

**DISEÑO PARA EL MONTAJE DE UNA ESTRUCTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN
PARA LA AGENCIA VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A**

MARIA FERNANDA QUINTERO OSPINA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA - USCO
ESCUELA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2012**

**DISEÑO PARA EL MONTAJE DE UNA ESTRUCTURA DE SERVICIO AL CLIENTE EN
PARA LA AGENCIA VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A**

MARIA FERNANDA QUINTERO OSPINA

**Proyecto de Grado para optar el Título de ESPECIALISTA en GERENCIA de
MERCADEO ESTRATEGICO**

**Asesor:
Rafael Méndez lozano
Magister en Dirección Universitaria**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA - USCO
ESCUELA EN CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO
NEIVA
2012**

Nota de aceptación

Jurado

DEDICATORIA

Principalmente doy gracias a Dios, por permitirme hacer realidad este sueño, a mis padres que con sus esfuerzos, cariño y comprensión me ayudaron a lograr salir adelante y llegar hasta donde estoy hoy en día. De igual manera agradezco a mis profesores, en especial al señor Rafael Méndez, y a mis compañeros que me brindaron una mano amiga, durante este ciclo.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
1. PROBLEMA	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	16
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	16
4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL	17
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES	17
4.2 MARCO TEÓRICO	17
4.2.1 Competitividad de las zonas turísticas	18
4.2.2 Teoría de la organización industrial	19
4.2.3 Teoría de la ventaja competitiva	19
4.2.4 Teoría del ciclo de vida del producto	20
4.2.5 La competitividad	20
4.2.6 Teoría del servicio al cliente en un ambiente globalizado	21
4.2.7 Características de los servicios	22
4.2.8 Principios de los servicios	22
4.2.8.1 Principios básicos del servicio	22
4.2.8.2 Principios del servicio al cliente	22
4.2.9 Servicio al cliente como estrategia	23
4.2.10 Desafío de las empresas de marketing de servicios	24
4.2.11 El sector de los servicios de turismo	24
4.3 MARCO CONCEPTUAL	28
5. ASPECTOS DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	28
5.1 RESEÑA HISTÓRICA	28
5.2 MISIÓN	28
5.3 VISIÓN	29
5.4 POLÍTICA DE CALIDAD	29
5.5 PRINCIPIOS	29
6. DISEÑO METODOLÓGICO	31
6.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN INFORMACIÓN	32
6.1.1 Observación directa	32
6.1.2 Aplicación de encuestas	32
6.1.3 Visitas empresariales	32
6.1.3.1 Debilidades	32
6.1.3.2 Fortalezas	34
6.1.3.3 Factor externo	36
6.2 MATRIZ DOFA	39
6.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS	40
6.3.1 Estrategias de servicios	40
6.3.2 Estrategia de precios	41
6.3.3 Estrategia de mercadeo	41
6.3.4 Plan de comunicaciones	42

6.3.5	Análisis competitivo con relación al servicio al cliente		42
7.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO		51
7.1	PROYECTO ESTRATEGICO 1 (DO)	51	
7.2	PROYECTO ESTRATEGICO 2 (FO)	52	
7.3	PROYECTO ESTRATEGICO 3 (FA)	53	
7.4	PROYECTO ESTRATEGICO 4 (DA)	54	
8.	RESULTADOS APLICACIÓN DE ENCUESTAS	55	
9.	CONCLUSIONES	62	
10.	RECOMENDACIONES	63	
	BIBLIOGRAFÍA		

INTRODUCCIÓN

El servicio al cliente comienza a ser una actividad reconocida y aceptada como una de las ramas del marketing puesto que los servicios se encuentran presentes en todas las circunstancias de nuestra vida¹, desde el nacimiento (que requiere un servicio de parto) hasta la muerte (que demanda un servicio funerario). Los servicios están presentes en momentos de alegría y dolor; se hace uso de servicios de transporte, turismo y recreación, alquiler de automóviles, restaurante, así como hoteleros y guías turísticos.

Por esta razón muchas de las organizaciones empresariales modernas están focalizando todos sus recursos hacia la tarea de conquistar, satisfacer, deleitar y retener a sus clientes. No obstante, factores como los cambios en el comportamiento del sector turismo, la influencia de los medios masivos de comunicación y la sociedad de consumo obligaron a que se organizaran procesos que se iniciaron con la promulgación de la Agenda de la productividad, específicamente con la apuesta productiva de turismo para el departamento del Huila, cuyo propósito es **“Convertir al Huila en el primer destino colombiano de turismo ecológico y cultural para el mercado nacional e internacional, con una oferta de productos innovadores, diferentes, especializados y de calidad”**. En este sentido, es el turismo el sector con gran potencial en lo cultural y ecológico, debido a las riquezas arqueológicas y naturales con que cuenta, el que mayor interés se ha generado con la reciente publicación del mapa de oportunidades para el departamento y donde se genera exigencia de un sistema general de calidad en el servicio.

La calidad del servicio en el sector turismo es tema de actualidad que preocupa no solo al gobierno, sino a la sociedad en general. El turismo ha experimentado cambios drásticos en la última década, producidos por la globalización de la economía, las privatizaciones de las empresas, las innovaciones tecnológicas y las mayores exigencias de los usuarios, entre otros factores.

Los cambios que están ocurriendo en las empresas del sector turismo conlleva una competencia permanente por la participación en los mercados, y sus directivos y trabajadores empiezan a descubrir en el servicio al cliente un elemento importante que aporta ventaja competitiva a las empresas; claramente se puede evidenciar en el informe de la Superintendencia de Sociedades que desde la expedición del mapa de oportunidades del Huila – 2011 se empezó a implementar áreas que desarrollan estudios sobre satisfacción al cliente, elevando en un 3% la tasa de ocupación hotelera, lo cual indica que este renglón de la economía está creciendo. El estudio de la calidad del servicio como medio para adquirir una ventaja diferencial, siendo una preocupación relativamente nueva en el mundo, permitiendo identificar las expectativas y percepciones de los usuarios e integrando los resultados de la evaluación de la calidad del servicio a las metas corporativas.²

¹ DOUG HOFFMAN, K. y BATESON, John. (1999). Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos. Editorial Thomson Editores S.A. Segunda edición.

² Secretaría de cultura y turismo del Huila. (2008) Corporación Manaí ONG. Plan de turismo y plan sectorial de turismo en el departamento del Huila.

En este marco, es importante que las entidades del sector turismo como líderes en la generación de intangibles del departamento, en especial de la agenda de la productividad, adopte como característica diferencial una actitud de servicio eficiente y oportuno, asumiéndolo como un imperativo para que todos los ciudadanos Colombianos se conviertan en directos beneficiarios de los servicios de la empresa, y no incurran en figuras que causen malestar a la hora de prestar los mismos.

El estudio se encuentra soportado en un marco de conceptos y contenidos que le dan consistencia y explicación a diversas preguntas que sobre la prestación de los servicios de turismo, califican la calidad de los servicios y permiten que los clientes se queden con la empresa, más ahora con las nuevas oportunidades que se ofrecen no solo en la variedad de turismo que brinda el Huila, sino también en las modalidades de transporte o de desplazamiento que existe.

Se espera que el presente trabajo sea una herramienta que le conceda a directivos y funcionarios de la empresa **VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A** evaluar el grado de satisfacción de sus usuarios y les permita estructurar su planta física a fin de implementar el área de servicio al cliente, diseñar estrategias de mejoramiento con base a los resultados de las evaluaciones que sean acordes con las particularidades de esta empresa. Identificar las dimensiones de la calidad que son de mayor interés para los usuarios, comparar los resultados de la competencia y finalmente anticiparse a las necesidades de los usuarios.

En lo que respecta a los instrumentos, se utilizó una encuesta aplicada para el modelo SERVQUAL, en donde además de analizar las dimensiones, se especificaron las variables, contribuyendo de esta manera a concluir en sus resultados y formular el plan de acción para la instalación y puesta en marcha del área de servicio al cliente en la empresa VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A de la ciudad de Neiva.

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Perfil De Capacidad Interna Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A.	35
Cuadro 2. Análisis perfil de capacidad externa	38
Cuadro 3. Análisis DOFA, Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A	39
Cuadro 4. Matriz de perfil competitivo	50

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Motivo de visita a Neiva.	55
Tabla 2. Costos de los paquetes turísticos	56
Tabla 3. Formas de contratar paquetes turísticos	57
Tabla 4. Revisión de los ofrecimientos	58
Tabla 5. Conocimiento de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A	59
Tabla 6. Estructura organizacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A.	59
Tabla 7. Estrategia comunicacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A	60

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Motivo de visita a Neiva	55
Gráfica 2. Costos de los paquetes turísticos	56
Gráfica 3. Formas de contratar paquetes turísticos	57
Gráfica 4. Revisión de los ofrecimientos	58
Gráfica 5. Conocimiento de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A	59
Gráfica 6. Estructura organizacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A.	60
Gráfica 7. Estrategia comunicacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A	61

1. PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El departamento del Huila es un lugar hermoso, el cual se presta en gran manera para poder explotar la actividad turística, es por tal motivo que a nivel nacional existen varias agencias de viajes que prestan sus servicios para ofertar los lugares exóticos, verdes y demás escenarios que rodean la geografía huilense, por tal motivo es de suma importancia, que LA AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A., refuerce el servicio prestado a sus clientes, estructurando un área de servicio al cliente, debido a que la competencia y los avances tecnológicos, hacen que los disfrutadores cada día sean más exigentes, siendo sus gustos mas variables y haciendo de esto el motor clave para exigirnos mas como empresa.

Se observa entonces, como la calidad, y más concretamente el servicio al cliente en el sector turismo, se está convirtiendo en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones de todo el mundo, ya que las implicaciones que tienen en la cuenta de resultados, tanto en el corto como en el largo plazo, están relacionados con el ofrecimiento de los servicios tanto en los aspectos físicos como logísticos, técnicos y capital humano para de esta manera poder ofrecer calidad en la prestación del servicios así como lo demuestran las grandes empresas envueltas en este tipo de procesos.

LA AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A, ha asumido parcialmente la aplicación del los conceptos de servicio al cliente y se ha mostrado lenta a efectuar cambios en sus diferentes sistemas, es así como en la Agencia de Viajes en mención presenta falencias en los servicios demandados por los usuarios tales como: Contrataciones con los hoteles, servicios adicionales de hospedaje, suministro de restaurantes, accesibilidad a los lugares de alto riesgo, medios de transporte adecuado, entre otros. Lo anterior, como consecuencia de la falta de una infraestructura física inadecuada para el servicio al cliente que recepcione toda clase de quejas, las cuales hace que se incumpla con los requisitos mínimos de atención descritos y por los que debe cumplir según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el cual exige a las empresas de Turismo el máximo nivel de atención y calidad, es decir, cumplir con un mínimo vital para la prestación de servicios de turismo con calidad.

La gran mayoría de estas empresas en el país, manejan el mismo sistema de atención, pero, lo que les permite ser diferentes para poder competir es la calidad del servicio en los diferentes ofrecimientos que realizan. Un gran porcentaje de usuarios que se quejan de las agencias de viaje existentes en la ciudad de Neiva, refieren su inconformidad en los siguientes servicios: Poca oportunidad de épocas para dar aprovechamiento a las temporadas bajas, negatividad y una deficiente actitud por parte del personal contratado en hoteles, difícil acceso a los servicios de seguridad por la falta de infraestructura, no cobertura en algunos lugares

turísticos y cobros de impuestos directamente al usuario cuando va a retirarse del Hotel.

Estos factores llevan al caos a cualquier organización que pese a estar vigilada por entidades de control ampliamente diligentes, sobrepasan los límites de insatisfacción del usuario presentándose quejas de forma permanente, violando en algunas ocasiones los derechos a la recreación y sano ambiente establecidos en la Constitución política de Colombia.

Esta es la problemática que exige la búsqueda de alternativas que le brinden a la AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A, la posibilidad de detectar sus principales falencias en la prestación del servicio, buscando estrategias claves que permita fidelizar sus clientes actuales y llamar la atención en clientes potenciales, teniendo en cuenta que a una empresa le cuesta 10 veces mas traer un cliente nuevo que mantener los actuales satisfechos.³

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con la problemática anteriormente planteada, se formula el siguiente interrogante relacionado directamente con el tema del problema.

¿De que forma la actual estructura organizativa, tecnológica, física, humana de la Agencia de Viajes y Excursiones MIEL L.T.D.A, ha influido para que la atención al usuario se presente con deficiencias? ¿Cuál es el diseño que facilita el mejoramiento del servicio al cliente en la agencia Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A?

³ COBRA, Marcos, (1998). "O impacto da economia globalizada e o consumidor do próximo milenio", Revista Mercado Global, año XXV 104, febrero, PP. 58-67.

2. JUSTIFICACIÓN

La prestación del servicio al cliente no es tan sencillo de entender y practicar porque es un intangible, no es posible verlo, no tiene forma, ni color, ni se puede probar objetivamente.⁴ La calidad es altamente variable, porque del valor del servicio depende la experiencia personal de los usuarios o clientes. El servicio es producido y consumido simultáneamente. Un mal servicio no se puede devolver.

