

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(77)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YENIFER PAOLA LOPEZ SERNA FREULER DUARTE CHINCHILLA		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	PLAN DE ESTUDIOS DE TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA		
DIRECTOR	PATRICIA FUENTES CAICEDO		
TÍTULO DE LA TESIS	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO LOCAL EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE UNA AGENCIA DE TURISMO LOCAL EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA ESTÁ ENFOCADA EN LA ELABORACIÓN DE UN DIAGNOSTICO DE LAS AGENCIAS DE TURISMO EN EL MUNICIPIO, LA EVALUACIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA DE LOS PRODUCTOS DE LAS AGENCIAS DE TURISMO CON EL FIN DE CONOCER LA ACEPTACIÓN QUE TIENE DENTRO DEL MERCADO Y, POR ÚLTIMO, ELABORAR ESTRATEGIAS SOBRE EL PRODUCTO, PRECIO Y PROMOCIÓN QUE AYUDEN A POSICIONAR EN EL MERCADO A LA AGENCIA DE TURISMO LOCAL.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL, OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA CONOCER LA ACEPTACIÓN DE
UNA AGENCIA DE TURISMO LOCAL EN EL MUNICIPIO DE OCAÑA.**

**YENIFER PAOLA LOPEZ SERNA
FREULER DUARTE CHINCHILLA**

**Proyecto de grado presentado para optar al título de Tecnólogos en Gestión
Comercial y Financiera**

DIRECTOR

**PATRICIA FUENTES CAICEDO
ADMINISTRADORA DE EMPRESAS**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
TECNOLOGIA EN GESTION COMERCIAL Y FINANCIERA**

Ocaña, Colombia

Agosto, 2016

Índice

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación de una agencia de turismo local en el municipio de Ocaña.....	12
1.1 Planteamiento Del Problema	12
1.2 Objetivos.....	14
1.2.1 General.....	14
1.2.2 Específicos.....	14
1.3 Justificación.....	15
1.4 Delimitación	16
1.4.1 Conceptual.....	16
1.4.2 Operativa	16
1.4.3 Temporal.....	16
1.4.4 Geográfica	16
Capítulo 2. Marco Referencial	17
2.1 Marco Histórico.....	17
2.1.1 Antecedentes de las Agencias de Turismo:	17
2.1.2 Agencias Turísticas en Colombia.....	22
2.1.3. Antecedentes de las agencias de turismo en el municipio de Ocaña (Norte de Santander):.....	29
2.2. Marco Conceptual.....	34
2.2.2 Oferta	34
2.2.3 Demanda.....	34
2.2.4 Paquetes Turísticos	35
2.2.5 Promoción.....	35
2.2.6 Plaza o Distribución	35
2.2.7. Precio	36
2.2.8. El Producto	36
2.3. Marco Legal.....	36
2.3.1 Constitución Política de Colombia.....	37
2.3.2 Código del Comercio.....	37
2.3.3 LEY 300 (Julio 26) Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009	38

2.3.4 Certificación para las agencias de viajes de Colombia en normas técnicas sectoriales AV001, AV002 Y AV004	42
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	45
3.1 Tipo De Investigación	45
3.2 Población	45
3.3 Muestra	45
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información	47
3.5 Procesamiento y análisis de información	48
Capítulo 4. Análisis y Resultados.....	49
4.1 Diagnostico para conocer la oferta de paquetes turísticos locales por parte de las agencias de viajes de la ciudad de Ocaña.	49
4.2. Determinar el nivel de aceptación y característica de la demanda y la oferta de la agencia de turismo en la ciudad de Ocaña.....	50
4.3 Definir las estrategias que se utilizaran para brindar el servicio acorde a los gustos y preferencias, en cuanto al Producto, Precio, Plaza y Promoción.	60
Referencias	72
Apéndices	74
Apéndice A.....	75
Apéndice B.	77

Lista de Cuadros

- Cuadro 1. Planeación de las vacaciones
- Cuadro 2. Sitios a visitar
- Cuadro 3. Gustos por conocer más de nuestro municipio y sus alrededores
- Cuadro 4. Conocimientos sobre los sitios turísticos de nuestro municipio y sus alrededores
- Cuadro 5. Conocimiento sobre la historia de nuestro municipio y sus alrededores.
- Cuadro 6. Gusto que en nuestro municipio exista una agencia de turismo local
- Cuadro 7. Oferta de la agencia de viaje de turismo local
- Cuadro 8. Valor a pagar por el servicio
- Cuadro 9. Sitio donde se ubicara la agencia de turismo local
- Cuadro 10. Medios a promocionar la agencia de viajes de turismo local
- Cuadro 11. Estrategias de producto
- Cuadro 12. Estrategias de precio
- Cuadro 13. Estrategias de publicidad y promoción

Lista de Figuras

- Figura 1. Planeación de las vacaciones
- Figura 2. Sitios a visitar
- Figura 3. Gustos por conocer más de nuestro municipio y sus alrededores
- Figura 4. Conocimientos sobre los sitios turísticos de nuestro municipio y sus alrededores.
- Figura 5. Conocimiento sobre la historia de nuestro municipio y sus alrededores.
- Figura 6. Gusto que en nuestro municipio exista una agencia de turismo local
- Figura 7. Oferta de la agencia de viaje de turismo local
- Figura 8. Valor a pagar por el servicio
- Figura 9. Sitio donde se ubicara la agencia de turismo local
- Figura 10. Medios a promocionar la agencia de viajes de turismo local

Resumen

La Investigación de mercados para conocer la aceptación de una agencia de turismo local en el municipio de Ocaña está enfocada en la elaboración de un Diagnostico de las agencias de turismo en el municipio, la evaluación de la demanda y la oferta de los productos de las agencias de turismo con el fin de conocer la aceptación que tiene dentro del mercado y, por último, elaborar estrategias sobre el producto, precio y promoción que ayuden a posicionar en el mercado a la agencia de Turismo Local.

La propuesta plantea un objetivo general que es la Investigación de Mercados para conocer la aceptación de una Agencia de Turismo Local en el municipio de Ocaña y unos objetivos específicos como; Realizar un diagnóstico para conocer la oferta de paquetes turísticos locales por parte de la agencia de viajes de la ciudad de Ocaña. Determinar el nivel de aceptación y característica de la demanda y la oferta de la agencia de turismo en la ciudad de Ocaña y definir las estrategias que se utilizaran para brindar el servicio acorde a los gustos y preferencias, en cuanto al Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales permitieron fundamentar el trabajo a través de una serie de pasos que fueron desarrollados y establecieron su viabilidad, soportados en un marco conceptual, teórico y legal. El esquema metodológico se basa es una investigación descriptiva; se tuvo en cuenta los huéspedes de los hoteles y población en general, representada por 85.233 habitantes de la ciudad de Ocaña, para lo cual se tomó una muestra representada por 246 elementos.

A la población se les aplicó una encuesta y una entrevista a los gerentes de las cuatro agencias de turismo que existen en el municipio, cuyos resultados determinaron el diagnóstico situacional.

Introducción

El municipio de Ocaña Norte de Santander tiene como una de sus principales actividades económicas el turismo gracias a su diversidad de clima, cercanía a las capitales de los departamentos de Norte de Santander y Santander, puente para la vía al mar, eventos departamentales, fiestas populares, atractivos culturales y artísticos. A pesar de que el turismo es una fuente principal de la actividad económica del municipio, Ocaña no cuenta con agencias de turismo dedicadas únicamente al turismo local y cultural y las que existen no ofrecen ni promocionan este servicio.

La Investigación de Mercados para conocer la aceptación de una agencia de turismo local, parte de un diagnóstico que evidencia la situación actual de las agencias de turismo en el municipio en aspectos como los recursos disponibles para atender la oferta turística tanto a nivel regional, nacional e internacional; actividades y eventos que convocan un gran número de turistas y generan ingresos significativos para el sector; atractivos y sitios que destacan al Municipio de Ocaña y su región como un lugar turístico en el departamento.

Seguidamente, la investigación de mercados que es la parte esencial del trabajo plantea estrategias bajo el marco de un enfoque de turismo, que en este caso es el “turismo Local y Cultural”. Las estrategias contienen un objetivo y las actividades que se deben realizar para cumplirlo.

Capítulo 1. Investigación de mercados para conocer la aceptación de una agencia de turismo local en el municipio de Ocaña.

1.1 Planteamiento Del Problema

Las agencias turísticas tienen como finalidad asesorar, vender y organizar viajes u otros servicios turísticos, el papel principal que desempeñan estas sociedades mercantiles es el de intermediaria entre la persona que demanda turismo y la persona que ofrece el servicio turístico. Hoy en día se puede observar que las personas pueden obtener estos mismos servicios sin tener que depender de este intermediario, ya que existe mucha información disponible en el mercado, especialmente en internet donde se pueden organizar todo un itinerario de viaje sin necesidad de depender de una agencia de viajes (VALLEJO, 2010).

Este es el motivo por el cual se decidió dar inicio a una agencia de turismo local en el Municipio de Ocaña, que vaya más allá de los estándares tradicionales en el municipio, por lo tanto se creará un proyecto en el cual se analizarán las posibilidades que tiene dar inicio a una agencia de turismo, que busca ofrecer servicios y productos turísticos enfocados en las preferencias del consumidor, ya que nuestra ciudad es concebida como ciudad colonial y su arquitectura es una réplica de las poblaciones españolas, hoy en día Ocaña es reconocida por los monumentos históricos que aún se conservan entre ellos la Columna de la Libertad de los Esclavos, el Templo de San Agustín, la Iglesia de Jesús Cautivo, Monumento la Santa Cruz, Cristo Rey; además cuenta con una gran cantidad de bienes patrimoniales materiales e inmateriales, dos museos históricos la Gran Convención y Antón García de Bonilla y los municipios cercanos con grandes riquezas naturales como el parque natural Los estoraques,

municipio colonial reconocido como monumento colonial como es el municipio de El Carmen, lo que hace que en los últimos años lleguen muchos turistas a disfrutar de nuestra ciudad, gastronomía, clima y diferentes actos culturales entre ellas la semana santa. Es decir, un turismo que tiene una finalidad específica que se adecue a las necesidades y gustos del cliente, y que a su vez este en capacidad de organizar viajes a la medida de diferentes clases de turistas, que aunque no tengan una preferencia a la hora de viajar, si tenga otras exigencias particulares como son el tiempo, el presupuesto, sus objetivos, entre otros.

En la ciudad de Ocaña hay un gran número de agencias de viajes pero a pesar de esto no se ha desarrollado adecuadamente la entrada a un nuevo mercado como es el del turismo local, con el cual se busca ofrecer paquetes especialmente armados para quienes tienen un interés puntual a la hora de conocer y viajar. Por otro lado aquellas agencias que han ido desarrollando viajes personalizados en esta ciudad, no lo han hecho de una forma adecuada, ya que no se han enfocado en ningún momento en el cliente en sí y en sus necesidades, sino que se han preocupado más por sus propios beneficios, es por esto que esta agencia en particular busca satisfacer las necesidades del cliente, pensando en todo lo que afecte al consumidor desde su disponibilidad de dinero hasta lo que en realidad busca a la hora de conocer, viajar, es decir, se crearán paquetes turísticos a la medida del cliente, claro está nunca olvidando el verdadero objetivo del negocio que es la rentabilidad.

Por lo tanto, con este proyecto se busca obtener información para poder dar una respuesta oportuna a este nuevo segmento de mercado que se ha tenido tan olvidado en la historia, como es

el turismo local; y además darle la posibilidad al cliente de obtener un paquete de viaje que se adecue a sus necesidades, preferencias y posibilidades con los viajes personalizados.

Es la inquietud con este trabajo reconocer si el turismo local y los viajes personalizados, entendidos como servicios especiales que van a un conjunto de consumidores específicos, es una alternativa de negocios rentable para una agencia de turismo local en la ciudad de Ocaña.

1.2 Objetivos

1.2.1 General.

Investigación de Mercados para conocer la aceptación de una Agencia de Turismo Local en el municipio de Ocaña

1.2.2 Específicos.

Realizar un diagnóstico para conocer la oferta de paquetes turísticos locales por parte de las agencia de viajes de la ciudad de Ocaña.

Determinar el nivel de aceptación y característica de la demanda y la oferta de la agencia de turismo en la ciudad de Ocaña

Definir las estrategias que se utilizaran para brindar el servicio acorde a los gustos y preferencias, en cuanto al Producto, Precio, Plaza y Promoción.

