de compra.
- Determinar el nivel de satisfacción de los clientes con la agencia y sus productos.

### 7.3 NECESIDADES DE INFORMACION

Por lo tanto es necesario para este estudio analizar detalladamente el cliente para determinar cuál es su perfil, qué frecuencia de compra tiene, en qué circunstancias requiere un producto turístico, medir su nivel de satisfacción, que aspectos influyen a la hora de decidir que comprar, en el momento de escoger un producto de la agencia.

Tabla 5. Ficha Técnica

|                                 |   |
|---------------------------------|---|
| Tipo de investigación           | Es una investigación cuantitativa de carácter concluyente   |
| Diseño de la investigación      | Es una investigación transversal ya que se realizara el estudio en un momento de tiempo determinado             |
| Metodología de la investigación | Se realizara la investigación por medio de encuestas  |
| Fuentes                         | Primaria: FAMILIAS Clientes ACTUALES QUE RESIDEN EN LAS CIUDADES DE BOGOTA, MEDELLIN, BARRANQUILLA. Y SANTANDER |
| Tipo de muestreo                | Por conveniencia  |
| Instrumento de Medición         | Cuestionario semi-estructurado dirigido   |
| Universo de estudio             | 1000 personas   |
| Método de contacto              | Personal y vía web  |
| Alcance                         | Dpto. Santander y ciudades como BOGOTA, MEDELLIN, BARRANQUILLA  |
| Tamaño de población             | 75% Bogotá; 10%medellin, 10% Barranquilla, 5% Santander   |
| Tamaño de la muestra            | n = 300   |

Fuente: Elaboración propia

## 7.4 INSTRUMENTO

- Para realizar la encuesta se tuvo en cuenta varios aspectos, entre ellos:
- Usar un lenguaje acorde a la población
- Las preguntas deben ser sencillas y claras.
- El orden de las preguntas es secuencial de acuerdo al cumplimiento de los objetivos de la investigación. Encuesta: [ver

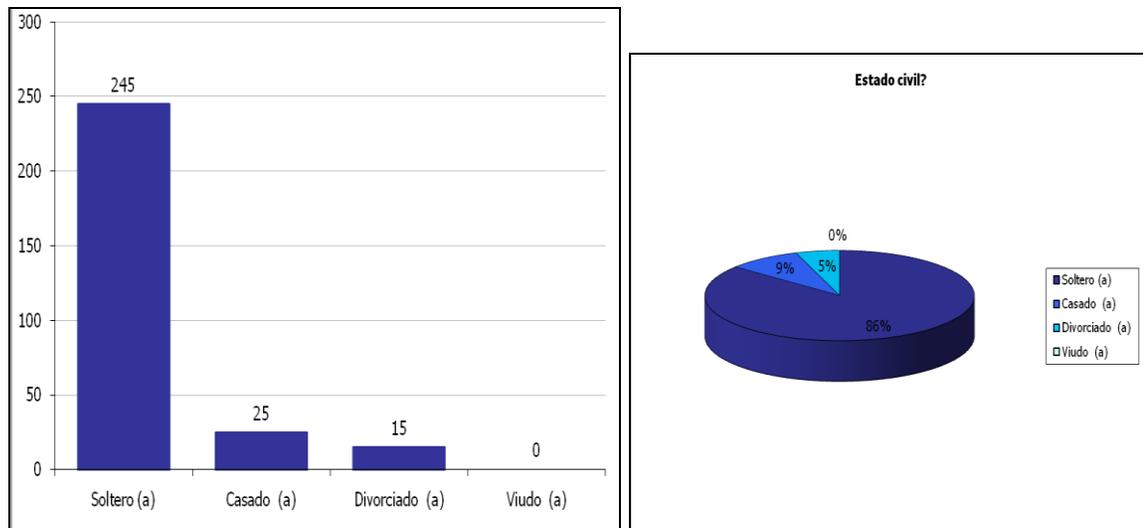
]

## 7.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 6. Estado Civil

| Análisis técnico             |                 | Conclusiones destacadas  |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media                        | 1,133           | El "96,67%" eligieron:<br>Soltero (a)<br>Casado (a)<br>La opción "Viudo (a)" no fue elegida por nadie. |
| Intervalo de confianza (95%) | [0,978 - 1,289] |  |
| Tamaño de la muestra         | 300             |  |
| Desviación típica            | 0,434           |  |
| Error estándar               | 0,079           |  |

Gráfico 7. Estado Civil

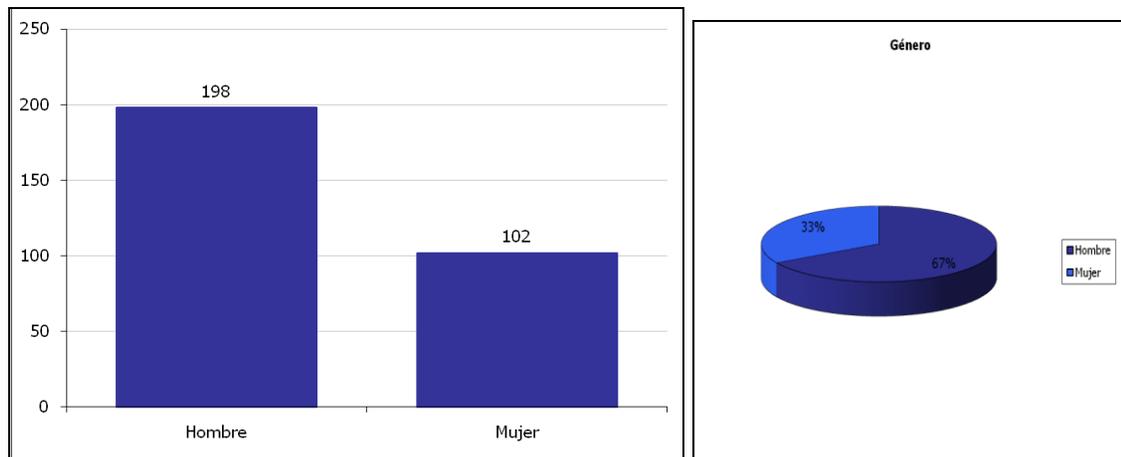


De las personas encuestadas el 86% son solteras, el 9% están casados y 5% divorciados, este es un agente importante en la demanda ya que determina el factor de compra de los productos turísticos de la agencia.

Tabla 7. Género

| Análisis técnico             |                |
|------------------------------|----------------|
| Media                        | 1,333          |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,162 -1,505] |
| Tamaño de la muestra         | 300            |
| Desviación típica            | 0,479          |
| Error estándar               | 0,088          |

Gráfico 8. Género

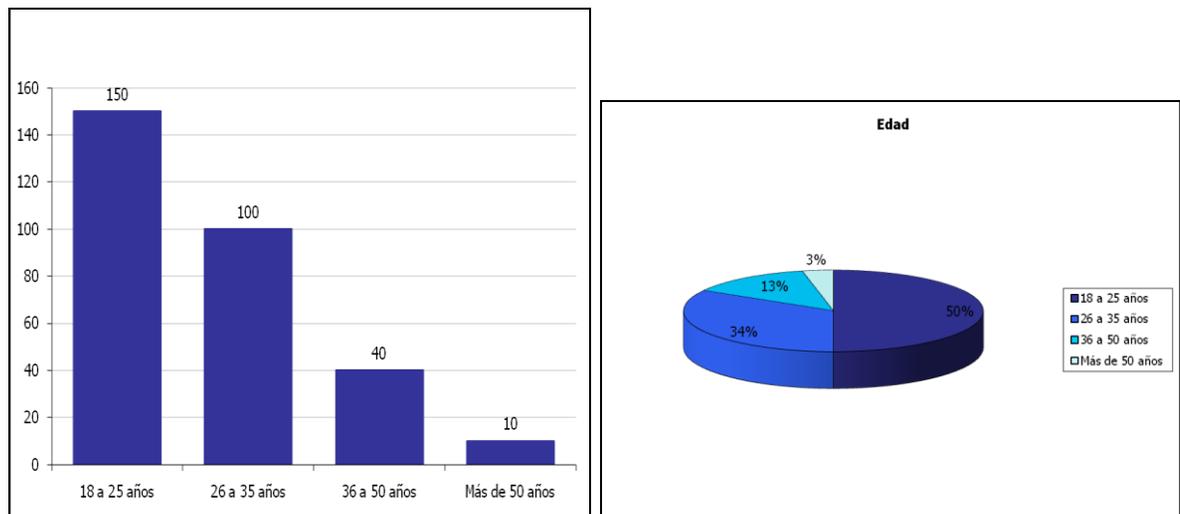


De las personas encuestadas el 67% son hombres y el 33% son mujeres. Este factor no es considerable, independientemente si es hombre o mujer, para la Agencia de viajes BARICHARA TRAVEL se considera cliente a cualquier individuo sea hombre o mujer.

Tabla 8. Edad

| Análisis técnico             |                 | Conclusiones destacadas  |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media                        | 1,600           | El "93,33%" eligieron:<br>18 a 25 años<br>26 a 35 años<br>La opción menos elegida representa el "3,33%":<br>36 a 50 años |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,341 - 1,859] |  |
| Tamaño de la muestra         | 300             |  |
| Desviación típica            | 0,724           |  |
| Error estándar               | 0,132           |  |

Gráfico 9. Edad

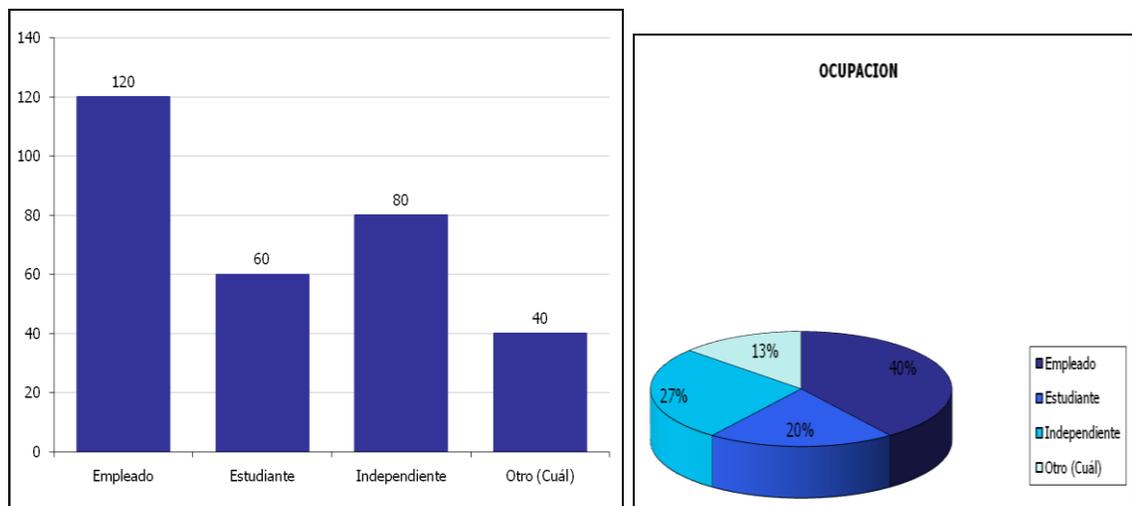


El rango de edad de la muestra encuestada la mayoría se encuentra en 18 y 35 años de edad, obteniendo mayor participación de encuestados entre los 18 y 25 años de edad.

Tabla 9. Ocupación

| Análisis técnico             |                 | Conclusiones destacadas   |
|------------------------------|-----------------|---|
| Media                        | 2,133           | El "66,67%" eligieron:<br>Empleado<br>Independiente<br>La opción menos elegida representa el "13,33%":<br>Otro (Cuál) |
| Intervalo de confianza (95%) | [1,738 - 2,529] |   |
| Tamaño de la muestra         | 300             |   |
| Desviación típica            | 1,106           |   |
| Error estandar               | 0,202           |   |

Gráfico 10. Ocupación

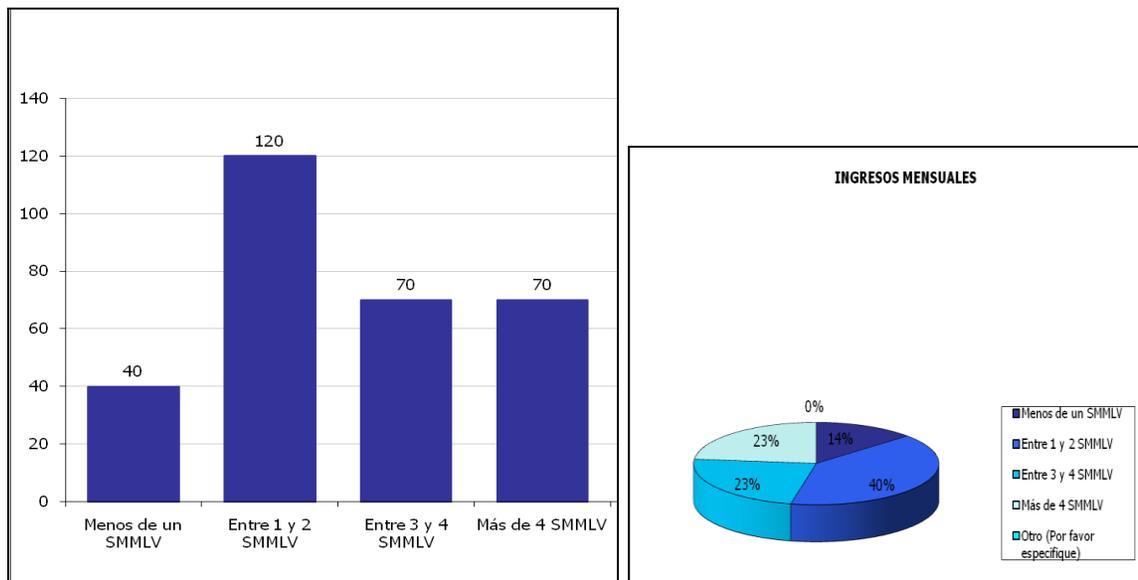


Del total de los encuestados y al mercado que se va a apuntar el 87% se encuentra trabajando actualmente el porcentaje restante da a conocer que es desempleado o pensionado.

Tabla 10. Ingresos Mensuales

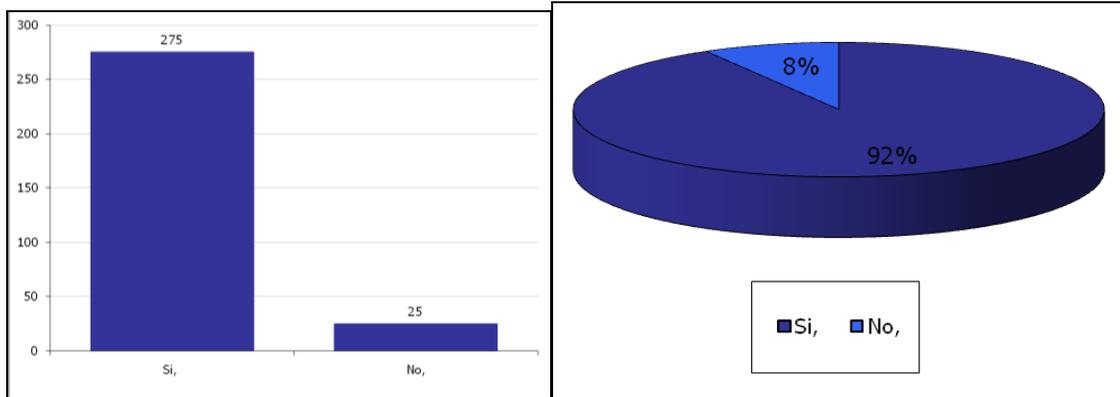
| Análisis técnico             |                 | Conclusiones destacadas  |
|------------------------------|-----------------|--|
| Media                        | 2,567           | El "63,33%" eligieron:   |
| Intervalo de confianza (95%) | [2,207 - 2,927] | Entre 1 y 2 SMMLV  |
| Tamaño de la muestra         | 300             | Entre 3 y 4 SMMLV  |
| Desviación típica            | 1,006           | La opción "Otro (Por favor especifique)" no fue elegida por nadie. |
| Error estandar               | 0,184           |  |

Gráfico 11. Ingresos Mensuales



El 54% de los encuestados, tiene un ingreso que no supera los 2 SMMLV, considerándose un ingreso bajo, sin embargo el 46% tiene ingresos superiores a 3 SMMLV, identificándose una oportunidad en esta población, ya que tendría excedentes de dinero que pueden ser utilizados en turismo.