El servicio no se desarrolla con anticipación, a diferencia de los productos, los cuales pueden ser inspeccionados después de producirse para revisar los defectos y fallas no conforme con los estándares, el servicio no puede ser inspeccionado antes de entregarlo al cliente. El buen servicio exige calidad en la interacción humana.

Por la anterior razón, indagar sobre los factores del servicio al cliente, se está convirtiendo en nuestros días en un requisito imprescindible para competir en las organizaciones de turismo de todo el mundo, ya que las implicaciones muestran resultados críticos más cuando se trata de empresas que tienen relación directa con la atención a la población altamente exigente, porque los usuarios del sector turismo son de estratos comprendidos entre el 2 al 5 principalmente. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciadora y perdurable en el tiempo a aquellas empresas que tratan de alcanzarla. Tras esa calidad va directamente relacionado el servicio al cliente, de ahí la importancia de definir los factores que intervienen en la prestación, tendiendo cada vez a ser mejores en el proceso atencional y buscando que con las deficiencias que allí se presente se mejoren para alcanzar objetivos de calidad.

Las anteriores justificaciones se plantean en forma global para entender el porque se debe trabajar para satisfacer a los clientes o usuarios de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, ubicada en la ciudad de Neiva, puesto que se parte de un punto de referencia a nivel local y se analizan otras particularidades al ofrecer un servicio de demanda masiva lo que es todavía mas difícil porque los usuarios están ansiosos de un descanso, y su paciencia y flexibilidad se encuentran especialmente alterados, los productos y servicios que se les ofrecen, algunas veces producen impaciencia, acaloramiento, y en ocasiones empeoran la sensación de malestar (retardos por parte de las aerolíneas, malas comidas, habitaciones incómodas, condiciones geográficas o climáticas etc.).

Si se presenta una serie de carencias en materia de suministro de servicios como se especifica anteriormente, se debe formular estrategias que mejoren este factor

⁴ MARTINS, José. (1999). "Imaginario de Marca", *Grandes Ideas en Marketing.*, Enero, Año 3, No. 29, p. 3.

que se está convirtiendo en el cuello de botella para la organización y así ir solucionando en cada uno de los puntos planteados en el problema, se mejora no solo la calidad, sino que también la imagen corporativa de la Agencia de Viajes adquiere mayor relevancia, especialmente cuando se trata de la atención de personas que requieren vacaciones de forma necesaria.

Desde la perspectiva de los directivos, los resultados del estudio sirven para que la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, evalúe la calidad y la satisfacción de sus servicios prestados y sean un factor de competitividad. Por tanto, esta investigación es el punto de partida para conocer las concepciones de los clientes, directivos y empleados de primera línea, plantear estrategias de mejoramiento y sentar las bases teóricas para formular un modelo específico requerido en la evaluación del servicio al cliente y la satisfacción de los usuarios.

1. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta de estructura de servicio al cliente para la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, que genere mejoras en el servicio prestado.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar los desafíos competitivos que debe enfrentar la Agencia de viajes y Excursiones Miel L.T.D.A y el modo de ejecutar la planeación, respetando la cultura organizacional, la misión económica y la misión social.
- Presentar formas de tratamiento estratégico del sector turismo para la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, así como la importancia de la planeación estratégica en marketing para la misma.
- Definir objetivos empresariales para preparar planes y sub-planes de la empresa.
- Aplicar conceptos de investigación en servicio al cliente al caso de una empresa del sector turismo.
- Reconocer la importancia de la imagen y la relación de la marca “Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A” con el fin de alcanzar posicionamiento y reconocimiento en el mercado del turismo.

4. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Los antecedentes que bordean el desarrollo del presente trabajo se inician con el gran estudio realizado por la Gobernación del Departamento del Huila en miras de realizar la **“Agenda productiva – interna del Huila para la productividad y la competitividad”**, específicamente en lo relacionado en las páginas que van desde la 103 – 117 y donde se describe ampliamente todo el sector turístico, a fin de hacerlo mucho más productivo y competitivo.

Este estudio se llevó a cabo destacó la apuesta productiva titulado **“Huila primer destino turístico, ecológico y cultural para mercado doméstico e internacional.”** Donde las conclusiones apuntan a convertir cada rincón del departamento en un espacio producto de alto valor agregado a fin de captar recursos por este sector.

Igualmente, la Alcaldía del municipio de Neiva, en común acuerdo con la Secretaría de Educación, la Gobernación del departamento, la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y la Alianza Estratégica departamental, desarrollaron un estudio a nivel departamental al que llamaron **“Viajeritos por el Huila”** en este espacio se publicó un artículo titulado **“Gigante, una aventura con olor a café”⁵** de donde se empieza a ofrecer las viejas casonas de las haciendas siendo estas acondicionadas en cómodos sitios de hospedaje para los visitantes que gozan del paisaje natural, incluyendo dentro de sus planes los bien llamado paquetes agroturísticos.

Por último y recientemente, más exactamente en octubre del año 2011, la revista semana publicó una edición especial titulada **“El corazón de Colombia”**. En ella se hace mención especial al departamento del Huila y se muestran ampliamente las garantías turísticas que ofrece el departamento.

4.2 MARCO TEÓRICO

Se considera interesante, iniciar el desarrollo del marco teórico con una descripción anatómica del conjunto de actividades que integran lo que se denomina turismo. Porque el turismo no es un sector económico tradicional, sino un conjunto de actividades que realizan diferentes sectores, especialmente de servicios. Unos, en exclusiva para atender las necesidades de los turistas; otros, parcialmente al atender también las necesidades de otros sectores productivos que no tienen nada que ver con el turismo, con el objeto de hacer frente a las

⁵Viajeritos por el Huila. (2007). Gigante una aventura con olor a café.

necesidades de los turistas, es decir de “las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros”⁶.

4.2.1 Competitividad de las zonas turísticas: Una vez visto el concepto de zona turística, parece bastante claro que la conjunción de los agrupamientos territoriales, institucionales y empresariales y de sus respectivas ventajas competitivas, es lo que va a darnos la competitividad conjunta o global de la zona turística.

Aunque las definiciones sobre competitividad son muy variadas y más aún las formas o métodos de su medición, creemos que se puede convenir en que la competitividad turística es la capacidad de los agentes que intervienen en la actividad turística de un país, de una región o de una zona para alcanzar sus objetivos por encima de la media del sector, de manera sostenible y sostenida; lo cual puede alcanzarse mediante la consecución de rentabilidades financieras por encima de la media en los ámbitos empresariales y de rentabilidades sociales y ambientales como consecuencia de la actuación de organismos e instituciones públicas, así como consiguiendo la máxima satisfacción para los turistas. Porque, en definitiva, la finalidad de la competitividad será el mejor cumplimiento de las expectativas de todos los agentes que participan en la actividad turística: Empresas, población, residente, administración y turistas, en un entorno territorial sostenible.

Y esa competitividad consta de un conjunto de elementos o factores básicos que se describirán más adelante en las que puede apreciarse que hay dos grandes bloques de factores determinantes de la competitividad: Externos e internos a las zonas turísticas. Los primeros responden a las condiciones generales de funcionamiento, en los ámbitos social, económico y cultura, del país donde se encuentran la zona turística, así como desde las perspectivas micro y macroeconómicas. Los segundos son aquellos sobre los que se puede actuar desde dentro de las zonas turísticas.

Se parte entonces, del grupo de empresas o unidades productivas para formar una zona turística, considerando como tal una red de agrupamientos o clúster empresariales, instituciones o territoriales. Mientras más estrecha esté la malla, más competitiva será la zona turística y así mismo el turista se sentirá más seguro.⁷

La participación en el mercado Nacional es clave para la supervivencia de las empresas locales, las cuáles deben preparar todas y cada una de las actividades y ajustarse a las necesidades y oportunidades de los mercados

⁶ Organización Mundial del turismo. (2010). Definiciones

⁷ PORTER, Michael. (1982). *Estrategia competitiva*. México. CECSA.

nacionales e internacionales para llegar a ser participantes ya que debido a la globalización gradual del mercado, las empresas cada vez tienen menos tiempo para ajustarse a las nuevas realidades. Uniendo a esto, están tan expuestas a la competencia nacional que deben participar competitivamente para poder generar mayores beneficios. Es imprescindible que las empresas del sector turismo también se involucren en esta clase de estudios e inicien el proceso productivo a nivel internacional. Sin embargo, se debe tomar en cuenta que el compromiso, las percepciones del mercado y las actitudes que se tomen durante éste proceso son útiles para pronosticar el éxito del mercado.

4.2.2 Teoría de la Organización Industrial: Los estudios sobre grupos estratégicos considerados en el desarrollo de análisis de la competencia de Hunt⁸ se consideran como una base importante en la agrupación estratégica de la formación de clúster de empresas.

La integración de las empresas para utilizarla en los diferentes planos⁹ debe efectuarse haciendo un especial énfasis en el conjunto de atributos de las distintas entidades, sin embargo se debe definir las dimensiones y estrategias a utilizar. Porter define el grupo estratégico como un grupo de empresas en un sector determinado que desarrollan conductas similares.

Existen evidencias empíricas que han demostrado que los valores de la organización facilitan la información sobre la orientación al mercado, la cual al ser compartida existe un mayor conocimiento estratégico de mercado, flexibilidad de operaciones, mayor proceso de desarrollo estratégico y mayores habilidades directivas), a partir de aquí se explica las razones porqué las empresas buscan la expansión de mercados mediante la producción a gran escala, diferenciación del producto o ventajas absolutas en costos, un control de la tecnología, bajas tasas de interés o un sistema de distribución innovador. Esto constituye un incentivo para buscar expansión nacional o internacional. En consonancia con éstos estudios, se identificaron el conocimiento de habilidades tecnológicas y el marketing adquirido a través de innovación y desarrollo como los elementos clave (recursos intangibles) en la expansión tanto interna como externa, sin embargo la imagen de marca y calidad son aspectos fundamentales que inducen a las empresas a incursionar en cualquiera de los mercados.

4.2.3 Teoría de la Ventaja Competitiva: El concepto de la ventaja competitiva de la empresa es una característica esencial que le permite generar una posición para poder competir. Porter (1990) afirma que la capacidad de las empresas para competir internacionalmente depende de las circunstancias locales y las estrategias de la empresa. Sin embargo depende de las empresas el aprovechar o

⁸Para efectos de este artículo se entenderá como la forma en que las empresas están intentando o ya han logrado construir una ventaja competitiva, de cara al consumidor y/o usuario de servicios.

⁹PORTER, Michael. 1979. La riqueza de las naciones.

no esta oportunidad creando un entorno donde alcancen una ventaja competitiva internacional.

Dunning señala que un completo entendimiento de las ventajas competitivas de las empresas y las ventajas estructurales de los países, son determinantes para la creación de este entorno, sus efectos en la globalización y los mercados, puede proveer la base en la teoría de la internacionalización. Aunado a esto, mencionan que algunos recursos claves y son capaces de proporcionar rendimientos económicos a largo plazo, para competir exitosamente permitiéndole mediante éstos recursos una ventaja competitiva a nivel internacional.

4.2.4 Teoría de Ciclo de Vida del producto: El modelo desarrollado por Vernon¹⁰ intenta explicar el proceso de internacionalización de las empresas combinando la teoría del comercio internacional desde una perspectiva empresarial, haciendo uso del ciclo de vida del producto, y resalta el papel de la innovación tecnológica como un patrón para el comercio entre países.

Kojima (1982) en su modelo dice que la inversión directa en el extranjero debe originarse en el sector (o actividad) del país inversor con desventaja comparativa (o marginal), que sea potencialmente un sector en el que tiene ventaja comparativa el país receptor, define su modelo partiendo de los modelos neoclásicos del comercio internacional y teoría de la ventaja comparativa para explicar los patrones de producción extranjera de las empresas.

Knickerborcker, 1973, en su teoría nos dicen que la estrategia de entrar a los mercados foráneos debe ser el mayor reto, en esta teoría se plantea que se debe cambiar la actitud de las empresas para que lleguen a ser líderes en el mercado.

4.2.5 La competitividad: Miguel A. Sastre Castillo, Eva M. Aguilar Pastor (2000) afirman que: "La competitividad se ha convertido en una exigencia para la supervivencia de las empresas. Las empresas compiten en los cada vez más amplios mercados en los que participan."

En este sentido se manifiesta Pérez Infante (1994, página 204) cuando define *la competitividad de una economía con relación al resto del mundo*, como la capacidad que tiene dicha economía (y por lo tanto sus empresas) para el abastecimiento y suministro de su mercado interior y para la explotación de bienes y servicios al exterior.