1.3 Justificación.

La empresa se considera el pilar fundamental de la economía colombiana, debido a su fundamental incidencia en la producción de bienes y servicios y en la generación de impuestos y de fuentes de trabajo.

En tal sentido, los autores del presente proyecto han optado por analizar la posibilidad de creación de una agencia de turismo local en el municipio de Ocaña Norte de Santander, teniendo en cuenta que nuestro municipio es hoy en día, reconocido por los monumentos históricos que aún se conservan entre ellos la Columna de la Libertad de los Esclavos, el Templo de San Agustín, la Iglesia de Jesús Cautivo, Monumento la Santa Cruz, Cristo Rey, el Santuario del Agua de la Virgen; además cuenta con una gran cantidad de bienes patrimoniales materiales e inmateriales, dos museos históricos la Gran Convención y Antón García de Bonilla, propiedad del Ministerio de Cultura y los municipios vecinos como la Playa de Belén donde existe un área única de los Estoraques declarada área natural y quien la dirige Parques Nacionales de Colombia y el municipio de el Carmen quien han sido declarados monumentos coloniales.

Por otro lado, se considera que el turismo constituye una de las opciones más importantes para el desarrollo local, regional y nacional; por lo que se espera que al llevar a cabo este proyecto, se estimule la promoción turística de la ciudad de Ocaña y al mismo tiempo la creación de nuevos empleos en el sector, y generar un impacto positivo en la conciencia tanto de los turistas y operadores como en la de los habitantes de nuestra ciudad, trayendo como consecuencias una mejora en la calidad de vida.

De igual manera, la presente investigación tiene la intención de contribuir al desarrollo de la actividad turística como fuente de desarrollo sostenible tanto a nivel local como nacional, a través de la adecuada utilización de los recursos económicos, sociales y culturales.

1.4 Delimitación

1.4.1 Conceptual. El proyecto acudirá a una serie de conceptos relacionados con la oferta, demanda, paquetes turísticos, producto, precio, plaza y promoción, agencias de viajes.

1.4.2 Operativa. La realización del trabajo de grado tendrá una serie de actividades que serán definidas en el presente anteproyecto, razón por la que los recursos y esfuerzos se enfocarán hacia las mismas, sin embargo, en caso de darse alguna alteración en dichas etapas, se acudirá a consultar el criterio del director y de forma conjunta con los autores se aplicarán soluciones que en todo sentido ofrezcan calidad a los resultados a obtener.

1.4.3 Temporal. El diseño y presentación de la propuesta de creación tendrá una duración de doce (12) semanas, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.4.4 Geográfica. La cobertura del proyecto será el casco urbano del municipio de Ocaña (Norte de Santander).

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes de las Agencias de Turismo:

Al hablar del negocio turístico y especialmente de agencias de viajes, necesariamente hay que comenzar por referirse a aquellos pioneros que muchísimo tiempo antes de que el turismo se manifestara como un fenómeno capaz de generar beneficios económicos y sociales para una población, ya comercializaban con éxito en esta actividad.

Razón por la cual es necesario referirse a Thomas Cook y Henry Wells, quienes por rara coincidencia comienzan sus actividades en este campo en el mismo año 1841. Evidentemente es mucho lo que la actividad turística debe a Thomas Cook & sons y americanexpress, esta última creada en 1850. Y de manera muy especial a Thomas Cook, reconocido como el primer agente de viajes profesional dedicado tiempo completo a su actividad. Cook comienza en 1841 fletando un tren para transportar 540 personas en un viaje de ida y vuelta entre las ciudades Leicester y Loughborough, distantes 22 millas una de otra, para asistir a un congreso de alcohólicos. Efectuó todos los arreglos del viaje sin pretender obtener, ni pretender por otra parte, ningún tipo de beneficio personal, pero inmediatamente se dio cuenta del potencial existente en otros tipos de personas para los cuales también se podrían organizar viajes. (Bonilla, 2013)

El objeto de la excursión de Cook era convencer a los trabajadores que era mejor pasar el día en la campiña que emborrachándose en una taberna. Y es así que en 1845 inicia su actividad de tiempo completo como organizador de excursiones. Comienza con las características de lo que hoy conocemos como un tour y desde un principio su principal preocupación fue elaborar

tours de acuerdo con el interés y la conveniencia del turista, lo que seguramente contribuyó en gran medida a su éxito como agente de viajes.

Ya en el mismo año de 1845, con motivo de una excursión que organizara al puerto de Liverpool y a Gales, desde la ciudad de Leicester, el condado donde él residía preparó para los participantes lo que llamó el “handbook of the trip” que constituye el primer itinerario de viajes descriptivo para clientes. A fin de que los trabajadores pobres viajaran, Cook llevó a cabo negociaciones para que establecieran precios especiales las compañías ferroviarias. Se fijó un precio para los grupos y otro para los pasajeros individuales. Son innumerables los aportes de Cook en su calidad de agente de viajes a la industria turística. (Bonilla, 2013)

En 1846 se efectuó el primer tour con empleo de guías. Llevando a 350 personas en un viaje a través de Escocia. En 1850 Thomas Bennet crea el individual inclusive tour conocido como el IIT. Cook que hasta ese momento se dedicaba a los viajes en grupo, lo adopta inmediatamente y en el mismo año, en un solo mes vende 500 con la Great Eastern Railway. Como dato curioso se puede mencionar que los ferrocarriles le otorgaron el 30% de comisión.

En oportunidad de la primera exposición mundial realizada en Londres en 1851 y a la cual concurrieron 6 millones de personas, se calcula que no menos de 165000 personas hicieron uso de los servicios brindados por Cook para los arreglos de transporte y alojamiento. Cook comenzó a ampliar sus horizontes y en 1855 condujo un grupo a Holanda, Bélgica, Alemania y Francia. En 1863 organiza su primera gira a Suiza. (Bonilla, 2013)

Aseguro así su éxito como organizador de viajes por Europa, y estos primeros turistas y los miles que le siguieron constituyeron el incentivo para que los suizos desarrollaran su propia industria de hoteles y de transportes para turistas. En 1867 crea el cupón de hotel, que hoy conocemos como “voucher” y en 1874 lanza lo que se llamó en ese entonces la “circular note”, verdadera antecesora del “travelercheck” puesto que esta nota circular era aceptada por bancos, hoteles, restaurantes y casa comerciales en distintas partes del mundo. Uno de los últimos hechos relevantes de Cook, por su trascendencia, es la realización de la primera vuelta al mundo en viaje turístico que efectuara en 1872 con un grupo de 9 personas en la cual tardo 222 días.

Pero es evidente que si bien Cook fue un pionero en el desarrollo del negocio de los viajes de turismo, tampoco fue el único. En todo negocio lucrativo rápidamente nace la competencia y ya en 1884 Henry Wells se convierte en el primer competidor serio de Cook en el negocio de organización de tours, especialmente entre los años de 1860 a 1880. Para el año de 1878 año en que se funda la primera agencia de viajes Italiana se calculaba la existencia de unas 250 agencias de viajes funcionando en todo el mundo.

En el año de 1892 muere Thomas Cook, heredando esta empresa a su hijo el negocio, contando esta empresa en 1898 con 85 agencias en todo el mundo, en 1931 las empresas Wagons-Lits y Cook &sons, se fusionan creando Wagon-Lits viajes, esta empresa es la más destacada del mundo y tiene en la actualidad 1600 oficinas en más de 100 países. Para el año de 1999 CarlsonWagonLittravel se integró con Thomas Cook, tomando el liderazgo a nivel mundial. (Bonilla, 2013)

Con el correr del tiempo el número de agencias de viajes fue aumentando y con ello fueron mejorando sus aportes al desarrollo de la industria turística en todo el mundo. En 1928 en Estados Unidos comienza la actividad mayorista en turismo. Pero la mayor contribución de las agencias de viajes al desarrollo del turismo se produce a partir de 1950, con la entrada en el negocio turístico de una serie de empresas que si bien no pertenecía a la actividad, tenían una vasta experiencia en otros campos de los negocios y contaban además con el dominio de las modernas técnicas del marketing. Hacia 1950 el sector distributivo de la industria turística emprendió una mutación considerable, evolución debida a la tendencia hacia una mayor integración dentro de la industria, como consecuencia de la entrada a la misma empresas que hasta entonces activas en esferas no relacionadas directamente con el turismo. (ARQUIS, 2012)

Este periodo es sumamente importante en la actividad turística, por cuanto es el periodo en que se introducen técnicas de marketing en este campo y con ellas los nuevos conceptos de comercialización. En México la actividad de las agencias de viajes se inició aproximadamente en los años veinte. En 1926 se celebró en México la primera convención del club de rotarios y, nace el turismo en forma masiva en el país, de ahí se siguieron realizando una serie de convenciones y desplazamientos turísticos. Estos hechos permitieron que se formara la primera agencia de viajes oficial en la ciudad éxito, misma que empezó a operar con el nombre de WagonsLits/Cook, el 25 de junio de 1935. En 1938 existían en México 16 agencias de viajes, la mayoría fueron creadas por guías de turistas nacionales. El 7 de julio de 1945 es cuando se funda en la ciudad de México la Asociación Mexicana de Agencias de Viajes (AMAV), de carácter civil. Entre 1956 y 1957 se instituye en la ciudad de México la Confederación de Organizaciones Turísticas de América

Latina (COTAL), que reúne a agencias de viajes de los países de Latinoamérica. Durante la gestión del Lic. Adolfo López Mateos, presidente de la república es creado el departamento de turismo, el 24 de diciembre de 1958. El 1 de marzo de 1961 se publica la ley federal de turismo, que sustituye a la del 31 de diciembre de 1949. Para fomentar la promoción de México en el exterior, ese mismo año el ejecutivo federal fonda el consejo nacional de turismo y al frente, con carácter de presidente vitalicio el Lic. Miguel Alemán Valdés. En 1969, el Lic. Gustavo Díaz Ordaz, tiene a bien a publicar en el diario oficial el reglamento de agencias de viajes, consecuencia de la ley federal de turismo vigente. El 28 de enero de 1974 se publica en el diario oficial de la federación la ley federal del fomento al turismo. (ARQUIS, 2012)

Durante el periodo gubernamental del Lic. Luis Echeverría Álvarez, se crea la secretaria de turismo, el 29 de diciembre, como encargada de la formular la programación turística nacional. En 1980 el entonces presidente, José López Portillo y la secretaria de turismo, Rosa Luz Alegría, reforman por cuarta ocasión la ley federal de turismo. En 1983 al fallecer el Lic. Miguel Alemán Valdés, desaparece el consejo nacional de turismo y sus funciones las absorbe la subsecretaria de promoción y fomento, dependiente de la secretaria de turismo, (SECTUR). En el régimen de Miguel de la Madrid Hurtado se publica y modifica por quinta ocasión la ley federal de turismo, el 6 de febrero de 1984. El 16 de agosto de ese mismo año, se expide el reglamento de las agencias de viaje. A fines de 1993, el secretario de turismo Pedro Joaquín Coldwell derogó tal reglamentación con la finalidad de motivar la inversión en el sector, al reducirse los trámites burocráticos ante la institución que dirigía. (ARQUIS, 2012)

2.1.2 Agencias Turísticas en Colombia

Lo que comenzó hace cerca de 63 años, como una pequeña asociación de cuatro Agentes de Viajes con visión futurista a finales de 1949 en la ciudad de Bogotá, se ha consolidado con el pasar de los tiempos, con la creación de la Asociación de Viajes y Turismo – ANATO, el gremio sólido del turismo que trascendería al cambio de siglo normatizando la actividad y que cuenta hoy con 607 agencias asociadas de todos los departamentos del país, quienes a su vez, han creado una agremiación como respuesta a la mejor manera de crecer profesionalmente en beneficio del consumidor final. (Ortega, 2016)

Hoy, ANATO cuenta con 9 Capítulos que cubren en forma extensa el territorio colombiano a través de los cuales se emprenden acciones para el desarrollo exitoso del sector ante los cambios y transformaciones del mundo de los viajes. ANATO desde sus inicios ha venido motivando y proporcionando información, herramientas y medios para que sus asociados realicen los cambios que se requieren para enfrentar con éxito el futuro. (Ortega, 2016)

Se ha trabajado por años en la capacitación y el profesionalismo del sector, mediante diversos métodos y acciones, lo cual ha traído excelentes avances en todos estos temas.