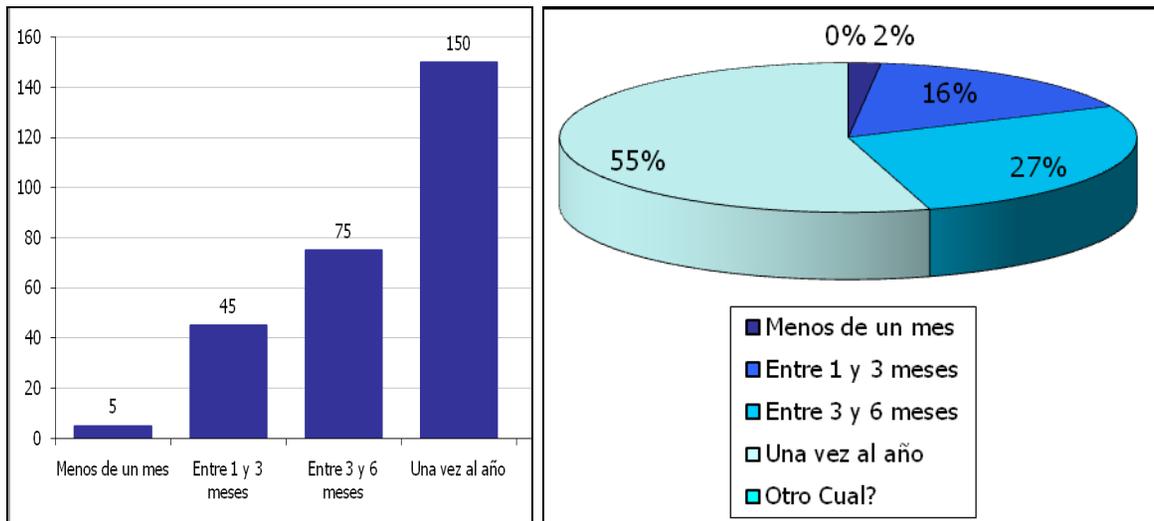
### Ha contratado una agencia de viajes para sus vacaciones



El 92% de los encuestados da a conocer que sus vacaciones son organizadas por una agencia de viajes, el 8% restante correspondiente a 25 encuestados no lo hacen, varios de ellos hacen saber que:

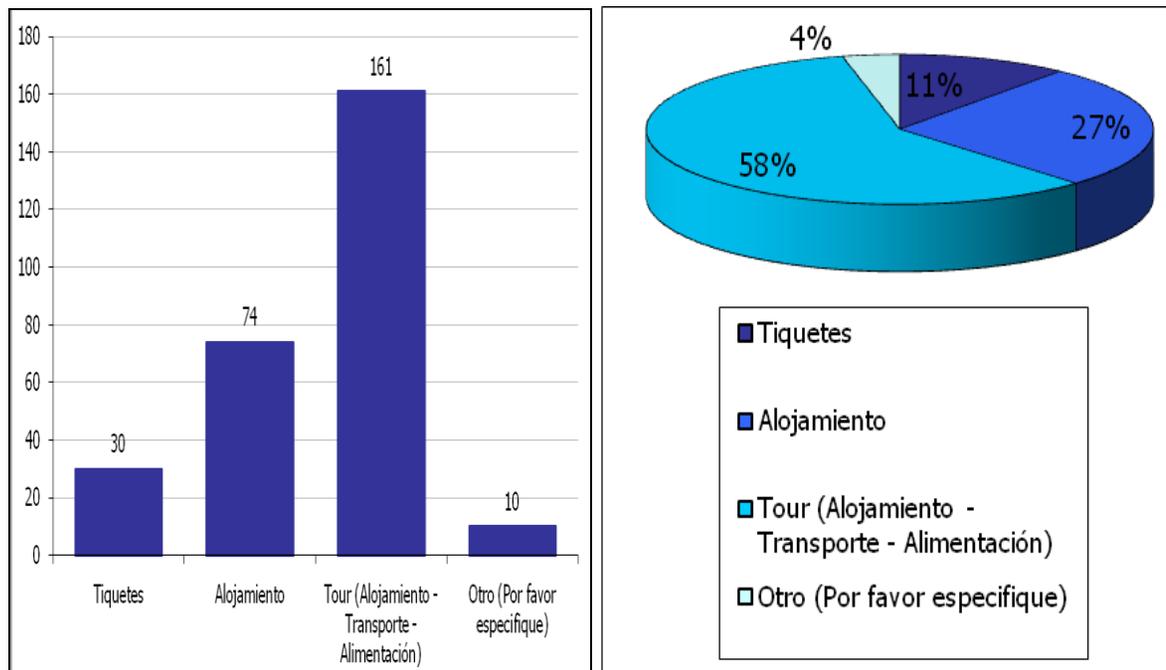
- Lo realizan directamente con el hotel del destino
- El viaje no lo organizan simplemente deciden viajar al destino.
- Lo realizan por medio de proveedores directos del destino por internet.

### Frecuencia con la que contrata servicios con un Agencia de Viajes al año



La mayoría de los encuestados frecuentan la agencia de viajes de su preferencia una vez al año, aproximadamente el 55% corresponde a esta población.

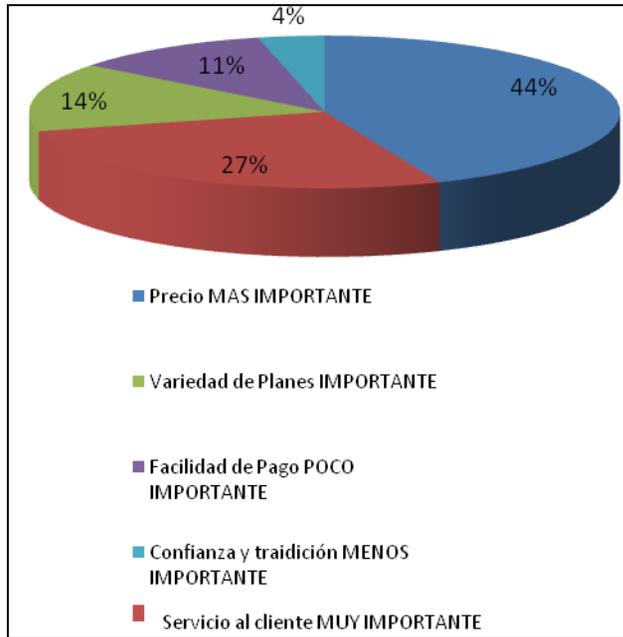
Gráfico 12. Tipo de servicios que ha adquirido con la agencia de viajes



El 58% de los encuestados superando la mitad, adquieren paquetes todo incluido con las agencias de viajes de su preferencia y un 27% reserva alojamiento. , aquellos que respondieron “otro”, dieron a conocer:

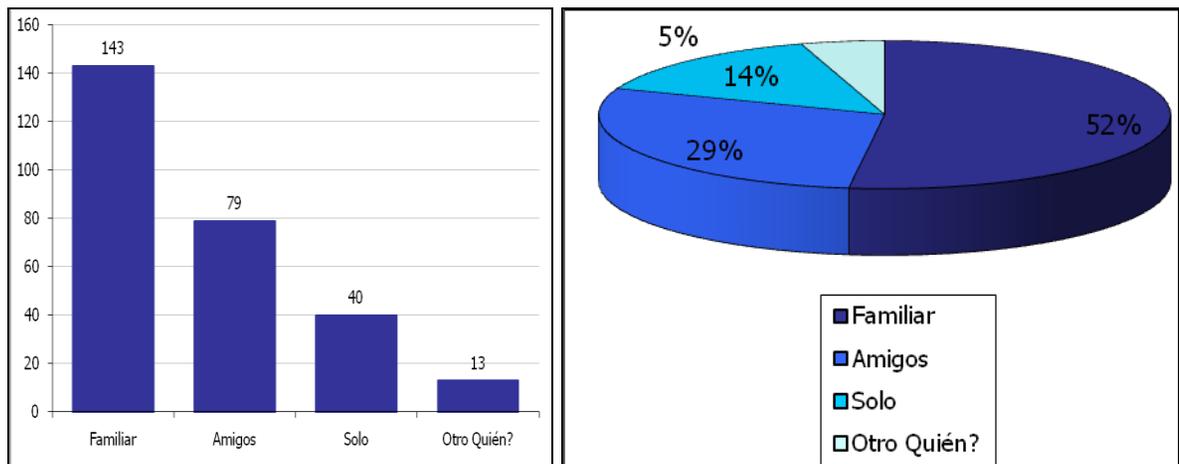
- Planes Decameron
- Tiquetes terrestres

Gráfico 13. Aspectos que tiene en cuenta al escoger una agencia de viajes



Para el 44% de los encuestados el precio es el factor más importantes a la hora de escoger una agencia de viajes, de él depende cual elijan. El 27% de ellos prefiere que la agencia el servicio al cliente sobresalga a la hora de elegir cual agencia escoger.

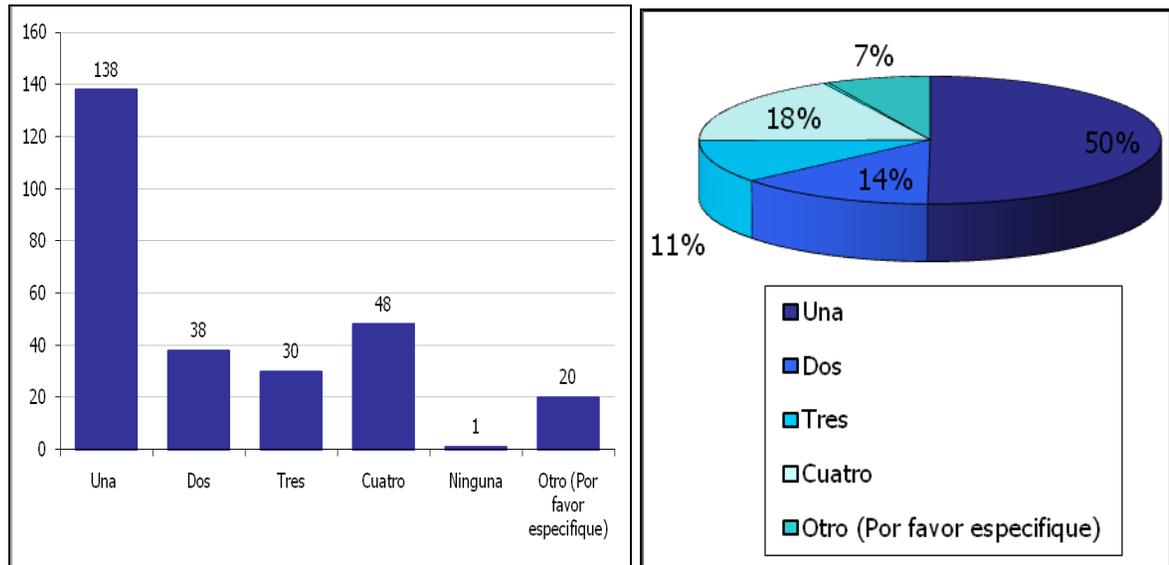
Gráfico 14. Personas o persona con las que viaja, cuando contrata una agencia de viajes



En los encuestados la familia prevalece, un 52% decide viajar acompañado de los más allegados, y un 29% prefiere hacerlo en amigos. Para aquellos que escogieron la opción “otro, quién?” dieron a conocer:

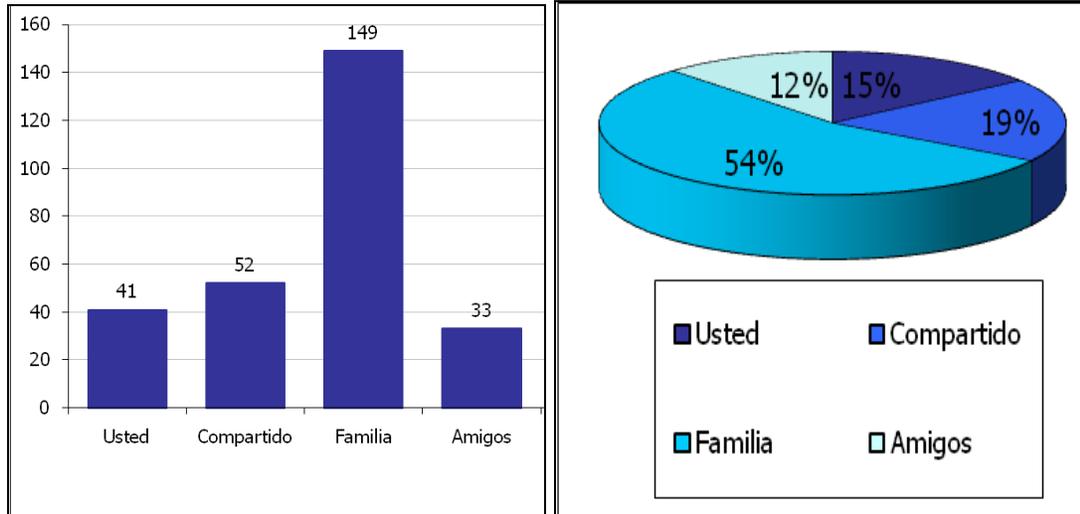
Novio (a)

Gráfico 15. Qué número de personas lo acompañan en sus viajes



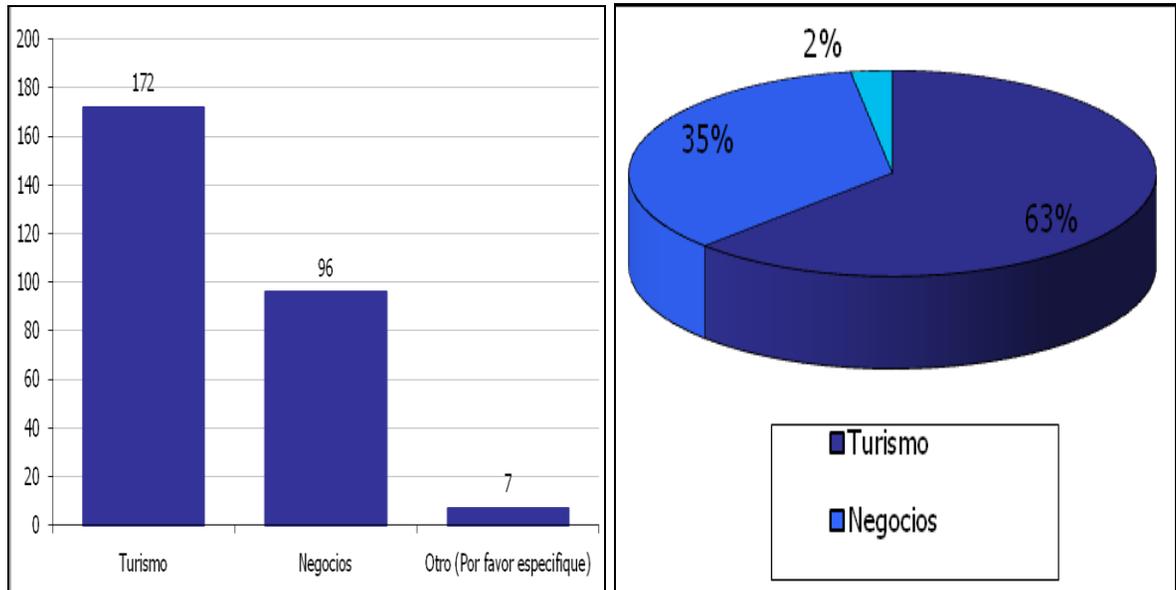
138 encuestados viajan acompañados de una sola persona sin embargo un 7% viajan con otros, dando a conocer que lo hacen con grupo de amigos entre 8 y 15 personas.