En consecuencia, cuanto más elevado sea el porcentaje de la demanda nacional que se abastece con producción interna y, cuanto más alta sea la participación relativa de las exportaciones del país en el comercio mundial, mayor será el grado

¹⁰SCHETTINO, Macario. 1994. Economía Internacional Modelo de Vernon Grupo Editorial iberoamérica. Pág. 31

de competitividad de la economía. (Miguel A. Sastre Castillo, Eva M. Aguilar Pastor, 2000)

Del mismo modo Klaus Esser, Wolfgang Hillebrand, Dirk Messner, Jörg Meyer-Stamer (1994) establecen que; La competitividad no surge espontáneamente al modificarse el contexto macro ni se crea recurriendo exclusivamente al espíritu de empresa a nivel micro. Es más bien el producto de un patrón de interacción compleja y dinámica entre el Estado, las empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad.

4.2.6 Teoría del servicio al cliente en un ambiente globalizado: En la actualidad se ha dado y seguirá dándose el cambio de vender bienes tangibles a competir en los servicios. Es así como las empresas que siempre han producido bienes como es la de los automóviles, ahora hacen hincapié en algunos aspectos de los servicios de sus negocios, como financiamiento barato, atractivas opciones de arrendamiento garantías de fábrica, de mantenimiento y servicios de transporte gratis para los clientes entre otros. Así mismo, la industria de las computadoras promueven las reparaciones en el hogar, el servicio al cliente las 24 horas, entre otros servicios para satisfacer al cliente.

Esta nueva era de servicios globales, se caracteriza porque el sector de los servicios se encuentra dominando las cifras de la mano de obra y la economía de las regiones, cada vez más orientados hacia el mercado y que responden mucho más a las necesidades de éstos; la creación de tecnologías que ayudan a los clientes y a los empleados a brindar servicios, empleados que ahora tienen mayor libertad y discrecionalidad para elaborar soluciones a la medida de solicitudes especiales de los clientes y para resolver las quejas, dudas e inquietudes de estos en un mínimo de tiempo, donde los aspectos intangibles de los productos se convierten en las características fundamentales que sobresalen en los diferentes mercados.

Pero, para hablar de servicio al cliente, lo primero que debemos responder es a la pregunta **¿Qué es servicio?** Esta pregunta responde a un término muy particular la cual hace referencia a la intangibilidad¹¹ de las cosas.

En economía y marketing un servicio se define como el conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

El proveedor de un servicio participa en una economía sin las restricciones de llevar inventario pesado o preocuparse por voluminosas materias primas. Por otro

¹¹ DOUG HOFFMAN, K y BATESON, John. Fundamentos de Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos. Editorial Thomson Editores S.A 2ª Edición.

lado su experiencia requiere constante inversión en marketing y actualización para enfrentarse a la competencia, la cual tiene igualmente pocas restricciones físicas.

Según se menciona en la norma ISO 9000, un servicio es el resultado de llevar a cabo al menos una actividad en la interfaz entre el proveedor y el cliente y generalmente es intangible. Por esta razón, la prestación de un servicio implica:

- a. Una actividad realizada sobre un producto tangible suministrado por el cliente.
- b. Le entrega de un producto intangible.
- c. La creación de una ambientación para el cliente.

4.2.7 Características de los servicios: Los servicios tienen las siguientes características: Intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, perfectibilidad Y ausencia de propiedad.

4.2.8 Principios de los servicios: Para llevar a cabo un servicio son necesarias unas bases fundamentales, es decir los principios del servicio, los cuales pueden servir de guía para adiestrar o capacitar a los empleados encargados de esta vital actividad, así como proporcionar orientación de cómo mejorar. Estas bases son los principios del servicio, los cuales se dividen en principios básicos los servicios y principios del servicio al cliente. A continuación se detallan:

4.2.8.1 Principios básicos del servicio: Estos son la filosofía subyacente de éste, que sirven para entenderlo y a su vez aplicarlo de la mejor manera para el aprovechamiento de sus beneficios por la empresa.

- a. Actitud de servicio. Convicción íntima de que es un honor servir.
- b. Satisfacción del usuario. Es la intención de vender satisfacción más que productos.
- c. Dado el carácter transitorio, inmediatista y variable de los servicios, se requiere una actitud positiva, dinámica y abierta
- d. Toda actividad se sustenta sobre bases éticas.

4.2.8.2 Principios del servicio al cliente: Existen diversos principios que se deben seguir al llevar a cabo el servicio al cliente, estos pueden facilitar la visión que se tiene acerca del aspecto más importante del servicio, el cliente.

Entre los principios del servicio al cliente más destacado para la comunidad se citan los siguientes:

- a. Hacer de la calidad un hábito y un marco de referencia.
- b. Establecer las especificaciones de los productos y servicios de común acuerdo con todo el personal y con los clientes y proveedores.
- c. Sistemas, no sonrisas. Decir por favor y gracias no le garantiza que el trabajo resulte bien a la primera. En cambio el sistema si le garantiza eso.
- d. Anticipar y satisfacer consistentemente las necesidades de los clientes.
- e. Dar libertad de acción a todos los empleados que tengan trato con los clientes.
- f. Preguntar a los clientes lo que quieren y dárselo una y otra vez, para hacerlos volver.
- g. Los clientes siempre esperan el cumplimiento de su palabra.
- h. Mostrar respeto por las personas y ser atentos con ellas.
- i. Reconocer en forma explícita todo esfuerzo de implantación de una cultura de calidad.
- j. Hacer como hacen los japoneses, es decir investigar quienes son los mejores y cómo hacen las cosas, para apropiarse de sus sistemas para después mejorarlos.
- k. Alentar a los clientes a los que digan todo aquello que no les guste, así como manifiesten lo que si les agrada.
- l. Lo más importante, no dejar esperando al cliente por su servicio, porque todo lo demás pasará desapercibido por él, ya que estará molesto e indispuesto a cualquier sugerencia o aclaración, sin importar lo relevante que este sea.

4.2.9 Servicio al cliente como estrategia: Una de las inquietudes más corrientes entre los empresarios pequeños y medianos es el tema del servicio al cliente. Todos reconocen que este es un aspecto importante para el éxito de toda empresa, sea cual sea su actividad. Es un tema sobre el cual se escribe demasiado, se presentan muchos seminarios, se habla por todos lados, pero lamentablemente pocos lo entienden y lo practican.

En una empresa todos son servidores y clientes. Se tiene que estar plenamente dispuestos a adoptar ambos papeles, dependiendo de la ocasión que enfrente día a día. Esta es la única manera de poder establecer un eficiente sistema de servicio al cliente.

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible.¹² Suena extraño que la estrategia de servicio al cliente esté ligada al producto, pero así es.

La estrategia de servicio al cliente hace parte de un todo que es el producto, existen unos productos que son tangibles puros, como la sal, que no requieren ser

¹² CAVIEDES, Clara Sofía. (2008). "El servicio al cliente". Editorial Unisur. Pitalito.

acompañados de ningún servicio, pero existen otros que si lo requieren, como los electrodomésticos o los servicios bancarios.

Al desarrollar una estrategia de servicio al cliente se deben enfrentar tres decisiones básicas, que servicios se ofrecerán, que nivel de servicio se debe ofrecer y cual es la mejor forma de ofrecer los servicios.

4.2.10. Desafios de las empresas de marketing de servicios: En un escenario globalizado del tercer milenio, las empresas de servicios deben acompañar la evolución tecnológica y el nuevo perfil de los clientes, contratando para sus equipos de marketing y de ventas, profesionales capaces de identificar con rapidez y de manera correcta las necesidades, deseos y fantasías de los clientes y así mismo dispuestos a proponer soluciones que los satisfagan.

Los hombres de marketing de las empresas de servicios deben reconocer que el mercado, al globalizarse, exige conocimientos que conduzcan a formular estrategias coherentes para evitar desastres financieros, tal como afirma Warren Keegan, autor de un best seller Global Marketing.

Los principios del marketing de servicios son aplicables a diversos segmentos, pues aunque los mercados sean diferentes, los conceptos de marketing son universales. La globalización de la economía brinda en las empresas la oportunidad de ampliar su base de negocios hasta una dimensión internacional, pero también intensifica la competencia en todos los mercados.

4.2.11 El sector de los servicios de turismo: Los países latinoamericanos, por sus condiciones geográficas y el carácter amable de sus pueblos, tienen una vocación natural para el turismo y sus bellezas naturales, sus playas; Colombia, con sus ciudades históricas en el Caribe, Cartagena entre otras y sus bellezas arqueológicas como el caso de San Agustín. Ante todo este potencial, no se debe abandonar la vocación turística sino invertir en toda la infraestructura de servicios. Por otra parte, dado el impacto de los sistemas informatizados como internet, que facilitan la investigación y la compra de servicios, el sector de turismo necesita replantear su papel en la creación y administración de la demanda de servicios de viajes y hoteles. Como el producto turístico es una combinación de acción y emoción en el que los aspectos tangibles e intangibles se superponen en una mezcla de realidad e imaginación, la creatividad del sector debe ser intensa.

La oferta de bienes turísticos a disposición de consumidores potenciales han creado cada vez más necesidades de viajes, recreación y hospedaje entre otros aspectos; al tomarse tan intensa y disputada, las organizaciones del sector deben estar preparadas para enfrentar la competencia directa e indirecta a cada día más planeada.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

El Departamento del Huila es prolífico en la oferta de escenarios naturales de invaluable valor patrimonial y debidamente calificados como Parques Nacionales Naturales; el Macizo Colombiano calificado como Reserva de la Biosfera; zonas áridas y desérticas como La Tatacoa, que permiten elaborar productos especializados en turismo.

Es así como el marco conceptual al presente proyecto se ha desarrollado teniendo como base elementos de gran incidencia en la operatividad como unidad productiva para el turismo, destacando los siguientes conceptos:

Agencias inplant: Son pequeñas oficinas o dependencias que las agencias de viajes instalan en empresas de clientes potenciales, con el fin de atender eficientemente los servicios que estas solicitan. Son oficinas que normalmente cuentan con uno o dos empleados, los cuales están en constante contacto con los viajeros de tal empresa.

Agencias de viajes por franquicia: En este caso la franquiciadora concede a la agencia franquiciada, el derecho de explotar el negocio siguiendo unas técnicas comerciales uniformes, le aporta también la marca, la imagen corporativa, el Know How (el saber hacer), los productos, la formación de los trabajadores, el plan de marketing y la gestión de las compras. Por su parte la agencia franquiciada pagará una cuota periódica a la franquiciadora.

Agencias de viajes virtuales: Estas nacieron debido al cada vez mayor uso del Internet. Hoy en día miles de personas en todo el mundo, puede por medio de la red hacer de forma rápida y sencilla las reservaciones de su viaje de negocios o sus vacaciones familiares.

Esta nueva modalidad de viajar se ha ido convirtiendo más que en una amenaza, en un reto para las agencias de viajes tradicionales, las cuales ya comienzan a ofrecer además de sus servicios directos, aquellos que puede hacer a través de Internet.

Aunque esta modalidad ha presentado algunos inconvenientes como el pago y la privacidad de la información, estos problemas han ido disminuyendo, por lo que cada vez más gente opta por hacer sus reservaciones a través de este medio.

Las agencias de viajes virtuales ofrecen los siguientes servicios: Viajes vacacionales, doméstico independiente, sencillo, sentimental (luna de miel, aniversario de bodas. etc.), viaje de todo incluido, viajeros de tránsito, solitario, familiar, viajes de incentivo.

Agenda Interna: Es un acuerdo de voluntades y decisiones entre el gobierno Nacional, las entidades territoriales, el sector privado, los representantes políticos y la sociedad civil sobre las estrategias que debe realizar el país para mejorar su productividad y competitividad. Se construyó mediante un proceso de concertación y diálogo con las regiones y los sectores productivos e incluye un conjunto de acciones de corto, mediano y largo plazo, responsabilidad de cada uno de los involucrados en el proceso.¹³

Agrupamiento: Michael Porter lo define como un conjunto de grupos estratégicos conectados por enlaces de varias clases.¹⁴

Ausencia de propiedad: Los compradores de servicios adquieren un derecho a recibir una prestación, uso, acceso o arriendo de algo, pero no la propiedad del mismo. Luego de la prestación solo existen como experiencias vividas.

Competitividad: Es la capacidad de producir bienes y servicios que compitan exitosamente en mercados globalizados, generen crecimiento sostenido en el largo plazo y contribuyan de esta manera a mejorar los ingresos y la calidad de vida de sus habitantes.

Clúster: Es una concentración geográfica de empresas e instituciones dedicadas a una misma actividad o a actividades estrechamente relacionadas.

Destino Turístico: Es un ámbito geográfico inferior en tamaño a la zona, normalmente de carácter municipal, caracterizado por su especialización en un producto turístico, por atender a un segmento turístico determinado o a un tipo de turista atraído por una sola motivación.

Intangibilidad: Esta es la característica más básica de los servicios y consiste en que estos no pueden verse, probarse, sentirse, oírse ni olerse antes de la compra.

Inseparabilidad: En los servicios la producción y el consumo son parcial o totalmente simultáneos. A estas funciones muchas veces se puede agregar la función de venta. Esta inseparabilidad también se da con la persona que presta el servicio.

