



Universidad Latina de Costa Rica

**Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración de Negocios**

Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

**Trabajo Final de Graduación
Modalidad Proyecto**

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colón por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016.

Autora

Jenniffer Espinoza Vega

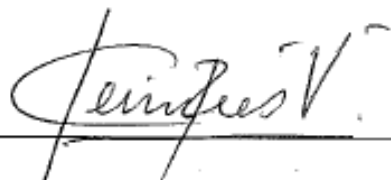
Heredia, 18 de Abril del 2016

TRIBUNAL EXAMINADOR



M.B.A Edgar Hernández Vásquez

Tutor



M.B.A Kevin Rees Villegas L

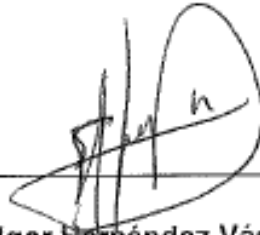
Lector



Catalina Villagra

Representante de rectoría

CONSEJO ASESOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'E. Hernández', written over a horizontal line.

M.B.A Edgar Hernández Vásquez

Tutor

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Kevin Rees Villegas L', written over a horizontal line.

M.B.A Kevin Rees Villegas L

Lector

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Catalina Villagra', written over a horizontal line.

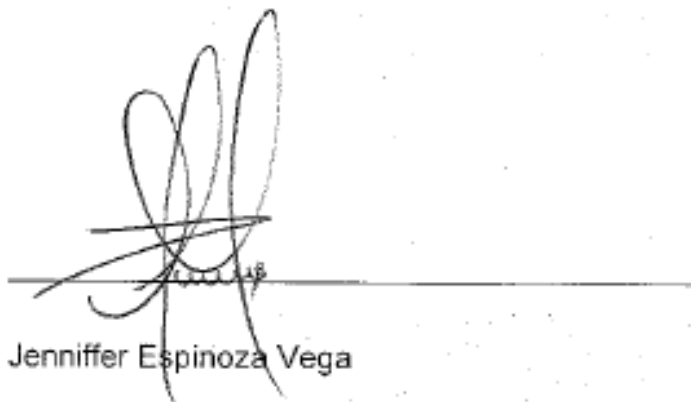
Catalina Villagra

Representanté de rectoria

DECLARACIÓN JURADA

La suscrita Jennifer Espinoza Vega con cédula de identidad número 4 0124 0876, declaro bajo fe de juramento, que conozco las consecuencias penales que conlleva el delito de perjurio y que soy la autora del presente trabajo final de graduación, modalidad proyecto; para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia, y que el contenido de dicho trabajo es obra original del suscrito.

Heredia, 18 de abril, 2016




Jennifer Espinoza Vega

4 0214 0876

MANIFESTACIÓN EXONERACIÓN DEL RESPONSABILIDAD

La suscrita Jenniffer Espinoza Vega con cédula de identidad número 4 0214 876, exonera de toda responsabilidad a la Universidad Latina, campus Heredia; así como al Tutor y Lector que han revisado el presente trabajo final de graduación, para optar por el título de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina, campus Heredia; por las manifestaciones y apreciaciones personales incluidas en el mismo. Autorizo a la Universidad Latina, campus Heredia, a disponer de dicho trabajo para uso y fines de carácter académico, al publicar en el sitio web; así como en el CRAI.

Heredia, 16 de abril del 2016



Jenniffer Espinoza vega

4 0214 0876

Agradecimiento

Quiero agradecerle a Dios por permitirme llegar hasta acá, además agradezco toda la ayuda que de una u otra forma recibí de parte de mis padres.

Agradecer al M.B.A Edgar Hernández Vásquez por haberme brindado todo su conocimiento y esfuerzo para este proyecto se terminará con éxito. Asimismo, agradezco a M.B.A Kevin Rees Villegas por su soporte durante la revisión de dicho proyecto.

A la Universidad Latina de Costa Rica, Campus Heredia por formarme como una profesional durante todos estos años de la carrera.

Dedicatoria

Quiero agradecer primeramente a Dios y la Virgen de los Ángeles por haberme permitido llegar hasta este nivel académico, además de darme las fuerzas necesarias para lograr uno de mis objetivos y sueño en mi vida.

De igual manera dedico mi proyecto a mis padres por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, sus palabras de aliento y principalmente por la motivación constante de seguir adelante.

También dedico este proyecto a mis hermanas del cual quiero darles un ejemplo de superación y dedicación en todo momento de la vida.

Contenidos

Resumen.....	2
Capítulo I.....	2
Problema y Propósito.....	2
Planteamiento de la situación problemática y fórmula del problema.....	4
2.1 Sistematización del problema.....	4
3. Justificación	6
3.1 Justificación Teórica	6
3.2 Justificación Metodológica.....	8
3.3 Justificación Práctica del estudio.....	8
4. Objetivo del estudio.....	9
4.1 Objetivo General	9
4.2 Objetivos Específicos	9
5. Delimitaciones.....	9
5.1 Delimitación metodológica	9
7. Alcances	10
Capítulo II.....	2
Marco Teórico	2
Marco Situacional	13
Antecedentes de la empresa	13
Misión	15
Visión.....	15
Valores	15
Organigrama	16
Ubicación	17
Logotipo	17
Frase de Posicionamiento o Slogan.....	18

Clubes de Viajes.....	19
Estrategia.....	20
Posicionamiento	20
Estrategia de posicionamiento	21
Mercado Meta	21
Cliente	22
Conducta del Consumidor.....	22
Marca.....	22
Tipos de canales.....	23
Mezcla de Promoción	24
Publicidad	24
Promoción de Ventas.....	24
Relaciones Públicas.....	25
Ventas Personales	25
Marketing Directo.....	25
Tácticas.....	26
Capítulo III	13
Marco Metodológico.....	13
1) Enfoque metodológico.....	28
Enfoque Cuantitativo.....	28
Diseño de la investigación	28
Diseño No experimental	29
2) Método de investigación	29
Investigación Exploratoria	30
Investigación descriptiva	30
Investigación explicativa.....	31
Investigación Propositiva.....	31

Sujetos y fuentes de información.....	32
Sujetos	32
Fuentes primarias.....	32
Fuentes Secundarias	33
Definición de la población	33
Muestra	34
Cálculo de la muestra	34
Instrumentos técnicos utilizadas para la recolección de información.	35
Se define un instrumento de medición como:.....	35
Encuesta	36
Benchmarking	36
Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de la investigación	37
Operacionalización de variables	38
Capítulo IV	27
Análisis de Resultados Análisis de Resultados.....	27
Benchmarking	42
• Nivel competitivo en el mercado.....	42
• Servicios y Productos que ofrecen	42
• Estrategias de posicionamientos a través de la Publicidad.....	43
• Promociones	44
• Atención por medio de la página Web.....	44
• Ubicación de Sucursales.....	44
Análisis de la Encuesta	46
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	46
2. ¿A qué se dedica actualmente?	47
3. ¿Cuál es el rango de ingresos que tiene mensual?	48

4. ¿Cómo percibe el servicio que le da la agencia?	49
5. ¿Considera que el ofrecen un servicio personalizado?	50
6. ¿Durante la compra del club de viajes le brindan toda la información?	51
7. ¿Qué criterio tomó en cuenta para elegir Agencia de Viajes Colón?	52
8. ¿Tiene facilidad para realizar los pagos del club de viajes?	53
9. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con frecuencia para realizar los pagos de las cuotas?	54
10. ¿Ha pensado en adquirir un club de menor tiempo?	55
11. ¿Se encuentra conforme con los proveedores que le ofrece la agencia?	56
12. ¿Ha utilizado la página web de Viajes Colón?.....	57
13. ¿Cómo califica la herramienta web de Agencia Viajes Colón?	58
14. ¿Recibe algún tipo de publicidad de parte de la agencia?	59
15. ¿Le gustaría recibir publicidad?	60
16. ¿Encuentra con facilidad las sucursales de Viajes Colón, cerca para realizar trámites?	61
17. ¿Cuál sucursal visita con más frecuencia para realizar trámites?	62
18. ¿Qué necesita Agencia de Viajes Colón para brindar un mejor servicio al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades?	63
Capítulo V	40
Conclusiones	66
Recomendaciones.....	67
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	69
Conclusiones	70
Recomendaciones.....	71
Capítulo VI	64
Propuesta.....	73

Objetivo General.....	74
Objetivos Específicos.....	74
Producto	75
Plaza.....	77
Presupuesto y cronograma.....	79
Recomendaciones para las alianzas comerciales	80
• Capacitar al personal de las agencias de viajes (Canales de Distribución).....	80
• Entregar toda la papelería de Agencia de Viajes Colón.....	80
• Informar de las promociones a las agencias de viajes (Canales de Distribución)....	80
• Ofrecer una buena comunicación entre agencias.....	81
Referencias biográficas, Anexos y apéndice	72
Bibliografía.....	83
Bibliografía consultada	83
Bibliografía electrónica	83
Anexos	82
<i>Benchmarking</i>	86
Encuesta.....	87
Anexos imágenes.....	90
Apéndice:	85
Carta del Tutor, Carta del Lector y Carta Filólogo.....	85

Lista de Cuadros		
Cuadro No.	Título	Página
1	Organigrama Clubes Colon S. A	27
2	Cálculo de la muestra	45
3	Operacionalización de variables	49
4	Bechmarking	53
5	Encuesta, ¿En qué rango de edad se encuentra?	56
6	Encuesta, ¿A qué se dedica actualmente?	57
7	Encuesta, Rango de Ingresos Mensual	58
8	Encuesta, ¿Cómo percibe el servicio que le da la agencia?	59
9	Encuesta, ¿Considera que le ofrecen un servicio personalizado?	60
10	Encuesta, ¿Durante la compra del club de viajes le brindan toda la información?	61
11	Encuesta, ¿Qué criterio tomó en cuenta para elegir Agencia de Viajes Colón?	62
12	Encuesta, ¿Tiene facilidad para realizar los pagos del club de viajes?	63
13	Encuesta, ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con frecuencia para realizar los pagos de las cuotas?	64
14	Encuesta, ¿Ha pensado en adquirir un club de menor tiempo?	65
15	Encuesta, ¿Se encuentra conforme con los proveedores que le ofrece la agencia?	66
16	Encuesta, ¿Ha utilizado la página web de Viajes Colón?	67
17	Encuesta, ¿Cómo califica la herramienta web de Agencia de Viajes Colón?	68
18	Encuesta, ¿Recibe algún tipo de publicidad de la agencia?	69

19	Encuesta, ¿Le gustaría recibir publicidad?	70
20	Encuesta, ¿Encuentra con facilidad las sucursales de Viajes Colón, cerca para realizar trámites?	71
21	Encuesta, ¿Cuál sucursal visita con más frecuencia para realizar trámites?	72
22	Clubes en Colones	91
23	Clubes en Dólares	92
24	Presupuesto 2016	95

Lista de imágenes		
Imagen No.	Título	Página
1	Logotipo	29
2	Club en colones	94
3	Página Web	95
4	Promociones	96
5	Chat en la Web	96
6	Redes sociales	97

Resumen

El desarrollo de la presente investigación consiste “en Desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colón por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016”

Los métodos que se utilizaron para la obtención de la información para dicho trabajo de investigación son en cuentas de los clientes y el Benchmarking. En todas las sucursales se realizan las encuestas a los clientes, esto permitirá conocer la opinión de ellos, tomando en cuenta que está herramienta nos permite conocer el comportamiento de los consumidores que actualmente presenta al adquirir un club de Viajes Colón. Además, la encuesta arroja datos del servicio que se está brindando, de esta forma se logra evaluar los puntos débiles de la compañía, con el fin de lograr mejorarlos.