Desde ANATO se ha promovido la organización de grupos empresariales de gestión, contando hoy con la operación exitosa de más de siete en el país entre los que se encuentran Over, L´alianXa, Aviatur, TravelGroup, BCD y Turismo Total, esquemas modelo en América Latina de emprendimiento y organización.

Entre muchos logros, ha sido ANATO quien lideró diligentemente los intereses de los agentes de viajes, gestionando resoluciones, decretos y leyes, que han apoyado la gestión y los ingresos de todos los asociados. Acciones estas ejecutadas conjuntamente ante el Gobierno y los proveedores, marco de referencia en el sector mundial para ofrecer estabilidad y evitar desequilibrios. Desde ANATO se ha trabajado conjuntamente con el Gobierno en promulgación de leyes tan importantes como la modificación de la Ley 300 y la diversificación del período de las vacaciones escolares, con el Decreto 1373 expedido por el Ministerio de Educación Nacional, entre algunas. (Mayra, 2014)

Desde el inicio del milenio el sector de las agencias de viajes viene redefiniendo su futuro. Para ello, existen canales diversos que van desde la diversificación en unos casos, la especialización en otros, la tecnología aplicada eficientemente al servicio del cliente final, la integración empresarial, la capacitación como eje fundamental, la internacionalización y el mercadeo.

Luego del petróleo y el carbón, el turismo se encuentra en una posición privilegiada. Las distintas herramientas que lo encaminan, su infraestructura, las inversiones, la tecnología y la revaluación son una oportunidad que no se debe desaprovechar y por esta razón en ANATO se están encauzando estrategias que logren que el sector se convierta en uno de los más dinámicos, en el motor de desarrollo económico del país. (Mayra, 2014)

ANATO es el gremio líder, trascendente y con capacidad de gestión, en donde día a día se trabaja por la concreción de acciones encaminadas a que las agencias de viajes continúen siendo

el tejido empresarial del país y del turismo colombiano. Pertenecer a ANATO es Sello de Garantía para los compradores de servicios turísticos. Al adquirir sus viajes en una agencia asociada tienen la seguridad que lo hacen en establecimientos legalmente constituidos, que cumplen con todas las normas, generando confianza, tranquilidad y sobre todo, la seguridad que los estándares de calidad ofrecidos, son los mejores para que los viajes de placer o negocios sean un éxito. (Mayra, 2014)

La Asociación Nacional de Agencias de Turismo-ANAT, labra sus primeros pasos durante el año 1949 cuando el turismo en Colombia era incipiente ya que por esa época se relacionaba con ir a “temperar a las fincas de recreo ubicadas en las cercanías de Bogotá”. Gracias al progreso del turismo y la gran acogida que éste tenía en Colombia, un grupo de agentes de viajes se empeñaban en asociarse y sacarlo adelante.

El 20 de Octubre del mismo año y tras varias reuniones por parte de los socios de la naciente agremiación, reciben su personería jurídica y es entonces cuando surge el nombre de “Asociación Nacional de Agencias de Turismo-ANAT”. (Velasquez, 2005)

Hacia el mes de noviembre, se reúne la Asamblea General en donde estuvieron presentes Stany Sirutis por la agencia Turavión, Álvaro Murillo por la agencia Coltur, Jorge Navas Roth de la agencia Travia y José María de Castro de la agencia Panavión, todos ellos socios fundadores de esta nueva entidad dedicada a promocionar el turismo hacia y desde Colombia y quienes a su vez conformaron la primera Junta Directiva bajo la asesoría legal de Hernando Cala.

El objetivo de la nueva entidad era darle vida y desarrollar el turismo en Colombia además de defender los intereses comunes y los derechos y deberes de los asociados a dicha organización. Todos los asociados se reunían los viernes. La cuota de ingreso era de 500 pesos y existía una cuota de manejo de 20 pesos además de los estatutos de disciplina que implicaban el cobro de una multa de 5 pesos a quien no asistiera a las reuniones de la asociación. Más adelante se nombra un Gerente a cargo de la administración y organización. (Velasquez, 2005)

Hacia 1950 surge la iniciativa de abrir una oficina en Nueva York para promover el turismo receptivo del país. Con esta oficina central se mostraba a los empresarios las bellezas turísticas de Colombia al igual que se exhibían los productos representativos de Colombia tales como las esmeraldas, el café, los metales y minerales, entre otros. Mercadeando el país se solicitó al Gobierno un subsidio mensual por un término no menor de tres años donde ANAT con la colaboración de la Dirección Nacional de Turismo tendría a su cargo la administración y promoción del turismo.

Como política principal, ANAT impulsa y promociona la presencia de Colombia en las diferentes entidades especializadas en turismo, por esta razón, se instala durante la realización de un Congreso Mundial celebrado en los años 50's celebrado en Washington con un stand donde se exhibían muestras culturales de Colombia tales como grupos musicales y la distribución de regalos artesanales propios del país para así incrementar el turismo receptivo. (Velasquez, 2005)

Al fundarse ANAT, lo más importante era la venta de tiquetes aéreos y marítimos, inicialmente con Avianca y Lansa en las rutas domésticas y para las rutas internacionales, se

encontraban aerolíneas como Air France, BOAC y KLM que volaba por Barranquilla a Aruba y Europa, al igual que se vendían los tiquetes de los barcos que tocaban los puertos colombianos como eran los de Italian Line, French Line y la compañía española. (Bligoo, 2016)

Después de un arduo trabajo, el primer balance general de ANAT presentado a 31 de Diciembre de 1950, arrojaba cifras de activos por 2.422 pesos con 98 centavos. En esa época, ya hacían parte de la agrupación siete afiliados en Bogotá y 2 sucursales fuera de la capital.

Los cambios en el nombre de la Asociación, corresponden a la razón social impulsada con el paso de los años. Es así como en 1953, la Asociación Nacional de Agencias de Turismo – ANAT, pasa a ser ANATO, Asociación Nacional de Agencias de Turismo Organizado y en la actualidad se reconoce como Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO. (Bligoo, 2016)

A través de los años ha sido merecedora de diversas condecoraciones por su valioso trabajo y entrega al sector turístico ya que ha sido una gran gestora del progreso económico del país. Actualmente y luego de 59 años el turismo en Colombia está fundamentado en el convencimiento de los grandes beneficios económicos y sociales que la actividad proporciona al país como generadora de divisas, como creadora de empleo, como fuente de distribución de riqueza regional y como base de una economía contemporánea que sustituye gradualmente en la balanza de pagos, la importancia de los sistemas de producción por los sistemas de servicios. Las ventas de los agremiados representan el 82% del total de las ventas de las agencias de viajes del país y el año anterior ascendieron a un billón seiscientos mil millones. (Bligoo, 2016)

La visión de un grupo de empresarios emprendedores dentro del sector turístico es hoy un sólido gremio que cuenta con la participación de 688 afiliados con presencia en los más importantes foros y con un amplio nivel de consulta y respetabilidad ante el Gobierno colombiano y los distintos subsectores turísticos en el país, así como a nivel internacional, tanto que el Presidente de Anato fue el primer latinoamericano distinguido con la presidencia de la Asociación Mundial de Agencias de Viajes (UFTTAA), en el período 2001-2003 y la Asociación es líder en latinoamérica en los procesos de alianzas estratégicas, una de las formas como el sector se ha preparado para afrontar los retos de los cambios.

Las agencias de viajes son el canal preferido por el consumidor final en el momento de realizar un viaje. Pero qué hace una agencia y qué servicios presta? La agencia es el asesor integral, quien provee de todos los servicios a un usuario y ofrece beneficios claros. Es el responsable de orientar en la selección de destinos con las mejores alternativas en planes recreacionales o corporativos, hoteles, transporte aéreo y terrestre, además de servicios como la asesoría para obtener visados.

Las agencias de viajes son la herramienta central dentro del desarrollo del sector turismo. Dándole la importancia a sus funciones de intermediación y promoción, razón por la cual su valor agregado está en el ofrecer servicios y alternativas turísticas entre los diferentes segmentos y regiones que integran el mercado sea a nivel personal o a través de herramientas tecnológicas como el internet.

Hoy se cuenta con agentes profesionales y capacitados que asesoran, informan y sugieren sobre todos los aspectos relacionados con un viaje de turismo o de negocios y con agencias de viajes actualizadas que brindan un servicio amable, ágil y personalizado, además de trabajar pensando en el beneficio y cuidando los intereses del viajero garantizando la confiabilidad a sus usuarios.

Siendo la función del agente la de gestionar, este siempre incluirá en su atención la elaboración de reservas y emisión de pasajes, asesoramiento sobre destinos turísticos y tarifas especiales, reservas de hoteles y todo tipo de alojamiento, programación de viajes acorde con la necesidad, reserva y venta de excursiones, asesoramiento en restaurantes y lugares de diversión y moneda extranjera, organización de congresos y convenciones, documentación, régimen de equipajes y restricciones aduaneras, seguros y asistencia médica durante los viajes y alquiler de vehículos, adicional a la asistencia durante el viaje y la recomendación en cursos de idiomas, educación en el exterior y turismo estudiantil. (Bligoo, 2016)

Con miras a incrementar la competitividad en el sector, se ha definido la creación de una certificadora que permita afrontar la globalización y la conservación del liderazgo dentro del sector de los servicios. Esta es la bandera de cada agencia de viajes para que los viajeros depositen su confianza en ellas. La tecnología, su uso y actualización permanente dentro de las agencias de viajes también es considerada la variable de más confiabilidad para la gestión del agente. Su permanente búsqueda de información, el uso de nuevas alternativas tecnológicas, y las

estrategias de fidelización de los clientes se diseñan a través de estos sistemas. Y es gracias a ella, que el sector de las agencias se fortalece ante un mercado globalizado. (Bligoo, 2016)

2.1.3. Antecedentes de las agencias de turismo en el municipio de Ocaña (Norte de Santander):

A partir del año 1.998 se produjo la creación en este municipio de las Agencias de viajes, ya que estas resolverían las insuficiencias, y quizás lo más importante brindaba la oportunidad de viajar a los que no lo habían podido hacer, por falta de presupuesto. (Arevalo, 2015)

Estas agencias creyeron en las personas y otorgó créditos, y generó capacidad de ahorro con las pólizas cumpliendo el sueño de muchos de conocer el mar, de disfrutar los hermosos paisajes con olor a café, descubrir diversas culturas, y maravillarse con la majestuosa ciudad histórica de Cartagena, entre otras experiencias únicas vividas con la empresa.

La pasión de llevar a los Ocañeros a otros lugares, hizo que a pesar de ser una organización nueva los habitantes confiarán en ellas, además el excelente servicio la posicionó de forma rápida en la región, siendo reconocidas por su calidad, tanto así que ya tienen varios años en el municipio y cada vez están más consolidadas. (Arevalo, 2015)

En la actualidad en el municipio de Ocaña existen varias agencias de viajes dedicadas a las excursiones y propuestas a nivel nacional e internacional, las cuales son; Agencia de Viajes PITTA GALVÁN, SERVIVIAJES BARUC, AEROCAÑA, FULL VACACIONES, SANVIATUR, VIAJEMOS AGENCIA DE VIAJES, mas no a los planes turísticos para nuestro mismo municipio, y no cuentan con guías ó personas expertas en los temas de la historia de

nuestra región para que les brinde a los turistas una opción de conocer nuestra región, cultura y gastronomía entre otras. (Alvarez, 20016)

2.2 Marco Teórico

La Teoría General de los Sistemas aplicada al sector turístico Para comprender adecuadamente el papel del destino turístico es necesario aplicar el enfoque de la teoría general de los sistemas, para conocer todas las interrelaciones existentes, y sus respectivos impactos sobre el plan estratégico. Se distinguen tres líneas de análisis teóricas de la actividad turística, según destaca (BENI 2000): La primera línea se coloca en la perspectiva de producción, dentro de la pluralidad de empresas que actúan en el sector, algunas de las que transforman la materia prima en producto acabado y otras que ofrecen bienes y servicios ya existentes.

La segunda línea se refiere a la distribución, donde hace referencia a los servicios. Y también un sector de actividades, que según el momento productivo puede corresponder a lo distributivo, como un paso de los bienes y servicios turísticos directamente de productor a consumidor. La tercera línea consiste en identificar y establecer condiciones del viaje y sus componentes, es decir, el origen del viaje, los medios de transporte usados, la naturaleza del viaje, el tiempo de permanencia en ese lugar, los equipamientos receptivos solicitados, motivaciones, necesidades y preferencias o el grado de participación en actividades turísticas recreativas, la estructura de gastos y la estratificación económica y social del consumidor.

