

	<b>GESTIÓN DE RECURSOS Y SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>	<b>Código</b>	FO-SB- 12/v0
	<b>ESQUEMA HOJA DE RESUMEN</b>	<b>Página</b>	1/1

**RESUMEN TRABAJO DE GRADO**

AUTOR(ES):

NOMBRE(S): LUISA FERNANDA APELLIDOS: BEJARANO MIRANDA

NOMBRE(S): ROSSI YURLEY APELLIDOS: ESPINEL ZAMBRANO

FACULTAD: CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS: TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

DIRECTOR:

NOMBRE(S): JOSE ALIRIO APELLIDOS: TIRADO COLMENARES

NOMBRE(S): \_\_\_\_\_ APELLIDOS: \_\_\_\_\_

**TÍTULO DEL TRABAJO (TESIS): PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**RESUMEN**

El trabajo trata acerca de un plan estratégico para el sector de agencias de viajes de la ciudad de Cúcuta. Para ello, se formula un plan estratégico para el sector de agencias de viajes a partir del comportamiento del consumidor en la ciudad de Cúcuta. Seguido de, Analizar la situación actual mediante un estudio de mercados y diagnóstico del sector de agencias de viajes en la ciudad de Cúcuta. Para luego, Determinar la segmentación del mercado, para definir nuevos nichos de mercado. Se trata de una investigación con un enfoque de tipo exploratorio y descriptivo. La población objeto se concibe desde el punto de vista de los prestadores del servicio y usuarios, serán las diferentes agencias de viaje que operan en la ciudad de Cúcuta, según una investigación de la Corporación Mixta de turismo realizada en el año 2.015. Se utiliza el muestreo probabilístico y proporcional por tratarse de una muestra finita como son las empresas del sector y habitantes de la ciudad de Cúcuta. Se usa una encuesta como medio de recolección de información más investigaciones y datos basados en los organismos encargados del área. La presentación de los resultados es en forma literal, descriptiva y analítica, mediante un plan de acción de fácil comprensión que permita a los interesados una adecuada interpretación y aplicación de las estrategias resultantes.

**PALABRAS CLAVE:** plan estratégico, agencia de viajes, turismo.

**CARACTERÍSTICAS:**

**PÁGINAS:** 154 **PLANOS:**      **ILUSTRACIONES:**      **CD ROOM:** 1

<b>Elaboró</b>		<b>Revisó</b>		<b>Aprobó</b>	
Equipo Operativo del Proceso		Comité de Calidad		Comité de Calidad	
<b>Fecha</b>	24/10/2014	<b>Fecha</b>	05/12/2014	<b>Fecha</b>	05/12/2014

PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE  
CÚCUTA

LUISA FERNANDA BEJARANO MIRANDA

ROSSI YURLEY ESPINEL ZAMBRANO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2018

PLAN ESTRATEGICO PARA EL SECTOR DE AGENCIAS DE VIAJES DE LA CIUDAD DE  
CÚCUTA

LUISA FERNANDA BEJARANO MIRANDA

ROSSI YURLEY ESPINEL ZAMBRANO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar por el título de

Tecnología Comercial y Financiera

Director:

JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

SAN JOSE DE CUCUTA

2018



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER**  
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE UN TRABAJO DE GRADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**HORA:** 09:00 AM  
**FECHA:** 21 DE SEPTIEMBRE DEL 2018  
**LUGAR:** OFICINA PLAN DE ESTUDIO ADMINISTRACIÓN FINANCIERA  
**JURADOS:** PEDRO ALFONSO REYES SANTANDER  
FABIÁN YESID DÁVILA  
JOSÉ MISAEL CASTRO CETINA


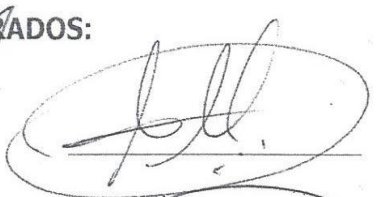


**TITULO DE LA TESIS:** PLAN ESTRATÉGICO PARA EL SECTOR DE AGENCIA DE VIAJES  
DE LA CIUDAD DE CÚCUTA

**DIRECTOR:** JOSE ALIRIO TIRADO COLMENARES

<b>NOMBRES DE LOS ESTUDIANTES</b>	<b>CODIGO</b>	<b>NOTA</b>	<b>CALIFICACION</b>
<u>LUISA FERNANDA BEJARANO MIRANDA</u>	<u>1461774</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>
<u>ROSSI YURLEY ESPINEL ZAMBRANO</u>	<u>1461226</u>	<u>4.2</u>	<u>CUATRO. DOS</u>

**PLAN DE ESTUDIO:** TECNOLOGÍA COMERCIAL Y FINANCIERA

**FIRMAS DE LOS JURADOS:**

  
  
  
VoBo.  
  