Gráfico 16. Quién paga por el viaje



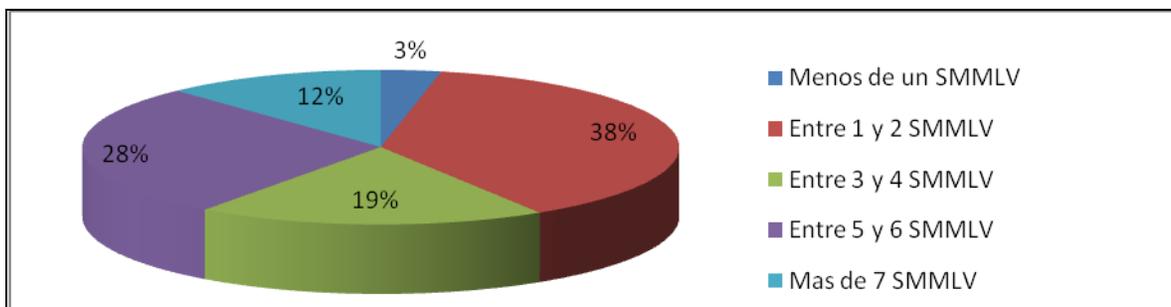
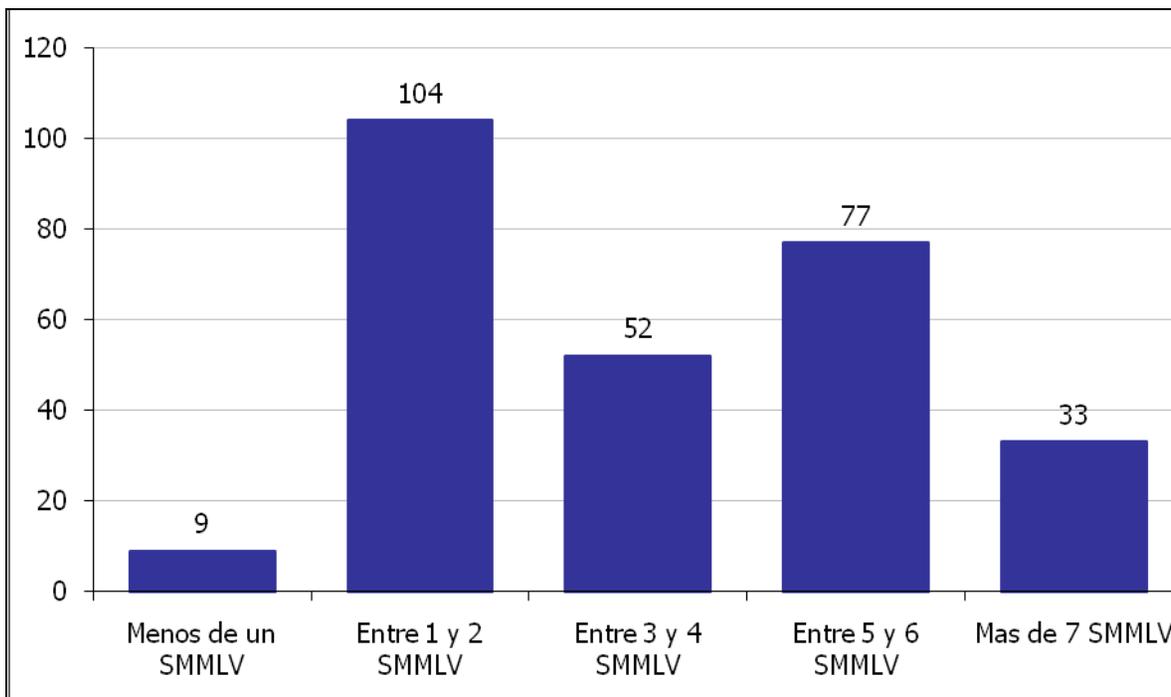
El 54% de los encuestados paga el viaje en familia, un 19% lo paga compartido, el 15% lo paga el encuestado, y el 12% entre amigos.

Gráfico 17. Motivos por los que viaja



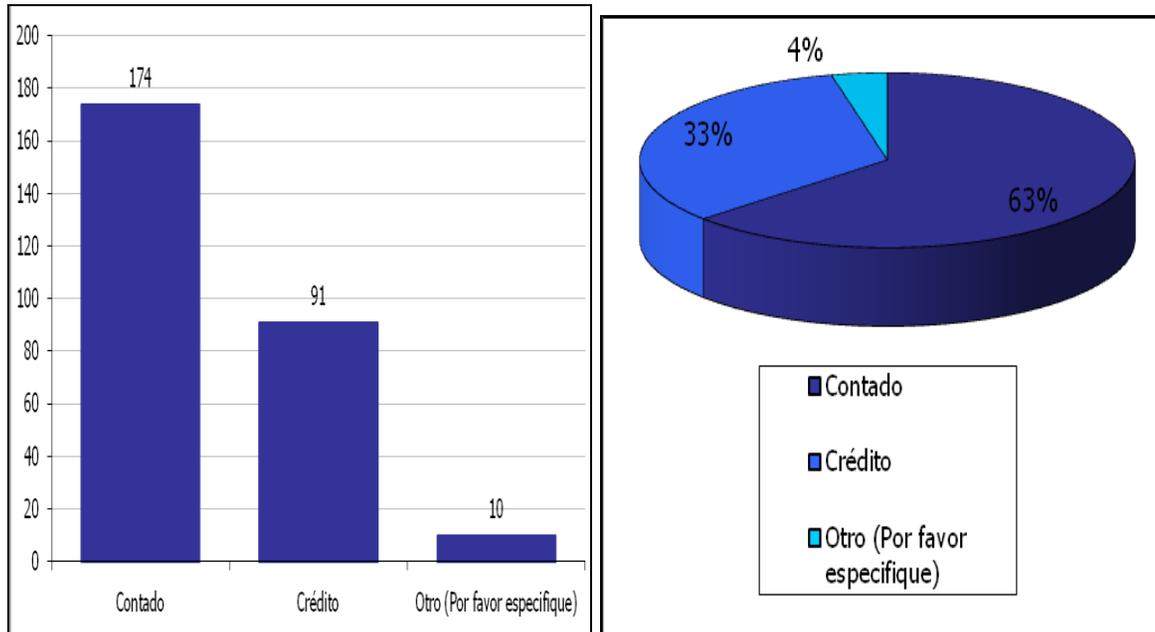
Una gran mayoría el 63% realiza viajes por turismo, 35% viaja solo por negocios, y aquellos que escogieron “otros” dan a conocer: Estar en familia.

Gráfico 18. Dinero que gasta o destina para viajes



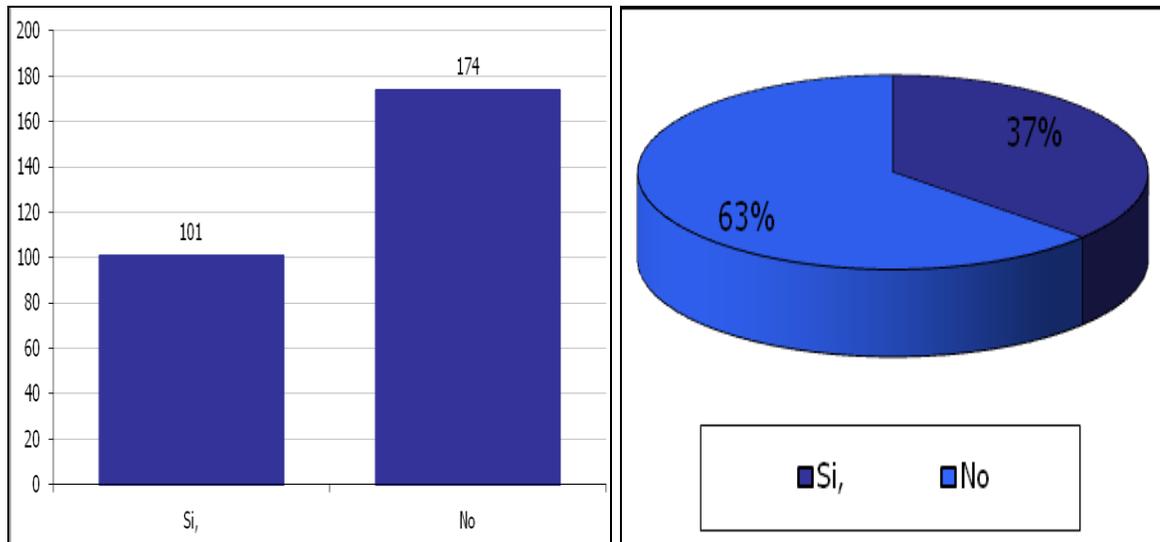
El 47% de los encuestados destina entre 3 y 6 SMMLV, y un 38% entre 1 y 2 SMML. Una cantidad de dinero suficiente para adquirir cualquiera de los productos turísticos de BARICHARA TRAVEL.

Gráfico 19. Forma de pago que utiliza para sus viajes



Un gran número de encuestados (174) prefiere pagar los viajes de contado.

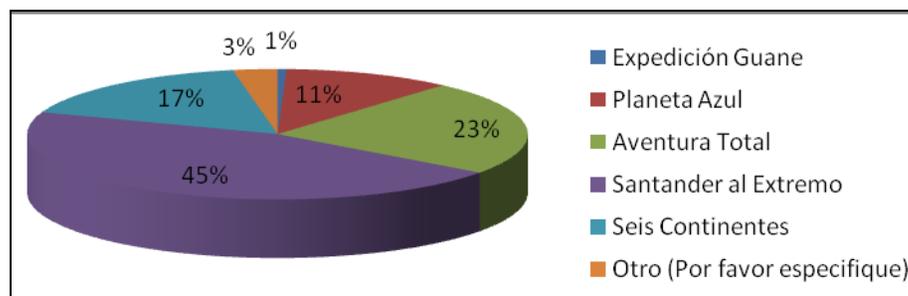
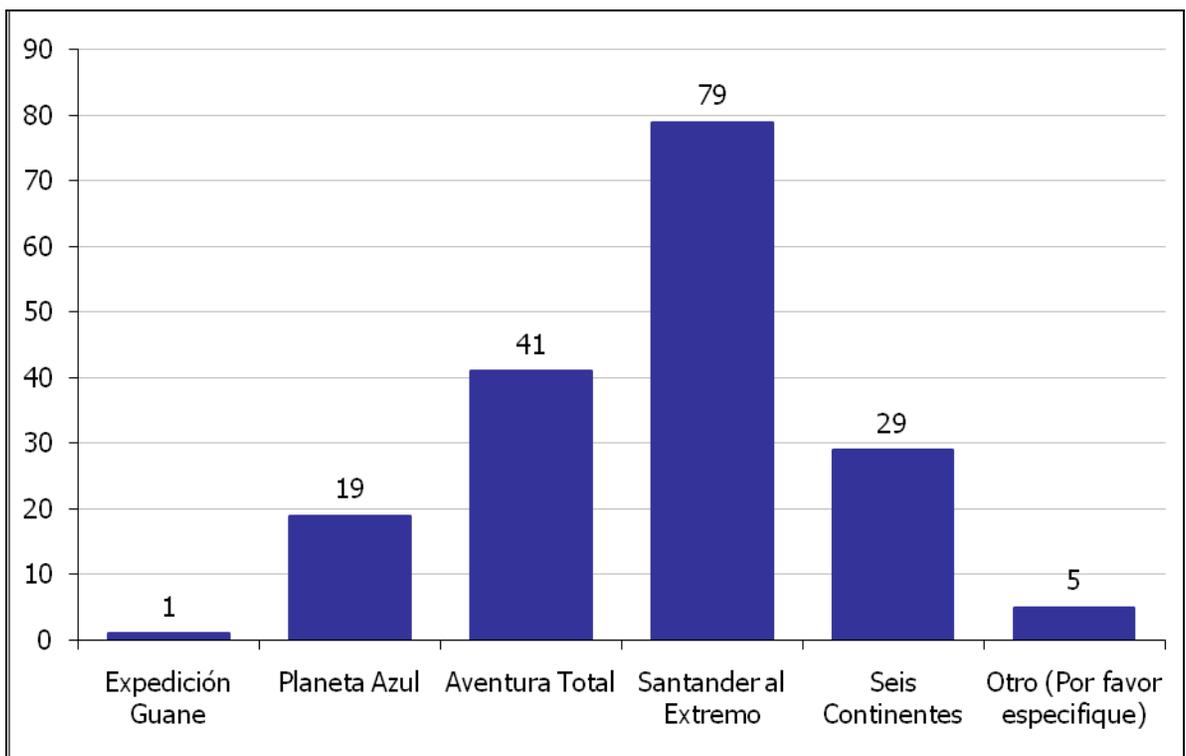
Gráfico 20. Ha utilizado los servicios de la agencia de viajes barichara travel



El 63% de los encuestados manifiesta no haber utilizado los servicios de BARICHARA TRAVEL. Dando a conocer el porqué así:

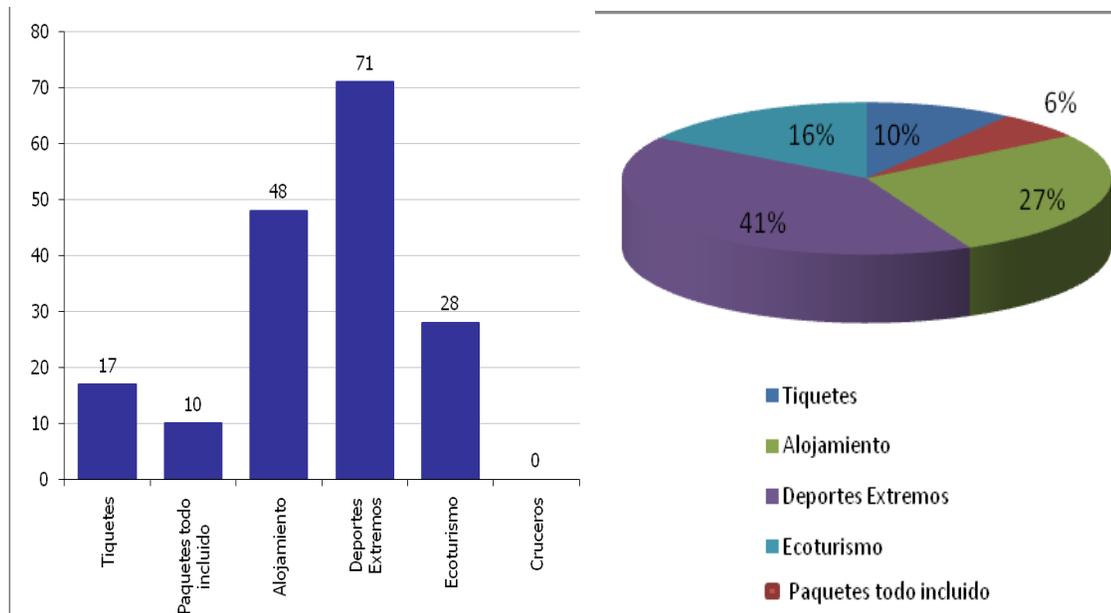
- No he tenido la oportunidad
- No sabía que existía
- No la conoce
- No la he necesitado
- No he tenido la oportunidad
- No he tenido oportunidad aún.
- No tiene precios competitivos