El mismo Benchmarking permite realizar una comparación con una de las agencias que se encuentran registradas en el mercado Agencia Faytur es la que se acopla mucho mejor a otras agencias, ya que está brinda un producto y servicios que Agencia de Viajes Colón ofrece a sus clientes, donde se refleje sus mejores técnicas en diferentes áreas.

En la aplicación de dichas herramientas se trata de destacar los puntos más importantes para idear la estrategia de posicionamiento para comercializar los clubes de Agencia de Viajes Colon, por medio de canales de distribución, dicha propuesta debe garantizar la venta segura de dicho producto, que en este caso son los clubes.

Por esa razón por medio de las encuestas que se realizaron a los clientes, dado a la cantidad de clientes con los que cuenta actualmente agencia de Viajes Colón se realizó la encuesta a 190 clientes de esta forma se trabaja para conocer más al

cliente con el objetivo de evaluar el comportamiento del consumidor al adquirir este producto.

Además del Benchmarking nos permitió conocer nuevas tácticas de las agencias para trabajar con sus clientes, esto permite ampliar la calidad del servicio que las otras agencias pueden brindarle a los clientes. Con dicha estrategia, se desea implementar con agencias que se encuentra ubicada en el Gran Área Metropolitana.

Capítulo I

Problema y Propósito

Estado actual sobre el objeto de estudio

Los sistemas de ahorro y financiamiento conocidos como Clubes de Viajes, los clientes pueden utilizarlo para la compra de boletos aéreos, traslados, hospedajes, seguros de viaje, impuestos aéreos, impuestos de salida, así como proveedores externos donde las agencias tienen convenios

Además, los clubes son comercializados por empresas que son reguladas por el Estado, con una normativa específica, que además deben cumplir con una serie de requisitos, previo a la oferta en el mercado costarricense de clubes de viajes.

De esta forma surge la necesidad en las agencias de viajes de brindar un servicio acorde con lo que buscan sus clientes, las ventas de dichos Clubes de Viajes, se hacen a través de personas físicas, llamados agentes de ventas que desde años atrás han sido las personas encargadas de llevar este producto a la mano de los clientes.

Los beneficios de adquirir un contrato de adhesión son de suma importancia. Los suscriptores de estos contratos, llamados “clubhabientes”, acceden a un mecanismo de ahorro y financiamiento, para la obtención de bienes y servicios a largo plazo, generalmente son contemplados dentro de los clientes al tener dentro de sus atributos una serie de sorteos en combinación con la Lotería Nacional de la Junta de Protección Social de San José.

Dicho atributo hace que los costarricenses se encuentren en total confianza de adquirir un club de viajes al saber que cuentan con posibilidades de ganar premios adicionales, son uno de los beneficios que las agencias de viajes le pueden brindar al cliente al ser empresas que cuentan con todo el respaldo necesario para ofrecerle al cliente, una garantía total por dicho servicio.

Los Clubes de Viajes son regulados por el Ministerio de Economía Industria y Comercio (en adelante conocido por su siglas MEIC), el cual mediante la Ley 7472, Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, publicada en La Gaceta N° 14 del 19 de enero de 1995, y el Decreto Ejecutivo N° 36234-MEIC publicado en La Gaceta N° 211 del 01 de noviembre de 2010, que se constituye en el actual Reglamento a la Ley 7472, posee el marco regulatorio, donde existen varias

disposiciones que se refieren a la forma en que habrá de regularse la actividad relativa a la comercialización de planes de ventas a plazo de bienes y prestación futura de servicios.

Esto hace que los clientes se encuentren seguros de que hay una entidad pública donde se avalan los clubes de viajes, al permitir así que las mismas empresas cumplan con la totalidad de las cláusulas que están estipuladas en el dorso de los contratos.

Desde hace más de cuatro décadas en Costa Rica existen los denominados Clubes de Viajes, los cuales han hecho que se utilicen como un instrumento de ahorro y financiamiento, por el cual se paga en forma periódica una serie de cuotas, con el fin de utilizar los clubes de tres formas diferentes, es así con la cancelación total del club, un uso parcial del monto que se ha cancelado, además de utilizarlo con el financiamiento. Los mismos contratos poseen implícito un recargo por la administración del sistema permitiéndoles obtener atención personalizada

En agosto de dos mil diez, un grupo de cinco empresas, que se dedican al giro comercial de los Clubes de Viajes en Costa Rica, se unen para conformar una agremiación, con el objetivo de velar por el sector.

Quienes fundaron la Asociación de Empresas de Clubes para Bienes y Servicios, ASECLUBS, fueron:

- a. Clubes Colón S.A.
- b. Turismo Recreativo ReCreatur S.A.
- c. Faytur Clubes S.A.
- d. Clubes Fascinantes S.A.

En noviembre de dos mil once se incorpora como miembro activo a Viajes y Excursiones Rosand S.A.

Esta asociación de reciente data, dentro de sus fines persigue una comunicación fluida, eficaz y eficiente con el ente regulador de la actividad de los Clubes de Viajes, como el Ministerio de Economía Industria y Comercio, en aras de que la supervisión se realice, de acuerdo con el principio de legalidad, así como agremiar no solo las

empresas debidamente autorizadas por el MEIC, sino que también estén al día en el cumplimiento.

Planteamiento de la situación problemática y fórmula del problema

Es importante que al posicionar la marca por medio de canales de distribución, se realice una segmentación del mercado donde se conozca realmente el mercado meta y a su vez se tenga claro cuáles son las necesidades que muestran los consumidores de dicho producto.

De esta forma se puede dirigir un esfuerzo en el mercado para cumplir con satisfacción cada necesidad. Los clubes se pueden realizar con la ayuda de los diferentes canales de distribución, logrando seleccionar un mercado en el cual se pueda servir con calidad.

Para el desarrollo de esta investigación se pretende conocer los niveles competitivos que se encuentran en el mercado de los sistemas de clubes de viajes en la actualidad, del cual le permita conocer cuáles son aquellas agencias apropiadas para iniciar con la comercialización de uno de los productos que posee agencia de Viajes Colon.

Es importante tomar en cuenta que una de las ventajas con las que posee el desarrollo de dicha investigación es que se permite tener un crecimiento de las ventas de los clubes, por esa razón se logra colocar más clubes en los diferentes canales de distribución que cuenta Agencia de Viajes Colon.

Se considera dentro del negocio que se logre alcanzar el éxito será necesario que cuente con un buen posicionamiento de mercado, por lo que es importante establecer estrategias de mercadeo que le permitan alcanzar dicho posicionamiento, con el fin de darlo a conocer a sus posibles consumidores.

2.1 Sistematización del problema

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006), plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Ellos consideran que

seleccionar un tema o una idea no lo coloca inmediatamente en la posición de considerar cuál información habrá de recolectar, con cuáles métodos y cómo analizará los datos que obtenga.

Es por eso que se lleva a la conclusión al planeamiento del siguiente problema:

¿Cómo desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colón por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, ¿Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016?

A continuación, se detallan las preguntas para la sistematización del problema:

1. ¿Cuál es el nivel competitivo en el mercado de clubes de viajes para la agencia de Viajes Colón?

Determinar el estado actual de la competencia, al analizar puntualmente sus principales fortalezas y sus debilidades, de esta manera establecer objetivos que logren un desarrollo y posicionamiento de la empresa. Es de mejor calidad ante los competidores con los que cuenta el mercado al que se desean ingresar.

2. ¿Determinar cuáles son las necesidades básicas del mercado meta para agencia de Viajes Colón?

Conocer las necesidades que muestran los consumidores de los sistemas de Clubes de Viajes Colón, el cual nos permita realizar un intercambio de ideas donde se mejore el servicio del producto para combatir una necesidad de los clientes convirtiéndolo en una satisfacción

3. ¿Cuáles son las tácticas para desarrollar una estrategia de posicionamiento para agencia de Viajes Colón?

Se pretende realizar acciones de las cuales se presente la realización de tareas que se hacen de forma específica y en corto plazo. De esta forma se implementará una estrategia que permita que los Clubes de Agencia de Viajes Colón estén mayor posicionados en el mercado, por medio de una valoración que se realice con respecto de los productos que se ofrecen.

4. ¿Cuáles son las acciones comerciales para implementar en los canales de distribución para agencia de Viajes Colón?

Implementar nuevas acciones comerciales que le permita posicionar fuertemente los clubes de Agencia de Viajes Colón a través de diferentes promociones, las cuales sean favorables para las posibles agencias de viajes que se encuentren en el mercado del Gran Área Metropolitana, quienes deseen ser parte de los canales de distribución de dicho producto.

3. Justificación

En la actualidad Agencia de Viajes Colón no cuenta con ninguna estrategia de posicionamiento en el mercado por medio de canales de distribución, la forma de comercializar los Clubes de Viajes por años atrás, su distribución basada en la venta por medio de los agentes de viajes.

Por este motivo, se realizará esta investigación con el fin de proveer a la empresa de las estrategias de mercadeo y comercialización necesarias para incursionar en un mercado de más tránsito para sus productos. En este caso es importante analizar el producto que ofrece la agencia. Además de revisar la forma en la que se acostumbra operar Agencia de Viajes Colón, de cuál nos permita conocer acerca de la ventaja competitiva que los beneficia ante el mercado de Agencias de Viajes en el nivel del Gran Área Metropolitana.