Percibibilidad: Los servicios no se pueden almacenar, por la simultaneidad entre producción y consumo. La principal consecuencia de esto es que un servicio no prestado, no se puede realizar en otro momento.

Productividad: Relación entre lo que se produce y los recursos humanos, naturales y de capital empleados para producirlo. Una mayor productividad en el

¹³ Agenda para la productividad y la competitividad. 2005

¹⁴ Porter, 1987, Pág. 187

uso de los recursos de un país es determinante para aumentar el ingreso nacional per cápita.

Zona turística: Entendemos por zona turística un territorio, normalmente de carácter supramunicipal, caracterizado por una gran concentración de actividades turísticas (o en el que el turismo es la actividad económica preferente), donde se oferta diversos productos turísticos, aunque predomine un tipo de producto concreto, que integra diferentes destinos turísticos y, que se manifiesta como un conglomerado de tres tipos de agrupamientos de empresas o entidades turísticas:

- a. Carácter empresarial
- b. Carácter territorial
- c. Carácter institucional

Una vez seleccionados los términos que hacen posible el entendimiento del proyecto, es importante que se establezca un marco de teorías que se aproximan con mayor facilidad a la etapa del llamado proceso conceptual, en donde se describe dentro de un contexto general aspectos relevantes como ocurre con la teoría de la competitividad descrita por Michael Porter y que a bien del desarrollo teórico del presente trabajo se puede hacer mención, porque el Huila y específicamente el municipio de Gigante, entra a competir como uno de los municipios de riqueza paisajística que enamora y apasiona a cualquier visitante.

Las tres estrategias competitivas descritas genéricamente por Michael Porter (coste del liderazgo, diferenciación y enfoque), son más apropiadas para la industria de manufactura, que no para el turismo, ya que este sector tiene características de entorno dinámico donde el aprendizaje y el cambio son constantes. Por ello Poon, 1993, analiza en su libro el impacto de las tecnologías de la información en el turismo, estableciendo estrategias esenciales para que las empresas o zonas turísticas puedan competir en este mercado¹⁵:

- a. El consumidor, primero
- b. Ser líder de calidad
- c. Desarrollar innovaciones radicales y
- d. Reforzar la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor del sector.

Todas estas estrategias van de manera unida al mundo del turismo y más para el caso de la zona específica de Gigante, Vereda la Vega, que para muchos turistas se torna un lugar desconocido, pero que cuando se conoce, enamora.

¹⁵ POON. A. (1993). Tourism technology and competitive Strategies. CAB Internacional.

5. ASPECTOS DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

5.1 RESEÑA HISTÓRICA

“VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A” surgió como respuesta a la necesidad de prestar servicios dentro del sector turismo cada vez más eficaces y económicos.

Es así como ha finales del año 2008, nace la idea de fundar una empresa con la razón social en asesorías, estudios, nuevas rutas, conocimiento de destinos. Donde en febrero del 2009 se constituye legalmente ante Cámara y Comercio.

Los empresarios entre ellos los señores Helena Rios, Miguel Cantillo, Aranza Paola Cuellar, y Edwin Salazar, socios realizaron valiosos aportes de conocimiento y experiencia dentro de este campo deciden unir fuerzas para salir adelante en donde cada uno de ellos tiene un porcentaje del 33.33333% de participación de la empresa, como primera instancia deciden ubicar como centro de oficina la ciudad de Neiva específicamente en el Barrio los Molinos, siendo esta propiedad la apertura a un negocio de oportunidades iniciando con poca implementación de Equipos de oficina, donde con el pasar de los años fue cautivando cada vez más clientes dentro del mercado competitivo del turismo.

En el transcurso de dos años se demostró que esta empresa cumplía los objetivos trazados, esto conlleva a obtener mayores ingresos logrando mejorar sus instalaciones locativas y sus recursos.

“VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A”, debe trabajar permanentemente para satisfacer los clientes que reciban los servicios ofrecidos generando una rentabilidad social y económica para su aseguramiento y desarrollo, cultivando dentro de su institución valores esenciales que desarrollen las cualidades humanas que redunden en el mejoramiento continuo del servicio y atención al cliente interno y externo.

Una declaración de misión y visión bien formulada crea entusiasmo para la futura dirección por lo tanto, para “**VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A**” estos elementos son:

5.2 MISIÓN

Somos una organización con el compromiso central de satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros usuarios, suministrándole servicios de turismo, especializada en el servicio al cliente, con un equipo humano altamente calificado e identificado con los objetivos de la organización.

5.3 VISIÓN

La Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A es una organización líder en el mercado regional, orientada hacia el servicio al cliente, reconocida por su calidad y eficiencia en los servicios que promueve. Buscando el cubrimiento y acceso a la población, diversificando los programas de acuerdo con las nuevas necesidades. Promoviendo alianzas con las administraciones municipales, empresas, y demás población.

5.4 POLÍTICA DE CALIDAD

En La Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A estamos comprometidos con el mejoramiento continuo de la eficiencia y eficacia de los procesos del sistema de gestión de calidad involucrados en los servicios prestados, ofreciendo atención oportuna a las necesidades de nuestros clientes y garantizando el cumplimiento de los requisitos exigidos mediante la calidad tanto del Talento Humano como de los bienes y servicios adquiridos por la organización.

5.5 PRINCIPIOS

Dentro de los principios formulados para la empresa la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A. se encuentran los siguientes:

Lealtad: Es el respeto a las convicciones, ideales y creencias.

Honestidad: Es actuar con integridad, con transparencia, con base en principios y valores.

Respeto: Es reconocer y aceptar nuestras diferencias.

Los valores destacados para los funcionarios de la empresa son:

Honestidad: Ser honesto exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y clara. Cumpliendo a plenitud con cada una de las funciones encomendadas por la empresa y dentro de los horarios establecidos por la empresa.

Tolerancia:

- a. Reconociendo y respetando a los demás como seres diferentes y especiales.
- b. Otorgándoles a las personas el derecho a ser escuchadas, vistas y a disfrutar de garantías para su vida, su integridad y desarrollo.

c. Aceptando a todos y cada una de las personas tal y como son sin esperar la perfección.

Solidaridad y cooperación:

a. Ayudando a los demás de manera efectiva e inspirado por el deseo de sentirse útil haciendo el bien.

b. Trabajando en equipo y reconociendo que hay muchas cosas que no se pueden hacer solas, y para las cuales la ayuda de los demás es indispensable.

c. Trabajando por una causa en la que creemos y sabemos que podemos colaborar, sin vacilar en hacerlo.

d. Se compartirá conocimientos para la toma de decisiones en equipo sobre bases de mutua cooperación.

f. Se fomentará la excelencia en el trabajo, para el mejoramiento y desarrollo de la empresa.

Reconocimiento:

a. Expresando admiración y gratitud por las calidades humanas de las demás personas.

b. Recibiendo con agrado lo que nuestros semejantes nos ofrecen.

c. Trabajar pensando que siempre tenemos algo que ofrecer a otras personas.

Libertad:

a. Participando activamente, en procesos de toma de decisiones, mediante el voto o la expresión de nuestras ideas.

b. Autoevaluación sobre cada una de las cosas que se hacen.

c. Defendiendo nuestra privacidad de la intromisión de personas indiscretas.

d. Trabajando sin presiones de nadie para hacer algo que no queremos.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El diseño metodológico para el desarrollo del presente trabajo, se ha orientado en la formulación de un análisis DOFA, el cual es considerada como una herramienta fundamental para el análisis de la estrategia que permite evaluar la situación durante la adecuación de la organización en un entorno, este término es sinónimo de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; es un valioso instrumento para ayudar a la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A a encontrar las estrategias para desenvolverse en su medio, de acuerdo con sus capacidades y recursos.

Mediante el método de observación directa, se realiza un análisis DOFA el cual se desarrolló haciendo un recuento de factores claves acerca de la organización y su medio. Se determinó un diseño DOFA porque con esta información se incluyen datos acerca de mercados, competencia, recursos financieros, servicios, empleados, entre otros elementos que se evalúan para determinar la forma como influyen si positiva o negativamente.

De esta manera la organización formula la estrategia que les indica como lograr los objetivos y como luchar por la misión de la organización. Entonces, la creación de la estrategia se refiere a los cómo, es decir cómo alcanzar las metas de resultado, como vencer a la competencia, como buscar y como mantener la ventaja competitiva, para fortalecer la posición empresarial a largo plazo.

La estrategia general de la empresa se une con el plan de acción directivo surgiendo así un patrón de acciones ya iniciado y así obtenemos nuevos pasos. Entonces al crear una estrategia a partir de muchas opciones posibles como las que enunciamos en los párrafos anteriores, el estrategia que en el caso nuestro es el directivo fraguará respuestas para los cambios en el mercado, buscando nuevas oportunidades y sintetizando diferentes enfoques que se han tomado en diversas ocasiones y así la organización tendrá nuevos campos donde trabajar.

Todo esto planteado dentro del análisis DOFA porque la estrategia de una empresa evoluciona con el tiempo, por lo que se debe estar formulando de forma permanente para incursionar en el mercadeo con nuevas formas de servicio, nuevos productos que son las novedades o exigencias que hace el mismo mercado.

Esta claro que la estrategia empresarial incluye los movimientos y nuevos enfoques que la dirección considere pertinente frente a las fuerzas competitivas, las tendencias económicas y los desarrollos en el mercado, la demografía de los compradores, los nuevos requisitos legislativos y reglamentarios y otros muchos factores externos.

6.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

6.1.1 Observación Directa: El aspecto central de la metodología lo constituirá el análisis DOFA. Esta es una técnica muy común para evaluar la calidad de la empresa que apenas está empezando en el campo que se ha diversificado una empresa. El análisis DOFA es un despliegue bidimensional que compara las posiciones estratégicas de todos los negocios en los que se encuentra la empresa.

Esta matriz puede elaborarse usando indicadores de posición estratégica. Los indicadores más reveladores son la tasa de crecimiento industrial, la participación en el mercado, el atractivo industrial, la fuerza competitiva y la etapa de evolución del producto o servicio.

6.1.2 Aplicación de encuestas: Se aplicaron en total 25 encuestas a turistas ubicados en terminal de transportes terrestre y 10 en el Aeropuerto Benito Salas de la ciudad de Neiva y cuyos resultados se registran en el punto 8.

6.1.3 Visitas empresariales: Es una forma de conocer la manera como actualmente la competencia se encuentra ofreciendo los servicios de turismo en el mercado regional.

Se visitaron empresas de alto reconocimiento en el sector como lo son: Viajes Huila, Neiva tours, Tierra de Promisión. Para estas empresas se destacaron factores que sirvieron como punto de referencia y se compararon con los servicios ofrecidos por la empresa en estudio.

Este diagnóstico introductorio sirve de preámbulo para la formulación de fortalezas y debilidades de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A teniendo en cuenta aspectos internos de la empresa así:

6.1.3.1 Debilidades: Constituyen un factor de constante preocupación para el directivo, porque se debe buscar las herramientas que conviertan las debilidades en fortalezas.

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

- Ausencia de formas de contratación y organización de personal.
- Falta de infraestructura para el desarrollo del objeto social.
- Escasa comunicación con la competencia.
- No cuenta con una persona capacitada en mercadeo para dar a conocer sus servicios.
- Sistema de toma de decisiones. Que hace falta la delegación de funciones.
- Falta de relaciones con las entidades públicas y privadas a fin de incrementar sus ingresos.
- Escasa planeación en actividades para el desarrollo del objeto social.

- Ausencia de controles que verifiquen la efectividad de la gestión en todas las áreas de la agencia.
- Conformación de la estructura organizacional.
- Velocidad de respuesta a fenómenos cambiantes.
- Capacidad para satisfacer la demanda, teniendo en cuenta que el estudio de factibilidad las encuestas aplicadas, arrojaron un 53% de aceptación del servicio.

CAPACIDAD DE MERCADEO

- Falta de inversión en publicidad en los diferentes medios de comunicación que faciliten la difusión de la imagen de la empresa.
- No posee un portafolio de servicios que haga valer la imagen de la empresa y sea representativo de ventas.
- Posee baja creatividad en el diseño de medios de comunicación, portafolio de servicios, haciéndolas simples y poco llamativas.
- Falta de capacidad de respuesta para responder adecuadamente al desarrollo de su objeto social (impresión, papelería etc.)

CAPACIDAD TECNOLÓGICA

- Debilitamiento del recurso humano por el indebido uso de los sistemas y a la poca disponibilidad para utilizarlas en el medio de comunicación.

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO

- No cuenta con una persona de tiempo completo (secretaria) dificultando las labores informativas y de contratación con empresas.
- Ausencia de personal de confianza en el desarrollo de las labores de confianza

CAPACIDAD COMPETITIVA

- No ofrece una mayor competitividad y una mayor productividad ante el mercado de la región.

CAPACIDAD FINANCIERA

- Baja disponibilidad para inversión en asuntos representativos como infraestructura, imagen corporativa etc.