Gráfico 21. Agencias de viajes que ha utilizado



El 34% de los encuestados ha utilizado los servicios de la competencia regional, (Planeta Azul y Aventura Total), un 62% lo ha hecho con competencia local (seis continentes y Santander al Extremo).<sup>39</sup>

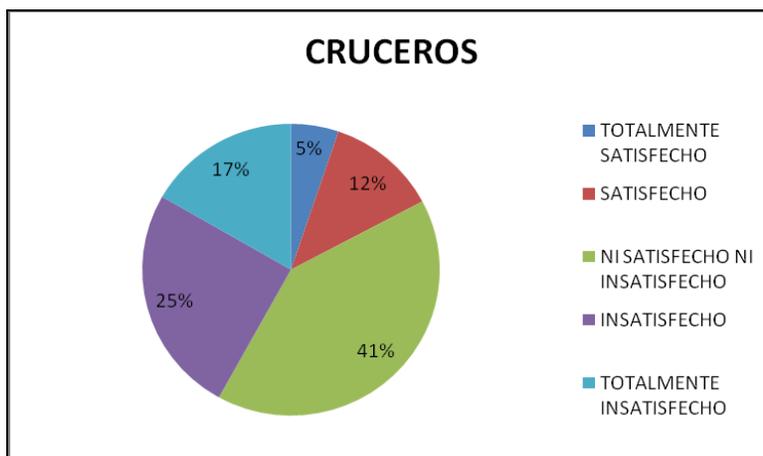
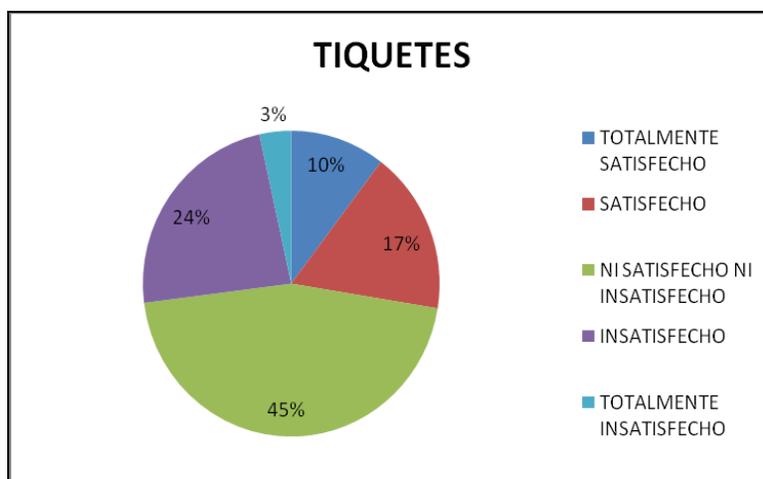
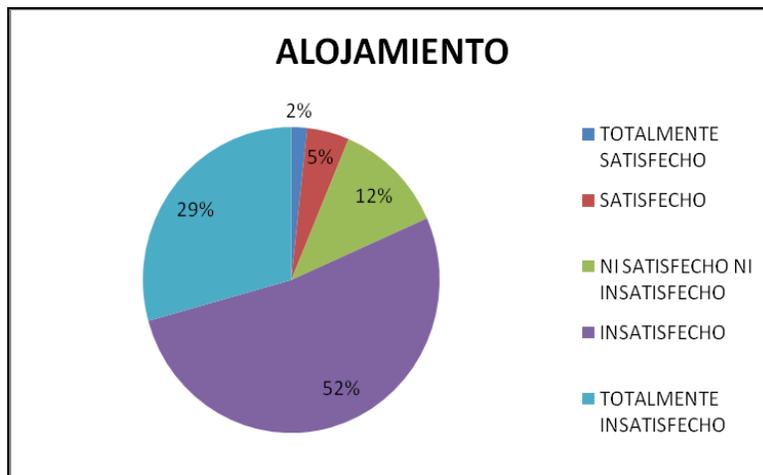
Gráfico 22. Servicios que utilizó de esta agencia



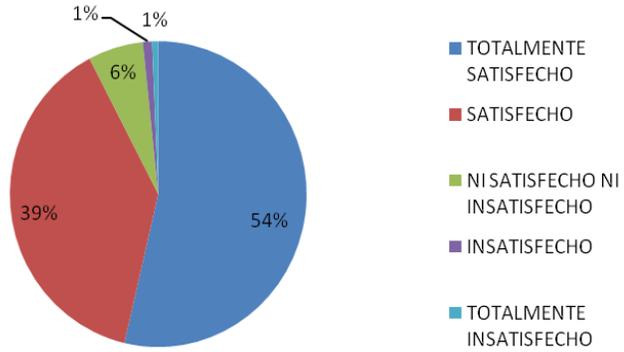
De las agencias nombradas ningún encuestado usó el servicio de reserva de cruceros, el producto más adquirido son los deportes extremos, seguido de la reserva de alojamiento y del ecoturismo.

<sup>39</sup> Ver numeral 3.8. Cuadro competidores

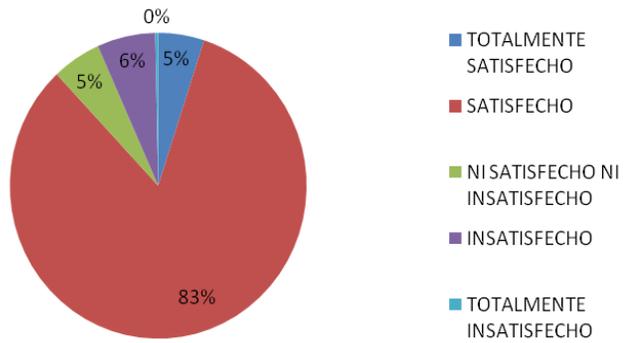
Gráfico 23. Calificación dada a los servicios prestados por estas agencias



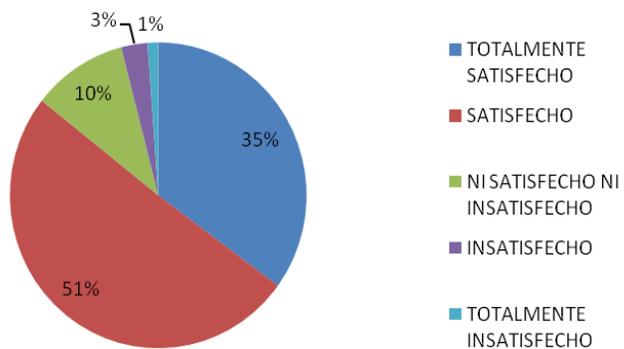
### DEPORTES EXTREMOS

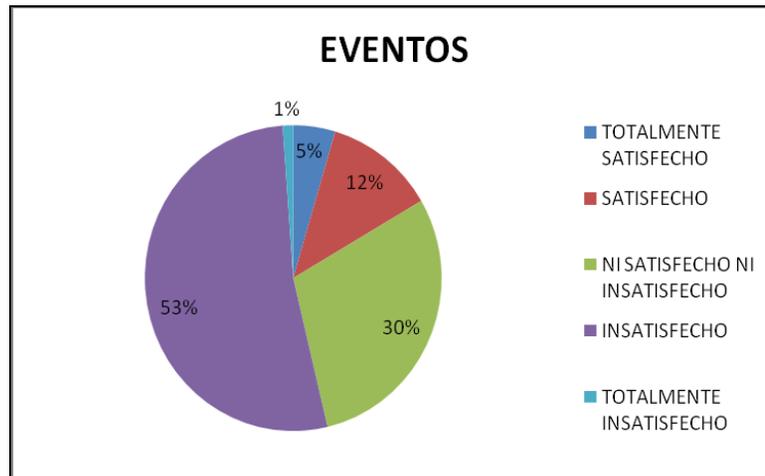


### ECOTURISMO



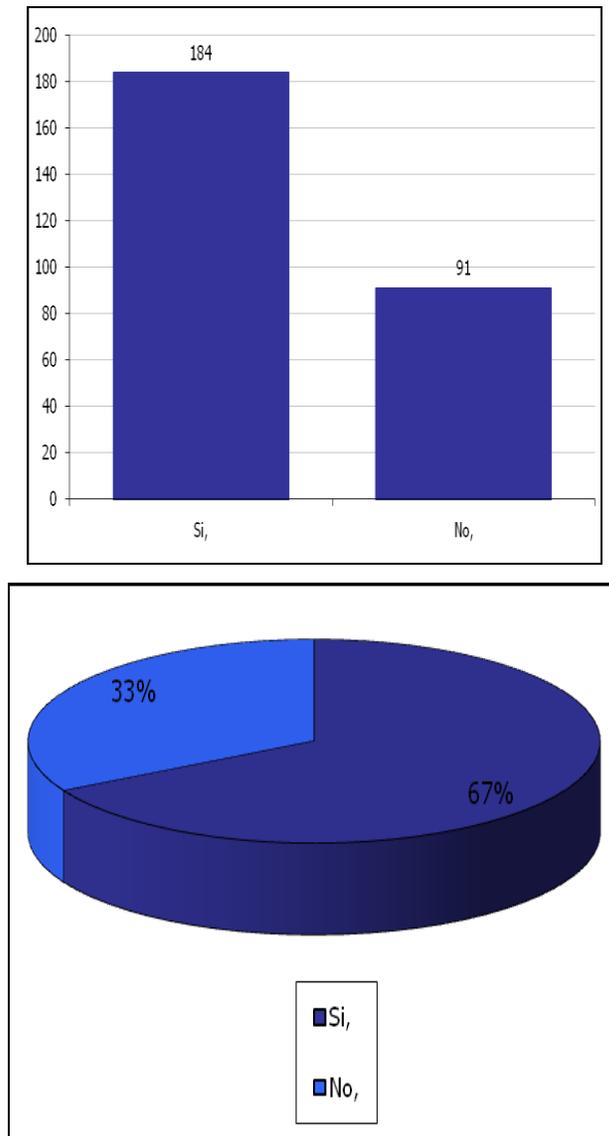
### PAQUETES TODO INCLUIDO





Un 82%, la gran mayoría de los encuestados se sienten insatisfechos por el servicio prestado en reserva de ALOJAMIENTO, así mismo el 83% de ellos hacen saber que el servicio prestado en EVENTOS es insatisfecho, en la compra de TIQUETES el 45% y en la compra de CRUCEROS el 41% de los encuestados dan a conocer que ni satisfechos ni insatisfechos. Todo lo contrario sucede con la compra de PAQUETES TODO INCLUIDO, el 86% se siente satisfecho de igual forma sucede con el ECOTURISMO, el 88% siente estar satisfecho. Hay que tener en cuenta que estos servicios son prestados por la agencia de viajes de preferencia del encuestado.

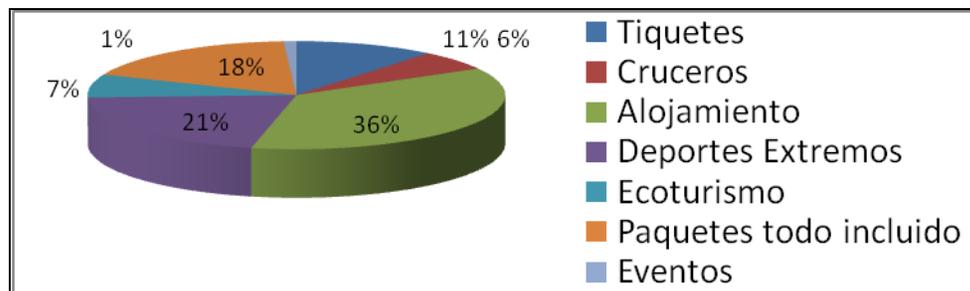
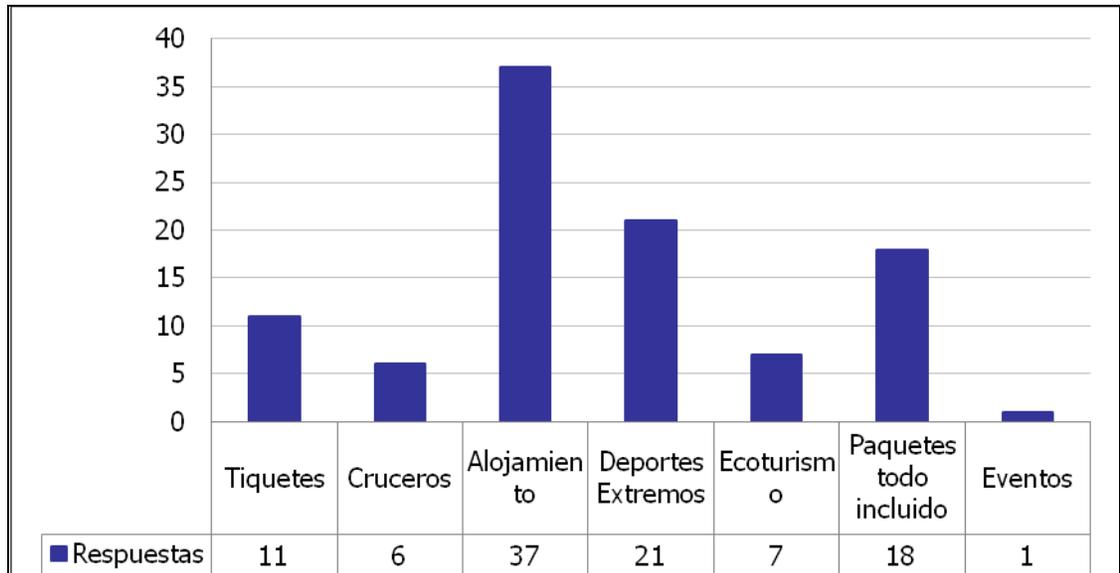
Gráfico 24. OtroS medios utilizados, diferentes a una agencia de viajes



Un 67% de los encuestados ha utilizado otro medio que no sea una agencia de viajes. A continuación se da a conocer aquellas respuestas dadas en la opción “¿cuáles?”:

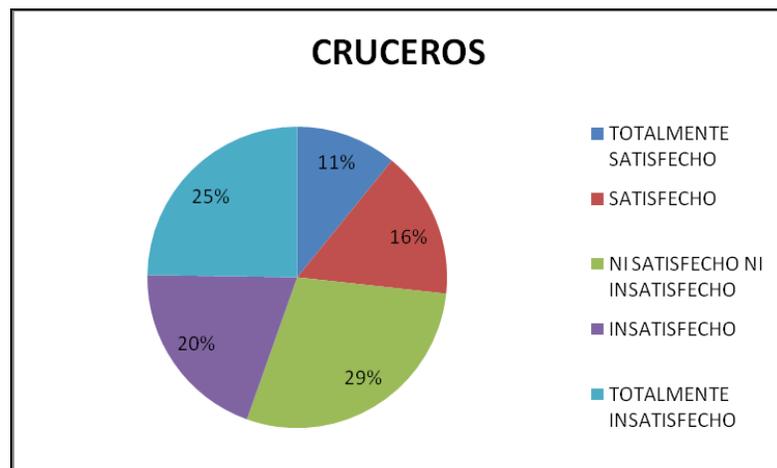
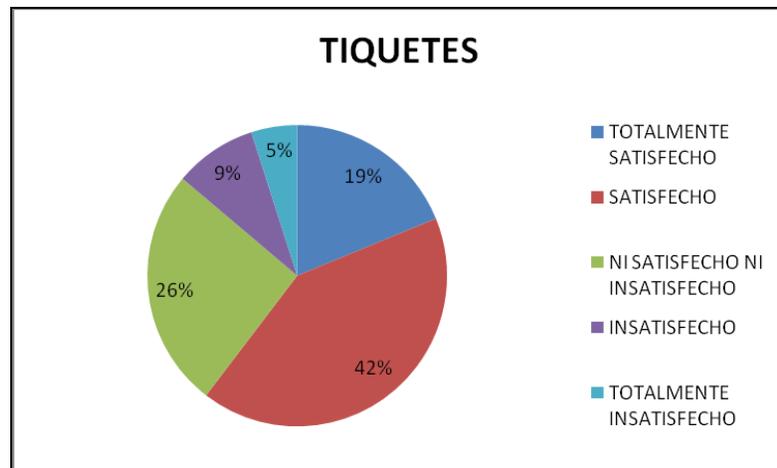
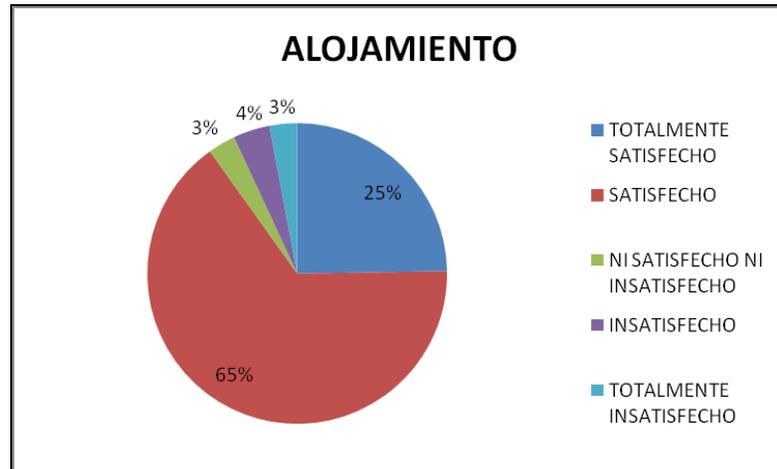
- Cavipetrol
- Trip Advisor
- Booking

Gráfico 25. Servicios que utilizó o utilizaría de la Agencia de Viajes Barichara Travel

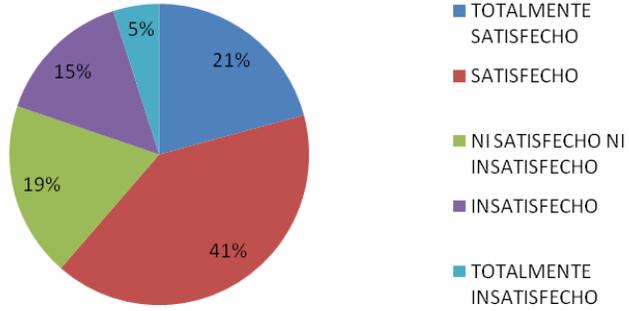


Los servicios más apetecidos por los encuestados fueron la reserva de alojamiento, venta de deportes extremos, paquetes “todo incluido y tiquetes”; por medio de la agencia de viajes BARICHARA TRAVEL. Muy pocos muestran interés por la venta de Cruceros, Ecoturismo y Eventos

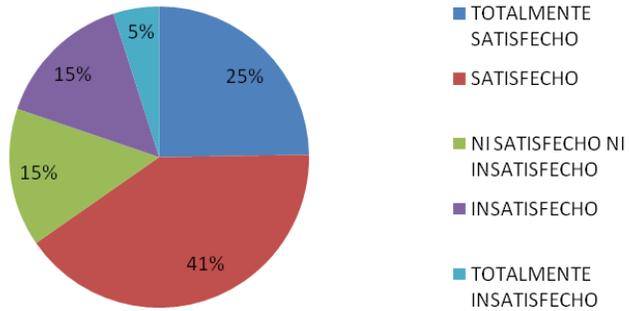
Gráfico 26. Calificación dada a los servicios prestados por Barichara Travel



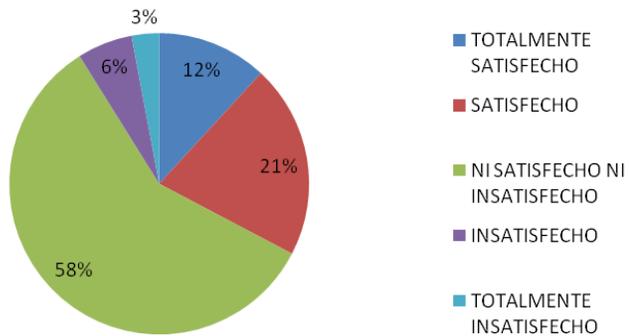
### DEPORTES EXTREMOS

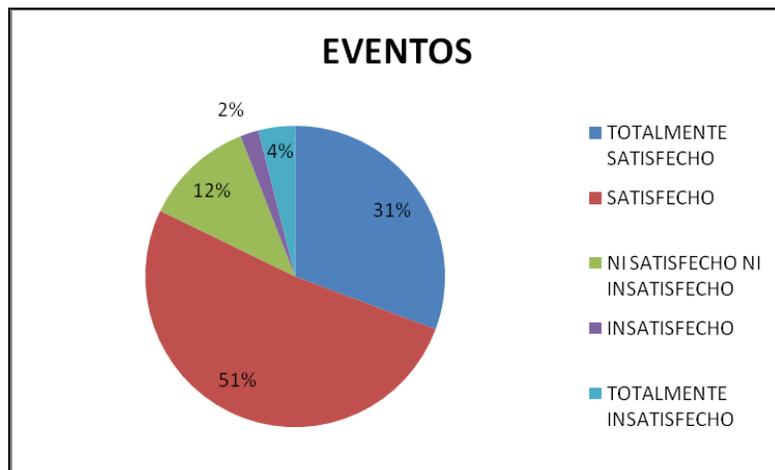


### ECOTURISMO



### PAQUETES TODO INCLUIDO

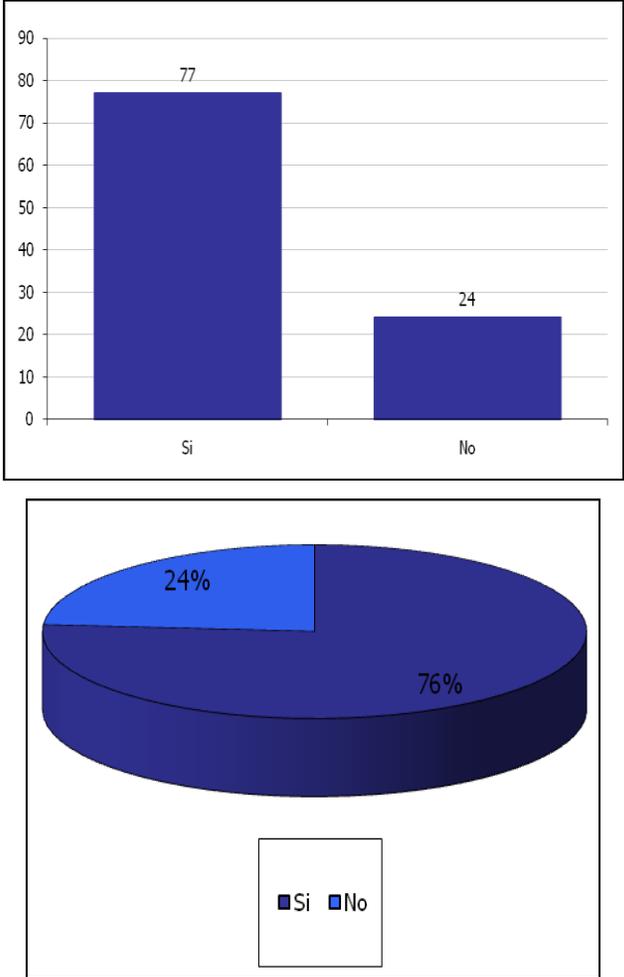




Un 90%, la gran mayoría de los encuestados se sienten satisfechos por el servicio prestado en reserva de ALOJAMIENTO, así mismo el 60% de ellos hacen saber que el servicio prestado en venta de TIQUETES es satisfecho. La venta de DEPORTES EXTREMOS un 61% siente satisfacción, de igual forma sucede con el ECOTURISMO, el 65% revela estar satisfecho.

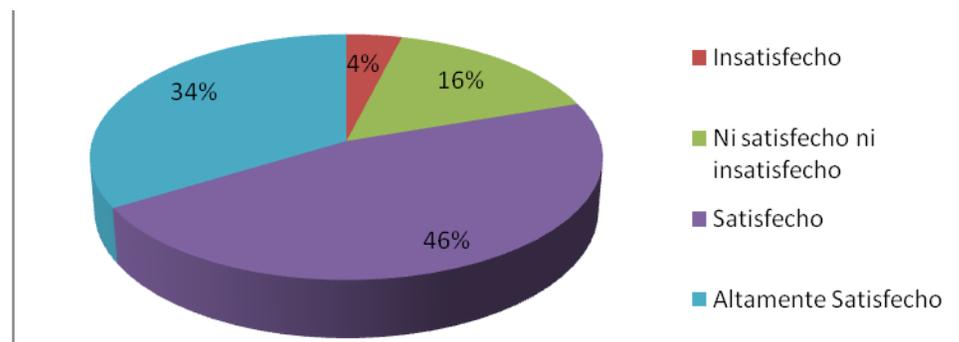
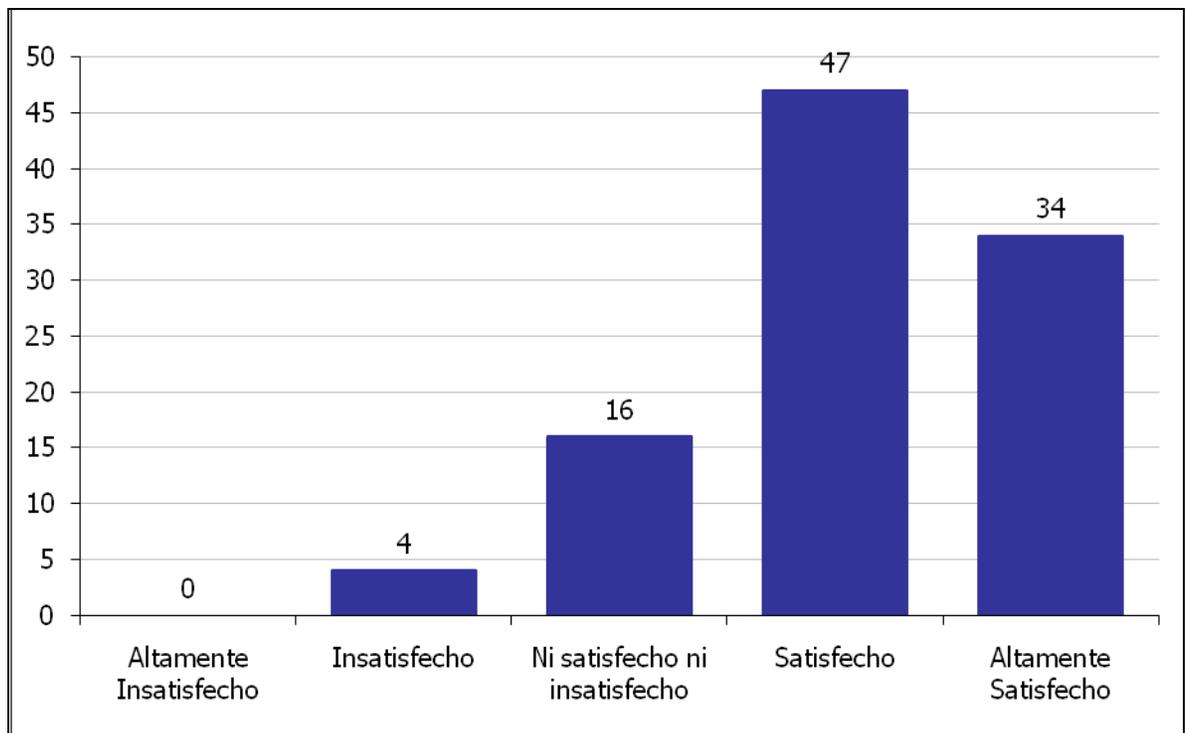
En general el nivel de satisfacción de los encuestados en relación a los servicios prestados por BARICHARA TRAVEL son SATISFECHOS, pues el porcentaje de aquellos que se sintieron insatisfechos fue muy mínimo este factor se ratifica en la pregunta 19, que el 80% de la población se encuentra satisfecho y altamente satisfecho.

Gráfico 27. Disponibilidad a cambiar de agencia de viajes si la Agencia de Viajes Barichara Travel le ofreciera los mismos o mejores atributos de la que usa normalmente



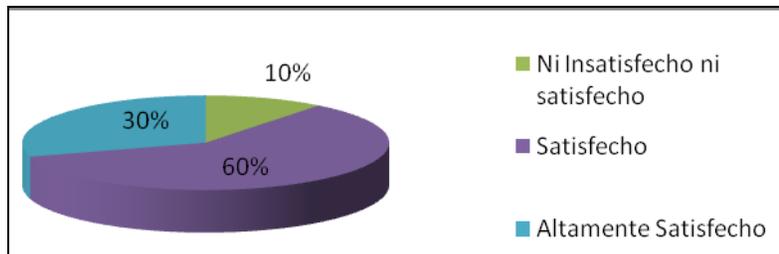
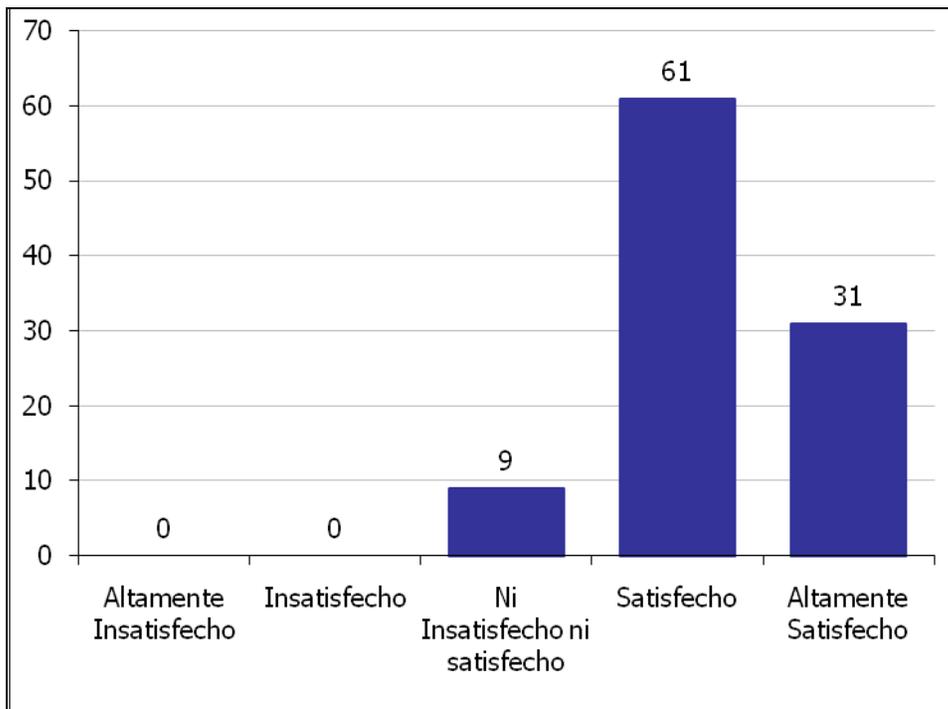
Un gran porcentaje (76%), de los encuestados, accede a cambiarse de agencia siempre y cuando BARICHARA TRAVEL ofrezca los mismos o mejores atributos.