Primeramente, será analizada la evolución del concepto de turismo, lo que proporcionará los elementos necesarios para entender este fenómeno. A partir de 1929, hasta el turismo de

masas de después de la Segunda Guerra Mundial, existían varias definiciones, entre las que destacan: GLUCKMANN - “Una conquista del espacio por personas que llegan a un lugar donde no pueden fijar su lugar de residencia. El turismo es una suma de relaciones existentes entre las personas que se encuentran de paso en una localidad (núcleo receptor) y los habitantes de ésta” (SCHWINK) “Movimiento de personas que dejan temporalmente su lugar de residencia habitual por motivos psíquicos, físicos o profesionales”. (Benni, 2015)

(MORGENROTH) - "Tráfico de personas que se alejan de su lugar de residencia habitual hacia otro, con el objetivo de satisfacer sus necesidades vitales (personales), culturales, y los deseos más diversos, apareciendo únicamente como consumidor de bienes económicos y culturales". La definición de (HUNZIKER y KRAPT.1942) apuntó que el “turismo es un conjunto de relaciones y fenómenos resultantes de un viaje o estancia, por el motivo que sea, en otro lugar, siempre que esta sea temporal”. Una definición más holística de turismo fue ofrecida por (JAFARI 1990), como “un estudio del hombre fuera de su residencia habitual, de la industria para satisfacer sus necesidades y de los impactos que ambos generan en ambientes físicos, económicos y socioculturales del área receptora”. Las numerosas definiciones de turismo y de turista tienen algunos elementos comúnmente aceptados: Turismo implica necesariamente desplazamiento. Este es un elemento esencial para que haya turismo. Un viaje es el componente esencial del turismo, permanecer fuera del domicilio, es un movimiento de un lugar a otro y una salida de la residencia habitual en dirección a otras localidades o centros turísticos por un tiempo. La práctica implica la permanencia fuera del lugar de residencia. Temporalidad. Un viaje implica siempre un regreso, una ida y una vuelta. Turismo se compone siempre de dos

elementos: Sujeto: una persona, que es el centro de todo hecho turístico, que por medio de sus deseos y necesidades origina las más diversas actividades para el turismo. (Benni, 2015)

Objeto. Oferta turística, la persona viaja temporalmente, en busca de unos elementos, que forman la oferta turística. Se observa una preocupación en algunos medios en el sentido de saber si el turismo es una ciencia, en qué estado de desarrollo se encuentra y si podría ser estudiado en etapas científicas. Como dice BENI (2000), “la verdad es que muchos teóricos desde KRAPF y HUNZIKER y todos los pensadores de la Escuela berlínense, pasando por FUSTER de la escuela funcionalista, así como autores de actualidad como JAFARI, RITCHIE, KRIPPENDORF, KELLER, SWARBROOKE, FIGUEROLA, CÁRDENAS, WAHAB, GUTIÉRREZ, BORDAS, DEFERT, ACERENZA, BARETJE, por Escuela de Frankfurt, que hace crítica teórica de los marxistas del turismo circunscrito al consumo, hasta los estructuralistas como SESSA, BENI, PIERRE LANÉ, MOLINA, BOULLÓN, fenomenologistas como CETENO, y estudiosos de hoy como MAFESOLI, vienen analizando y proponiendo bases de categorización del turismo, contribuyendo todos ellos para el establecimiento de sus fundamentos científicos”. (Benni, 2015)

Al final, para estudiar turismo y la gestión de los destinos turísticos se parte de la teoría general de los sistemas de (Ludwig von Bertalanffy 1973), que definió un sistema: “Un conjunto de elementos que son interrelacionados entre ellos y también relacionados con el entorno.” Esto lleva a ver turismo como un sistema interrelacionado e integrado: el sistema de turismo, lo cual permite: 1. hacer resaltar la interdependencia en turismo que existe de varios elementos interrelacionados cooperando para cumplir objetivos comunes. Esto es demostrado por la teoría

general de los sistemas 2. la naturaleza abierta del sistema de turismo: El sistema de turismo es dinámico y cambiando constantemente y siempre hay nuevos conceptos y fenómenos llegando. 3. la complejidad y variedad en todos los aspectos de turismo. 4. refleja mejor el gran nivel de competitividad presente en turismo hoy en día. 5. reconoce el nivel de fricción y desarmonía en turismo al final de los años 90.

(BENI. 2000) definió Sistema de Turismo (SISTUR) como “un conjunto de procedimientos, ideas y principios, ordenados lógicamente e conexos con la intención de ver el funcionamiento de la actividad turística como un todo”. Sitúa el turismo en toda su amplitud, complejidad y multicasualidad, en un esquema sintetizador y dinámico que demuestra las combinaciones de fuerzas y energías. El turismo no es un hecho aislado, pues el turista es la pieza central de un sistema. El turismo, también está relacionado con varias actividades humanas. La acepción del turismo como sistema comprende un análisis multi-disciplinar, en función de las interrelaciones entre los diferentes sistemas en que el ser humano participa como el económico, social, político, cultural, ecológico e tecnológico. Esto hace que el estudio del turismo implique el conocimiento general de estas diferentes áreas y sus interrelaciones. El fenómeno turístico puede ser analizado dentro de un enfoque sistémico como muestra la figura. (BENI 2000) procuró conceptualizar, describir y definir el SISTUR, identificando los componentes del sistema, sus relaciones de causa-efecto, y el surgir de subsistemas controladores y dependientes. Procuró también identificar y analizar otros sistemas antecedentes, interferentes y condicionantes de SISTUR. (Benni, 2015)

SISTUR - SISTEMA DE TURISMO Modelo Teórico - Diagrama de Contexto Conjunto de Organización Ecológico Social Económico Cultural Conjunto de Acciones Operacionales AO Conjunto de Relaciones Ambientales RA SuperestructuraInfraestructura Producción Consumo Distribución input output MERCADO OFERTA DEMANDA.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1 Agencia de viajes. Una agencia de viajes es un negocio cuya función es organizar y vender productos turísticos. En el desempeño de esto se puede tratar directamente con los clientes o bien vender los productos a otras agencias que los venderán al cliente final. Los productos turísticos pueden ir desde un simple viaje hasta un paquete de viajes completo, que incluirá además del viaje la estancia en hoteles, reservas de automóviles, transporte por tierra y por mar, cambio de monedas, trámites legales, etc. (Logistics, 2016)

2.2.2 Oferta. Cuando se habla de oferta se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones. El precio es una de las condiciones fundamentales que determina el nivel de oferta de un determinado bien en un mercado. (Sanchez, 2015)

2.2.3 Demanda. Cuando se habla de demanda, se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico.

La demanda que una persona, una familia, una empresa o un consumidor en general tiene de un determinado producto o servicio puede estar influenciada por un gran número de factores

que determinarán la cantidad de producto solicitado o demandado o, incluso, si éste tiene demanda o no.

Algunos de estos factores son las preferencias del consumidor, sus hábitos, la información que éste tiene sobre el producto o servicio por el cual se muestra interesado, el tipo de bien en consideración y el poder de compra; es decir, la capacidad económica del consumidor para pagar por el producto o servicio, la utilidad o bienestar que el bien o servicio le produzca, el precio, la existencia de un bien complementario o sustituto, entre otros. Es importante aclarar que estos factores no son estáticos, pues pueden cambiar a través del tiempo o en un momento determinado. (Sanchez, 2015)

2.2.4 Paquetes Turísticos. Se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, manutención y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le presta. (Zujey., 2011)

2.2.5 Promoción. La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son: Comunicar las características del producto. Comunicar los beneficios del producto. Que se recuerde o se compre la marca/producto. La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad. Las relaciones públicas. La venta personal. La promoción de ventas. (Sanchez, 2015)

2.2.6 Plaza o Distribución. Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de

distribución: Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas). (Sanchez, 2015)

2.2.7. Precio. Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia, coste...Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente: Los costes de producción, distribución, el margen que desea obtener. Los elementos del entorno: principalmente la competencia. Las estrategias de Marketing adoptadas. (Sanchez, 2015)

2.2.8. El Producto. Es la combinación de bienes y servicios ofrecidos por la empresa al mercado objetivo. Cuando se habla de producto, este involucra su diseño, calidad, tecnología, patrones de uso y confiabilidad. Se ha comprobado que el consumidor no busca el bien en sí, sino el servicio que el bien es susceptible de prestarle. El empresario partiendo de la experiencia de la investigación de mercados o de los juicios expertos, produce productos que son respuestas a las necesidades de los clientes potenciales o mercado meta. (Porto, 2012)

[2.3. Marco Legal](#)

2.3.1 Constitución Política de Colombia. Según la constitución política de Colombia describe los siguientes artículos de las diferentes actividades comerciales. (Republica, 1995)

Mediante el artículo 38 garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

El artículo 333 establece que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los trámites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley.

La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades.

La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones.

El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias estimulará el desarrollo empresarial. El Estado por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La ley determinará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.

2.3.2 Código del Comercio. El código de comercio establece los siguientes artículos. (Republica, 1995)

El artículo 20 establece que son mercantiles para todos los efectos legales:

La adquisición de bienes a título oneroso con destino a enajenarlos en igual forma, y la enajenación de los mismos

La adquisición a título oneroso de bienes muebles con destino a arrendarlos; el arrendamiento de los mismos; el arrendamiento de toda clase de bienes para subarrendarlos, y el subarrendamiento de los mismos;

El recibo de dinero en mutuo a interés, con garantía o sin ella, para darlo en préstamo, y los préstamos subsiguientes, así como dar habitualmente dinero en mutuo a interés; la adquisición o enajenación, a título oneroso, de establecimientos de comercio, y la prenda, arrendamiento, administración y demás operaciones análogas relacionadas con los mismos;

La intervención como asociado en la constitución de sociedades comerciales, los actos de administración de las mismas o la negociación a título oneroso de las partes de interés, cuotas o acciones;

El giro, otorgamiento, aceptación, garantía o negociación de títulos _ valores, así como la compra para reventa, permuta, etc., de los mismos;

2.3.3 LEY 300 (Julio 26) Reglamentada por el Decreto Nacional 2590 de 2009

"Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otras disposiciones".

El Congreso de la República,

DECRETA

TÍTULO I

Disposiciones y principios generales

ARTICULO 1º Importancia de la industria turística. Modificado por el art. 2, Ley 1558 de 2012. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social.

El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional.

ARTICULO 2º Principios generales de la industria turística. Modificado por el art. 3, Ley 1558 de 2012. La industria turística se regirá con base en los siguientes principios generales:

1. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se fundamentarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo.

2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones.

3. Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia y se desarrolla por las empresas privadas y estatales, según sus respectivos ámbitos de acción.

4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo.

5. Protección al ambiente. En virtud del cual el turismo se desarrollará en armonía con el desarrollo sustentable del medio ambiente.

6. Desarrollo social. En virtud del cual el turismo es una industria que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre, actividades que constituyen un derecho social consagrado en el artículo 52 de la Constitución Política.

7. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y relación equilibrada con los usuarios.

8. Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas.

9. Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional.

ARTICULO 3º Conformación del sector turismo. En la actividad turística participa un sector oficial, un sector mixto y un sector privado. Derogado por el art. 39, Ley 1558 de 2012.

El sector oficial está integrado por el Ministerio de Desarrollo Económico, sus entidades adscritas y vinculadas, las entidades territoriales y Prosocial así como las demás entidades públicas que tengan asignadas funciones relacionadas con el turismo, con los turistas o con la infraestructura.

El sector mixto está integrado por el consejo superior de turismo, el consejo de facilitación turística y el comité de capacitación turística.

El sector privado está integrado por los prestadores de servicios turísticos, sus asociaciones gremiales y las formas asociativas de promoción y desarrollo turístico existentes y las que se creen para tal fin.

PARAGRAFO El subsector de la educación turística formal, en sus modalidades técnica, tecnológica, universitaria, de posgrado y de educación continuada es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.