6.1.3.2 Fortalezas: Como principales fortalezas la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A tiene las siguientes:

CAPACIDAD ADMINISTRATIVA

- Posee la habilidad de competir con precios.
- La empresa cumple con los requisitos exigidos por la ley en materia de contratación laboral, prestaciones de ley.
- Ubicación de la empresa en posición estratégica, pese a tener debilidad con la infraestructura o planta física por estar ubicada en un segundo piso.

CAPACIDAD FINANCIERA

- Bajos costos de funcionamiento, debido al compartimiento que se tiene con la casa de habitación del propietario de la empresa.
- Bajos costos de prestación del servicio, gracias a la abundancia de oferta laboral.

CAPACIDAD EN TALENTO HUMANO

- Agilidad y oportunidad en el servicio.
- Brinda garantía en la prestación del servicio.
- Los trabajadores de la agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A poseen una cultura de servicio al cliente.
- Realiza un control de calidad en la entrega de los servicios.
- Los resultados son tan positivos en la prestación del servicio debido al excelente trabajo en equipo.
- Cumplimiento de tareas oportunamente por parte de cada uno de los trabajadores contratados.
- Lealtad y satisfacción al cliente.

CAPACIDAD DE MERCADEO

- Posee un valor agregado en la prestación del servicio.
- Las rutas de acceso a la región son asequibles.

CAPACIDAD COMERCIALIZACIÓN

- Los canales de distribución son en forma indirecta.

Cuadro 1. Perfil De Capacidad Interna Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A.

CAPACIDADES	EVALUACIONES								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad Directiva									
• Imagen corporativa la agencia.					X		X		
• Análisis estratégico.				X			x		
• Conformación de la estructura Organizacional.				x			x		
• Registro y control de operaciones.						X	x		
• Simplificación de procedimientos Administrativos.				X			x		
• Velocidad de respuesta a Fenómenos cambiantes.					X			x	
• Comunicación y control.			X					x	
• Habilidad para responder. Tecnológicamente a cambios.				X				x	
• Sistema de Toma de decisiones.						X	x		
Capacidad financiera									
• Facilidad para salir al mercado.			X				X		
• Rentabilidad retorno inversión.					X			X	
• Liquidez, disponibilidad de los Fondos líquidos.						x	X		
• Comunicación y control gerencial.		X					X		
• Habilidad para competir.					X		X		
• Capacidad para satisfacer la Demanda.	X						X		
• Grado de utilización de su capacidad De endeudamiento.			x				X		
Capacidad tecnológica									
• Estructura de la planta física					X		X		
• Capacidad de prestación de servicios			X					X	

• Tecnología acorde a los desarrollos de la empresa.					X	X		
• Habilidad de innovación en procesos.				X				X
• Fuerza desarrollada en procesos.			X			X		
• Intensidad de mano de obra en el Servicio.				X		X		
Capacidad competitiva								
• Calidad en la prestación del servicio.	x					X		
• Satisfacción del cliente.	x					X		
• Participación en el mercado.				X			X	
• Uso de la curva de experiencia.			X			X		
• Desplazamiento y ubicación de las Oficinas para la prestación del servicio.			X			X		
• Disponibilidad inmediata de personal.				X		X		
• Aceptación por parte de los Clientes.	x					X		
Capacidad Talento humano								
• Grado de escolaridad del Talento.		x					X	
• Experiencia técnica.		x					X	
• Estabilidad Laboral.	x						X	
• Seguridad Laboral.	x						X	
• Seguridad Industrial.	x						X	
• Sentido de pertenencia.					x		X	
• Motivación.		x					X	
• Nivel de remuneración.			X				X	
• Índice de desempeño.				X			X	

6.1.3.3 Factor Externo. En este análisis se realiza un diagnóstico de factores que provienen del entorno y que de una u otra manera inciden en el desarrollo de la empresa así:

OPORTUNIDADES

FACTOR ECONÓMICO

En el departamento del Huila existe un amplio segmento del mercado potencial para la empresa prestadora de servicios Turísticos, dado que el 22% de la población pertenece a estratos superiores al 3.

El gobierno y las entidades financieras brindan diferentes líneas de crédito para el financiamiento de las pequeñas y medianas empresas, máxime cuando la actividad comercial pertenece a las agendas productivas en el departamento.

FACTOR SOCIAL

Paga a total cumplimiento los impuestos que sirven de retribución para el beneficio social de la región.

En el ámbito social de la región se está dando un gran impulso y fomento al desarrollo de las Pequeñas y medianas empresas.

Desarrollo y crecimiento de la región

FACTOR COMPETITIVO

Existencia de grandes empresas que presentan una fuerte competencia en el mercado para mejorar la prestación del servicio.

El medio facilita la competitividad frente a las demás empresas, contribuyendo en la capacitación y mejoramiento continuo del servicio.

AMENAZAS

FACTOR ECONÓMICO

El gran número de impuestos que se cubre con una tasa de interés muy alto.
Presencia de los diferentes variables del déficit fiscal.

Según la crisis económica conlleva a la liquidación diaria de empresas, lo que resta mercado para la empresa.

FACTOR SOCIAL

En Colombia y especialmente en Neiva, existen muchas empresas desleales "Piratas" lo cual afecta la legalidad del mercado.

Falta de conocimiento por parte de la comunidad de la existencia de la empresa.
Alto índice de desempleo que hace que se genere la competencia desleal.

Desplazamiento masivo de campesinos hacia las zonas urbanas causa desórdenes sociales que entorpecen la actividad diaria de la empresa.

Cuadro 2. Análisis perfil de capacidad externa

FACTORES	EVALUACIONES								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económico									
• Amplio segmento del mercado.	X						X		
• Diversificación de líneas de crédito Inversión variada.	X						X		
• Políticas de apoyo a la pequeña y a La mediana empresa.		X					X		
• Gran número de impuestos con una Tasa de interés muy alto.				X			X		
• Incalculable deuda externa y los compromisos adquiridos con el FMI.				X				X	
• Presencia de factores déficit fiscal.					x			X	
• Crisis económica que conlleva a la liquidación diaria de empresas que conlleva al cierre de empresas.					X		X		
Social									
• Retribución en el pago de impuestos De forma oportuna.		X					X		
• Programas de desarrollo e impulso generación de empleos en la región.	x						X		
• Presencia de empresas piratas que Afectan la legalidad de las empresas.				X			X		
• Alteraciones de orden público, boicot Huelgas.					X		X		
• Alto índice de desempleo.					x		x		
• Desplazamiento masivo de campesinos hacia las zonas urbanas							X		X
Competitivo									
• Existencia de grandes empresas que Representan una fuerte competencia en el mercado del turismo.				X			X		
• La competitividad vuelve más dinámica a las empresas y las ayuda a idear estrategias competitivas.		X						X	

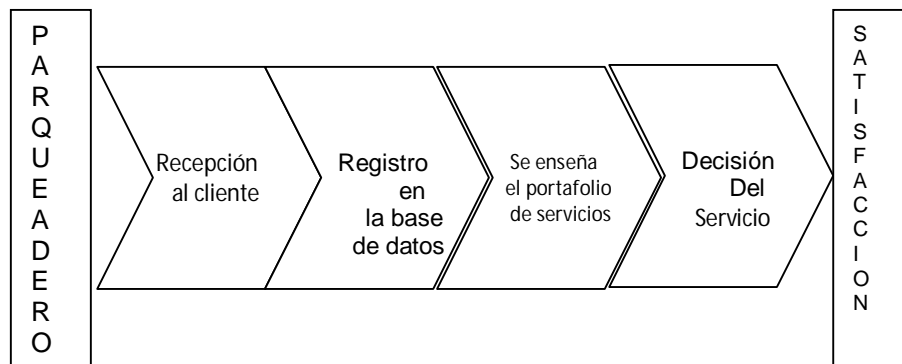
Cuadro 3. ANALISIS DOFA, AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A.

<p>Cuadro 3. ANALISIS DOFA AGENCIA DE VIAJES Y EXCURSIONES MIEL L.T.D.A</p>	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	<p>1. Administrativa: Habilidad desarrollada para competir con Recurso humano, teniendo en cuenta que la prestación de esta clase de servicios así lo requiere.</p> <p>2. Financiera: Bajos costos de funcionamiento en el servicio debido a la oferta laboral.</p> <p>3. Mercado: posee buen valor agregado en el ofrecimiento de los servicios con puntos de atención especializados en el cumplimiento del objeto social.</p> <p>4. Tecnológica: Manejo de sistema con programas que permitan una excelente distribución del servicio.</p> <p>5. Competitiva: Excelente calidad de los servicios que producen satisfacción en el cliente al igual que mayor disponibilidad de estos en el mercado local.</p> <p>6. Recurso Humano: Personal alta/ calificado en el manejo y prestación de servicios turísticos.</p>	<p>1. Administrativas: Ausencia de formas de contratación y organización de personal, falta de infraestructura, escasa comunicación, deficiencia en los conocimientos de la gerencia especialmente en mercadeo.</p> <p>2. Mercados: Ausencia dinámica de estrategias altamente competitivas especialmente en el manejo de un plan de mercados de escasa inversión en publicidad.</p> <p>3. Competitiva: Registro de escasos programas de capacitación e inducción en el personal que allí labora para el desarrollo de tareas encomendadas. Contratación de fuerza de ventas en contratos especiales es decir de manera indirecta con la agencia.</p> <p>4. Recurso Humano: Falta disposición de atención del mercado, por lo que se debe clasificar las demandas según la constancia de uso del servicio.</p>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<p>1. Económicas: El tamaño del mercado, instalaciones competitivos y la aplicación y fomento de planes de mercadeo.</p> <p>2. Social: Las actitudes hacia la utilización de servicios turísticos.</p> <p>3. Tecnológico: La implementación de tecnologías en materia de ayuda para el desarrollo de las labores de Turismo que permita la difusión de la imagen servicios.</p> <p>4. Competitivos: La calidad de los servicios de turismo por el departamento.</p> <p>5. Geográficas: Ubicación de la oficina de Turismo en sitios estratégicos.</p>	<p>1,3 Implementación de un enfoque de Administración del Recurso humano, teniendo en cuenta la tecnología actual para el desarrollo de cada una de las actividades de la Agencia de Viajes y Turismo.</p> <p>5,4 Implementación de mecanismos de información para el cliente externo como el portafolio de servicios que sea más ilustrativo.</p> <p>6,4. Inducción a toda clase de personal que ingresa</p> <p>6,2. Establecer medidas de control, con seguimiento continuo y esmerado en cada una de las áreas</p>	<p>1,1. Adquisición de equipos y sistemas de cómputo especialmente en el área de Recurso humano.</p> <p>3,4. Implementación del programa de cómputo que genere información sobre las habilidades y competencia que desarrollen las personas.</p> <p>1,1. Establecer un área de bienestar y salud ocupacional Para controlar altas cargas emotivas en el personal que labora con la empresa largas jornadas de trabajo.</p> <p>3,2. Establecer cursos constantes en capacitación para el servicio al cliente.</p> <p>2,4. Diseñar un plan de mercados que fortalezca la cobertura y participación en el mercado de la ciudad.</p>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<p>1. Económicas: Cambios regulatorios en las políticas laborales en cuanto a incentivos, comisiones en ventas.</p> <p>2. Políticos: Políticas implementadas para Aplicación de la agenda productiva en la Apuesta productiva de Turismo.</p> <p>3. Social: La caótica situación de orden público que eleva la crisis de valores.</p> <p>4. Tecnológico: Diferentes cambios que ofrece la tecnología en servicios.</p>	<p>6,4. Programas de capacitación e inducción para el personal de planta de la empresa.</p> <p>5,2. Caracterización de los diferentes servicios dentro del portafolio de la empresa.</p> <p>5,5. Implementación de sistemas de prestación de servicios de acuerdo al mapa de procesos.</p>	<p>2,4. Optimización de medios de comunicación interno y extern.</p> <p>1,4. Implementación de mecanismos de Información para el cliente difundir portafolio de servicios</p> <p>4,5. Implementación indicadores de control para verificar El mercado.</p>

6.3 DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS

6.3.1 Estrategia de Servicios: La Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A no realiza un esquema de servicio al cliente que llame la atención, sencillamente desarrolla una función directa de empleado a cliente a través del portafolio de servicios y de productos que ofrece por medio magnético.

La estrategia de servicio diseñada para la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A tiene el siguiente esquema:



De ahí que la estrategia de servicio está unida al diseño de un plan de servicio que contiene lo siguiente:

OBJETIVOS. El servicio al cliente de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, se enfoca en las estrategias para la captación masiva de los clientes.

1. Exigir que la empresa de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A debe innovar y mejorar sus servicios para que sean rentables y competitivos, debido al constante cambio del mercado y de las necesidades del cliente.
2. Ofrecer al mercado servicios de calidad y de alta tecnología que realmente satisfaga las necesidades de los clientes que buscan un valor agregado en lo que reciben.
3. Crear fidelidad de nuestros clientes, brindando servicios atractivos a la población objetivo.
4. Realizar investigaciones de mercado que mantengan informando sobre las tendencias del mismo. Escuchar detenidamente a nuestros clientes a través de medios que nos acerquen y dar como resultado la mejora de los servicios existentes.