Gráfico 28. Nivel de satisfacción con el servicio prestado por la Agencia de Viajes Barichara Travel



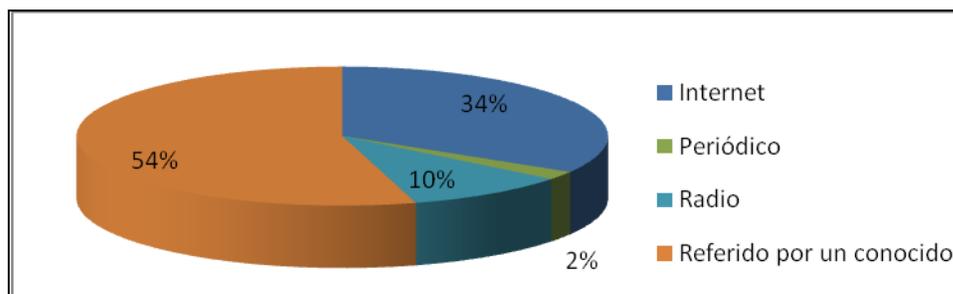
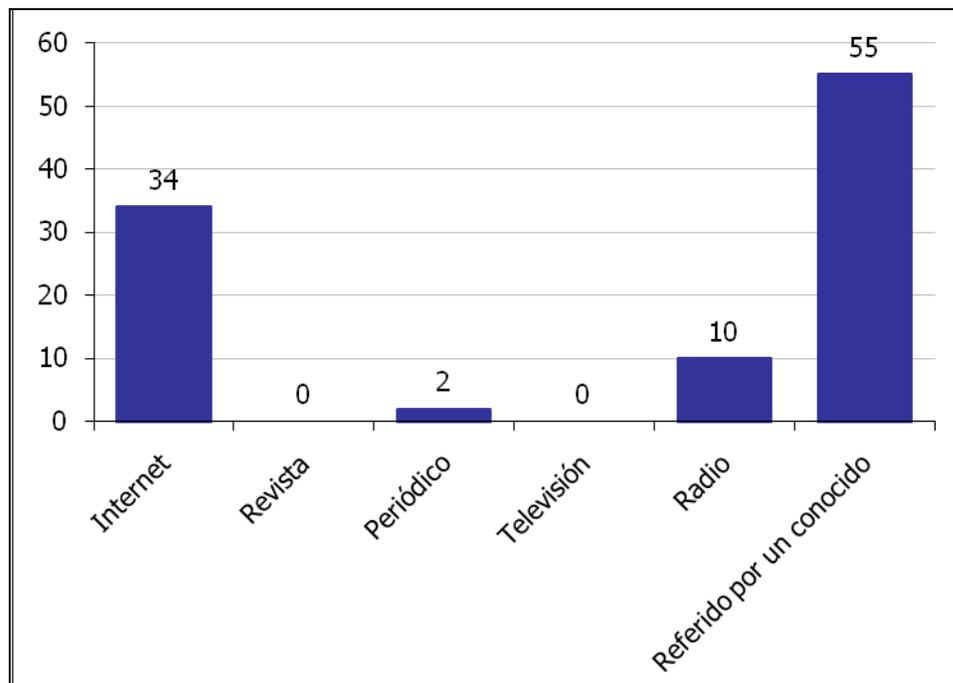
El 46% de los encuestados se encuentra satisfecho o altamente satisfecho del servicio prestado por BARICHARA TRAVEL.

Gráfico 29. Nivel de satisfacción con los productos ofrecidos por Barichara Travel



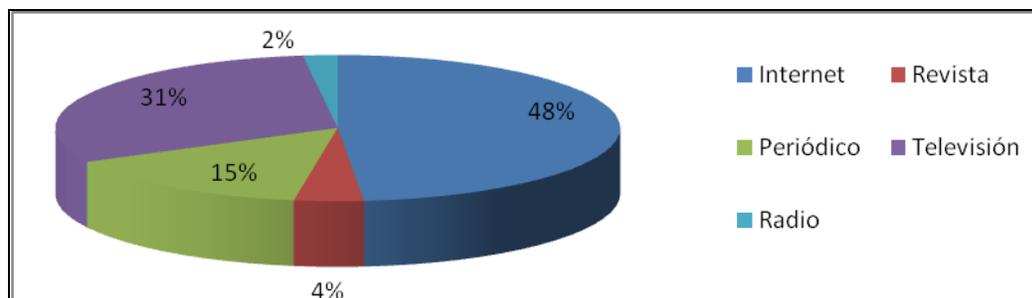
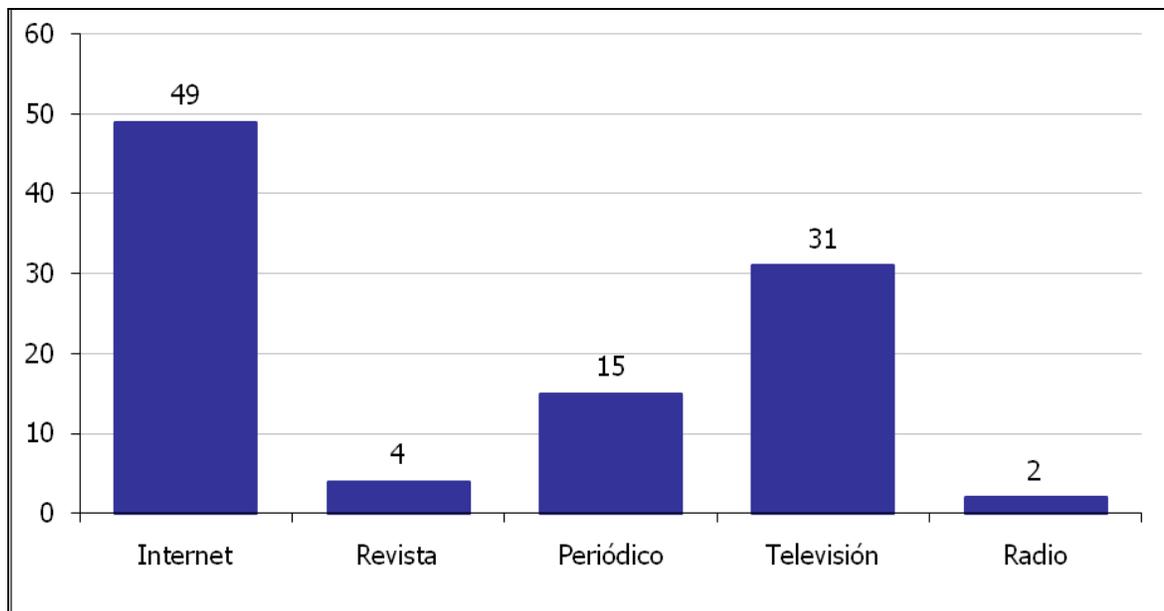
Un 60% de la población encuestada está satisfecha con los productos ofrecidos por BARICHARA TRAVEL

Gráfico 30. Medios por los cuales conoció la agencia de viajes Barichara Travel



La estrategia del voz a voz más conocida como referidos por conocidos ha sido la más utilizada por BARICHARA TRAVEL, ya que el 54% de esta se ha enterado que existe por este medio, sin embargo el Internet ha sido un medio más, para dar a conocer a la agencia.

Gráfico 31. Medios en que le gustaría encontrar información de la Agencia de Viajes Barichara Travel



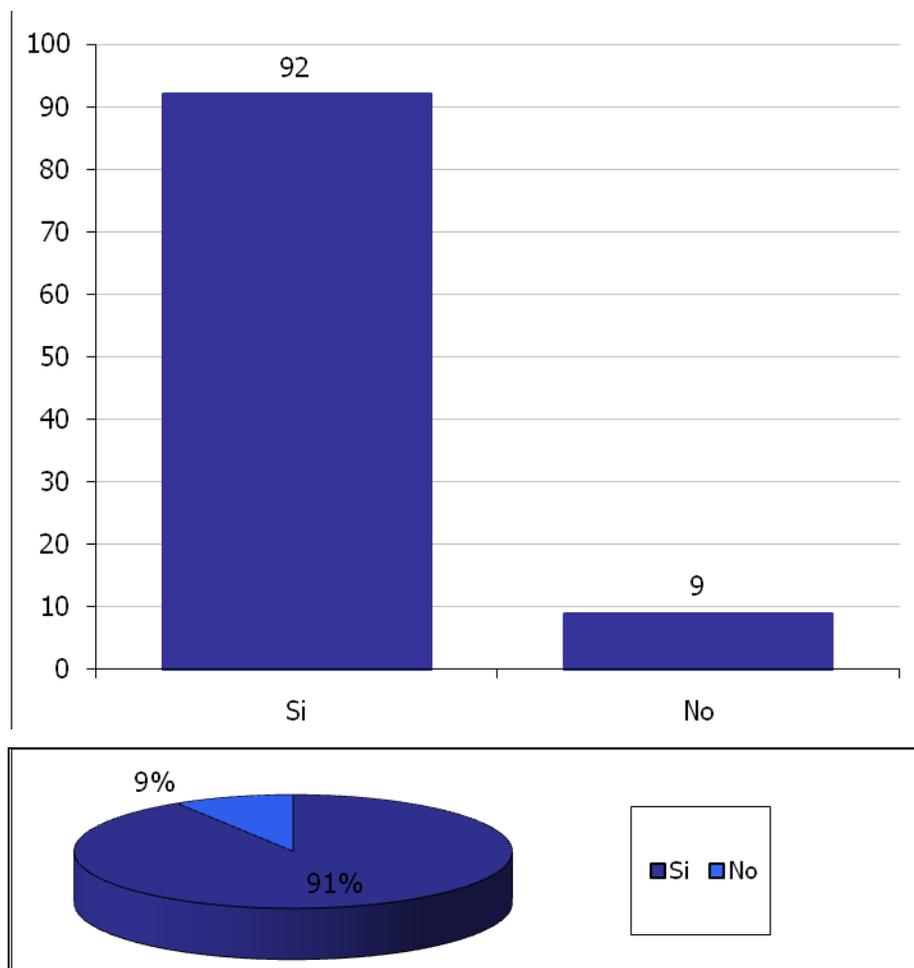
En internet y televisión la gran mayoría de los encuestados desea obtener información acerca de BARICHAHA TRAVEL.

Entre las sugerencias que dieron a conocer los encuestados para mejorar los servicios prestados por la Agencia de Viajes Barichara Travel se encuentran:

- Contacto 24 horas
- Mas planes para viajes y que se promocionen constantemente
- Reconocimiento de marca muy mínimo
- Manejar un poco mas lo de la publicidad para que sea conocida por los turistas

- Mayor publicidad
- Encuestas de satisfacción del servicio
- Envíe al correo información de promociones o propagandas
- Oficinas
- Sede física
- Ninguna

Gráfico 32. Disponibilidad a utilizar nuevamente los servicios de Barichara Travel



El 91% de los encuestados volvería a utilizar los servicios de Barichara Travel.

## **7.6 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

La elaboración de esta investigación ha sido de mucha utilidad para la empresa BARICHARA TRAVEL, ya que de esta forma se logró obtener datos de las necesidades que tienen los compradores potenciales del producto. Asimismo se determinó el mercado potencial al que se quiere dirigir todas las estrategias de mercado.

Se determinó que el perfil del cliente es: promedio de edad entre 18 y 25 años el género no importa, soltero, preferiblemente independiente o empleado, y con ingresos superiores a 2 SMMLV.

Los atributos de compra determinantes en la decisión de compra son PRECIO y ATENCION AL CLIENTE, por esta razón el 37% de la población encuestada es cliente, y conoce a BARICHARA TRAVEL.

El medio de comunicación en el cual se ha dado a conocer BARICHARA TRAVEL ha sido INTERNET, adicional a esto la estrategia de referidos conocidos ha ayudado, sin embargo hay que reforzar, aquellos medios asequibles, como lo son radio, periódico y revistas.

## **8. PLAN DE MERCADEO**

El plan de marketing es una forma metódica de manifestar las decisiones que se tomen para posicionar a Barichara Travel como empresa líder en el mercado. Implementar este plan permitirá acaparar parte del mercado nacional y regional. En otras palabras, es ayudarle al consumidor a sentirse más feliz y, así, generar resultados positivos para la empresa y la sociedad.

A continuación se especificará el análisis situacional de los mercados de interés, la definición de los objetivos de marketing, la propuesta de estrategias, programas de marketing y los recursos necesarios para su implementación.

### **8.1 ANÁLISIS SITUACIONAL DEL MERCADO**

En un principio Barichara Travel es creada con el fin de satisfacer los visitantes de la provincia comunera, dando a conocer un amplio portafolio de servicios, en el cual se enfocaba en fomentar el turismo histórico – cultural. Después de identificar oportunidades a partir del análisis de estudios de mercado realizados en el interior de la agencia y la presencia a varios congresos y conferencias planteadas por ANATO, PROEXPORT para determinar el comportamiento del mercado a nivel nacional e identificar aquellos en donde nuestro destino podrá tener ventajas competitivas.

Aquellas fortalezas que tiene BARICHARA TRAVEL según la DOFA se presentan a continuación:

- **VARIEDAD DE PRODUCTO:** Cuenta con variedad de servicios en el área de ecoturismo, alojamiento y eventos.

- TIPO DE NEGOCIO: tiene la posibilidad de aumentar las ventas, ya que es un negocio que está siendo apetecido por la demanda del mercado.
- ADECUACION DE LOS PUNTOS DE VENTA: Los puntos de venta son uniformes en los colores y diseños, lo que generan en las personas identificación por la marca.
- CONCESION TIPO FRANQUICIA: para el crecimiento en otros municipios importantes de la región.
- SERVICIOS EN LINEA VIA WEB: Los clientes cada vez necesitan las cosas con mayor rapidez, efectividad y de mucha facilidad y comodidad, para esto la idea es darles un nuevo servicio de atención al cliente

## **8.2 OBJETIVOS**

- Fortalecer el portafolio de productos con los que cuenta BARICHARA TRAVEL Agencia de Viajes en Santander.
- Aumentar las ventas del portafolio de productos de BARICHARA TRAVEL Agencia de Viajes en un 30% con respecto al año anterior.
- El 90% de los clientes actuales que frecuentan agencias de viajes tengan información de BARICHARA TRAVEL.
- Posicionar la marca entre los Clientes Potenciales de BARICHARA TRAVEL Agencia de Viajes. A través de estrategias de comunicación.

## **8.3 MERCADO RELEVANTE ELEGIDO – TIPO DE DEMANDA Y SEGMENTOS**

**Mercado relevante elegido:** Hombres y mujeres que tengan preferencias por realizar viajes a diferentes destinos turísticos nacionales, fuera de su ciudad en donde se encuentran radicados.

**Definir la demanda primaria:** Se encuentra focalizado en los productos grupales y paquetes todo incluido.

Identificar la demanda selectiva:

Dentro del portafolio de productos se encuentran los eventos especializados, la categoría de deportes extremos y los paquetes a destinos de sol playa y aventura.

**Definir los segmentos del mercado:** Los segmentos del mercado a suplir las necesidades encontradas son los jóvenes y adultos.