3.1 Justificación Teórica

En este proyecto de investigación según el análisis bibliográfico de los administradores se establece el mercadeo serán son las bases de este trabajo. Por lo tanto, se define como mercadeo:

“el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, reciprocidad, captar valor de sus clientes.”(Armstrong y Kotler, 2013, p.5).

Para Viajes Colón dentro del producto que ellos ofrecen se encuentran los contratos de adhesión, los cuales son adquiridos por los clubhabientes, donde esta parte acepta cada una de las condiciones estipuladas en el contrato. Por esta razón, al suscribirse la posibilidad del ahorro y financiamiento, para ser utilizados en bienes y servicios, los clubes de viajes se comercializan a través de personas con un contrato comercial para servicios de venta de Clubes de Viaje.

Los mismos quienes son los agentes de ventas de la empresa se encargan de colocar el producto al mercado, esto se convierte en ventas a plazo. Los mismos trabajan por el objetivo de hacer crecer el negocio a través de la colocación total de los clubes según lo requiere el mercado costarricense.

Durante la investigación se define la estrategia como:

“La estrategia de marketing de una organización describe la forma en que la empresa satisfará las necesidades y deseos de sus clientes.” (O. C. Ferell y Michael D. Hartline, 2012, p.19).

Durante tiempos atrás, la agencia se ha preocupado por crear, comunicar y entregar un servicio con valor a todos sus clientes, dentro de sus estrategias de ventas que han mantenido es toma de pueblos la cual le ha permitido llegar hasta los últimos rincones del país, haciendo que los costarricenses conozcan el servicio que brindan.

Se define los canales de distribución de la siguiente manera:

“Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler, Armstrong, 2012, p.294).

Durante el desarrollo de este trabajo de investigación se realizarán las estrategias necesarias para colocar los clubes de Viajes Colon, por medio de canales de distribución los cuales serán agencias que se encuentren en el mercado y desean expandir sus negocios, por medio de alianzas comerciales con Agencia de Viajes Colón.

3.2 Justificación Metodológica

Al investigar el mercado meta para los clubes de viaje se logra obtener datos de lo que el consumidor requiere, esto hace que la agencia logre satisfacer completamente las necesidades que los clientes tienen. Al contar con un análisis del mercado y su entorno se logra tener una visión amplia que hace falta introducir en el servicio para lograr cumplir con cada expectativa de los consumidores que son fieles a la marca.

Al estudiar el mercado costarricense acerca de las agencias de viajes, se puede decir que gran parte del análisis surgen cambios en el entorno de la empresa así en el comportamiento del consumidor.

Parte de los métodos por utilizar durante esta investigación se dará por medio de entrevistas a empresarios los cuales se encuentren involucrados en el campo del turismo en el nivel nacional. Como resultado se llevará a cabo una estrategia de posicionamiento en el mercado por medio de canales de distribución siendo una necesidad que presenta Agencia de Viajes Colón en la actualidad.

3.3 Justificación Práctica del estudio

Se establece una estrategia de posicionamiento de la marca de los clubes de Viajes Colón, tomando en cuenta que dicha aplicación de la estrategia logra mantenerse en la mente del consumidor, por esa razón hace que la marca se encuentre mejor posicionada. Esto permite que los clubes de Viajes se encuentren como líderes en el mercado.

Se considera realizar una estrategia en la cual se logre comercializar los clubes de Agencia de Viajes Colón por medio de canales de distribución, al desarrollar esta estrategia se pretende realizar la investigación para que las agencias que desean unirse a los canales de distribución, no se vea afectado por su propia imagen como agencia en el mercado.

4. Objetivo del estudio

A continuación, se presentarán los objetivos tanto generales como los objetivos específicos para desarrollar una estrategia de posicionamiento para los clubes de Viajes Colón.

4.1 Objetivo General

Desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colón por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016.

4.2 Objetivos Específicos

1. Investigar el mercado con respecto de las agencias de viajes del Gran Área Metropolitana.
2. Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado a través de canales de distribución.
3. Estudiar el comportamiento de los consumidores que adquieren los clubes de Viajes Colón.

5. Delimitaciones

Dicho proyecto se va a establecer en el primer cuatrimestre del 2016, para obtener toda la información acerca del funcionamiento de los clubes, reportes del mercado actual, reportes del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta información de los cuatrimestres del año 2015.

5.1 Delimitación metodológica

Los temas por desarrollar en el área de conocimientos van estar conducido en la carrera de mercadeo

- Aplicación de métodos de investigación
- Realización de entrevistas
- Análisis de documentación

- Análisis estadístico
- Diseñar estrategias

6. Limitación

- Por el tiempo en la que se realiza la investigación del proyecto, no se puede abarcar la muestra completa para tener una veracidad exacta de la obtención de los datos conforme con los resultados.
- El espacio en el que se desarrolla la investigación del proyecto reduce la cantidad de convenios por realizar con las agencias de viajes que estén dispuestas a ser parte de esos canales de distribución
- Al ser una corporación dedicada a diferentes servicios de turismo, los tiempos de espera para obtener datos e información; es bastante lenta.
- En la empresa por toda una formación ideológica por muchos años las estrategias de posicionamiento no han sido importantes en la toma de decisiones.
- Las agencias que están comercializando los clubes pueden incurrir en una mala interpretación del contrato al afectar de esta forma la venta al cliente directo por el cual adquirió un servicio, dicho sea de paso no cumplen con lo que una persona requiere o anda buscando.
- El desarrollo del proyecto se hará por medio de canales de distribución al realizar convenios comerciales con otras agencias pueden existir un grado de incertidumbre para los empresarios al considerar esta propuesta, se vea afectada la identidad de su negocio.

7. Alcances

- La empresa tiene visión de posicionarse como líder en el mercado en los sistemas de clubes de viajes en Costa Rica con el que proporciona mejorar esa posición a través de los canales de distribución el cual permita tener la mayor rentabilidad.

- Cualquier agencia que se encuentre dentro de los canales de distribución tiene a disposición asesoría constante a través de las tiendas de Viajes Colón alrededor de la Gran Área Metropolitana.
- Agencia de Viajes Colón les permite a los canales de distribución adquirir servicios adicionales en la corporación como lo son paquetes para turismo internacional y nacional.
- Comercializar los clubes de Viajes Colón con canales de distribución en el Gran Área Metropolitana le garantiza a la empresa seguridad de mantener las ventas en niveles altos para la compañía.
- En el momento que se desee pagar los clubes de dichos clientes se puede realizar directamente a la agencia o a través de un servicio de algún recaudador de Viajes Colón.
- Los contratos al estar inscritos en el Ministerio de Economía y Comercio le permiten participar de sorteos adicionales por la compra del club.
- Parte de la negociación que se tiene con otras agencias hace que además de comercializar los clubes exista la posibilidad de tener convenios para comprar paquetes de viajes, con el fin de cambiar los clubes cuando los mismos se puedan utilizar.
- Otras agencias tienen en poder contratos de una agencia de Viajes que se muestra como líder en el mercado, donde adquieran un servicio de calidad.
- La comercialización de los clubes mantiene a un porcentaje de personas satisfecha de poder cumplir con sus sueños de viajar ya que muchas personas no tienen el poder adquisitivo para realizar los viajes.
- Los canales de distribución que estarán encargados de comercializar los clubes de Agencia de Viajes Colón tienen la facilidad de brindarle un servicio completo a sus clientes a través de un contrato que a largo plazo pueden disfrutar.

Capítulo II

Marco Teórico

Marco Situacional

Se define el marco situacional como:

“Se entiende como el análisis de contexto de estudio y valoración de los elementos que configuran a la institución y su entorno; éste debe tener una clara incidencia en la planificación, organización y funcionamiento de la institución” López (2005, p. 54).

Es de suma importancia describir los factores que rodean la investigación donde nos permite investigar el campo donde se está trabajando, lo que fue en años atrás y lo que está viviendo en la actualidad en el mercado. Para agencia de Viajes Colon tomaremos en cuenta el desarrollo de canales de distribución.

Antecedentes de la empresa

En los años 70 con el gran auge que se da en el campo de turismo, los clientes empezaban a adquirir boletos aéreos, los que deseaban viajar lo hacían de contado, con sus tarjetas de crédito y si eran empresas por medio de un crédito revolutivo. Al encontrar una necesidad dentro de los clientes los cuales no eran candidatos para el crédito revolutivo. Se opta por implementar los créditos personales, de esta forma en el año 1978 surgen los clubes.

Surgieron en agencia de Viajes Colon donde el clubhabiente paga en cuotas fijas y consecutivas un plan del cual está destinado para un futuro viaje.

A partir de los años 90 la supervisión queda en manos del MEIC N°7472 la Ley de Promoción y Defensa Efectiva al Consumidor en el año 1974 Con el decreto ejecutivo de dicha ley 3837899-MEIC se regulan las actividades de ventas a plazo y de ella los clubes de viajes

Clubes Colón S.A. es una de las empresas que conforman la Corporación Colón, su sede central se encuentra ubicada en el primer piso del Edificio Centro Colón, Paseo Colón, es de capital netamente costarricense. Por Walter Valverde y Sara Madrigal, donde Walter laboraba para Jardines del Recuerdo como contador y asesor financiero, él mismo decide traer la idea de comercializar el sistema de clubes en la agencia. Dicha compañía data desde 1978.

La actividad principal del negocio es la venta de Contratos de Ahorro y Financiamiento, conocidos como clubes de viaje, mediante la firma de un contrato de adhesión, el cual consiste en la adquisición de un derecho específico el cual el

cliente va a cancelar en 135 cuotas semanales consecutivas, si se trata de un contrato en colones y de 68 cuotas quincenales si se trata de un contrato con un derecho en dólares y lo podrá utilizar en cualquiera de los servicios que ofrece la Corporación tales como boletos aéreos al exterior, paquetes turísticos en el nivel nacional, compra de electrodomésticos o en alguno de los proveedores externos con los cuales se tienen contratos de alianza comercial estratégica, donde el clubhabiente puede adquirir bienes o servicios tales como, repuestos automotrices, medicina (Hospital Cima San José), pago de carreras universitarias, enderezado y pintura, materiales de construcción etc.