5. Crear campañas de comunicación con el cliente que sean creativas que ayuden a un mejor posicionamiento de la entidad junto con sus servicios, que conozcan la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A.

BARRERAS POTENCIALES PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LAS ESTRATEGIAS DE LOS SERVICIOS

1. Tecnología al servicio del cliente – Sinergia con el área de Sistemas.
2. Investigación de mercados (competencia).
3. Productos Innovadores en el mercado de servicios.
4. Liquidez en la empresa – Sinergia con el área financiera.

6.3.2 Estrategia de Precios: De acuerdo con el objetivo de las estrategias de servicios planteados anteriormente, se establecerán las condiciones de asignar adecuadamente la tarifa para nuestros servicios.

6.3.3 Estrategias De Mercadeo: De los objetivos planteados después de realizar el análisis DOFA, se establecen estrategias principales sobre las cuales se soporta los estudios de Mercadeo.

Correlación de Objetivos con las Estrategias:

DESARROLLO COMERCIAL

1. Necesitamos crear el área de Mercadeo y Gestión Comercial.
2. Debemos elaborar el Plan de Mercadeo Anual.

Crecimiento. Participación de Mercado

1. Crear una campaña promocional del servicio, dirigida al segmento personal y empresarial.
2. Diseñar un portafolio atractivo para el segmento empresarial.
3. Incrementar y fortalecer la fuerza de ventas a través de la creación de asesores integrales, con el fin de penetrar y aumentar participación en el mercado.
4. Desarrollar y explotar los servicios que ofrece la empresa.

POSICIONAMIENTO

5. Ampliar el concepto de marca como empresa de todos; incrementando la inversión en comunicaciones (publicidad y relaciones públicas), logrando un mayor posicionamiento de la empresa.
6. Crear programas de fidelización dirigidos al cliente teniendo como base la antigüedad de afiliación y premiar su sentido de pertenencia.

Desarrollo de nuevos servicios

1. Contratar una investigación de mercados dirigido a detectar los deseos de nuestros clientes y encontrar variables que nos lleven al desarrollo de nuevos productos y servicios.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE

1. Crear un sistema eficaz de comunicación directa con los clientes, implementar Marketing directo.
2. Trabajando en sinergia con la Subgerencia Operativa, logrando dirigir el programa de capacitación de mercadeo social y comercial al cliente externo e interno.

6.3.4 Plan de Comunicaciones

- **Objetivo:** Posicionar la marca del servicio turístico entre los clientes tradicionales y los nuevos (Potenciales) del departamento de Huila, con lo que se consiga aumentar la participación en el mercado como reflejo de un reconocimiento claro de los servicios del portafolio. Esta se debe conseguir con la elaboración de una campaña publicitaria que informa de beneficios de manera precisa.
- **Objetivo marketing:** Aumentar participación del turismo en el PIB regional de las empresas de servicio turístico.

Posicionamiento de la imagen corporativa, demostrando una ventaja diferencial frente al mercado

- **Estrategia:** Crear una campaña promocional que incentive el servicio tanto comercial como de turismo en todas sus clases para que el servicio se haga de manera integral.

6.3.5 Análisis de la competencia. Operadores y agencias de turismo en el Departamento del Huila¹⁶

CONFORTOURS AGENCIA OPERADORA DE TURISMO. Este es un operador mayorista de turismo terrestre y Agencia de Viajes, Operador mayorista de destinos exóticos, como, San Agustín mágico y sagrado, desierto de la Tatacoa, caja de agua en el Huila, rafting, visita granja de avestruces, Medellín - Tolú - Coveñas, llanos orientales, Santander de aventura e histórico, contamos con guías bilingües en francés, alemán, inglés e italiano.

¹⁶ HOYOS, Iván. (2008). La manera correcta de conocer San Agustín y Tierradentro. Tarifas de 2007 - 2008

Sector: Ocio, cultura y deportes
Situada en: Colombia - Huila

Datos de la empresa

Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)
Antigüedad de la empresa: 5-25 años
Población: Neiva
Dirección: C.C. Metropolitano oficina 324 Torre B

Más información sobre la empresa: Paquetes turísticos terrestres de la mejor calidad, diseñados a las necesidades, gustos y presupuesto del cliente, operamos como mayoristas para los productos turísticos del Huila, eje cafetero, Boyacá, llanos orientales, Capurganá y avistamiento de ballenas.

Se encuentran ubicados en Neiva, Departamento del Huila, contamos con registro nacional de turismo, pertenecemos al régimen común, además somos los únicos en el Huila con guías bilingües (inglés, italiano, francés y alemán), nuestra calidad hace la diferencia, contamos con hotelería de la mejor calidad, operan desde 2 personas como mínimo, expertos en el manejo de grupos y fondos de empleados y cooperativas, el transporte lo conforman vehículos de lujo ultimo modelo con aire acondicionado y servicio de baño, su visita siempre será acompañada por nuestros expertos guías coordinadores, además del guía profesional de la región. El compromiso es que se enamoren de la calidad y el servicio.

CORPORACIÓN TATACOA AVENTURA. Agencia de Viajes Operadora que realiza actividades de Ecoturismo, Arqueología y Turismo de Aventura en el Departamento del Huila con personal especializado y con mucha calidez humana.

Sector: Ocio, cultura y deportes
Situada en: Colombia - Huila

Datos de la empresa

Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)
Antigüedad de la empresa: 1-5 años
Población: Neiva
Dirección: Calle 23C No. 46 - 17

Más información sobre la empresa: La Corporación Tatacoa Aventura, es una entidad sin ánimo de lucro, radicada en la ciudad de Neiva -Huila - Colombia-, con RNT 11911, las actividades se realizan amparadas con seguros de viajes, de aventura y tarjeta de asistencia médica para los asistentes.

Ofrecen los destinos Arqueológicos de San Agustín, Isnos y Tierradentro, que son Patrimonio Cultural de la Humanidad declarado por la UNESCO en 1985.

Turismo de naturaleza y aventura, en el Desierto de la Tatacoa, Macizo Colombiano en San Agustín, Yaguarà, Rivera. Además, Turismo de Aventura, con Rafting en San Agustín Espeleología en la Cueva de Tigre - Yaguara - y Cueva de Miraflores - San Agustín Barranquismo en Yaguará Torrentismo en Palermo (cascada de 30 m de altura) y San Agustín (cascada de 60 m de altura) Kayaking en Embalse de Betania -Yaguarà - y cabalgatas desde 2 horas en San Agustín Todas nuestras actividades son espectaculares. Lo invito para que veas nuestra página web que es www.tatacoaventura.com

En el Huila, el turista o visitante se sentirá como en su tierra, tendrá la oportunidad de deleitarse con la gastronomía huilense y recursos naturales únicos como son: El Desierto de La Tatacoa, el Embalse de Betania, Termales, Río Magdalena, Parques Arqueológicos, 5 Parques Naturales Nacionales y el Festival Popular, Departamental y Nacional del Bambuco.

NEZATO TOURS Es una empresa de turismo dedicada a la comercialización de paquetes turísticos a nivel nacional e internacional, turismo emisivo y receptivo.

Sector: Ocio, cultura, aventura y deportes

Situada en: Colombia - Huila

Datos de la empresa

Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)

Antigüedad de la empresa: 1-5 años

Población: Neiva

Dirección: Avda. 26 No. 27-94 Neiva

Más información sobre la empresa

Huila Destino Turístico Fin de Semana.....	199.000 por persona
Huila Mágico, aventura y Cultural 3 Días 2 Noches.....	298.000 Por persona
Huila Religioso y Cultural 3 Días 2 Noches.....	298.000 por persona
Huila Neiva y su Desierto de la Tatacoa Fin de semana..	199.000 por persona
Comisionable al 13	

Valida para Grupos de 20 Personas en adelante

Tarifas sujeta a cambios sin previo aviso.

Para una mayor información de nuestros productos a otros destinos favor llamar al Teléfono 8714322 Neiva Celular 315 3237110 Neiva. Nelly Zambrano Torres.

Preferencias de intercambio

- Servicios para empresas en Estados Unidos, de 3.000 a 6.000 euros.
- Construcción e inmobiliaria en Estados Unidos, de 0 a 3.000 euros.

DESTINO AVENTURA



Actividad de la empresa: Empresa especializada en actividades de Eco-aventura en el departamento del Huila, realizamos rafting en el Río Páez, Espeleología en la Caja del Agua y diferentes rapeles en distintos escenarios naturales. También conoce con nosotros San Agustín Huila y el desierto de la Tatacoa.

Sector: Ocio, cultura y deportes

Situada en: Colombia - Huila

Datos de la empresa

Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)

Antigüedad de la empresa: 1-5 años

Población: 57 Neiva

Dirección: Calle 22A No. 43a - 79

Más información sobre la empresa: Es una empresa especializada en turismo de eco-aventura, que realiza actividades dirigidas y controladas a cargo de guías debidamente capacitados aplicando todas las medidas de seguridad y con el mayor sentido de respeto por el ecosistema natural.

Opera en el municipio de Paicol, una de las zonas más hermosas del sur de Colombia, de gentes sencillas, amables y hospitalarias, lleno de escenarios naturales ideales para el disfrute de toda clase de actividades de aventura.

Tenemos por objetivo, ofrecerte los mejores viajes de aventura, en escenarios naturales excepcionales y poco conocidos de nuestra geografía, en los que seas parte de la aventura y puedas sentir que vas con un grupo de amigos que te

enseñan como hacer las cosas dentro de un ambiente seguro y profesional, garantizándote siempre que pasaras con nosotros momentos gratos e inolvidables.

Destino Aventura además te guiara, de una manera diferente, por el importante yacimiento arqueológico de San Agustín, Huila, un vistazo a una misteriosa y rica cultura que desapareció dejando uno de los más grandes misterios de América y declarado por la UNESCO patrimonio de la humanidad. Y por el desierto de la Tatacoa, uno de los mejores puntos de observación astronómica en el mundo.

EXPERIENCE & TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO



Misión

Convertir al Huila y Colombia en el primer destino preferido por el mercado nacional e internacional en el segmento de los negocios, turismo, festividades y eventos.

Visión

Ser la más importante empresa que promueve el turismo a nivel nacional e internacional y la imagen atractiva de la ciudad y alrededores, ofreciéndoles a los visitantes la hospitalidad y el calor opita.

Obtener una buena oferta de productos y servicios logrando la expectativa y la satisfacción a los visitantes al departamento.

Objetivos

- Hacer conocer los diferentes atractivos fiestas y evento que se realicen en el departamento.
- Dar conocer la ciudad y el departamento como destino competitivo a nivel nacional e internacional.
- Explotar las fortalezas en los diferentes ámbitos con los que cuenta la ciudad como un destino atractivo.

Sector: Ocio, cultura y deportes, agencias de viaje

Situada en: Colombia – Huila

Datos de la empresa

Número de trabajadores: *No especificado*

Antigüedad de la empresa: 1-5 años

Población: Neiva

Dirección: Neiva - Huila

Más información sobre la empresa

PRODUCTOS Y SERVICIOS

- Cultura y turismo
- Información turística
- Folclor, costumbres y tradiciones
- Fiestas y eventos
- Encuentro culturales y sociales
- Transporte turístico
- Alojamiento nativo, fincas, casa coloniales, hoteles y camping
- Turismo especializado y aventura
- Senderismo
- Rutas eco turísticas
- Gastronomía típica
- Artesanías típicas de la región
- Formación y capacitación y sensibilización turística y ambiental
- Servicios complementarios del sistema turístico

CIRCUITOS TURÍSTICOS

- Neiva city tours histórico cultural y religioso
- Parque isla

- Malecón
- Centro de convenciones
- Municipio de rivera (termales y fincas)
- Municipio Palermo (laguna del juncal, los ídolos y puente piedra)
- Municipio de Yaguará (represa de Betania)
- Municipio de villa viaja (desierto de la Tatacoa, museo)
- Circuito etnocultural y arqueológico de san Agustín, Isnos tierra entro
- Deportes extremos Rating, rappel, parapente, canyoning, expeliologi, caminatas.

AVENTURA YUMA ★☆☆☆☆

Actividad de la empresa: Operador Eco turístico y Aventura en la región HUILA-Colombia, ofrecemos nuevas alternativas de destino turístico: Desierto La Tatacoa, Represa de Betania, Rafting en el Alto Magdalena y Gigante, Garzón (Turismo rural).

Somos una empresa constituida legalmente, nuestro mayor propósito es satisfacer y brindarle seguridad a nuestros clientes, ofrecemos paquetes convencionales y alternativos, en circuitos que marcan la diferencia, en todos los productos hasta ahora ofrecidos en el HUILA.