ARTICULO 4° Del viceministerio de turismo. Reorganícese la estructura del Ministerio de Desarrollo Económico, prevista en el artículo 4° del Decreto 2152 de 1992, para crear el viceministerio de turismo, el cual tendrá las siguientes direcciones:

1. Dirección de estrategia turística.

1.1. División de investigación de mercados y promoción turística.

1.2. División de planificación, descentralización e infraestructura.

1.3. División de estudios especiales y relaciones internacionales.

2. Dirección operativa.

2.1. División de normalización y control.

2.2. División de información, estadística y registro nacional de turismo. (Republica, 1995)

2.3.4 Certificación para las agencias de viajes de Colombia en normas técnicas sectoriales AV001, AV002 Y AV004

La Política de Competitividad Turística, desafío para alcanzar un turismo de clase mundial y el CONPES3397 establece la necesidad de desarrollar y fomentar programas de aseguramiento y de gestión de calidad, de acuerdo con normas técnicas sectoriales impulsadas por las Unidades Sectoriales de Normalización, y establecer estándares mínimos de calidad para los prestadores de servicios turísticos que deseen acceder a recursos o programas de apoyo públicos. (ANATO, 2013)

ANATO está desarrollando un proyecto para que las Agencias de Viajes en general se certifiquen por medio de las Normas Técnicas Sectoriales (AV001, AV002 y AV004).

AV 001: “Reservas en Agencias de Viajes”

AV 002: “Atención al Cliente en Agencias de Viajes”

AV 004: “Diseño de Paquetes Turísticos en Agencias de Viajes”

Este proyecto cuenta con el apoyo del Viceministerio de Turismo y el Fondo de Promoción Turística de Colombia.

Algunos requisitos que se deben tener en cuenta:

Las agencias deberán realizar su inscripción a través del link: <http://www.eencuesta.com>

Hay un cupo máximo de 50 agencias de viajes en todo el país para las que deseen iniciar el proceso en las NTS Hay un cupo máximo de 50 agencias de viajes para las que quieran lograr la recertificación. Deben existir al menos 6 agencias por ciudad para poder generar el desplazamiento de la empresa que realizará el acompañamiento.

Costo de la certificación en NTS AV01 AV02 AV04 para nuevas agencias que quieran certificarse el acompañamiento y certificación para una agencia de viajes en las tres normas técnicas sectoriales está en promedio en el mercado entre los \$8.000.000 a \$9.000.000, el costo estimado para la Agencia de Viajes al realizarlo con ANATO estaría por el orden de los \$1.800.000 y \$2.000.000. Estos valores equivalen a un costo mensual de \$334.000.

El costo de la certificación para 1 o 3 NTS para agencias de viajes tiene el mismo costo

Este proyecto incluye un proceso de asesoría con una duración de 5 a 6 meses con un total de 80 horas de trabajo.

En los casos en que la agencia no logre la certificación durante el periodo del contrato y/o no logre la certificación, deberá cubrir el costo total del acompañamiento y certificación los cuales están por el orden de los \$8.000.000 a \$9.000.000

Agencias que necesiten la recertificación:

Para agencias que requieran la recertificación de 1 o las 3 NTS el costo estimado está entre \$1.000.000 y \$1.200.000, alguno de los compromisos de las Agencias:

Cumplir las fechas y horarios previamente convenidos para la capacitación y consultoría
Cumplir con las orientaciones dadas por el Consultor
Asignar los recursos físicos, financieros y humanos necesarios para la implementación de las normas

Difundir los procedimientos a todo el personal y motivarlos para el cumplimiento

El personal que se requiere para el logro de los objetivos depende del tamaño de la agencia.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo De Investigación

El trabajo de grado se realizó teniendo en cuenta la investigación descriptiva, porque brinda una metodología apropiada para recaudar información básica del proyecto, tal como el grado de aceptación de creación de una Agencia de Turismo Local en el municipio de Ocaña (Norte de Santander)

3.2 Población

La población del proyecto estuvo conformada por 85.233 habitantes del área urbana del municipio de Ocaña, los huéspedes de los diferentes hoteles de la ciudad, y los gerentes de las seis agencias de viajes de la ciudad de Ocaña.

3.3 Muestra

Una muestra es un conjunto de casos o individuos procedente de una población estadística que cumple las siguientes características: La muestra debe ser representativa de la población de estudio. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. El número de sujetos que componen la muestra suele ser inferior que el de la población, pero suficientes para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo. El conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados. Según el procedimiento estadístico la muestra corresponde a poblaciones finitas: menores a 5000 unidades y poblaciones infinitas: mayores a 5000 unidades.

La población de Ocaña es principalmente urbana con un 89.5% (85.233 habitantes), y el 10,5% (9.957 habitantes) reside en la zona rural, para un total de 95.190 habitantes, según las proyecciones del DANE. En el departamento Norte de Santander el 78% de sus habitantes residen en la zona urbana y 22% en la zona rural, y en el país el 76% de su población habita en zonas urbanas y el 24% restante lo hace en zonas rurales. (DANE, 2016).

La fórmula a aplicar será:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

Dónde:

N: muestra.

Z: nivel de confianza.

P: proporción de aceptación.

Q: proporción de rechazo. E: margen de error.

n: Muestra. ?

N: Población. 85.233

Z: Nivel de Confianza 95% = 1,96

p: Porción de Aceptación 80% 0,8

q: Porción de Rechazo 20% 0,2

E: Error de Estimación 5% 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,8 * 0,2}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,8 * 0,2}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,6146}{0,0025}$$

$$n = 245.86$$

n= 246 **habitantes**

La investigación se realizó a 246 habitantes de Ocaña quienes aportaran la información sobre los aspectos referentes a la demanda del servicio.

Población turística. Para realizar la muestra de la población se estableció un periodo de una semana para tomar los datos a los huéspedes, en los diferentes hoteles de mayor transcendencia en la ciudad, como lo son el hotel real, el hacaritama, el tarigua, el príncipe, plaza real, a quienes se aplicó la encuesta anexo A, para conocer su opinión. De igual forma a los gerentes de las diferentes agencias de viajes de la ciudad de Ocaña se les realizó una entrevista.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Se utilizó como instrumento el cuestionario considerando que es la mejor alternativa para recaudar la información necesaria, debido a la cantidad de elementos integrantes de la población, así como la necesidad de conocer estadísticas sobre la aceptación de la creación de una Agencia

de Turismo Local en nuestro municipio. La aplicación se dio mediante el instrumento de cuestionario, dirigido a los huéspedes de los diferentes hoteles de la ciudad, habitantes del área urbana de Ocaña y los gerentes de las agencias de viajes de la ciudad de Ocaña.

De igual forma, se aplicó la técnica de análisis documental la cual es requerida para elaborar el marco referencial (histórico, conceptual y legal).

3.5 Procesamiento y análisis de información

La información recolectada mediante la técnica utilizada se analizó cuantitativamente, a través del conteo de respuestas y la respectiva tabulación; asimismo, se interpretará cualitativamente, mediante la descripción de los posibles variables incidentes en cada uno de los interrogantes efectuados.

Capítulo 4. Análisis y Resultados

4.1 Diagnostico para conocer la oferta de paquetes turísticos locales por parte de las agencias de viajes de la ciudad de Ocaña.

Para realizar el diagnóstico, se tomó en base a las respuestas de las preguntas realizadas a los diferentes gerentes de las agencias de viaje, en cuanto al tiempo que llevan de estar operando en el municipio, los destinos turísticos que más ofertan y más demandan, tipos de clientes y servicios adicionales.

Con base a lo anterior se evidenció la falta de planificación, organización, promoción, y carencia del sector turístico local en el municipio de Ocaña, ya que las cuatro agencias de viajes y turismo que operan llevan más de 13 años en la ciudad ofreciendo los mismos paquetes turísticos, a destinos como la costa y eje cafetero con planes todo incluido (transporte, alojamiento y alimentación), solo una agencia ofrece los paquetes de turismo local, pero no tienen ninguna promoción ni publicidad pues no lo consideran rentable, por tal motivo no le dan la importancia necesaria para ofrecerlo.

Para lo cual se plantean planes estratégicos que puedan ser desarrolladas tanto en tiempo presente como en el futuro. En el que se busca que en nuestro municipio opere una agencia de turismo local altamente competitivo con estrategias de acuerdo a las necesidades de los habitantes y los recursos con los que se cuentan, basándose en el turismo local y cultural. Las estrategias que se pueden implementar sería el desarrollo de una campaña de sentido de

pertenencia, crear un punto de información turística, formación turística, iniciativas turísticas y promoción y comercialización del turismo local.

Debido a que la ciudad de Ocaña tiene un buen número de sitios que en su mayoría tienen importancia porque son considerados como patrimonio cultural. “El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad del pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas.

[4.2. Determinar el nivel de aceptación y característica de la demanda y la oferta de la agencia de turismo en la ciudad de Ocaña](#)

Cuadro 1. Planeación de vacaciones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	186	76%
No	60	24%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

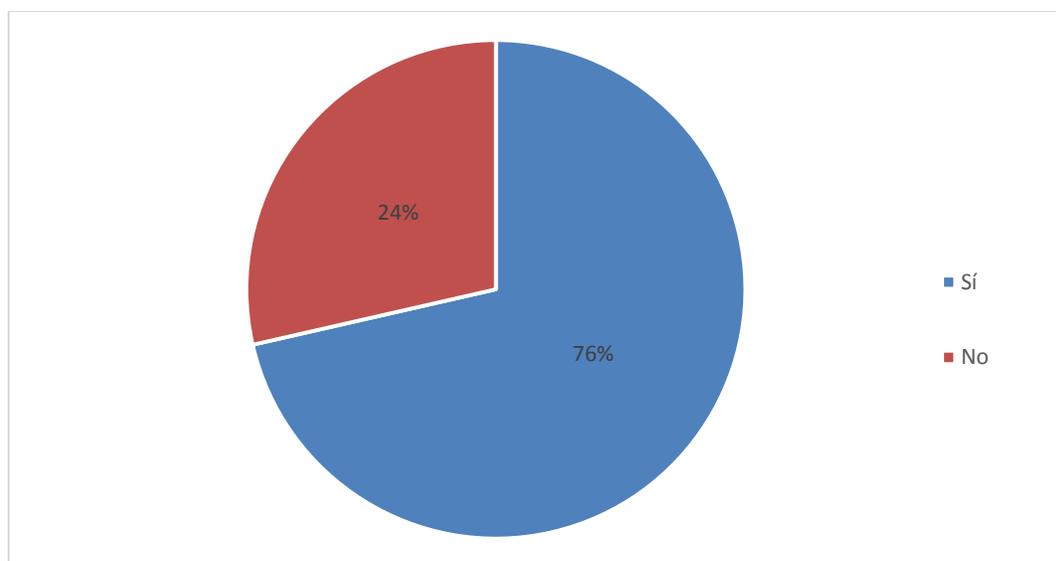


Figura 1. Planeación de vacaciones

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

Claramente se evidencia que un gran porcentaje de la población encuestada 76% planea sus vacaciones y un 24% no lo hace, lo que evidencia que si se utilizaran los servicios de la agencia de viajes, puesto que la gran mayoría de los encuestados le gusta disfrutar de sus vacaciones.

Cuadro 2. Sitios a Visitar

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
La Región	81	33%
La Costa	66	27%
Eje Cafetero	71	29%
Otros	28	11%
TOTAL	246	100%

Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

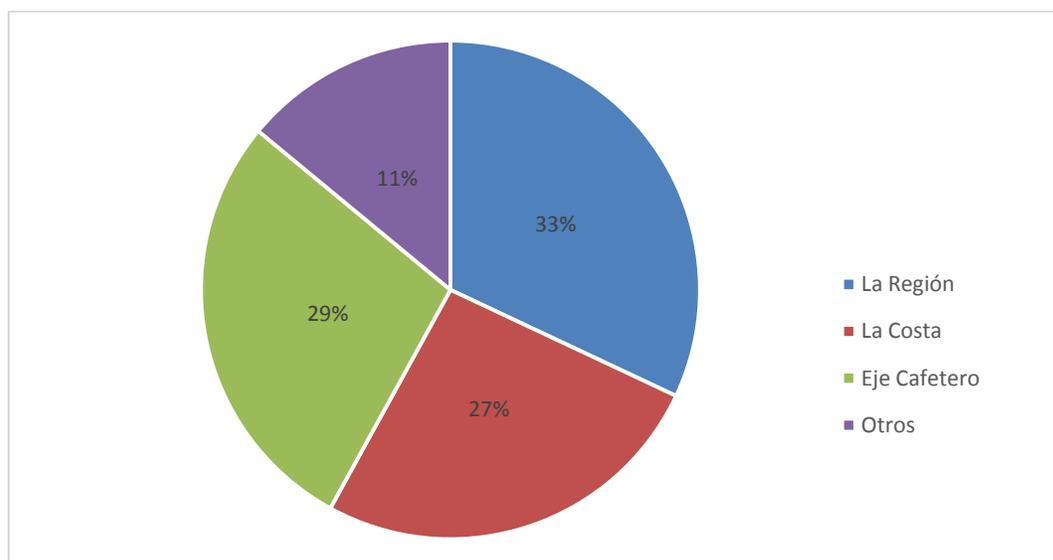


Figura 2. Sitios a Visitar

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

El 33% de la población le gustaría visitar los sitios de nuestra región, el 29% le gusta ir al interior del país como es el eje cafetero, el 27% va a la costa a las playas del norte del país y una minoría 11% prefiere ir a otras ciudades como son la Guajira y Valle del cauca. Hay una clara realidad de que los habitantes de nuestra región quieren conocer más de ella.