Cabe destacar que los contratos pueden ser utilizados a través de un financiamiento, en cuyo caso Clubes Colón S.A., siempre solicita una garantía, cumpliendo con los criterios de solvencia, suficiencia y variabilidad, de tal forma que se minimice el riesgo crediticio.

Como una actividad adicional, no correspondiente al giro principal de la entidad, pero que aporta importantes ingresos, se relaciona al alquiler de locales, los cuales se encuentran ubicados en el Centro Comercial Multiplaza (Escazú), en el Centro Comercial Real Cariari (Heredia), y en el Edificio Centro Colón.

Dentro de la estructura organizacional de la empresa, está dividida en los siguientes departamentos; a saber:

- a. Ventas
- b. Cobro
- c. Crédito
- d. Contabilidad

El departamento de Ventas está conformado por 18 Supervisores de Ventas, que a su vez estos manejan aproximadamente entre 15 o 25 vendedores para cada uno, los cual nos da una fuerza de ventas entre 350 a 400 asesores de ventas.

El Departamento de Cobro está conformado aproximadamente por 54 personas, las cuales cobran en todo el territorio nacional, ya que se le asigna a cada uno una región. El resto de departamentos considerados de orden administrativo cuentan de aproximadamente 130 personas.

Misión

“Somos los especialistas en sistemas de clubes, con asesoría constante que garantice la satisfacción de nuestros clientes, colaboradores y socios” (Agencia de Viajes Colón S.A, 2015)

Visión

“Mantener la posición de líder en el sistema de clubes en Costa Rica, mediante asesores capacitados, tecnología y garantía, con mayor accesibilidad” (Agencia de Viajes Colón S.A, 2015)

Valores

Los Funcionarios de la Agencia de Viajes Colón S.A se caracterizan por actuar con:

1. Integridad (Responsabilidad, Lealtad y Honradez)
2. Proactividad (Iniciativa con acción)
3. Perseverancia
4. Pasión por la excelencia

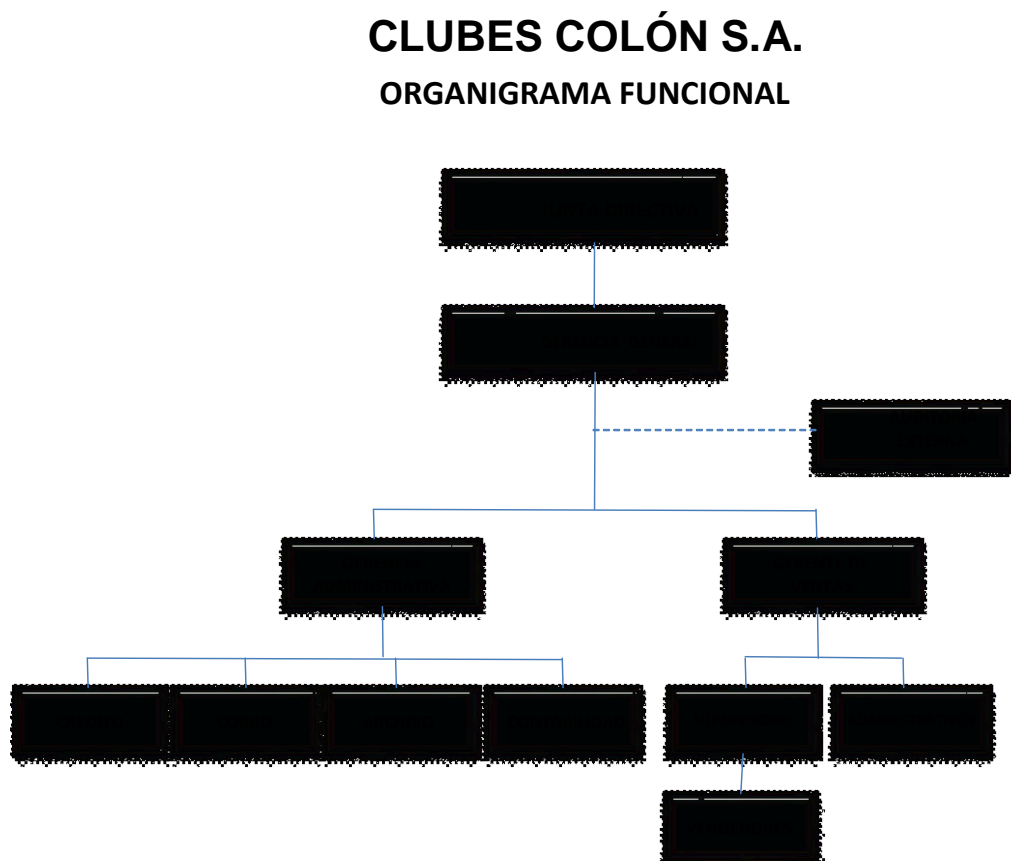
Organigrama

Figura No 1.

Organigrama Clubes Colón S.A

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Agencia de Viajes Colon, 2015

Ubicación

Agencia de Viajes Colón cuenta con 10 sucursales en todo el país. Las mismas están ubicadas en

- San José, Paseo Colón Oficinas Centrales.
- San José, Morazán
- Desamparados, Multicentro
- Heredia, Paseo las Flores
- Alajuela, Plaza Real,
- Alajuela, City Mall
- San Carlos, Centro Comercial Platino
- Limón, Plaza Caribe
- Cartago, Paseo Metrópoli
- Curridabat, Multiplaza del Este

En todas las sucursales, el cliente puede presentarse a realizar cualquier tipo de trámite. Desde el pago del club de viajes, compra de boletos trámites de crédito, órdenes de compra.

Logotipo

A continuación, se presenta el logotipo de Agencia de Viajes Colón. El mismo es utilizado para complementar la marca, es decir, tiene la misma función, pero como recurso visual.

Figura, Imagen No 1.

Logotipo

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Frase de Posicionamiento o Slogan.

La frase de posicionamiento que utiliza Agencia de Viajes Colon, es “Ponemos el mundo en tus manos”

Marco Teórico

Se define de la siguiente manera el marco teórico como:

“El marco teórico son las bases que tienen que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede haber abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se soporten en investigación puras o bien exploratorias”. Bavaresco 2006

Toda investigación necesita un planeamiento teórico donde se definan algunas referencias de manera específica. De esta manera se da referencia a los términos importantes que se desarrollaron durante el proyecto, y las aportaciones que se dará en cada definición para la investigación

Los Clubes de Viajes Colón han logrado posicionarse por años atrás como líder en el mercado, por esa razón se desea mantener dentro de los primeros en el mercado, además de lograr una mayor captación.

Clubes de Viajes

Como un instrumento de ahorro y financiamiento surgió esta figura que data en Costa Rica desde hace más de cuarenta años, a través de estos contratos el clubhabiente o suscriptor de un Club de Viajes, paga en forma periódica una serie de cuotas, las cuales poseen implícito un recargo por la administración del sistema, que en la mayoría de los casos conllevan dentro de sus atributos una serie de sorteos en combinación con la Lotería Nacional de la Junta de Protección Social de San José, así como la posibilidad de obtener un financiamiento, cuando se ha cubierto o pagado una cantidad determinada de cuotas.

Este tipo de contratos brindan al suscriptor un valor nominal o “derecho” que el clubhabiente puede utilizar en bienes o servicios, con los cuales la empresa que ofrece este tipo de Clubes de Viajes, tiene convenios.

La regulación jurídica de este tipo de contratos está a cargo del Ministerio de Economía Industria y Comercio, quienes autorizan la emisión de estos contratos para que puedan ser ofertados en el mercado costarricense, en concordancia directa con la Ley N° 7472 de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, publicada en La Gaceta N° 14 del 19 de enero de 1995, y el Reglamento actualizado de la Ley de Promoción de la Competencia y Defensa Efectiva del Consumidor, Decreto N° 36234-MEIC publicado en la Gaceta N° 211 del 01 de noviembre del 2010.

Estrategia.

Según el autor las estrategias se definen

“son las acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing”. Arturo K. (2015, P. 10).

Una estrategia busca un análisis racional del entorno en el que se encuentra para obtener más convincente a largo plazo y de manera general. Debe llevar una secuencia de Reflexión-Acción para lograr los objetivos establecidos de marketing.

Para agencia de Viajes Colon, se establecerá una serie de estrategias para lograr los objetivos y que la misma siga creciendo en el mercado actual, aunque cuenta con una estrategia de ventaja competitiva al ser la entidad de mayor capacidad de colocación de contratos en el ámbito nacional. Se pretende desarrollar otra estrategia que se encuentre basada en el posicionamiento del producto.

Posicionamiento

Se define posicionamiento como: “El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes de mercado meta” Ferrel, 2012 (p. 209).

De esta forma actualmente se ha logrado posicionar la marca de Viajes Colon. En la mente de los clientes debido a las diferentes ofertas que la misma agencia le ha llegado a ofrecer al cliente.

Siendo una ventaja competitiva para realizar el desarrollo de la estrategia de posicionamiento de los clubes de Agencia de Viajes Colon, por medio de canales de distribución.

Estrategia de posicionamiento

Se define la estrategia de posicionamiento como:

“el posicionamiento total de una marca se llama propuesta de valor, es decir una mezcla completa de beneficios”. Fernández (2014), actualidad todas las empresas deben tener una estrategia para el mercado en el que se encuentran, deben tener ese “plus” en sus productos y marcas que lo hagan ser diferente a los demás. Para que su mercado meta sea atraído hacia el producto y por qué no atraer nuevos clientes.

Agencia de Viajes Colon en diferentes épocas ha utilizado distintas estrategias para posicionar los Clubes, las cuales han estado basadas en promociones, unos ejemplos de ello son: por la compra del club de viajes el cliente tiene derecho a obtener una acción donde queda participando en sorteos para viajes extraordinarios, además de participar en los sorteos de pantallas y hospedajes en hoteles nacionales.

Mercado Meta

Se define el mercado meta como:

“Conjunto de compradores que tienen la necesidad o características comunes, a los cuales la empresa decide servir” Philip Kotler y Gary Armstrong, (2002 P. 255)

Al identificar el mercado meta que tienen las empresas las mismas logran crear nuevas estrategias que les permita captar mayor atención ante los consumidores. Para Viajes Colón el mercado meta está dirigido en personas jóvenes que tienen el

deseo de viajar además de una gran parte de adultos mayores que se dedican a conocer nuevos lugares.