Contamos con profesionales capaces y eficaces quienes diseñan paquetes turísticos dependiendo de las inquietudes y condiciones de cada pax, es la garantía profesional quien nos otorga un marcado y honorable reconocimiento.

Sector: Ocio, cultura, aventura y deportes

Situada en: Colombia - Huila

Datos de la empresa

Número de trabajadores: 1-10 trabajadores (Pequeña empresa)

Antigüedad de la empresa: 1-5 años

Población: Neiva

Dirección: Calle 15 N° 5-39 Carulla Int. 103

Más información sobre la empresa: Aventura Yuma, con una amplia experiencia en el manejo de planes turísticos a nivel familiar, empresarial, colegios y

convenios con diferentes entidades en el Huila, Bogotá, Zona Cafetera, Caquetá y Putumayo. La especialidad de la empresa son las expediciones de 1-2 días en adelante en Rafting, Alta Montaña, Espeleología, Rappel, Cañonismo, escalada como también otras actividades como senderismo, Actividades de Montaña, Cabalgatas, Camping, Alquiler de Cabañas, Ecoturismo y Agroturis

Aventura Yuma es una empresa comprometida con la gente para que su estadía en Colombia sea de su total agrado, nos dedicamos a la protección del medio ambiente y los deportes de aventura, nuestro objetivo es mantener la seguridad en todas las actividades por esta razón los guías y promotores de turismo somos profesionales certificados con reconocimiento a nivel nacional e internacional con equipos homologados bajo estrictas normas de seguridad para tales funciones.

Cuadro 4. Matriz de perfil competitivo

FACTORES CLAVES DE EXITO	PESO	EXPERIENCE & TRAVEL AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO		VIAJES HUILA		MIEL L.T.D.A	
Zonas de parqueadero para servicio clientes	0.15	4	0.6	2	0.3	3	0.45
Efectividad en sus estrategias mercado	0.09	2	0.18	2	0.18	1	0.09
Espacios de logística internos	0.21	3	0.63	2	0.42	2	0.42
Efectividad del servicio y eficiencia de cobertura - atención	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16
Ofrecimiento de mejor servicio de facturación	0.14	2	0.28	3	0.42	3	0.42
Precios competitivos	0.13	3	0.39	3	0.39	3	0.39
Ubicación estratégica de sus puntos de atención	0.05	2	0.1	2	0.1	1	0.05
Estímulo y motivación al personal	0.04	3	0.12	1	0.04	1	0.04
Reconocimiento imagen en el mercado	0.11	3	0.33	3	0.33	2	0.22
TOTAL	1.00		2.87		2.34		2.24

INTERPRETACIÓN: Las tres empresas de turismo que se comparan son muy similares, sin embargo, se nota que de las dos principales competencias de Agencia de Viajes y Excursiones MIEL L.T.D.A, la más amenazante es EXPERIENCE & TRAVEL cuyo resultado sopesado (2.87) lo que indica que tiene mayor fortaleza en los factores claves de éxito, mientras que VIAJES HUILA con su peso sopesado (2.34) indica que es el competidor menor de los dos.

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

Tal como se mencionó anteriormente, los objetivos corporativos son los siguientes:

7.1 PROYECTO ESTRATÉGICO 1 (DO): *La logística para el crecimiento y mejoramiento de los servicios de turismo.*

Participar activamente en el mercado de la prestación de servicios de turismo a través de la consolidación de los mismos en el mercado actual, aprovechando la calidad y oportuna entrega de los documentos y medios publicitarios (tarjetas de presentación, volantes, portafolios) a sus respectivos clientes.

Los proyectos son indispensables porque a la vez se pueden establecer y formular estrategias que contribuyan con el mejoramiento de la imagen corporativa de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A.

Para el presente objetivo, se han formulado los siguientes proyectos:

Estrategia 1: Optimización de medios o sistema de logística.

La formulación de una estrategia lleva consigo el crítico asunto gerencial de cómo lograr los resultados planificados con relación a la situación y las expectativas de la organización. Los objetivos son los fines y la estrategia es el medio para alcanzarlos. En realidad, la estrategia es una herramienta gerencial directiva para lograr los objetivos estratégicos.

La tarea de formular una estrategia empieza con un estricto análisis de las situaciones interna y externa de la organización. Cuando los gerentes han comprendido cual es la situación total, entonces podrá idear una estrategia que logre los resultados financieros y estratégicos planeados.

Por definición, la estrategia es el patrón de los movimientos de la organización y los enfoques de la dirección que se usa para logra los objetivos organizativos y para luchar por la misión de la organización. El patrón de movimientos y enfoques que ya se ha seguido indica cual es la estrategia existente; los movimientos y enfoques que ya se ha seguido indica cual es la estrategia existente; los movimientos y enfoques planificados muestran como debe perfeccionarse o cambiarse la estrategia existente. Por lo tanto, mientras que la estrategia representa el plan de actuación directivo para que funcione una organización, éste no solo consiste en buenas intenciones y acciones que se deben tomar.

Por esta razón es importante que se planten formas adecuadas de atención que van desde el diseño mismo de zonas de parqueo adecuado, hasta el diseño de un

esquema de espera que le brinde comodidad y confort en los momentos cuando el cliente está esperando la atención.

Para el presente proyecto se han planteado las siguientes estrategias:

Estrategia 2: Modernizar y actualizar los equipos y programas de información.

Para el presente proyecto se han planteado las siguientes estrategias:

Evaluación de equipos y sistemas de cómputo actualizados.

Adquisición e implementación de programas óptimos para el cumplimiento y desarrollo del objeto social de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A. Es importante tener en cuenta que los equipos y programas de información deben ser de tecnología de punta para estar a la vanguardia de la información oportuna.

Estrategia 3: Modernizar y actualizar los sistemas de trabajo con óptimos sistemas de contratación del personal que prestará los servicios de información y comunicación de la empresa TELL CENTER.

Para éste proyecto se han planteado las siguientes estrategias:

Adquisición de paquetes de cómputo en el área de comunicaciones y turismo que contribuyan con la tarea eficaz en el desarrollo de la información sobre la clase de servicios que ofrece la empresa.

Diseño y elaboración de la imagen corporativa de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A

Estrategia 4: Diseñar un plan de mercados que fortalezca la cobertura y participación en el mercado de la ciudad.

Con el plan de mercados la empresa estará constantemente renovando las estrategias de manera funcional, así se podrá establecer con mayor importancia las actividades prioritarias, puesto que cada una de las estrategias estará clasificadas dentro del grupo de corto, mediano y largo plazo.

7.2 PROYECTO ESTRATÉGICO 2 (FO): *Fortalecimiento de la base administrativa de la empresa*

Para desafiar objetivos desafiantes pero factibles, el gerente y/o administrador deben analizar cual es el resultado posible frente a las condiciones externas y cual es el resultado que puede alcanzar la organización. Las tareas de establecer bases administrativas y toma de decisiones orientada hacia la estrategia penetren en la jerarquía de la organización, se deben establecer objetivos de resultados no

solo para la organización como un todo, sino también para cada uno de los distintos negocios y líneas de servicios de la organización, con el fin de que lleguen a cada área funcional y departamento dentro de la estructura de unidades de negocio y líneas de productos o servicios.

Para el presente proyecto se han planteado las siguientes estrategias:

Estrategias 1: Implementación de un enfoque de administración del Recurso Humano teniendo en cuenta la tecnología actual para el desarrollo de cada una de las actividades de la empresa.

Estrategia 2: Implementación de mecanismos de información facilitando un portafolio de servicios mucho más ilustrativo.

Estrategia 3: Capacitación al recurso humano.

Estrategia 4: Establecer medidas de control y evaluación para el cumplimiento de cada uno de los objetivos.

7.3 PROYECTO ESTRATÉGICO 3 (FA): *El servicio como estrategia de diferenciación*

Al plantear el servicio como estrategia de diferenciación, se está buscando la forma de encontrar como capturar la sinergia entre unidades de negocios relacionadas y transformadas en una ventaja competitiva. Cuando una empresa se diversifica en negocios que tienen tecnologías relacionadas, características de operación similares, los mismos canales de distribución, clientes comunes o algún tipo de relación sinérgica, obtiene el potencial para lograr una ventaja competitiva que no está presente en la organización.

Estrategia 1: Programas de inducción y capacitación para el personal. Si se tiene personal capacitado, seguramente las ventajas serán mayores para la empresa, alcanzando con mayor facilidad la cima del éxito.

Estrategia 2: Caracterización de los diferentes servicios dentro del portafolio de servicios de la empresa. No basta con enumerar los servicios que ofrece la empresa, se debe caracterizarlos dentro de un segmento de mercado para hacerlos más fuertes.

Estrategia 3: Implementación de sistemas de prestación de servicios de acuerdo al mapa de procesos con el fin de ofrecer mayor servicio a la comunidad o zona de influencia del servicio.

Estrategia 4: Establecer un sistema de contratación en el marco de la contratación laboral. Las leyes laborales son muy importantes para la contratación de personal, más cuando se tiene en cuenta que es una empresa que demanda bastante mano de obra en oficios varios, por lo que todas las leyes deben ser explícitas.

7.4 PROYECTO ESTRATÉGICO 4 (DA): *En busca del reconocimiento en el mercado local*

Las opciones estratégicas que tengan un potencial bajo en uno o más de estos criterios no merecen tomarse en cuenta. La opción estratégica con el mayor potencial en los tres aspectos se puede considerar como la mejor o la más atractiva. Una vez que se ha hecho el compromiso estratégico y ha pasado el tiempo suficiente para ver resultados, estas mismas pruebas se pueden usar para determinar que tan bien funciona la estrategia vigente de la empresa.

Estrategia 1: Optimización de medios de comunicación internos y externos. Dentro de estos medios se pueden enumerar las carteleras internas, los plegables, los avisos en los periódicos y medios publicitarios.

Estrategia 2: Implementación de mecanismos de información al cliente. Dentro de estos mecanismos se pueden enumerar los boletines informativos, las revistas de la empresa.

Estrategia 3: Implementación de indicadores de control para verificar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Esta estrategia es muy importante porque con ella se puede medir la eficiencia de los resultados de la estrategia implementada.

8. RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, se encuentra dedicada a la prestación de servicios turísticos, enfocado a brindar un excelente servicio a todos sus clientes, desde el momento que el disfrutador se acerca a las instalaciones el personal se encarga de los respectivos ajustes para el viaje, ofreciendo una variedad de paquetes turísticos, los cuales los asesores buscan adecuar a las necesidades de cada cliente.

Para conocer sobre la imagen y reconocimiento de la empresa en el mercado de la ciudad de Neiva y poder fijar estrategias no solo de precios sino también de rutas y de competencia, se aplicaron 35 encuestas en los diferentes terminales de transporte de la ciudad, arrojando los siguientes resultados:

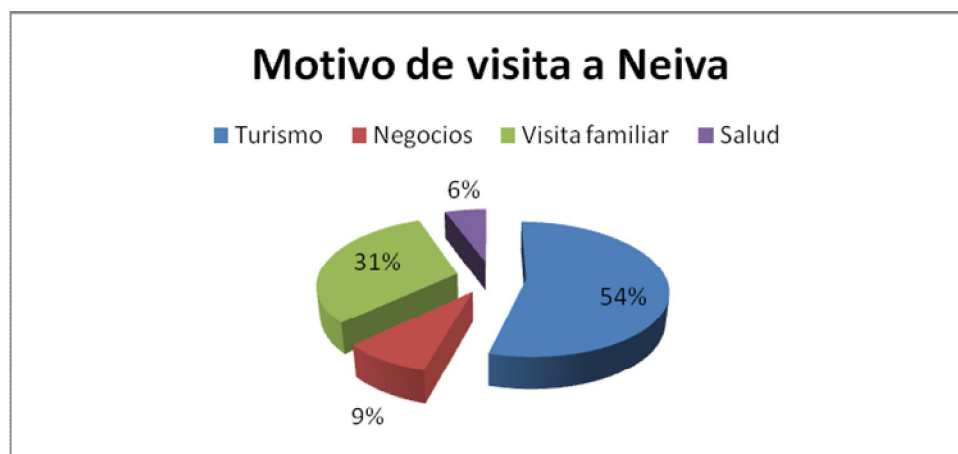
Pregunta 1. ¿Cuál es el motivo de su visita a Neiva?

Tabla 1. Motivo de visita a Neiva

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Turismo	19	54
Negocios	3	9
Visita familiar	11	31
Salud	2	6
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 1. Motivo de visita a Neiva



Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

El turismo es el sector estratégico para el departamento con gran potencial en lo cultural y ecológico, debido a las riquezas arqueológicas y naturales con que cuenta, tal como el parque Arqueológico de San Agustín¹⁷, El desierto de la Tatacoa, el Parque Natural Cueva de los Guácharos, Salto de Bordones, la represa de Betania entre otros se constituyen en atractivos turístico, por esta razón el 54% de las personas encuestadas y especialmente sobre la época de puente contestaron que visitan el departamento por turismo, seguido del 31% que argumenta que vienen de visita a donde los familiares aprovechando que es tierra caliente.