Cuadro 3. Gusto por conocer más de nuestro municipio y sus alrededores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	206	83%
No	40	17%

TOTAL	246	100%
--------------	------------	-------------

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

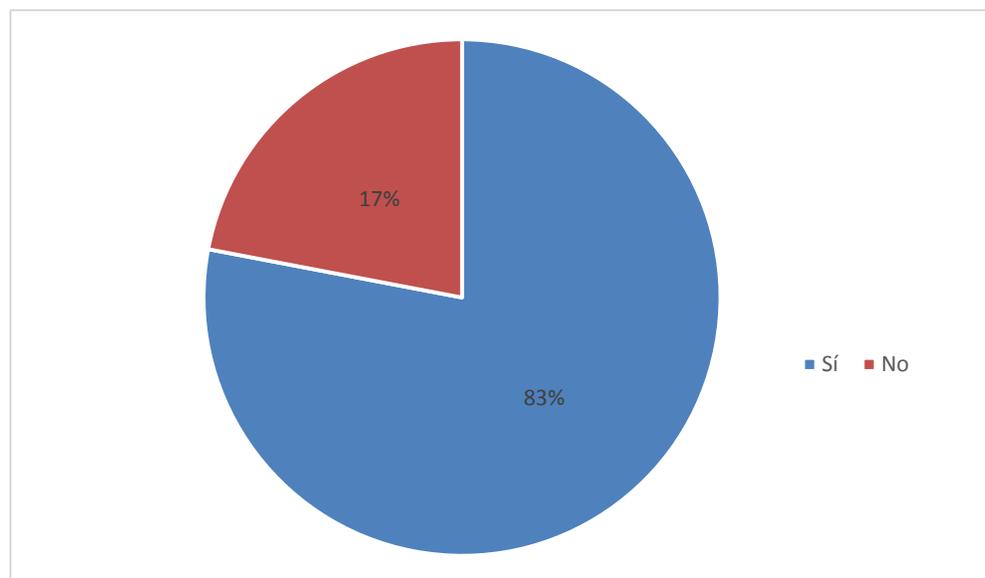


Figura 3. Gusto por conocer más de nuestro municipio y sus alrededores.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

Hay un gran interés de las personas encuestadas en conocer más de nuestro municipio y sus alrededores que equivale a un 83%, a un 17% que no muestra interés en conocer nuestra ciudad, lo que le permite a la agencia de viajes ofertar estos paquetes turísticos.

Cuadro 4. Conocimiento de los sitios turísticos de nuestro municipio y sus alrededores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	17%
No	203	83%

TOTAL	246	100%
--------------	------------	-------------

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

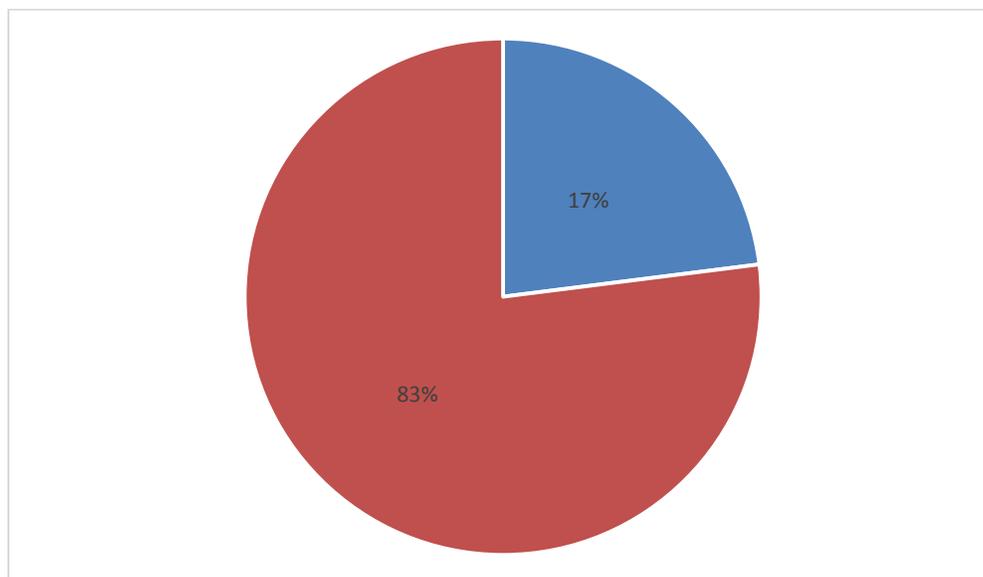


Figura 4. Conocimiento de los sitios turísticos de nuestro municipio y sus alrededores

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

De los habitantes encuestados una gran minoría equivalente al 17% conoce nuestra ciudad y sus alrededores, a un 83% porcentaje considerable que No conoce nuestra región y sus alrededores, hay un porcentaje muy alto de los habitantes del municipio no conoce los sitios turísticos y sus alrededores, lo que augura gran éxito a la agencia de viaje de turismo local.

Cuadro 5. Conocimiento sobre la historia colonial de nuestro municipio y sus alrededores.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	43	17%
No	203	83%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

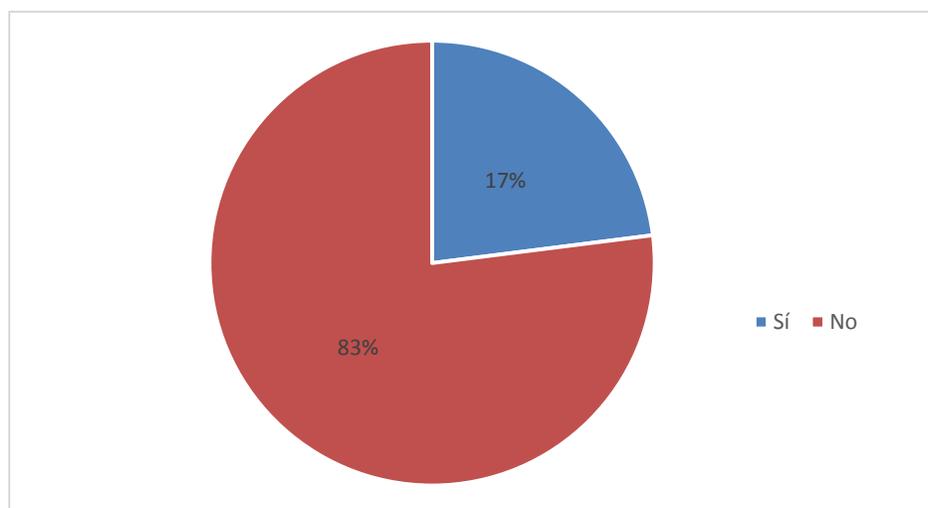


Figura 5. Conocimiento sobre la historia colonial de nuestro municipio y sus alrededores.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

Un porcentaje muy alto de la población encuestada, 83% no conoce sobre la historia de nuestro municipio y sus alrededores a un 17% que si conoce de la historia de la ciudad de Ocaña,

de igual manera la gran mayoría de los habitantes no conocen su historia, siendo este un gran aporte para la cultura de todos los habitantes que viven dentro y fuera de Ocaña.

Cuadro 6. Gustos de que en nuestro municipio exista una agencia de turismo local.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	211	86%
No	35	14%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

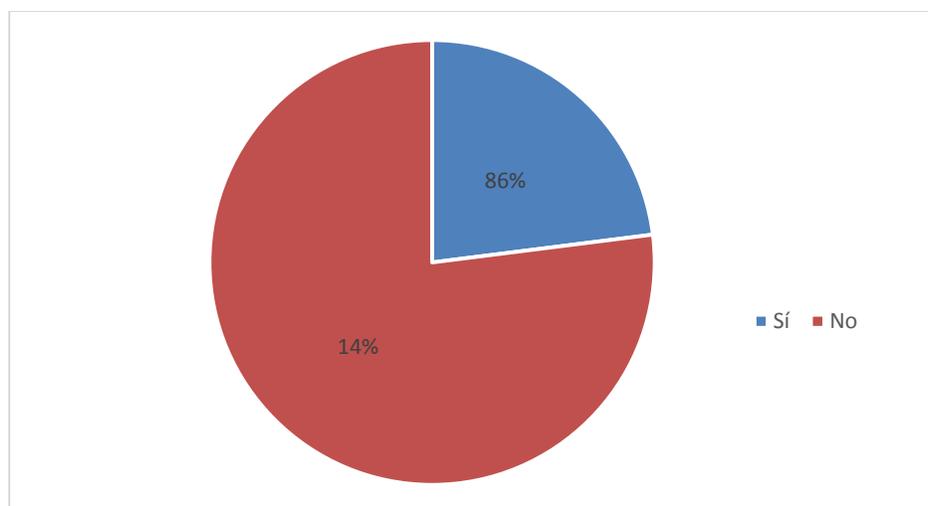


Figura5. Conocimiento sobre la historia colonial de nuestro municipio y sus alrededores.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

Un 86% de la población le gustaría que en nuestra ciudad exista una agencia de turismo local con el fin de conocer más sobre nuestra tierra y sus alrededores, y una minoría equivalente al 14% dice que no le gustaría, lo que augura un gran éxito ya que los habitantes se interesan por conocer más sobre su región, cultura y costumbres.

Cuadro 7. Oferta de la agencia de turismo local.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Guías Turísticos	109	44%
Gastronomía	57	23%
Manuales-guías	56	23%
Otros	24	10%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

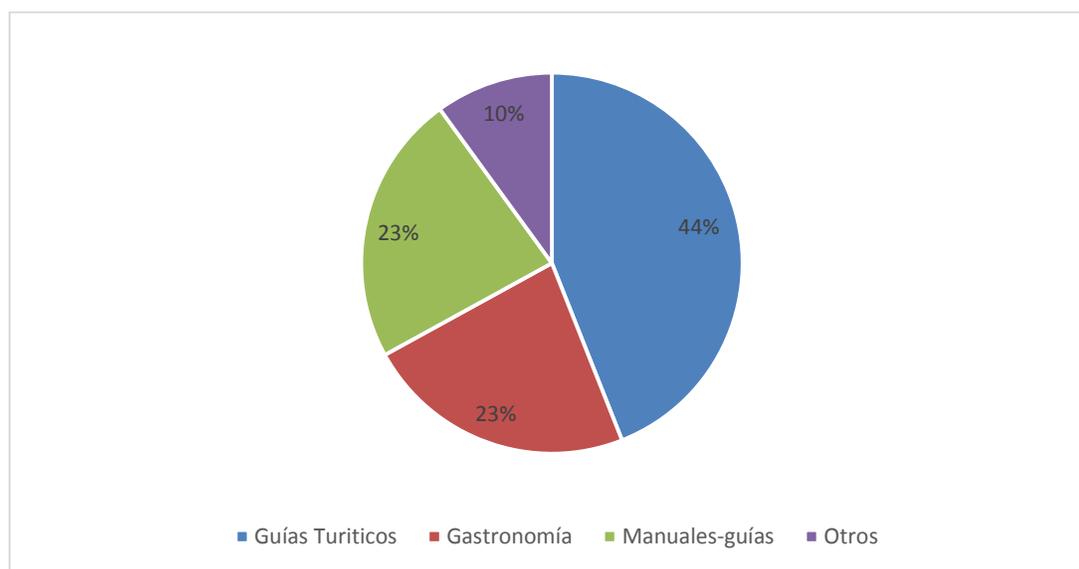


Figura 7. Oferta de la agencia de turismo local.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

El 44% de la población le gustaría que la agencia local tuviera guías turísticos, seguido de un 23% degustaría de la comida típica y les parece muy importante obtener los manuales y que los guías los vallan orientando y relatando los hechos y acontecimientos que pasaran en cada uno de estos sitios, un 10% les gustaría que les ofreciera seguros y mapas de los sitios a visitar.