Ciente

Se define cliente como:

“La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la persona que depende de. Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer” Barquero, Rodríguez, Huertas, (2007, P.26).

Son las personas que adquieren los clubes de Viajes Colón, los mismo son parte importante para la agencia ya que son los que hacen que el negocio crezca más de ahí la importancia de expandir sus oficinas a todo el país.

Conducta del Consumidor

Se define la conducta del consumidor como:

“estados de carencia percibida.” (Kotler y Armstrong, 2013, p. 6).

Para Viajes Colón ha sido de suma importancia conocer las grandes necesidades que presenta el mercado de turismo y con esto estar al tanto de lo que requiere el consumidor de dicho producto.

Marca

Se define la marca como:

“Nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de los competidores” (Kotler y Armstrong, 2003, p. 288).

En este caso los agentes de viajes han permitido llevar a la mente del consumidor la marca que a nivel nacional se encuentra como líderes en el mercado al muestra una opción de clubes de viajes.

Canales de distribución

Se define canales de distribución como:

“Conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial” (Kotler, Armstrong, 2012, p.294)

"desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo" Lamb, Hair y McDaniel,

Parte del objetivo de esta tesis es encontrar esos canales de distribución para Agencia de Viajes Colon del cuál haga que la venta de los clubes tenga un crecimiento alto, esto permite que las agencias de viajes minoristas logren ofrecer los clubes de Viajes Colon con las mismas condiciones

Tipos de canales

- **Canal Directo**

Se define Canal Directo como:

“cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final”

Por su trayectoria en el mercado Viajes Colon se ha encargado de brindar al cliente el servicio que requiera en forma personalizada a través de los agentes de ventas o bien por medio de un Counter de cualquiera de sus sucursales.

- **Canal Indirecto**

Se define Canal Indirecto como

“recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario”

Para lograr que Viajes Colon cuente con canales de distribución indirectos se realizará alianzas comerciales con la agencia minoristas para que las mismas logren ofrecer el producto al cliente.

Mezcla de Promoción

Se define mezcla de promoción como:

“Conociste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, P 235.)

El desarrollo de las promociones que se dan en Agencia de Viajes Colón está dirigida en lograr cumplir con su objetivo de mantenerse como líder en el mercado, esto permite que los clientes encuentren excelentes promociones, al conocer que adquieren un servicio de calidad.

Publicidad

Se define mezcla de publicidad como:

“Consiste en una comunicación pagada no personal que transmite a través de medios como la televisión, radio, revistas, periódicos, correo directo, exhibiciones exteriores, Internet y dispositivos móviles”. (Ferrell O.C Hartline M.D 2012, p 296)

Se han utilizados diferentes medios para hacer conocer los productos que actualmente presenta Viajes Colón. La comunicación es constante con el cliente permitiendo que se encuentren enterados de las diferentes promociones.

Promoción de Ventas

Se define promoción de ventas como:

“Incluye actividades que crean incentivos al comprador para adquirir un producto o que agregan valor para el comprador o el comercio y se pueden enfocar hacia los clientes, los intermediarios del canal o fuerza de ventas” (Ferrell O.C Hartline M.D, 2012. P 313)

Viajes Colón les ha brindado a sus clientes diferentes promociones donde los incita a ser puntual con sus pagos además por la compra de clubes de viajes. Esto le ha permitido atraer más confianza entre sus clientes.

Relaciones Públicas

Se define Relaciones Públicas como:

“Es un conjunto de actividades estratégicas dirigidas a comercializar una organización, sus temas y sus ideales hacia los grupos de interés potenciales (consumidores, público general, accionistas, medios, gobierno, etc. (Ferrell o.c Hartiline M.D 2012. P304)

Siendo una herramienta importante del cual ha permitido realizar un análisis de la gestión comercial que tiene Agencia de Viajes Colón con otras Agencias donde le ha permitido captar mayor atención ante sus clientes.

Ventas Personales

Se define mezcla de promoción como:

“Es una comunicación pagada que intenta informar a los clientes acerca de los productos y persuadirlos” (Ferrell O.C Hartline M.D,2012. P. 308)

Durante tiempos los Clubes de Viajes Colón se han logrado posicionar a través de los agentes de ventas, son los encargados de distribuir la venta de los clubes. Actualmente, las estrategias que desean utilizar serán por medio de canales de distribución, donde agencias minoristas participen de dicha negociación.

Marketing Directo

Se define mezcla de promoción como:

“Consiste en la utilización de canales que llegan directamente a los consumidores con el fin de entregar bienes y servicios a los compradores sin necesidad de intermediarios de marketing. (Kotler P. Amstrong G. 2006.p 604)

Cabe rescatar que se desea implementar una estrategia de posicionamiento de los clubes que le permita comercializarlos por medio de canales de distribución en dónde Viajes Colón se asegure una mayor captación en el mercado nacional.

Tácticas

Se define tácticas como.

“Son acciones específicas que se llevan a cabo con el fin de lograr un acuerdo favorable en una negociación” (Arturo K, 2015, p12).

Se puede mencionar que las estrategias están conformadas por el uso de tácticas las cuales están diseñadas según la estrategia que se desea plantear. Viajes Colón en la actualidad se ha preocupado por brindar una herramienta de la cual sea útil para los clientes.

Capítulo III

Marco Metodológico

En el presente capítulo se define el enfoque metodológico y el método de investigación aplicable en el desarrollo de todo el proyecto, de esta forma

1) Enfoque metodológico

Enfoque Cuantitativo

Se define el enfoque cuantitativo:

“los estudios de corte cuantitativo pretenden la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva. Su intención es buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones amplias. Trabajan fundamentalmente con el número, el dato cuantificable”. Galeano (2004), p. 24.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección, presentación y análisis de datos numéricos recolectados por medio del cuestionario a los clientes de Agencia Viajes Colón y contiene las principales preguntas objeto de estudio del cual permita conocer la percepción del cliente ante el servicio que se le brinda. Esta perspectiva se guía por la medición numérica, el conteo y el uso de la estadística para determinar patrones de consumo de una población.

Diseño de la investigación

Se define el diseño de la investigación como:

“El propósito fundamental se centra en aportar información que guíe la toma de decisiones para programas, procesos y reformas estructurales”. Sandín (2003, p. 161)

Se puede entender como diseño de la investigación la creación de una estrategia donde se desarrolla con el fin, de obtener información veraz acerca del proyecto que se está realizando, además de entender las razones por las cuales se considera el más adecuado para implementar durante la investigación. Parte de lo que se va a

investigar son las alianzas comerciales que Agencia de Viajes Colón puede realizar por medio de otras agencias.

Diseño No experimental

A continuación, se define la investigación no experimental como:

“La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. Según. Hernández, Fernández, Baptista, (2010 p.149)

Se tiene que la investigación no experimental es sistemática y empírica. En esta investigación se utiliza un diseño no experimental debido a que no habrá ningún tipo de manipulación de variables, se realizará sin intervención directa tomando los datos que los instrumentos recolecten y los analizará para utilizarlos en la presente tesis.

Para obtener dicho dato se realizará por medio de entrevistas al gerente general de Agencia de Viajes Colón, Lic. Efraín Navarro además del respaldo del grupo de empresarios pertenecientes a ASECLUBS.

2) Método de investigación

El método de investigación nace de la observación que se da durante el proceso de la aplicación de conocimientos a lo largo del desarrollo de dicho proyecto de investigación.

Método se entiende como: “El conjunto de postulados, reglas y normas para el estudio y la solución de problemas de investigación que son institucionalizados por la denominada comunidad científica reconocida”. Bernal C. (2006 p. 55).

Se destaca del texto anterior que la metodología de investigación es una disciplina la cual está conformada por una sistematización de conjuntos de técnicas, esto con el fin de encontrar un conocimiento apropiado sobre el objeto de investigación. Al

aplicar diferentes pasos específicos, se obtiene la resolución de problemas que pueden surgir durante la investigación

Por esta razón, se utilizan los siguientes métodos de investigación:

Investigación Exploratoria.

Una investigación de tipo exploratorio se efectúa:

“Cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que tan solo hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio, o bien, si deseamos indagar sobre temas y áreas desde nuevas perspectivas”. Hernández et al, (2010 p. 79)

Dicho estudio se efectúa en proyectos donde exista poca información, o en el momento donde aún no ha sido abordada o no ha sido completamente estudiada por un investigador, además de poseer condiciones no determinadas, son las razones que causan un problema durante el desarrollo de la investigación, se considera que se dan a través de fenómenos que son completamente desconocidos. No se tienen datos exactos del porqué durante muchos años no han logrado firmar contratos con otras agencias para que se comercialice los clubes con distintos puntos de ventas.

Investigación descriptiva

Una investigación de tipo descriptiva busca:

“Especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan estas”. Hernández et al (2010 p. 80)

Dentro de estudio el propósito principal del investigador es identificar y describir situaciones, buscando especificar las propiedades importantes de los fenómenos que son analizados por medio de la relación que existen entre dos o más variables. Dichos acontecimientos miden diversos aspectos donde es considerable contar con conocimiento de área donde se está investigando.

El estudio de la investigación descriptiva que se pretende desarrollar dentro de este proyecto son todos aquellos datos que nos arroje sobre la competencia en el mercado actual de agencias de viajes, mercado meta y sus características, además de conocer más a fondo los clientes consumidores de los clubes de viajes. Los siguientes resultados se toman después de realizar un análisis detallado de la recopilación de datos.

Investigación explicativa

Explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos o más variables. Hernández et al, (2010 p. 84).

Estudio donde se muestra el proceso como opera la Agencia de Viajes Colón, su interés se centra en explicar por qué se dan los fenómenos y las condiciones que presentan los competidores directos.

Investigación Propositiva

Según Ben Martin (1995) “El proceso de investigación que requiere mirar sistemáticamente el futuro de largo plazo en ciencia, tecnología, economía y sociedad, con el objetivo de identificar las áreas de investigación estratégica y las tecnologías genéricas emergentes que generarán los mayores beneficios económicos y sociales”

Los procedimientos por utilizar están basados en los métodos donde se obtengan los resultados esperados con el fin de alcanzar los resultados esperados ante un estudio realizado de los consumidores de clubes de Viajes Colón

Sujetos y fuentes de información

Es la definición de quiénes son las personas objeto de estudio, también se le conoce como población o universo.

“la población: conjunto de elementos que tienen características en común. Pueden ser finitas o infinitas” Barrantes (2005, p. 135).