**COORDINADOR COMITÉ CURRICULAR**

## Contenido

	<b>pág.</b>
Introducción	16
1. Problema	18
1.1 Titulo	18
1.2 Planteamiento del Problema	18
1.3 Formulación del Problema	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo general	22
1.4.2 Objetivos específicos	22
1.5 Justificación	22
1.6 Limitaciones	24
1.7 Alcances	24
2. Marco de Referencia	26
2.1 Antecedentes Bibliográficos	26
2.2 Marco Teórico	29
2.2.1 Teoría de planeación estratégica	30
2.2.2 Concepto de marketing	32
2.2.3 Objetivos del marketing	33
2.2.4 Concepto de Marketing estratégico	33
2.2.5 Investigación de mercados	33
2.2.6 Segmentación de mercados	34
2.2.7. Estrategias de segmentación	35
2.3 Marco Conceptual	36

2.4 Marco Legal	38
3. Diseño Metodológico	43
3.1 Tipos de Investigación	43
3.2 Población y Muestra	44
3.3 Instrumentos para la Recolección de la Información	47
3.4 Técnicas de Análisis y Procesamiento de Datos	48
4. Diagnóstico	49
4.1 Diagnostico Administrativo	49
4.2 Diagnostico Interno	51
4.2.1 Capacidad Directiva	51
4.2.2 Capacidad Competitiva	52
4.2.3 Capacidad Tecnológica	54
4.2.4 Capacidad de Talento Humano	55
4.2.5 Capacidad Financiera	56
4.3 Diagnostico Externo	58
4.3.1 Factores económicos	59
4.3.2 Factores socio - culturales	60
4.3.3 Factores político - legislativos	61
4.3.4 Factores tecnológicos	62
4.3.5 Factores competitivos	63
4.3.6 Factores geográficos	64
4.4 Matriz DOFA	66
5. Estudio del Mercado	68
5.1 Objetivos del Estudio de Mercado	68

5.1.1	Objetivo general	68
5.1.2	Objetivos específicos	68
5.2	Tabulacion, Interpretación y Análisis de la Información	69
5.2.1	Clientes personas naturales	69
5.2.2.	Propietarios o administradores de las agencias de viajes	76
5.2.3	Preferencias y hábitos de consumo del usuario de las agencias de viajes	84
5.2.4	Dimensionamiento del sector de las agencias de viajes	86
6.	Análisis de la Situación Actual	88
6.1	Portafolio de Servicios de Agencias de Viajes	89
6.1.1	Como ganan las agencias de viajes	89
6.1.2	Tipos de servicios y productos que ofrecen las agencias de viajes	91
6.2	Análisis de Clientes y Mercado	94
6.2.1	Mercado meta	94
6.2.2.	Mercado Potencial	95
6.3	Segmentacion de Mercados	95
6.3.1.	Características de un Segmento de Mercado	96
6.3.2	Variables de segmentación de clientes	97
6.4	Direccionamiento Estratégico	99
6.4.1	Principios Corporativos	100
6.4.2	Misión	100
6.4.3	Visión	102
6.4.4	Objetivos Corporativos	103
6.4.5.	Valores	104
6.5	La Competencia	105

6.5.1 Precios del mercado	106
6.5.2 Calidad del servicio	107
6.6 Distribución	109
6.6.1 Canales de distribución	109
6.7 Promocion	110
7. Formulacion de Estrategias para las Agencias de Viajes	112
7.1 Penetración de Mercado	114
7.2 Desarrollo De mercado	116
7.3 De Posicionamiento	119
7.4 De Tarifas y Costos	122
7.5 De Promoción	124
7.6 De Servicio	131
7.7 Difundir Direccionamiento Estratégico Propuesto	132
8. Plan de Accion Para el Sector de las Agencias de Viajes	133
8.1 Plan de Acción	133
8.2. Implementación del Plan de Acción	134
8.3 Presupuesto del Plan de Accion	140
8.4 Indicadores de Gestión	142
8.4.1. Indicadores de gestión	142
8.4.2 Metodología para la construcción de indicadores	142
8.4.3 Indicadores de gestión empresarial	143
9. Conclusiones	145
10. Recomendaciones	147
Referencias Bibliográficas	149