Con base a la investigación realizada, se puede concluir que los resultados del total de las personas que participaron en la encuesta, la mayoría ve como una buena opción la idea del negocio. Así es posible afirmar que hay una perspectiva clara de lo que el cliente potencial quiere y con estos datos se considerará crear y ofertar la agencia de turismo local en la ciudad de Ocaña con las características relacionadas a sobrepasar las expectativas de la demanda.

Oferta. El análisis económico entiende por oferta, a la cantidad de bienes y servicios que entran en el mercado consumidor, a un precio dado y por un tiempo determinado.

En la ciudad de Ocaña existen varias agencias de viajes que proporcionan servicios turísticos, unos de mayor importancia y otros de menor nombramiento, de las seis agencias tan solo una ofrece el servicio de turismo local, pero no le dan la importancia que se requiere porque para ellos es mejor los planes al interior del país.

La agencia de turismo local será una alternativa para aquellas personas que viven en nuestro municipio y no conocen su origen e historia y desean conocer más sobre ella, al igual que los turistas que llegan, tendrán la opción de conocer la historia, los sitios y su gastronomía.

La agencia de turismo local brindará una ubicación en el centro de la ciudad en una zona segura de fácil acceso.

Infraestructura espaciosa y moderna, dotada de servicios básicos, seguridad privada, acceso a la tecnología.

Oferta de servicios complementarios como: guías, gastronomía, el cual será un paquete completo, ya que se les brindara la atención adecuada para cumplir sus expectativas, como los guías que serán las personas que les enseñaran la historia de cada uno de los sitios a visitar de igual manera degustaran de las comidas típicas tradicionales de la región.

DEMANDA

Se define como demanda turística al conjunto de atributos, valores, servicios y productos que el mercado (los públicos) requieren a las agencias de viajes turísticos, para satisfacer determinadas necesidades de esparcimiento, ocio, tiempo libre o vacaciones.

Para evaluar la demanda dela agencia de turismo local se distingue dos tipos de fuentes de información:

Fuentes primarias. (La opinión de los actores del mercado).

Fuentes: habitantes de la ciudad de Ocaña, y huéspedes de los más importante hoteles de nuestra ciudad.

Métodos de obtención de información: visitas de prospección, encuestas, entrevistas.

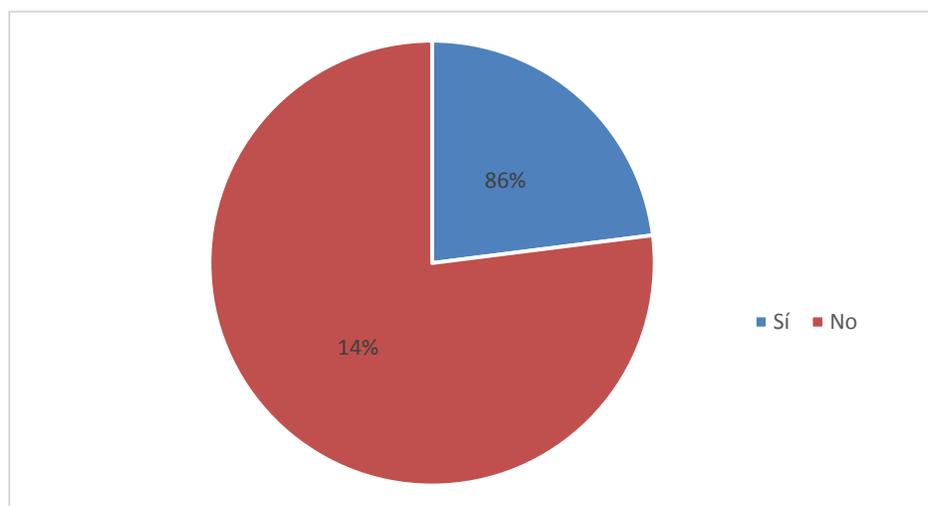


Figura 8. Gustos de que en nuestro municipio existiera una agencia de turismo local.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

Un 86% de la población le gustaría que en nuestra ciudad exista una agencia de turismo local con el fin de conocer más sobre nuestra tierra y sus alrededores, y una minoría equivalente al 14% dice que no le gustaría.

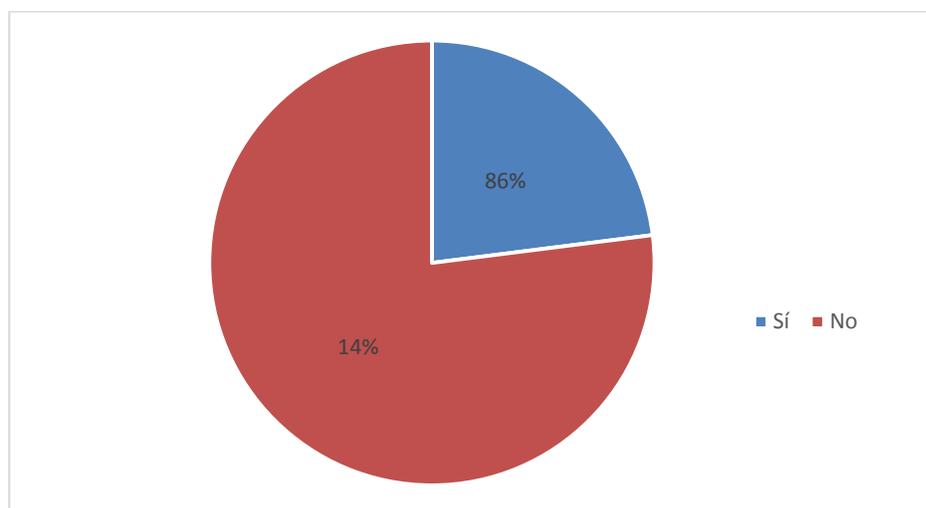
4.3 Definir las estrategias que se utilizarán para brindar el servicio acorde a los gustos y preferencias, en cuanto al Producto, Precio, Plaza y Promoción.

De acuerdo a las respuestas obtenidas se obtuvieron las estrategias en cuanto al producto, precio, plaza y promoción.

Cuadro 7. Gustos de que en nuestro municipio existiera una agencia de turismo local.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sí	211	86%
No	35	14%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

**Figura7.** Oferta de la agencia de turismo local.

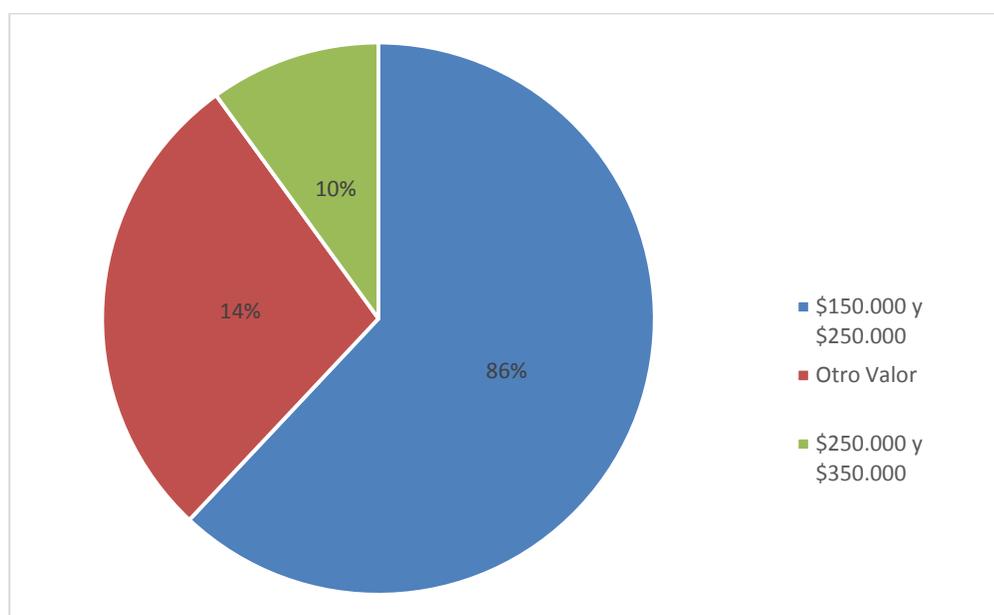
Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

Un 86% de la población le gustaría que en nuestra ciudad exista una agencia de turismo local con el fin de conocer más sobre nuestra tierra y sus alrededores, y una minoría equivalente al 14% dice que no le gustaría.

Cuadro 8. Valor a pagar por el servicio.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
\$150.000 y \$250.000	153	62%
\$250.000 y \$ 350.000	25	10%
Otro valor.	68	28%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

**Figura 8.** Valor a pagar por el servicio

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

El valor que están dispuestos a pagar por el servicio y recorrido a los sitios turísticos del municipio y la región está entre \$150.000 y \$250.000 equivalente a un 86%, seguido de otro

valor que oscila entre los cien mil pesos en un 28% y los que están dispuestos a pagar entre \$250.000 y \$350.000 un 10%.

Cuadro 9. Sitio donde se ubicaría la agencia de turismo local.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Centro de la ciudad	120	49%
Centros Comerciales	85	34%
Otros lugares	41	17%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

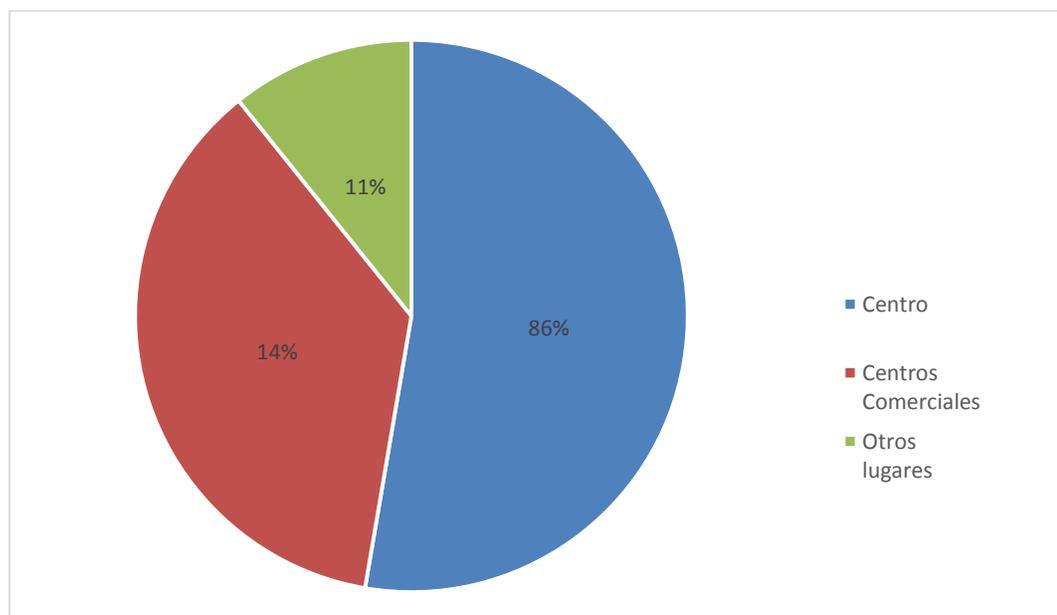


Figura 9. Lugar donde se ubicaría la agencia de turismo local.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

El lugar preferido donde les gustaría que este la agencia de turismo local es en el centro de la ciudad con un 86% que lo ven de mucho interés que se ubique en el centro del municipio, un 14% lo prefiere que este en los centros comerciales y un 11% les gustaría que se ubicará en el norte del municipio y en el municipio de la Playa de Belén.

Cuadro 10. Medios a promocionar la agencia de turismo local.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	115	47%
Otros medios	64	26%
Radio	47	19%
Volante	20	8%
TOTAL	246	100%

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña.