Sujetos

Se pueden definir los sujetos:

“las unidades de análisis más comunes en la investigación social científica. Tendemos a describir y explicar a los grupos sociales y sus relaciones al resumir y manipular las descripciones de individuos” (Robbie, 2000 p. 75)

Se tiene como los sujetos de la investigación el conjunto de personas y organizaciones del cual se obtienen los datos necesarios para conocer el objeto de la investigación. Con la presente investigación se obtiene como resultado el análisis de los resultados de marketing donde se determina la variable por utilizar durante el proyecto.

Los sujetos por desarrollar en la investigación se tomarán de un grupo de empresarios del cual se encuentren dentro del mercado de agencia de viajes que operan en el nivel nacional.

Fuentes primarias

Se define las fuentes primarias como:

“son todas aquellas de las cuales se obtiene información directa es decir de donde se origina la información. Estas fuentes son las personas, organizaciones, los acontecimientos, el ambiente natural.” (Bernal, 2006 p. 175).

La información adquirida a través de la investigación data de una recopilación de datos históricos de Agencia de Viajes Colón, además del resultado de la encuesta a empresarios que operan dentro del mercado del turismo nacional.

Fuentes Secundarias

“Aquellos datos que no se recolectan específicamente para la investigación, sino que están disponibles en fuentes como organismos gubernamentales de estadística, ministerios, oficinas de planeación, instituciones prestadoras de servicios de salud, aseguradoras de salud, encuestas nacionales y otras fuentes.” Bonilla, Hurtado y Jaramillo (2009, p.356)

Estos datos se dan a través de los hechos reales los cuales sobresalen de la información conformada de todas las demás fuentes de información que sirvan de consulta para la elaboración del trabajo, como libros, artículos, tesis, entre otros documentos relevantes.

Definición de la población

Se define población como:

“el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones”.
Hernández et al. (2010. P. 174).

Además, se dice que es el conjunto de elementos que tienen una misma característica y conforman el propósito para la solución del problema investigado. Es la población aquella de la cual deseamos obtener o buscamos la información, en su mayoría son un conjunto muy grande de individuos u objetos a los cuales se investiga para analizar la información que se requiera para cierta exploración.

La población que se va a examinar en esta investigación es a empresarios del cual permita conocer las características para realizar contratos comerciales con diferentes agencias.

Muestra

La muestra se puede definir como:

“El subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población”. Hernández et al. (2010.p. 175).

Se dice que la muestra es una parte de la población que es seleccionada por el investigador con el fin de obtener la información necesaria la cual permitirá continuar con el proceso de utilización de instrumentos para realizar la investigación.

Cálculo de la muestra

Figura No 2.

Calculo de la muestra

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Total, por provincia		Peso Porcentual	Cantidad de encuestas x provincia
Alajuela	3778	18,83%	36
Cartago	1395	6,95%	13
Guanacaste	480	2,39%	5
Heredia	2033	10,13%	19
Limón	1024	5,10%	10
Puntarenas	1002	4,99%	10
San José	10349	51,59%	98
Total, de clientes	20061	100,00%	190

Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica

$$n_0 = \left(\frac{z \sqrt{p * Q}}{d} \right)^2 = \left(\frac{1.96 \sqrt{0.50 * 0.50}}{0.04} \right)^2 = 384,16$$

z	1,94
p	0,5
q	0,5
d	0,07
n	192,0204082

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} = \frac{384.16}{1 + \frac{384.16}{29946}} = 379.29$$

N	20.061
n	190,20

Instrumentos técnicos utilizadas para la recolección de información.

Se define un instrumento de medición como:

“recurso que utiliza el investigador para registrar la información o datos sobre las variables que tiene en mente”. Hernández et al. (2010. P. 200).

Para obtener resultados precisos y coherentes durante la investigación, se debe de utilizar instrumentos adecuados para la recolección de datos. Con esto se logra obtener una variable que indica la medida resultante, al contar con una influencia en las tendencias actuales durante el proceso de desarrollo utilizado por investigadores.

Encuesta

Se define como:

“son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar y priorizar las preguntas por realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo”. Trespalacios, Vásquez y Bello 2005 P. 96

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica.

Para el desarrollo de este proyecto se aplicará la encuesta a los clientes que se aproximen a las diferentes sucursales para realizar los diferentes trámites, esto permite estudiar el comportamiento de los clientes que adquieren los clubes.

Benchmarking

Se define como:

“se trata de un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información” Rodríguez de Rivera 2006 P. 14

El benchmarking es un instrumento que utilizan las empresas para comparar un producto o la calidad del servicio que brindan las diferentes compañías, logrando así visualizar el desempeño que tiene cada una, con el fin de mejorar las técnicas dentro de la empresa. En comparación con otra agencia del cual brinden el mismo servicio.

Sustentación de la confiabilidad y la validez de los instrumentos de la investigación

Se define la confiabilidad y validez como:

“Toda medición o instrumento de recolección de datos debe reunir tres requisitos esenciales: confiabilidad, validez y objetividad”. Hernández (2010 p. 200).

Es importante tomar en cuenta para la utilización y aplicación de estos conceptos de validez y confiabilidad, de esta forma se logra demostrar los datos por medio de la investigación.

La validez hace que la mida la variable y a la fidelidad con que el contenido de un instrumento en general el cual pretende medir de forma, da una propiedad de validez según la recopilación de los datos que resultan en medio de la aplicación de las encuestas.

Es importante tomar en cuenta que antes de iniciar el estudio de mercado es conveniente y necesario cuestionar la calidad de los instrumentos que se han diseñado y los cuales se piensan aplicar en el estudio, a través de la muestra que se selecciona para aplicar el instrumento para dicho proyecto. Se fundamenta por la muestra misma que se representa por la población en el estudio y análisis.

Se define la confiabilidad cualitativa como:

“el grado en que diferentes investigadores que recolecten datos similares en el campo y efectúen los mismos análisis, generen resultados equivalentes”. Franklin y Ballau (2005. p. 137).

Operacionalización de variables

Figura No 3.

Operacionalización de variables

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Objetivo	Variable	Conceptual	Instrumental	Operacional
Investigar el mercado con respecto de las agencias de viajes del Gran Área Metropolitana	Nivel Competitivo en el mercado	se define como: “Incluye todas las ofertas y los productos sustitutos rivales que un comprador puede tomar en cuenta para decidir su compra” Kotler, (2006, p. 24)	Benchmarking	Conocer la posición actual en la que se encuentra Agencia de Viajes Colón según la competencia.
Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado a través de canales de distribución.	Estrategias de posicionamiento	Se define “Una estrategia es un amplio plan de acción por medio del cual una organización intenta alcanzar una meta particular”	Resultado de las encuestas y el benchmarking	Según la investigación se considera partir del resultado de dicha investigación, para implementar

		Stanton (2007, p. 366).		una nueva estrategia de posicionamiento
Estudiar el comportamiento de los consumidores que adquieren los clubes de Viajes Colón	Comportamiento del consumidor	Se define: “ la forma de actuar de un consumidor para abordar una necesidad.” (Lamb, et al., p.192).	Encuestas de los clientes	Conocer cuáles son las necesidades de los clientes, que faltan por satisfacer

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica*

Capítulo IV

Análisis de Resultados

Análisis de Resultados

Durante el desarrollo de dicho capítulo se analizará la interpretación de los datos obtenidos a través de los diferentes instrumentos utilizados para realizar la investigación, esto con el fin de obtener la información más clara y concisa además permite identificar lo más relevante a la hora de la aplicación de los instrumentos durante la investigación.

De esta forma se utiliza como instrumento de investigación el benchmarking del cual permite evaluar los diferentes resultados en función de unos de los objetivos planteados para este trabajo de investigación, para investigar el mercado con respecto de las agencias de viajes del Gran Área Metropolitana. Otro instrumento por utilizar es la encuesta a los clientes de Viajes Colón, al permitir estudiar el comportamiento de los consumidores que adquieren los clubes de Viajes Colón.

Tras la evaluación de dichos instrumentos se plantea la estrategia de posicionamiento en el mercado a través de canales de distribución. Quienes se encargarán de brindar el servicio de la venta de Clubes Colón, en las diferentes agencias de viajes que se encuentran en el país.

Benchmarking

Se realiza un Benchmarking entre Agencia de Viajes Colon y Agencia Faytur, Con el objetivo de comparar los servicios que ofrecen ambas agencias a sus clientes, de esta forma se desea recopilar la información necesaria para obtener nuevas ideas donde se desarrollen estrategias, que permita brindar un servicio de calidad a los clientes de Viajes Colon, de igual forma ofrezca a los clientes todos aquellos servicios con los que no se cuenta actualmente.

Figura No 4.

Nivel competitivo en el mercado

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

- Nivel competitivo en el mercado

Viajes Colón	Faytur
Más de 35 Años en el mercado	Más de 20 Años en el mercado
Financiamiento disponible Fiduciaria, certificados, prendaria, Credomatic tasa cero	Financiamiento disponible por medio de Credix o Credomatic con mimi cuotas

- Servicios y Productos que ofrecen

Viajes Colón	Faytur
Cuenta con amplia variedad de productos, como lo son diferentes	Poca variedad en los productos (Tratándose de paquetes a diferentes

paquetes de Viajes	destinos)
Ofrecen Clubes de Viajes a los clientes	No cuentan con clubes de viajes
Ofrecen viajes nacionales, Tour de un día, además de los viajes internacionales.	Ofrecen Viajes nacionales, Tour de un día, además de los viajes internacionales.
Al cliente le ofrecen servicios de traslados, impuestos de salidas, trámites de visa, seguro de viaje, alquiler de autos.	Al cliente le ofrecen servicios de traslados, impuestos de salidas, trámites de visa, seguro de viaje.