**Identificar mercado objetivo:**

- Se encontró que hay una necesidad notoria en las organizaciones empresariales, para ofrecer el portafolio de productos en eventos especiales (conferencias, capacitaciones, entre otros).
- Por otro lado encontramos los mercados jóvenes y adultos que tengan tendencias por la nueva era del ecoturismo.

Tabla 11. Objetivos, estrategias y tácticas

| OBJETIVO   | ESTRATEGIA   | TACTICAS  | INDICADOR  | FRECUENCIA DE MEDICION |
|--|--|---|--|------------------------|
| Fortalecer el portafolio de productos con los que cuenta BARICHARA TRAVEL                                  | Rediseñar los productos ya establecidos y armar paquetes todo incluido                                 | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear los paquetes todo incluido con los productos actuales.</li> <li>2. Crear nueva imagen de los nuevos paquetes</li> <li>3. Difundir los paquetes vía web y mail</li> </ol>                                    | Ventas paquetes todo incluido/ventas totales   | Mensual                |
| Aumentar las ventas del portafolio de productos de BARICHARA TRAVEL en un 43% con respecto al año anterior | Realizar una expansión del mercado teniendo en cuenta 3 puntos estratégicos de la región santandereana | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar reclutamiento de freelances (vendedores satélites), en cada punto.</li> <li>2. Contratar un freelance por punto</li> <li>3. Definir meta de ventas.</li> </ol>   | Ventas mensuales /Ventas mensuales de cada freelance                                   | Mensual                |
|  | Realizar alianzas estratégicas con canales de distribución virtual: Groupon, Que buena compra.         | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crear producto a ofrecer en canal de distribución.</li> <li>2. Ofrecer producto en canal de distribución virtual durante un mes.</li> <li>3. Cada dos meses crear un producto diferente para impactar.</li> </ol> | Ventas de productos/ ventas de productos mensuales por canales de distribución virtual | Mensual                |

| OBJETIVO  | ESTRATEGIA  | TACTICAS   | INDICADOR   | FRECUENCIA DE MEDICION |
|---|---|--|---|------------------------|
| Revisar que el 90% de los clientes actuales que frecuentan agencias de viajes tengan información de BARICHARA TRAVEL. | Generar cupones de compra con combos de los productos del portafolio de servicios de Barichara Travel                                 | 1. Vía mail enviar este tipo de cupones.<br>2. Crear mailing publicitario<br>3. Ofrecer amenities para entregarlos en el momento de compra.                          | # de ventas efectivas / entrega de cupones              | Temporadas altas       |
| Posicionar la marca entre los Clientes Potenciales de BARICHARA TRAVEL a través de estrategias de comunicación        | Promoción de ventas en temporadas bajas de acuerdo a la frecuencia de venta.  | 1. Venta de cupones<br>2. Pague 2 productos lleve 3<br>3. Compras superiores a \$500.000 una noche gratis<br>4. Noches románticas todo incluido                      | Nivel de satisfacción: medidas a través de una encuesta | Mensual                |
|   | Rediseñar el Website de BARICHARA TRAVEL para poder ofrecer respuesta instantánea al cliente, ofrecer todo el portafolio de servicios | 1. Diseñar nuevo Website.<br>2. Montar nuevos productos y todo el portafolio de servicios.<br>3. Montar servicio de cotizaciones por medio del correo institucional. | # de visitas en la semana mes / # de visitas en el mes  | Mensual                |

Tabla 12. Pronóstico de ventas

| MES          | VENTAS 2012     | VENTAS 2013     | DEMANDA       | DEMANDA          | INDICE        | TENDENCIA      |
|--------------|-----------------|-----------------|---------------|------------------|---------------|----------------|
|              |                 |                 | PROMEDIO      | MENSUAL PROMEDIO | ESTACIONAL    |                |
| 1            | \$ 3.223.796,00 | \$ 5.803.903,00 | \$ 4.513.850  | \$ 87.132.923    | 0,051804179   | \$ 113.900.173 |
| 2            | \$ 1.171.006,00 | \$ 942.078,00   | \$ 1.056.542  | \$ 87.132.923    | 0,012125635   | \$ 116.044.306 |
| 3            | \$ 2.888.166,00 | \$ 2.928.532,00 | \$ 2.908.349  | \$ 87.132.923    | 0,033378302   | \$ 118.188.439 |
| 4            | \$ 1.463.629,00 | \$ 1.584.077,00 | \$ 1.523.853  | \$ 87.132.923    | 0,017488831   | \$ 120.332.572 |
| 5            | \$ 2.335.480,00 | \$ 2.908.958,00 | \$ 2.622.219  | \$ 87.132.923    | 0,030094468   | \$ 122.476.705 |
| 6            | \$ 1.259.119,00 | \$ 1.329.776,00 | \$ 1.294.448  | \$ 87.132.923    | 0,014856009   | \$ 124.620.838 |
| 7            | \$ 3.188.127,00 | \$ 2.659.344,00 | \$ 2.923.736  | \$ 87.132.923    | 0,033554888   | \$ 126.764.971 |
| 8            | \$ 1.331.132,00 | \$ 1.124.260,00 | \$ 1.227.696  | \$ 87.132.923    | 0,014089921   | \$ 128.909.104 |
| 9            | \$ 3.640.673,00 | \$ 3.076.675,00 | \$ 3.358.674  | \$ 87.132.923    | 0,038546555   | \$ 131.053.237 |
| 10           | \$ 1.164.578,00 | \$ 1.334.119,00 | \$ 1.249.349  | \$ 87.132.923    | 0,014338421   | \$ 133.197.370 |
| 11           | \$ 2.709.217,00 | \$ 3.670.118,00 | \$ 3.189.668  | \$ 87.132.923    | 0,036606915   | \$ 135.341.503 |
| 12           | \$ 903.202,00   | \$ 1.256.645,00 | \$ 1.079.924  | \$ 87.132.923    | 0,012393978   | \$ 137.485.636 |
|              |                 |                 | \$ 26.948.305 | \$ 2.245.692     | \$ 38.584.084 | \$ 11.635.779  |
| <b>TOTAL</b> |                 |                 |               |                  |               |                |



Tabla 14. Presupuesto del Plan de Mercadeo

| ESTRATEGIA  | TACTICAS   | ITEMS  | VR. TACTICA  | VR. TOTAL    |
|---|--|--|--------------|--------------|
| 1. Rediseñar los productos ya establecidos y armar paquetes todo incluido                                 | 1. Crear los paquetes todo incluido con los productos actuales.                | 1 profesional para el diseño de la imagen de los paquetes \$600.000  | \$ 600.000   | \$ 1.470.000 |
|   | 2. Crear nueva imagen de los nuevos paquetes                                   | 20 volantes especiales de portafolio (\$200.000), 3 pendones con porta pendón (\$420.000), 1200 volantes (\$150.000) | \$ 770.000   |              |
|   | 3. Difundir los paquetes vía web y mail  | Mailing de publicidad (\$100.000),   | \$ 100.000   |              |
| 2. Realizar una expansión del mercado teniendo en cuenta 3 puntos estratégicos de la región santandereana | 1. Realizar reclutamiento de freelances (vendedores satélites), en cada punto. | Reclutamiento (\$300.000)  | \$ 300.000   | \$ 1.800.000 |
|   | 2. Contratar un freelance por punto  | Contratar un freelance por punto (\$500.000)   | \$ 1.500.000 |              |
|   | 3. Definir meta de ventas para cada freelance.                                 | x 3 (1'500.000)  |              |              |
| 3. Realizar alianzas estratégicas con canales de distribución virtual: GroupON, Que buena compra.         | 1. Crear producto a ofrecer en canal de distribución.                          | Promoción de ventas en temporadas bajas de acuerdo a la frecuencia de venta.   | \$ 1.000.000 | \$ 1.250.000 |
|   | 2. Ofrecer producto en canal de distribución virtual durante un mes.           | 1200 volantes (\$150.000), la alianza no tiene costo.  | \$ 150.000   |              |
|   | 3. Cada dos meses crear un producto diferente para impactar.                   | Mailing de publicidad (\$100.000),   | \$ 100.000   |              |
| 4. Generar cupones de compra con combos de los productos del portafolio de servicios de Barichara Travel  | 1. Vía mail enviar cupones.  | Mailing de publicidad (\$100.000),   | \$ 100.000   | \$ 1.870.000 |
|   | 2. Crear mailing publicitario  | 20 volantes especiales de portafolio (\$200.000), 3 pendones con porta pendón (\$420.000), 1200 volantes (\$150.000) | \$ 770.000   |              |

| ESTRATEGIA   | TACTICAS  | ITEMS   | VR. TACTICA  | VR. TOTAL    |
|--|---|---|--------------|--------------|
|  | 3. Ofrecer amenities para entregarlos en el momento de compra.                      | Entrega de amenities v/u (\$1.000)<br>Entrega total de amenities (\$1'000.000)  | \$ 1.000.000 |              |
| 5. Promoción de ventas en temporadas bajas de acuerdo a la frecuencia de venta.  | 1. Venta de cupones   | 12 clientes oculto (\$1'000.000)  | \$ 1.000.000 | \$ 2.600.000 |
|  | 2. Pague 2 productos lleve 3  |   |              |              |
|  | 3. Compras superiores a \$500.000 una noche gratis                                  | Carro valla 8 días v/t (\$600.000)<br>Carro vitrina v/t (\$1'000.000)   | \$ 1.600.000 |              |
|  | 4. Noches románticas todo incluido  |   |              |              |
| 6. Rediseñar el Website de BARICHARA TRAVEL para poder ofrecer respuesta instantánea al cliente, ofrecer todo el portafolio de servicios | 1. Diseñar nuevo Website.   | Diseñador Grafico especializado en Website  | \$ 1.000.000 | \$ 3.300.000 |
|  | 2. Montar nuevos productos y todo el portafolio de servicios.                       |   |              |              |
|  | 3. Montar servicio de cotizaciones instantáneas por medio del correo institucional. |   |              |              |
|  |   | Eculoos 6 caras pagas y 3 de caras de apoyo (\$500.000)<br>2 catorcenas en puntos de cabecera y Floridablanca (\$1'000.000)<br>2 vallas dinámicas (\$1'300.000) | \$ 2.300.000 |              |
|  |   | VALOR TOTAL PLAN MERCADEO   | \$12'290.000 |              |

## 8.4 IMPLEMENTACIÓN

El último objetivo a cumplir es la implementación del plan de mercado que está definido para un periodo 2013 – 2014, a continuación se muestra un avance del mismo en cuanto a la estrategia denominada:

Rediseñar el Website de BARICHARA TRAVEL para poder ofrecer respuesta instantánea al cliente, ofrecer todo el portafolio de servicios.

Figura 6. Nuevo Diseño Website de la Agencia de Viajes Barichara Travel





### MÁS PLANES

#### Plan Quinceañeras



Planes especialmente diseñados para ellas.

#### CABALGATA - RUTA COMUNERA



#### PARQUE NACIONAL DEL CHICAMÓCHA



Una excursión divertida, en el lugar más emblemático de Santander.

098905

|             |      |
|-------------|------|
| Hoy         | 87   |
| Ayer        | 486  |
| Esta semana | 1298 |

Hoy es: Sep 10, 2013  
Visitors Counter

### Tour más popular

**Tour Panachi**  

 Muchos extranjeros llegan a Santander solicitando la visita al este hermoso lugar en el Cañon del Chicamocha.

**City tour Barichara**  

 Paseo muy divertido a través de la historia de nuestro pueblo, su arte, artesanías y cultura.

**Rafting**  

 Deporte extremo emblemático de los ríos Suárez y Fonca.

### Hotel Destacado

**Hotel Barichara Cogollo**  

 ★★★★★

Solicite ya su reserva  
[Contactar Hotel](#)

**La Plazuela**  

 ★★★★★

Solicite ya su reserva  
[Contactar Hotel](#)

**Hostal Santa Barbara**  

 ★★★★★

Solicite ya su reserva  
[Contactar Hotel](#)

### LO MÁS LEÍDO

- CASA LA PLAZUELA
- Plan 6
- Rafting, Cueva, Caminata
- Parque Nacional del Chicamocha - PANACHI
- Historia

En el año 1702 reza la Leyenda, cuando un campesino de la región se encontró con la Virgen. La aparición se hizo sobre una piedra donde la imagen apareció tallada claramente. El milagro se divulgó y los campesinos convirtieron la roca en motivo de adoración. Los habitantes del lugar decidieron levantar una iglesia aunque el párroco del momento que no creyó en el milagro.

Este acontecimiento inspiró a Francisco Pradilla y Ayerbe de fundar una pequeña aldea en 1705. La parroquia erigida en el año de 1751 inicialmente se llamó Vara-florida, luego Vara-echada y finalmente Barichara, que significa "Lugar para el descanso" en dialecto guane que es un derivado del chibcha, (padre Isaias Ardilla Díaz, El Pueblo de los Guanes, Pág. 134).

[Leer más...](#)

## TURISMO RECEPTIVO

### Deporte Extremo



variedad de deportes extremos están a su disposición. Cumplimos con todos los estándares de **logística y seguridad** para que la practica de estos deportes resulte toda una grata experiencia que jamás podrá olvidar.

[Leer más](#)

### Alojamiento



Disponemos de una amplia gama de sistemas de alojamiento para que su estadia sea de ensueño.

[Leer más](#)

### Eventos



Comparta con su grupo de trabajo o de negocios una experiencia de descanso y negocios una experiencia de descanso y tranquilidad.

Somos expertos en el manejo de grupos institucionales o familiares.

[Leer más](#)

### Caminatas - Ruta Verde



Caminos y senderos enmarcan recorridos entre naturaleza, aire puro y bella fauna y flora nativas

El Camino a Guane es uno de los más representativos nacionalmente, restaurado por el alemán Lenguerke.

[Leer más](#)



**DECAMERON**  
All Inclusive Hotels & Resorts Todos los Planes DECAMERON que quieras!

Seguido a esto la segunda estrategia que se implementó fue:

Realizar alianzas estratégicas con canales de distribución virtual: GroupON, Que buena compra.

La dinámica que se lleva a cabo entre qué buena compra y la agencia consiste en, promover la marca BARICHARA TRAVEL promocionando paquetes llamativos con precios más asequibles que los ofrecidos directamente en la agencia, a continuación presentamos varias ya implementadas:

Figura 7. Promoción GroupON



Figura 8. Promoción ¡Qué Buena Compra!



## CONCLUSIONES

- Se identificó que de los productos ofrecidos por la Agencia de Viajes Barichara Travel, su producto estrella es el alojamiento y los paquetes todo incluido.
- Se identifica que el comportamiento de compra de los turistas que es hasta de un 60%, son netamente familiares o en parejas con alto poder adquisitivo.
- En términos generales, cada mercado examinado muestra una preferencia hacia el turismo ecológico, histórico y cultural.
- Para el plan de mercadeo se plantearon estrategias de distribución y ventas, de desarrollo de mercados, de penetración de mercados y de comunicación, las cuales serán controladas por medio de indicadores de gestión evaluados de manera mensual.
- La propuesta del costo del plan de mercadeo anual para la agencia de Viajes Barichara Travel es de \$12.290.000.
- La elaboración de esta investigación ha sido de mucha utilidad para la empresa BARICHARA TRAVEL, ya que de esta forma se logró obtener datos de las necesidades que tienen los compradores potenciales del producto. Asimismo se determinó el mercado potencial al que se quiere dirigir todas las estrategias de mercado.
- Se determinó que el perfil del cliente es: promedio de edad entre 18 y 25 años el género no importa, soltero, preferiblemente independiente o empleado, y con ingresos superiores a 2 SMMLV.