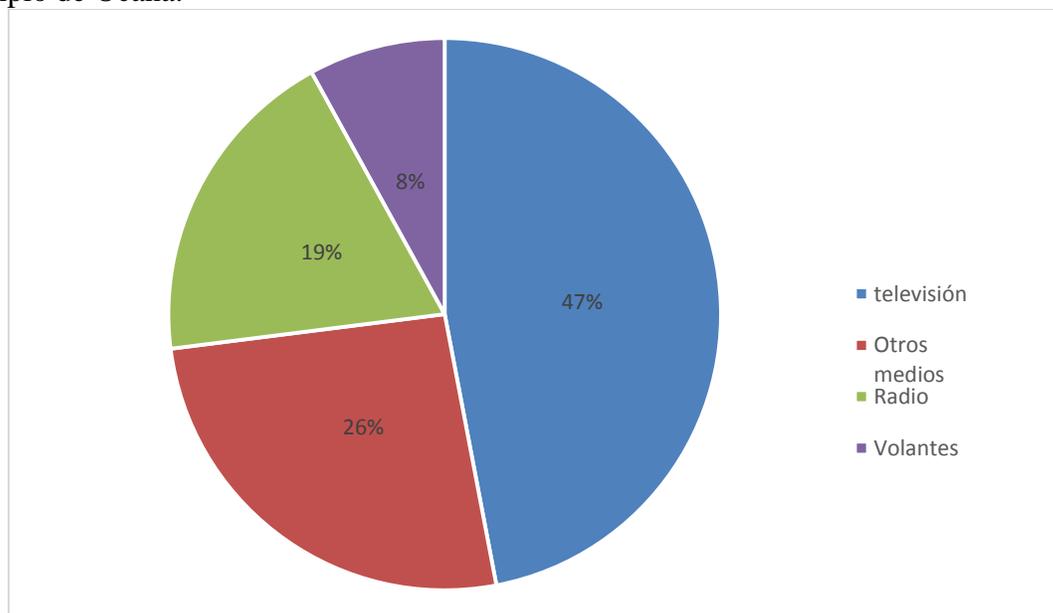


Figura 10. Medios a promocionar la agencia de turismo local.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

El medio más visto, y donde les gustaría que se ofertara es la televisión con un 47%, ya que nuestro municipio existen 3 canales locales que tienen mucha cobertura y son los más vistos en las franjas de los noticieros, por lo que consideran una muy buena opción este medio de llegar a cada uno de los habitantes de Ocaña y la región, seguido de un 26% donde les parece mejor que se ofrecieran estos productos es por las redes sociales, un 19% por la radio ya que su frecuencia llega más a los otros municipios de la región que son considerados patrimonios turísticos y un 8% los prefieren enterarse por medio de volante.

Las estrategias que son exitosas en el mercadeo son las que generalmente se concentran en los cuatro elementos llamados las 4P las cuales son: precio, producto, promoción y plaza.

A continuación relacionamos las estrategias a utilizar para llegar al objetivo que conozcan y compren los paquetes o producto en la Agencia de Turismo Local

Cuadro 11. Estrategia de Producto

Objetivo	Actividades
Dar a conocer el portafolio de productos y servicios.	Brindar un servicio personalizado y realizar visitas a las diferentes empresas, y colegios de la ciudad de Ocaña.

	Ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados.	Efectuar planes de inversión para el mejoramiento de los escenarios turísticos.	
Fuente. Proyecto	Ofrecer nuevos productos y servicios de acuerdo a los resultados de la investigación de mercados	Adquirir los insumos y materiales necesarios para lograr la satisfacción del cliente.	Autores del

Cuadro 12. Estrategia de Precio.

Objetivo	Actividades
Visita a los sitios turísticos del municipio	En la estrategia de Visita a los sitios, establecer precios inicialmente bajos para lograr captar el mercado.
Tours a los sitios de más prestigio de la y de la región.	En la estrategia de prestigio, se deben conservar precios altos para los estratos de mayor poder adquisitivo.
	Analizar periódicamente los

Comparar los precios de la Competencias.	precios de los productos con relación a la competencia.
--	---

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

Cuadro 13. Estrategia de Publicidad y Promoción

Objetivo	Actividades
Desarrollar el posicionamiento de la Agencia en el mercado.	Utilización de los diferentes medios de comunicación de la ciudad y de las poblaciones circunvecinas.
Incrementar las ventas.	Desarrollar y publicar un sitio WEB de la agencia orientado a promover el comercio electrónico, inicialmente para la realización de consultas, ofertas y solicitud de servicios.

	Elaborar un plan de publicidad y promoción en la provincia para la captación de más clientes.
Desarrollar en el cliente una actitud favorable hacia la agencia, sus productos y servicio	Visita a empresas e instituciones para realizarles presentaciones de catálogos de los diferentes productos turísticos. Realizar envíos de plegables y promoción de productos utilizando las nuevas tecnologías de la información (correos).
Desarrollar en el cliente una actitud favorable hacia la agencia, sus productos y servicio	Diseñar y distribuir tarjetas con el logotipo y el eslogan de la agencia, donde aparezcan ubicación de la misma y ventajas que proporciona. Participación en Ferias,

Exposiciones y Eventos

Comerciales que el

reconocimiento de la

Agencia de Turismo Local.

Nota Fuente. Autores del proyecto, basada en la encuesta realizada a diferentes personas del municipio de Ocaña

Conclusiones

Se elaboró un diagnóstico sobre las agencias de turismo que operan en el municipio de Ocaña aplicando una entrevista a los gerentes de dichas agencias la cual arrojó el análisis de la poca promoción y desinterés de la oferta de este servicio.

Se determinó el nivel de aceptación y característica de la demanda y la oferta de la agencia de turismo en la ciudad de Ocaña, lo que le permite tener una visión clara en la puesta en marcha de esta investigación ya que no existe una agencia de turismo dedicada únicamente a ofrecer los servicios de turismo local en la ciudad de Ocaña.

Se definieron estrategias que se utilizaran para brindar el servicio acorde a los gustos y preferencias, en cuanto al Producto, Precio, Plaza y Promoción, arrojando resultados positivos y demostrando la preferencia de los clientes por la Agencia de turismo Local presentando estrategias de mercados en lo que tiene que ver con las cuatro P, que ofrece la agencia, estableciéndolos objetivos y metas a cumplir.

Recomendaciones

Se recomienda tener en cuenta el diagnóstico sobre las agencias de turismo que se encuentran en la ciudad, con el fin de aprovechar las oportunidades de no tener en su portafolio de servicios el turismo local.

Se analizó la tendencia de la mezcla de mercadeo, como son el producto, precio, plaza, publicidad y promoción las cuales son medidas de éxito y de posicionamiento de la agencia de turismo local, por lo que se recomienda investigar más sobre la historia de toda la región, para obtener más sitios y más relatos de los acontecimientos históricos de la región.

En la evaluación de la demanda y la oferta de los productos de la agencia de turismo local, conociendo la aceptación en el mercado por encima de la competencia, por lo que deben penetrar el mercado no atendido para así aumentar la demanda y estar por encima de la competencia.

Referencias

- Alvarez, R. D. (20016). *Agencias de turismo registradas en la Camara de Comercio de Ocaña*. Ocaña: Camara de Comercio.
- ANATO. (30 de Abril de 2013). *www.minicit.gov.co*. Obtenido de <http://www.minicit.gov.co//publicaciones>
- Andrade., F. O. (2009). *Hisotira de las agencias de turismo*. Recuperado el 2016, de http://editorial.cda.ulpgc.es/estructuras/construccion/1_historia/
- Arevalo, R. D. (13 de Diciembre de 2015). Historia de las agencias de viajes en la ciudad de ocaña. (J. P. Duarte, Entrevistador)
- ARQUIS. (2012). HISTORIA DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. *ARQQHYS* , 12.
- Bennet, T.
- Benni. (28 de julio de 2015). *unefavirtual.unefa.edu.ve*. Obtenido de <http://www.unefavirtual.unefa.edu.ve//mod/resource/view>
- Bligoo. (24 de 06 de 2016). *agenciadeviajescolombia.com.co*. Obtenido de <http://agenciasdeviajescolombia.com.co//historiadelasagencias deviajesencolombia>
- Bonilla, J. (4 de septiembre de 2013). *Jorgebonilla.co*. Obtenido de www.jorgebonilla.co
- DANE. (11 de 05 de 2016). Obtenido de <http://ocana-nortedesantader.gov.co/acuerdo plan de desarrollo>
- Enfoque de la Teoria de los sistemas. Estudio de previsiones del Comportamiento del turismo en el area receptora*. (s.f.). Obtenido de : http://editorial.cda.ulpgc.es/estructuras/construccion/1_historia/
- francisco, o. a. (2009). *historia de las agencias de viajes*.
- Francisco, O. A. (9 de mayo de 2016). *Historia de las agencias de viajes*. Obtenido de <http://editorial.cda.ulpgc.es/historia>
- gestdestinos.com*. (5 de mayo de 2016). Obtenido de <http://editorial.cda.ulpgc.es> opertadoras de turismo agencias
- Logismics. (19 de 07 de 2016). *www.logismic.mx*. Obtenido de <http://www.logismic.mx//definicionagenciadeviajes>
- M.Mayra. (21 de abril de 2014). *www.prezi.com*. Obtenido de <http://www.prezi.com/g12/anato>
- ONLY MARKETING* . (s.f.). Obtenido de <http://onlymarketing.buscamix.com/web/content/view/43/107/>

Porto, J. P. (08 de 08 de 2012). *www.deficicionde.co*. Obtenido de <http://deficicionde/producto/>
Republica, C. d. (1995). Ley 232 de 1995. Bogota.

Sanchez, k. d. (2015). *INVESTIGACION PARA DETERMINAR EL MERCADO POTENCIAL DE*.

Thomas Cooks, H. W.

VALLEJO, D. L. (2010). *PLAN DE NEGOCIOS PARA UNA AGENCIA DE TURISMO*.
Medellin.

Velasquez, F. V. (10 de septiembre de 2005). *www.icesi.edu.co*. Obtenido de
<http://www.icesi.edu/antecedentesdelasagenciasdeviaje>
wells, t. c.

Wikipedia. (s.f.). *Wikipedia*. Obtenido de www.wikipedia.com/precio

wordpress. (03 de 05 de 2016). Obtenido de [http://www.rosdary.wordpress.com/normas técnicas sectoriales](http://www.rosdary.wordpress.com/normas_tecnicas_sectoriales)

www.anato.org. (03 de 05 de 2016). Obtenido de <http://anato.org/mg/certificacin>

Zujey. (7 de septiembre de 2011). *www.paquetesturisticos.com*. Obtenido de
<http://paquetesturisticos.com>

Apéndices

Apéndice A.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
 Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Encuesta dirigida a los huéspedes de los diferentes hoteles de la ciudad y habitantes del área urbana del municipio de Ocaña.

Objetivo: Conocer la aceptación de una Agencia de Turismo Local en el municipio de Ocaña.

1. Planea usted sus vacaciones?

SI _____ NO _____

1. Que sitio le gustaría visitar?

La costa _____ Eje cafetero _____ La Región _____ Otro _____

Cual _____

2. Le gustaría conocer más de nuestro municipio y sus alrededores?

SI _____ NO _____

3. Conoce usted los sitios turísticos que posee nuestro municipio?

SI _____ NO _____

4. Conoce usted la historia colonial de nuestro municipio y sus alrededores?

SI _____ NO _____

5. Le gustaría que en nuestro municipio existiera una agencia de turismo local ?

SI _____ NO _____

6. Que le gustaría que ofreciera la agencia de turismo local?

Guías turísticas _____ Manuales, guías _____, Gastronomía _____ Otros _____,

Cual _____

Otros _____

7. Qué valor podría pagar por un recorrido turístico local?

Entre \$150.000 y \$ 250.000 _____

Entre \$ 250.00 y \$ 350.000 _____

Otro valor? _____

8. En que sitio del municipio de Ocaña le gustaría que este la agencia?

9. Por qué medio le gustaría enterarse de la existencia de una agencia de turismo local en la ciudad de Ocaña?

Radio _____ Televisión _____ Volante _____ Otro _____

Cual. _____

Apéndice B.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y FINANCIERAS
Tecnología en Gestión Comercial y Financiera

Entrevista dirigida a los gerente de las diferentes agencias de viajes de la ciudad de Ocaña.

Objetivo: Conocer la aceptación de una Agencia de Turismo Local en el municipio de Ocaña.

1. ¿Hace cuánto tiempo tiene la agencia de viajes?
2. ¿Qué lo motivo a abrir este tipo de empresa?
3. ¿Cuáles son los destinos turísticos que más prefieren sus clientes?
4. ¿Qué aspectos tiene en cuenta el cliente para preferir un destino turístico en particular?
5. Tiene una clientela fija?
6. ¿Qué servicios ofrecen?
7. ¿Le gustaría ofrecer paquetes turísticos locales?
8. Que servicios podría ofrecer en los paquetes de turismo local?