- **Estrategias de posicionamientos a través de la Publicidad**

Viajes Colón	Faytur
Cuenta con Página Web, de la cuál ofrecen respuesta inmediata al cliente. Además de brindar información completa a todos los usuarios.	Cuenta con Página Web, de cuál ofrecen respuesta de inmediata al cliente. Además de brindar información completa a todos los usuarios.
Redes Sociales. Poco contacto con los usuarios de Instagram. Cuenta pocas publicaciones. En la cuenta de Facebook mantienen un contacto directo con el cliente al poseer su cuenta siempre actualizada, con sus diferentes ofertas, además le brinda recomendaciones al cliente, y respuestas inmediatas. Twitter brinda información actualizada	Redes Sociales. Tienen mucho contacto con los usuarios de Instagram. Cuenta con variedad de publicaciones. En la cuenta de Facebook mantienen un contacto directo con el cliente al poseer su cuenta siempre actualizada, con sus diferentes ofertas, además le brinda recomendaciones al cliente, y respuestas inmediatas. Twitter brinda información actualizada, además cuentan con buena interacción con los usuarios
La publicidad de Agencia de Viajes	La publicidad de Agencia Faytur se

Colon se ha realizado a través de la radio, televisión, periódico, Internet y Redes Sociales.	realiza a través de las redes sociales e Internet.
---	--

- **Promociones**

Viajes Colón	Faytur
Le ofrecen al cliente diferentes tipos de promociones, por ejemplo, con la compra de un club de viajes, le entregan una acción para participar en diferentes viajes. Todos los clientes que tengan los clubes al día quedan participando en sorteos de estadías en algún hotel de montaña, o bien pantallas.	Ofrecen puntos por cada compra que realiza el cliente en dicha agencia, al obtener estos beneficios el cliente puede optar por canjear los puntos, para tener descuentos a futuras compras.

- **Atención por medio de la página Web**

Viajes Colón	Faytur
En su página Web cuentan con chat en línea que le permite al cliente realizar todo tipo de cotizaciones y consultas.	Lo que ofrecen la página web es un formulario de contacto, del cual el cliente ingresa sus datos. Siendo localizado por un ejecutivo, quién brindará toda la información solicitada

- **Ubicación de Sucursales**

Viajes Colón	Faytur
Tienen 10 Sucursales en todo el país	Cuenta únicamente con una oficina

donde los clientes pueden realizar cualquier tipo de trámite. Las mismas se encuentran ubicadas en Paseo Colon, Morazán, Desamparados (Multicentro), Curridabat, (Multiplaza del Este), Cartago (Paseo Metrópoli), Alajuela (City Mall y Plaza Real), San Carlos, Heredia (Paseo Las Flores), Limón.	ubicada en Alajuela
--	---------------------

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

Análisis de la Encuesta

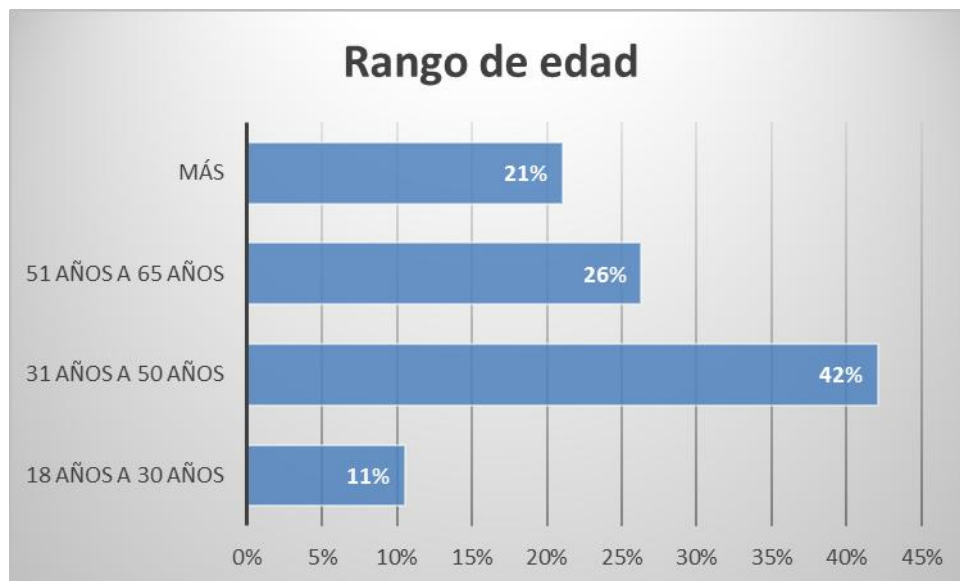
1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Figura No 5.

Rango de edad

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

De las personas a quienes se aplicó la encuesta, el 42% tiene un rango de edad entre los 31 a 50 años, seguido del 26% que se encuentra en un rango de edad entre los 51 años a 65 años y los restantes 21% y 11% se encuentra en una edad más de 65 años y entre 18 a 30 años respectivamente.

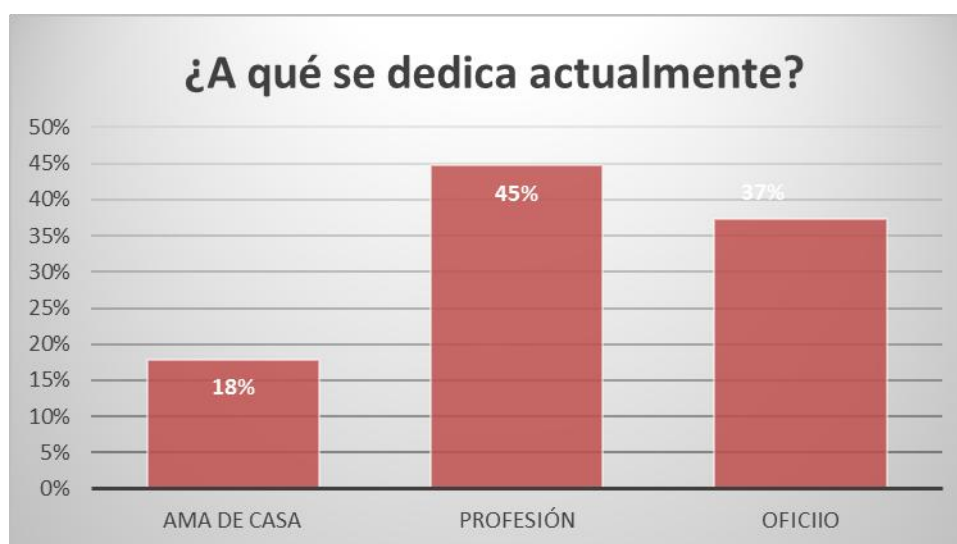
2. ¿A qué se dedica actualmente?

Figura No 6.

Dedicación actualmente

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura anterior, el 45% son personas profesionales en su mayoría pensionadas, educadoras o ingenieros, el 37% tienen un oficio entre operarios, recepcionistas u oficinistas y el restante 18% son amas de casa.

3. ¿Cuál es el rango de ingresos que tiene mensual?

Tabla No 7.

Rango de ingresos

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla Nª 7

Rango de ingresos mensual		
Periodo: Primer cuatrimestre del año		
2016		
TOTAL		
	Cantidad	%
Rango de ingresos	190	100%
200.000 a 400.000	65	34%
450.000 a 800.000	85	45%
1.000.000 o más	32	17%
N/R	8	4%

Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados y como lo refleja la tabla anterior, el 45% tiene un rango de ingreso mensual entre los 450.000 a 800.000 colones, seguido del 34% que tiene un

ingreso mensual entre los 200.000 a 400.000 colones, el 17% indica que su rango de ingreso mensual es entre 1.000.000 colones o más y el 4% restante no responde la pregunta.

4. ¿Cómo percibe el servicio que le da la agencia?

Figura No 8.

Calificación del servicio que da la agencia

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura anterior, el 38% de los encuestados califica excelente el servicio que se da en las agencias, el 25% considera que el servicio es bueno, el 21% lo califica como muy bueno y los restantes 15% y 1% califican el servicio que da la agencia como regular y malo respectivamente.

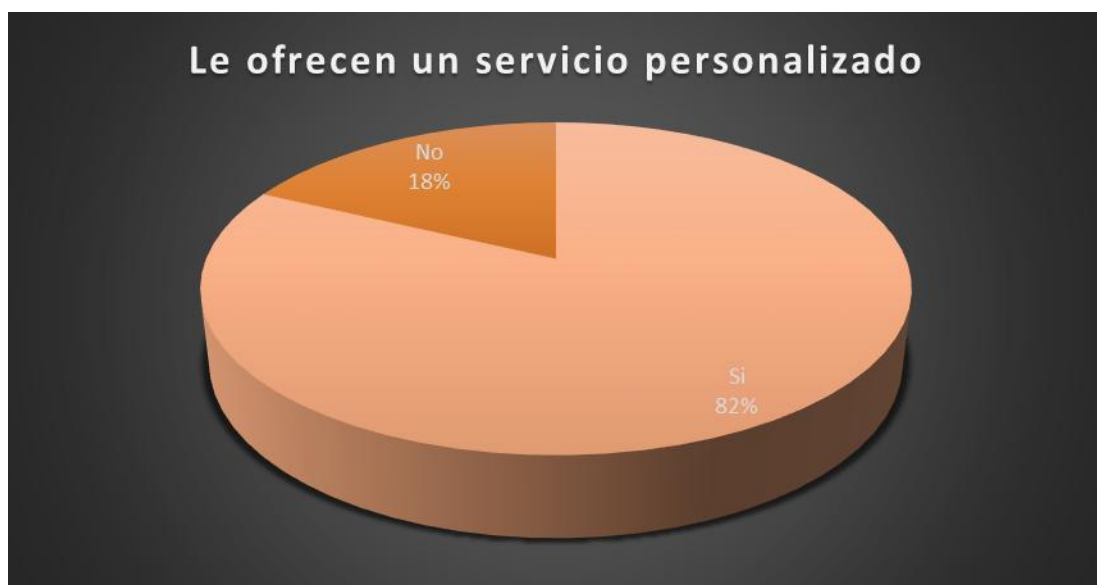
5. ¿Considera que el ofrecen un servicio personalizado?

Figura No 9.

Le ofrecen un servicio personalizado

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados y como lo refleja la figura anterior, el 82% sí considera que le ofrecen un servicio personalizado ya que le brindan atención directa y buen servicio y el restante 18% considera que no ya que el agente no lo asesora lo suficiente.

6. ¿Durante la compra del club de viajes le brindan toda la información?

Tabla No 10.

¿Durante la compra del club de viajes le brindan toda la información?

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla N^a 10

¿Durante la compra del club de Viajes le brindan toda la información?		
Periodo: Primer cuatrimestre del año 2016		
TOTAL		
	Cantidad	%
Le brindan toda la información	190	100%
Sí	135	71%
No	45	24%
N/R	10	5%

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

De las personas a quienes se aplicó la encuesta, el 71% respondió que sí le han dado toda la información durante la compra del club de viajes, el 24% responde negativamente y el 5% no responde la pregunta.