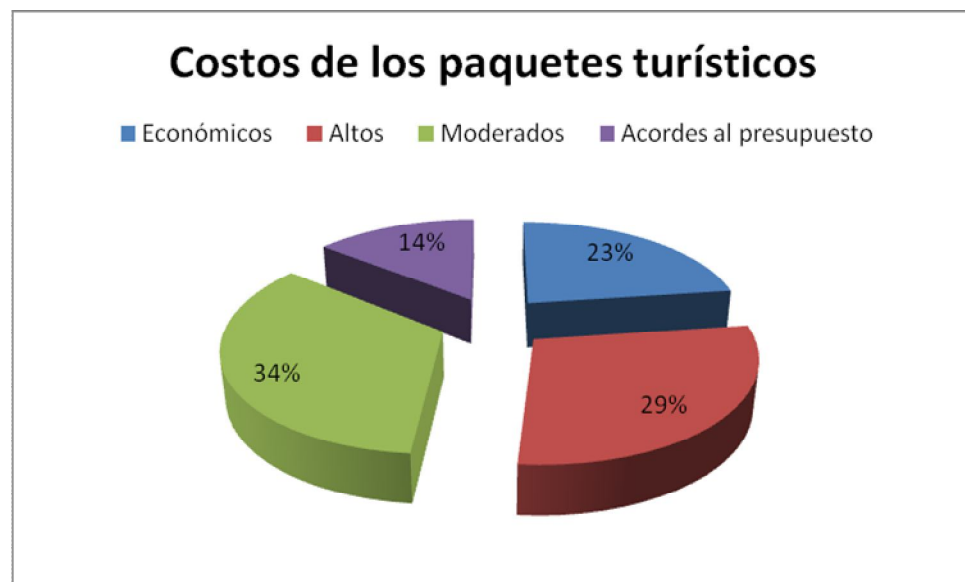
Pregunta 2. ¿Cómo le parecieron los precios de los paquetes turísticos?

Tabla 2. Costos de los paquetes turísticos

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Económicos	8	23
Altos	10	29
Moderados	12	34
Acordes al presupuesto	5	14
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 2. Costos de los paquetes turísticos



A las mismas personas que se les preguntó sobre los costos de los paquetes turísticos, el 34% argumentó que eran moderados y que los servicios allí incluidos

¹⁷ Patrimonio de la humanidad (1995). UNESCO

eran favorables, teniendo en cuenta la capacidad hotelera y los lindos paisajes que ofrece el departamento para sus visitantes, seguido del 29% que los calificó altos especialmente en la zona arqueológica cuando la infraestructura hotelera no es la adecuada.

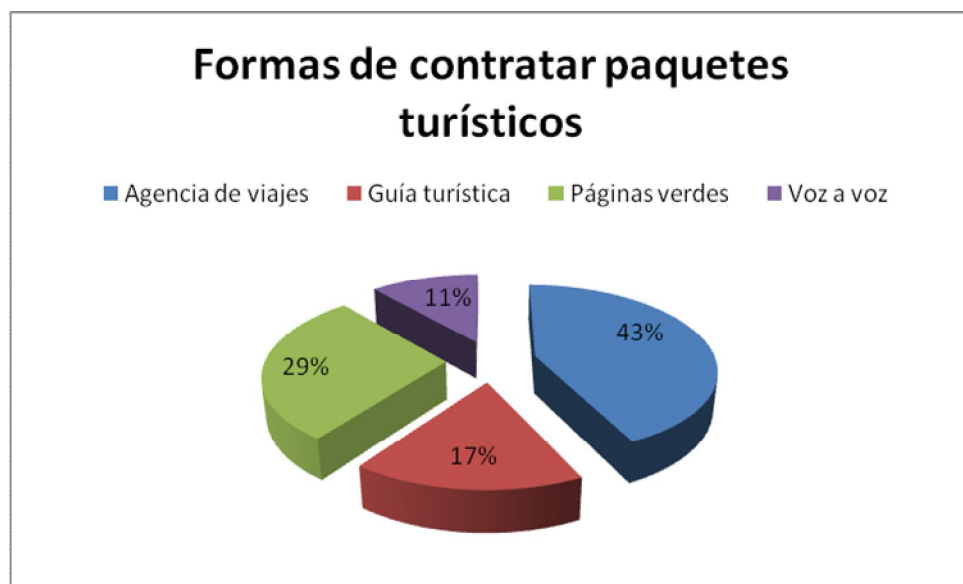
Pregunta 3. Para sus paseos ¿Contratan por agencia o van personalmente?

Tabla 3. Formas de contratar paquetes turísticos

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Agencia de viajes	15	43
Guía turística	6	17
Páginas verdes	10	29
Voz a voz	4	11
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 3. Formas de contratar paquetes turísticos



Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Una de las grandes estrategias de reconocimiento de las buenas marcas se hace a través de medios de dar a conocer la imagen corporativa de la empresa y del producto, teniendo en cuenta la cultura de búsqueda en el mercado y demás elementos de alta consideración para la toma de decisiones, el 43% de los encuestados contestó que prefiere contratar las agencias de viajes por si se llegase a presentar algún tipo de reclamos, seguido del 29% que argumenta que

consulta páginas verdes porque no hay ningún tipo de intermediación a la hora de realizar la negociación.

Pregunta 4. ¿Revisa las rutas y los ofrecimientos que el oferente de turismo?

Tabla 4. Revisión de los ofrecimientos

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Si	23	66
No	6	17
Confía en la empresa	6	17
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 4. Revisión de los ofrecimientos



Fuente: aplicación de la encuesta y sus resultados

En cuanto a los ofrecimientos de los servicios, estos deben hacerse de una manera muy formal y con alto grado de calidad como lo asegura el modelo SERVIQUAL, que califica la forma de ofrecer los servicios, a este respecto el 66% de los encuestados contestó que si revisa todo el ofrecimiento, la guía, las rutas, los hoteles, los lugares a visitar, un 17% argumenta que la experiencia de la empresa hace que se alcance un nivel de confiabilidad en el servicio y otro es el reconocimiento que tiene la empresa en el mercado.

Respecto a la confianza en la empresa, es un factor de competencia fuerte en el mercado, pero el deseo es que esta agencia marque la diferencia en todas las aéreas, tanto en la variedad de paquetes turísticos, en las facilidades para que el cliente pueda acceder a nuestro servicio, y por la excelencia al momento de ser atendidos por uno de nuestros asesores, ya que, un 90% de la actividad de esta empresa depende del trato que se le brinde al futuro disfrutador. Porque con empeño y dedicación haremos como equipo de trabajo que esta compañía sea de calidad, y con un sentido humano inigualable.

Pregunta 5. ¿Conoce la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A?

Tabla 5. Conocimiento de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Si	3	9
No	32	91
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 5. Conocimiento de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A



Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

La publicidad resulta uno de los factores indispensables para el conocimiento de la imagen de la empresa, a la pregunta sobre el conocimiento de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, el 91% respondió que no la conoce, mientras

que el 9% contestó que si se ha escuchado hablar de la empresa, con algunas promociones especialmente en altas temporadas.

Si a la pregunta anterior contestó afirmativamente conteste:

Pregunta 6. ¿La Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A tiene definida su estructura organizacional?

Tabla 6. Estructura organizacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel LTDA.

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Si	3	100
No	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 6. Estructura organizacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel LTDA



Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

La estructura organizacional es básica en la atención y servicio al cliente, desafortunadamente la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A. tiene una estructura organizacional muy incipiente, por lo que las personas que la conocen tan solo definen una estructura de atención y dirección al cliente.

Es así como el 100% de los encuestados contestaron que si tienen definida su estructura organizacional dentro de su logística de organización.

Pregunta 7. Conoce si la agencia de viajes y excursiones MIEL L.T.D.A de la ciudad de Neiva ¿tiene definida su estrategia comunicacional?

Tabla 7. Estrategia comunicacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A

DESCRIPCIÓN	No RESPUESTA	% RESPUESTA
Si	3	100
No	0	0
TOTAL	35	100%

Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

Gráfica 7. Estrategia comunicacional de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A



Fuente: Aplicación de la encuesta y sus resultados

En lo que respecta a las estrategias comunicacionales, las personas encuestadas, no han escuchado, ni visto en los medios publicitarios hablar de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A., algunos han escuchado de la misma, a través del voz a voz, gracias algunos compañeros, pero la gran mayoría nunca ha escuchado una cuña radial o visto un banner. Por tal motivo, se deduce, que aunque dicha agencia es buena, y tiene publicidad en el punto de ventas, esto no es suficiente para darse a conocer.

9. CONCLUSIONES

Una vez analizados cada uno de los servicios ofrecidos por la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A a los usuarios, se concluyó que los servicios de oferta turística para el departamento del Huila son: Viajes, avistamiento, hospedaje, gastronomía, religiosidad, folclor, tradiciones y demás costumbre que muestra que las agencias de viajes, tienen gran aceptación dentro de su grupo de usuarios del servicio, teniendo en cuenta que los porcentajes de respuesta en su totalidad confirman la satisfacción por los servicios turísticos, aunque no sean prestados directamente en la empresa, dado que las instalaciones de directa contratación se encuentran ubicadas en un lugar de difícil acceso y se dificulta la comunicación con personal de la misma.

Cada uno de los elementos que conforman la satisfacción del cliente (elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía), confirman la preferencia por los servicios de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, teniendo en cuenta que el proceso de mejoramiento continuo se está evidenciando, con el fin de alcanzar mayor cobertura y posicionamiento en el mercado del sector turismo.

Los elementos tangibles hacen parte esencial en el grupo de los aspectos que califican el grado de satisfacción del usuario, confirmándose que las instalaciones y los equipos se consideran de gran peso y para ello de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A viene mejorando no solo en planta física sino también en sus áreas de parqueo y demás aspectos que lo pueden identificar frente a las empresas de la competencia.

Ahora bien, en cuanto a la fiabilidad del servicio, el usuario demuestra en sus respuestas que está totalmente de acuerdo tanto con el personal administrativo como el turístico y de programación de guías que tiene la empresa para el usuario.

En cuanto a la capacidad de respuesta, se hace cada vez más evidente demostrando que como complemento a la atención del servicio se encuentra el buen trato no solo del personal de atención y servicio al cliente sino también el de personal de guías y acompañamiento.

En el manejo de la seguridad y la empatía de la empresa, se puede confirmar el grado de preferencia de los usuarios por los servicios de la empresa, puesto que el porcentaje de demanda de los servicios va en incremento.

10. RECOMENDACIONES

Para alcanzar el mejoramiento de los servicios y obtener una mejor calificación en la calidad de los servicios de la Agencia de Viajes y Excursiones Miel L.T.D.A, se recomienda lo siguiente:

- Promover la creación de círculos de calidad para cada uno de los servicios prestados por la agencia de viajes en procura de prestar un mejor y oportuno servicio.
- Motivar la cultura de la calidad, a través de medios y dinámicas diversas las que ayudarán a crear una nueva forma de pensamiento a favor del usuario de la Organización.
- Diseñar y establecer estrategias que vayan de la mano con las nuevas políticas de atención al público y del Centro de atención para el usuario.
- Dar procedimientos en la línea de servicio al usuario como tratamiento especial para los infantes y las maternas.
- Otra de las estrategias que se recomienda y que se debe establecer para la Agencia de Viajes y Excursiones MIEL L.T.D.A están centradas en la dotación de personal altamente calificado y que permanentemente se cuente con una evaluación de la labor realizada.
- Poner en marcha el plan de mejoramiento con las actividades propuestas para cada una de las estrategias.

BIBLIOGRAFÍA

Agenda para la productividad y la competitividad. 2005

CAVIEDES, Clara Sofía. (2008). "El servicio al cliente". Editorial Unisur. Pitalito.
COBRA, Marcos, (1998). "O impacto da economia globalizada e o consumidor do próximo milenio", Revista Mercado Global, año XXV 104, febrero, PP. 58-67.

DOUG HOFFMAN, K. y BATESON, John. (1999). Fundamentos de Marketing de Servicios. Conceptos, Estrategias y Casos. Editorial Thomson Editores S.A. Segunda edición.

HOYOS, Iván. (2008). La manera correcta de conocer San Agustín y Tierra dentro. Tarifas de 2007 - 2008

MARTINS, José. (1999). "Imaginario de Marca", Grandes Ideas en Marketing., Enero, Año 3, No. 29, pág. 3.

Organización Mundial del turismo. (2010). Definiciones

POON. A. (1993). Tourism technology and competitive Strategies. CAB International.

PORTER, Michael. 1979. La riqueza de las naciones.

Secretaría de cultura y turismo del Huila. (2008) Corporación Manaí ONG. Plan de turismo y plan sectorial de turismo en el departamento del Huila.

SCHETTINO, Macario. 1994. Economía Internacional Modelo de Vernon Grupo Editorial Iberoamérica. Pág. 31

Viajeritos por el Huila. (2007). Gigante una aventura con olor a café.