- Los atributos de compra determinantes en la decisión de compra son PRECIO y ATENCION AL CLIENTE, por esta razón el 37% de la población encuestada es cliente, y conoce a BARICHARA TRAVEL.
- El medio de comunicación en el cual se ha dado a conocer BARICHARA TRAVEL ha sido INTERNET, adicional a esto la estrategia de referidos conocidos ha ayudado, sin embargo hay que reforzar, aquellos medios asequibles, como lo son radio, periódico y revistas.
- Se implementaron las estrategias “Realizar alianzas estratégicas con canales de distribución virtual: GroupON, Que buena compra” y “Rediseñar el Website de BARICHARA TRAVEL para poder ofrecer respuesta instantánea al cliente, ofrecer todo el portafolio de servicios”

## RECOMENDACIONES

- Barichara Travel deberá fortalecer las alianzas que tiene con operadores mayoristas a nivel nacional e internacional para dar a conocer los destinos turísticos en Santander.
- Realizar alianzas estratégicas con hoteles de diferentes categorías del sector en el que se encuentran, con el fin de generar más opciones a los clientes e incrementar la cobertura de la empresa.
- Se visualiza que en la mayoría de los catálogos de las agencias de viajes no existe el destino Santander tierra de aventura, historia y cultura, esto es una gran oportunidad para Barichara Travel ya que se daría a conocer un producto innovador y atractivo para los turistas extranjeros.
- Se sugiere a la marca realizar paquetes a todo destino, para parejas o paquetes familiares, en donde cada una de las personas que integra la familia tenga su espacio de esparcimiento.
- Seleccionar personal adecuado y hacer jornadas de capacitación del modelo de ventas que maneja la marca Barichara Travel, técnicas de ventas, servicio al cliente y coaching comercial ya que el servicio es uno de los aspectos más relevantes para el cliente en el momento de escoger un servicio.
- Implementar un sistema de llamadas postventa para clientes que hayan tomado el servicio de la agencia de viajes en donde se indague el nivel de satisfacción con el servicio.

- Implementar nuevos modelos de ventas para generar una ventaja competitiva en el sector.
- Ejercer control continuo al plan de mercadeo a desarrollar por medio de indicaciones de gestión que ayudan a mejorar resultados y corregir falencias presentadas durante su implementación.

## **BIBLIOGRAFIA**

BENNET, Peter. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association, 1988, p. 117

BOWEN MAKENS, Kotler. Marketing para el Turismo. Tercera Edición. p. 5

CÁRDENAS, Juan Manuel. Santander empezó a sembrar turismo. En: Vanguardia liberal. Bucaramanga, Enero de 2009

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO NACIONAL ESTADÍSTICO (DANE). Indicadores Económicos por Municipios. 2012.

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR, James R. Investigación de Mercados. Quinta Edición, McGraw Hill, 1998. p. 62

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall, 2003, p. 161 al 174.

## **WEBGRAFÍA**

ASOCIACIÓN NACIONAL DE OPERADORES TURÍSTICOS. Bases de Datos [en línea]. 2012 [citado 8 nov. 2012]. Disponible en Internet: <URL:<http://anato.org/bdcapitulosanato/BASE%20DATOS%20PARA%20PAGINA%20ANATO.xlsx>>

AVENTURA TOTAL. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL: [Disponible en www.aventuratotal.com.co](http://www.aventuratotal.com.co)>

CASA DE HUÉSPEDES EL COGOLLO. Página Principal [en línea]. 2012 [citado 15 feb. 2013]. Disponible en Internet: <URL:www.baricharacogollo.com>

CENTRO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA (CITUR). Prestadores de Servicios Turísticos [en línea]. 2012 [citado 10 jun. 2012]. Disponible en Internet: <URL:www.citur.gov.co>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Informe turístico [en línea]. 2012 [citado 20 ago. 2012]. Disponible en Internet: <URL:https://www.mincomercio.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

COLOMBIA. MINISTERIO DE COMERCIO. Políticas del Turismo [en línea]. 2012 [citado 20 mar. 2013]. Disponible en Internet: <URL:https://www.mincomercio.gov.co>

EXPEDICION EXTREMA. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:https://www.facebook.com/Saholinman?fref=ts>

EXPEDICION GUANE. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:https://www.facebook.com/expedicionguanesantander>

PARQUE NACIONAL DEL CHICAMOCHA. Quiénes Somos [en línea]. s.f. [citado 10 ago. 2012]. Disponible en Internet: <URL:http://parquenacionaldelchicamochoa.com/panachi/index.php?option=com\_content&view=article&id=78&Itemid=518>

PLANETA AZUL COLOMBIA. Quiénes Somos [en línea]. 2010 [citado 28 dic. 2012]. Disponible en Internet: <URL:http://www.planetaazulcolombia.com>

PLANETA AZUL. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:www.planetaazulcolombia.com/>

RUTACOL. Deportes extremos en San Gil [en línea]. s.f. [citado 6 jun. 2012]. Disponible en Internet: <URL:<http://www.rutacol.com/deportes-extremos-en-san-gil.html>>

SANTANDER AL EXTREMO. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:[www.santanderalextremo.com](http://www.santanderalextremo.com)>

SEIS CONTINENTES. Información General [en línea]. 2012 Disponible en Internet: <URL:<https://www.facebook.com/turismo.continentes?fref=ts>>

## **ANEXOS**

### **Anexo A. Normatividad Turismo**

A continuación se mencionan varias leyes, decretos y resoluciones en materia de turismo durante 1990-2013

#### **2013**

- Decreto 1766 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los Comités Locales para la Organización de las Playas de que trata el artículo 12 de la Ley 1558 de 2012
- Decreto 1591 de 2013. Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Consultivo de la Industria Turística
- Decreto 0926 de 2013 “Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo”.
- Resolución 2002 de 2013. "Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al Comité Directivo del Fondo Nacional de Turismo".
- Resolución 3349 de 2013 “Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la Ley 1558 de 2012”

#### **2012**

- Ley 1558 de 2012. "Por la cual se modifica la ley 300 de 1996-ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones".
- Resolución 0593 de 2012. Por la cual se establecen los mecanismos de designación y elección de unos representantes ante el Comité de Capacitación y Formación Turística.

- Resolución 5033 de 2012. Por la cual se establecen las normas para el otorgamiento de la Medalla al Mérito Turístico.
- Resolución 0161 de 2012. Por la cual se establecen los requisitos de inscripción en el Registro Nacional de Turismo de los Arrendadores de Vehículos para Turismo y se deroga la Resolución 0460 de 2010.
- Decreto 2125 de 2012. Administración inmuebles antigua Corporación Nacional de Turismo – CNT
- Decreto 2251 de 2012 “Por el cual se reglamentan los artículos 9 de la Ley 1101 de 2006 y 21 de la Ley 1558 de 2012” – Contratación de la Administración del Fondo Nacional de Turismo.
- Decreto 2503 de 2012. Por el cual se reglamenta parcialmente el artículo 22 de la Ley 1558 de 2012. "Reglamentación de la administración y venta de bienes con vocación turística extintos e incautados”.

## **2011**

- Resolución 4896 del 7 de diciembre de 2011. Por la cual se establecen los requisitos para la actualización de la inscripción de los Guías de Turismo en el Registro Nacional de Turismo
- Resolución 4895 del 07 de diciembre de 2011. Por la cual se incluyen unos centros comerciales para determinar aportantes de la Contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo
- Resolución 0557 de 23 de febrero de 2011. Por la cual se crea el Comité Nacional de Turismo y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 1065 del 30 de marzo de 2011. Por la cual se establece la gradualidad de las multas previstas en el artículo 47 de la Ley 1429 de 2010.
- Resolución 2318 del 28 de junio de 2011. Por la cual se modifica la Resolución 1143 de 13 de junio de 2007.

- Resolución 2331 del 28 de junio de 2011. Por la cual se señala el período de los aportes de la contribución parafiscal para los efectos establecidos en la Resolución 2318 de 28 de junio de 2011.
- Resolución 2349 del 29 de junio de 2011. Por la cual se crea el Comité de Capacitación y Formación Turística y se dictan otras disposiciones.
- Resolución 2710 del 22 de julio de 2011. Por la cual se aclara la Resolución 2318 de 2011.
- Resolución 3513 del 14 de septiembre de 2011. Por la cual se reglamentan las condiciones de representatividad nacional de que trata el artículo 9° de la Ley 1101 de 2006.
- Resolución 4322 de 2011. Por la cual se reglamenta el artículo 6° de la Ley 1171 de 2007. Descuentos en servicios turísticos para adultos mayores de 62 años clasificados en los niveles I o II del SISBÉN.

## **2010**

- Resolución 3502 del 12 de noviembre de 2010. Por el cual se otorga un plazo para cumplir los requisitos establecidos en la Resolución 0460 de 19 de febrero de 2010.
- Decreto 2438 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos.
- Resolución 0958 del 20 de abril de 2010. Por la cual se establecen unas disposiciones en desarrollo la Ley 1225 de 2008, sobre parques de diversiones, atracciones y dispositivos de entretenimiento, en todo el territorio nacional.
- Decreto 774 de 2010. Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con el derecho de retracto en la venta de tiempo compartido turístico.

# Anexo B. Encuesta aplicada a clientes actuales de la Agencia de Viajes Barichara Travel

HABITOS DE CONSUMO Y NIVEL DE SATISFACCION DE CLIENTES ACTUALES BARICHARA TRAVEL - AGENCIA DE VIAJES

[Abandonar->](#) [Continuaré más tarde](#)

## 1.- Ayúdenos a mejorar

El día de hoy estamos realizando un estudio del Nivel de Satisfacción y Hábitos de Consumo de Agencia de Viajes. Quisiéramos contar con su colaboración. Toda la información que usted me proporcione será utilizada únicamente con fines estadísticos y no será revelada a persona alguna, su identidad será mantenida en el anonimato.

### \*1. Cuando ha salido de vacaciones, ¿lo ha realizado por medio de una Agencia de Viajes?

- Sí, Continúa  
 No,

### 2. ¿Cada cuanto frecuenta los servicios de una Agencia de Viajes en el año?

- Menos de un mes  
 Entre 1 y 3 meses  
 Entre 3 y 6 meses  
 Una vez al año  
 Otro ¿Cuál?

### 3. ¿Que tipo de servicios ha adquirido con una Agencia de Viajes?

- Tiquetes  
 Alojamiento  
 Tour (Alojamiento - Transporte - Alimentación)  
 Otro (Por favor especifique)

### 4. De estos cinco aspectos ENUMERE (de 1 a 5), a la hora de escoger una Agencia de Viajes, ¿Cuál es el más importante? Siendo 1 el MENOS importante y 5 el MAS importante.

|                       | Ranking de importancia                 |
|-----------------------|--|
| Precio                | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Servicio al Cliente   | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Variedad de planes    | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Facilidad de Pago     | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Confianza y tradición | <input type="text" value="Elija una"/> |

### 5. Cuando viaja por medio de las agencias de viajes, ¿Con quien realiza los viajes?

- Familiar  
 Amigos  
 Solo  
 Otro ¿Quién?

### 6. ¿Cuántas personas lo acompañan?

- 1  
 2  
 3  
 4  
 Ninguna  
 Otro (Por favor especifique)

### 7. ¿Quién es el que paga por el viaje?

- Usted  
 Compartido  
 Familia  
 Amigos  
 Otro (Por favor especifique)

**8. ¿Cuáles son los motivos por los que viaja?**

- Turismo  
 Negocios  
 Otro (Por favor especifique)

**9. ¿Cuánto gasta o destina para viajes?**

- Menos de un SMMLV  Entre 3 y 4 SMMLV  Mas de 7 SMMLV  
 Entre 1 y 2 SMMLV  Entre 5 y 6 SMMLV

**10. ¿Cómo paga sus viajes?**

- Contado  Crédito  Otro (Por favor especifique)

**11. Ha utilizado los servicios de la Agencia de Viajes BARICHARA TRAVEL?**

- Si, (continua a pregunta 12)  
 No

**12. ¿Cuáles agencias de viajes ha utilizado?**

- Expedición Guane  Santander al Extremo  
 Planeta Azul  Seis Continentes  
 Aventura Total  Otro (Por favor especifique)

**13. ¿Qué servicios utilizó de esta agencia?**

- Tiquetes  Deportes Extremos  Eventos  
 Cruceros  Ecoturismo  NS / NR  
 Alojamiento  Paquetes (alojamiento, transporte y alimentación)  Otro (Por favor especifique)

**14. Califique los servicios prestados de acuerdo a los siguientes enunciados, califíquelos en un rango de 1 a 7, siendo 1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho**

|                        | Ranking de Importancia                 |
|------------------------|--|
| Tiquetes               | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Cruceros               | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Alojamiento            | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Deportes Extremos      | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Ecoturismo             | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Paquetes Todo Incluido | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Eventos Sociales       | <input type="text" value="Elija una"/> |

**15. ¿Ha utilizado algun otro medio que no sea una Agencia de Viajes?**

- Si,  
 No,  
 Cual?

**16. Que servicios utilizó o utilizaría de la Agencia de Viajes BARICHARA TRAVEL?**

- Tiquetes  Deportes Extremos  Eventos  
 Cruceros  Ecoturismo  NS / NR  
 Alojamiento  Paquetes (alojamiento, transporte y alimentación)  Otro (Por favor especifique)

17. De acuerdo a los siguientes enunciados, califique en un rango de 1 a 7 los servicios prestados POR BARICHARA TRAVEL, siendo 1 totalmente insatisfecho y 7 totalmente satisfecho

|                        | Ranking de<br>Importancia              |
|------------------------|--|
| Tiquetes               | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Cruceros               | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Alojamiento            | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Deportes Extremos      | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Ecoturismo             | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Paquetes Todo Incluido | <input type="text" value="Elija una"/> |
| Eventos Sociales       | <input type="text" value="Elija una"/> |

18. Si la agencia de viajes Barichara Travel le ofreciera los mismos o mejores atributos de su actual agencia, ¿se cambiaría?

Sí  
 No  
 ¿Por qué?

19. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra del servicio de la Agencia de Viajes Barichara Travel?

Altamente Insatisfecho  Insatisfecho  Ni satisfecho ni insatisfecho  Satisfecho  Altamente Satisfecho

20. En general, ¿Qué tan satisfecho se encuentra de los productos ofrecidos por BARICHARA TRAVEL?

Altamente Insatisfecho  Insatisfecho  Ni Insatisfecho ni satisfecho  Satisfecho  Altamente Satisfecho

21. ¿Por qué medios encontró la Agencia de Viajes BARICHARA TRAVEL?

Internet  Televisión  Referido por un conocido  
 Revista  Radio  Otro (Por favor especifique)  
 Periódico

22. En que medios le gustaría encontrar información de la Agencia de Viajes BARICHARA TRAVEL?

Internet  Periódico  Radio  
 Revista  Televisión  Otro (Por favor especifique)

23. ¿Qué sugerencias le daría a la Agencia de Viajes BARICHARA TRAVEL para mejorar el servicio?

24. Volvería a utilizar los servicios de Barichara Travel

Sí  
 No  
 Por qué?

25. OBSERVACIONES

Fin->

Encuestafacil.com no es responsable de ningún contenido enviado y/o incluido en esta encuesta. 100%

Encuestafacil.com

Crea gratis tus encuestas online [encuestafacil.com](http://encuestafacil.com)

¿Necesita tu empresa una red privada corporativa?. Prueba [makeanet.com](http://makeanet.com)

Ver en línea: <http://www.encuestafacil.com/RespWeb/Qn.aspx?EID=1583428>