7. ¿Qué criterio tomó en cuenta para elegir Agencia de Viajes Colón?

Figura No 11.

Criterio para elegir Agencia de Viajes Colón

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura anterior, el 28% tomó como criterio la seguridad para elegir Agencia de Viajes Colón, seguido del 27% que consideró los precios y los restantes 26% y 19% tomó como criterios el prestigio y otros aspectos como los familiares o amigos para elegir Agencia de Viajes Colón

8. ¿Tiene facilidad para realizar los pagos del club de viajes?

Tabla No 12.

Facilidad para realizar los pagos del Club de Viajes

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla N^a 12

Facilidad para realizar los pagos del Club de Viajes		
Periodo: Primer cuatrimestre del año 2016		
TOTAL		
	Cantidad	%
Facilidad	190	100%
Sí	152	80%
No	37	19%
NR	1	1%

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

Los encuestados indicaron que sí tienen la facilidad para realizar los pagos del Club de Viajes con un 80%, el 19% indica que no cuenta con las facilidades y el 1% no responde la pregunta.

9. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con frecuencia para realizar los pagos de las cuotas?

Figura No 13.

Medio de pago que utiliza con frecuencia para realizar los pagos de las cuotas

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados y como lo refleja la figura anterior, el 23% utiliza el recaudador como medio de pago para realizar los pagos, el 22% utiliza un Servimás o un MegaSuper, seguido del 17% que utiliza sucursales, 16% de los encuestados

utilizan el rebajo de la tarjeta y los restantes 13% y 9% utilizan el depósito o transferencia e Internet respectivamente.

10. ¿Ha pensado en adquirir un club de menor tiempo?

Tabla No 14.

¿Ha pensado en adquirir un club de menor tiempo?

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla Nª 14

¿Ha pensado en adquirir un club de menor tiempo?		
Periodo: Primer cuatrimestre del año 2016		
TOTAL		
	Cantidad	%
Ha pensado	190	100%
Sí	90	47%
No	100	53%

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

De las personas encuestadas el 53% no ha pensado en adquirir un club de menor tiempo ya que no lo necesita mientras el 47% responde afirmativamente ya que pueden utilizarlo más rápido, pueden viajar más y son menos cuotas.

11. ¿Se encuentra conforme con los proveedores que le ofrece la agencia?

Figura No 15.

¿Se encuentra conforme con los proveedores que le ofrece la agencia?

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según los encuestados, el 65% sí se encuentra conforme con los proveedores que ofrece la agencia, el 18% no se encuentra conforme ya que pueden ofrecer más opciones en ferreterías y otros almacenes y el 16% no responde la pregunta.

12. ¿Ha utilizado la página web de Viajes Colón?

Tabla No 16.

Utiliza la página web de Viajes Colón

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla Nª 16

Utiliza la página Web de Viajes Colón

Periodo: Primer cuatrimestre del año

2016

TOTAL

	Cantidad	%
Utiliza	190	100%
Sí	83	44%
No	99	52%
NR	8	4%

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

De la tabla anterior se interpreta, que el 52% de las personas encuestadas no utilizan la página web de Viajes Colón, el 44% si la utiliza y el 4% no responde la pregunta.

13. ¿Cómo califica la herramienta web de Agencia Viajes Colón?

Figura No 17.

Calificación de la herramienta web de Agencia Viajes Colón

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

Según la figura anterior, los encuestados concuerdan en un 42% como muy bueno la herramienta web de Agencia de Viajes Colón, el 31% lo califica como bueno y los restantes 20% y 6% concuerdan en que la herramienta es excelente y regular respectivamente.

14. ¿Recibe algún tipo de publicidad de parte de la agencia?

Tabla No 18.

¿Recibe algún tipo de publicidad de parte de la agencia?

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla N^a 18

Recibe algún tipo de publicidad de parte de la agencia		
Periodo: Primer cuatrimestre del año 2016		
TOTAL		
	Cantidad	%
Recibe publicidad	190	100%
Sí	76	40%
No	95	50%
NR	19	10%

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

Según los encuestados y como lo refleja la figura anterior, el 50% no recibe ningún tipo de publicidad de parte de la agencia, el 40% responde afirmativamente y el 10% no responde.

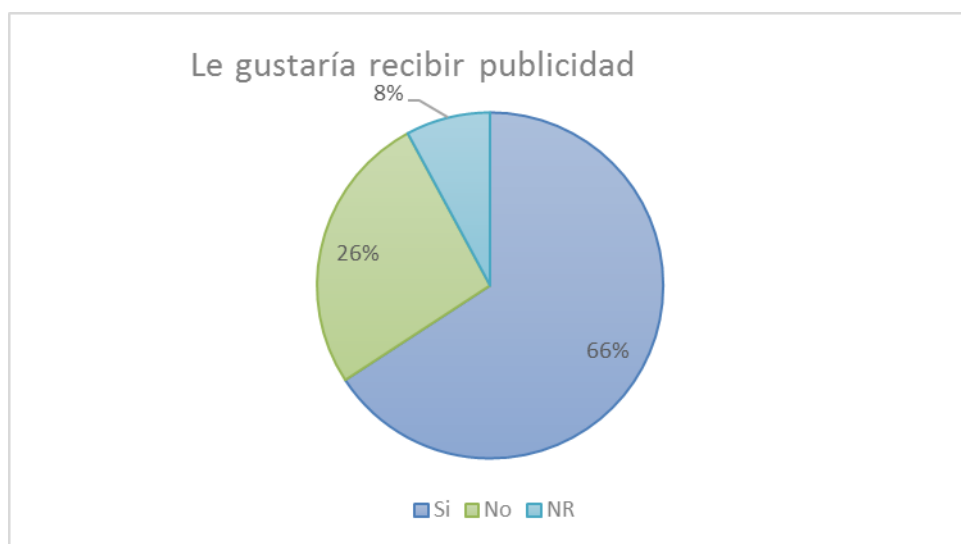
15. ¿Le gustaría recibir publicidad?

Figura No 19.

¿Le gustaría recibir publicidad?

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Entre las personas encuestadas el 66% sí les gustaría recibir publicidad por medio de mensaje de texto o correo electrónico, el 26% indica que no le gustaría recibir publicidad y el 8% no responde.

16. ¿Encuentra con facilidad las sucursales de Viajes Colón, cerca para realizar trámites?

Tabla No 20.

Encuentra con facilidad las sucursales de Viajes Colón

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Tabla Nª 20

**Encuentra con facilidad las sucursales
de
Viajes Colón**

**Periodo: Primer cuatrimestre del año
2016**

TOTAL

	Cantidad	%
Encuentra con facilidad	190	100%
Sí	150	79%
No	37	19%
NR	3	2%

Fuente: *Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.*

Según los encuestados, el 79% sí encuentra con facilidad las sucursales de Viajes Colón, el 19% responde que no y el 2% no responde.

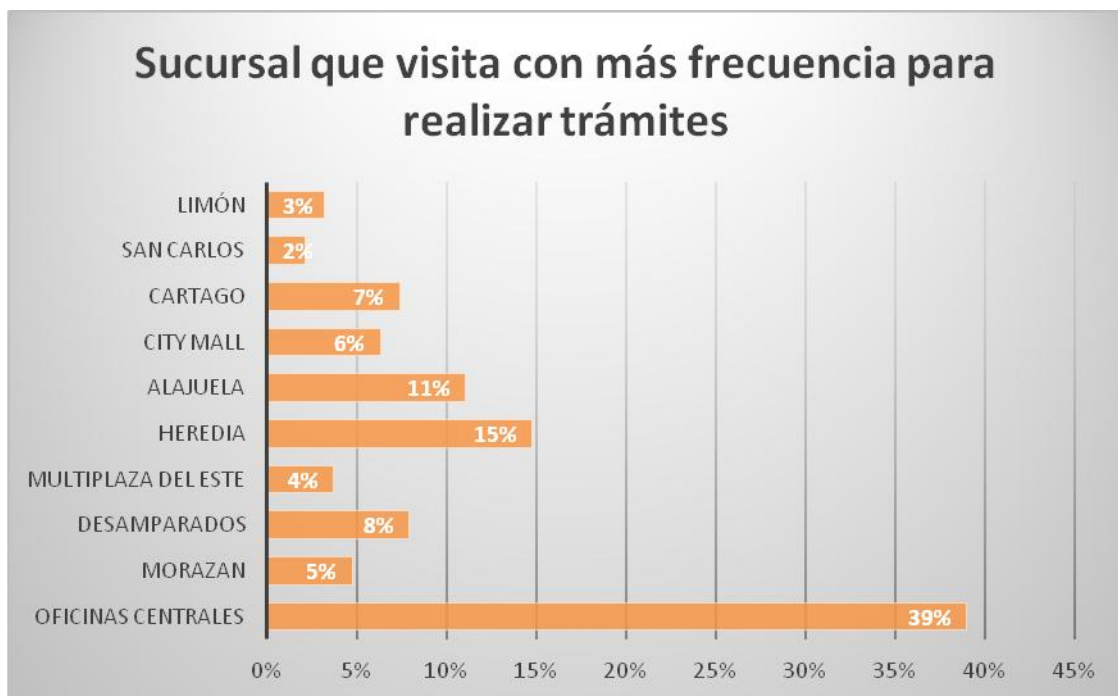
17. ¿Cuál sucursal visita con más frecuencia para realizar trámites?

Figura No 21.

Sucursal que visita con más frecuencia para realizar trámites

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica



Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Según la figura anterior, el 39% de las personas encuestadas visitan con más frecuencia las oficinas centrales, el 15% visita la sucursal de Heredia, el 11% utiliza la sucursal de Alajuela, seguido del 8% y 7% que utilizan las sucursales de Desamparados y Cartago, un 6% visita City Mall, el 4% concuerda que utilizan las sucursales de Multiplaza del Este y San Carlos y los restantes 3% y 2% visitan la sucursal de Alajuela y Limón respectivamente.

18. ¿Qué necesita Agencia de Viajes Colón para brindar un mejor servicio al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades?

Para muchas de las personas encuestadas la Agencia de Viajes Colón necesita capacitar a sus empleados tanto para servicio al cliente en las diferentes sucursales, además para las llamadas telefónicas, deben mejorar las ofertas, agilizar los trámites de crédito y comprar directamente los planes, sin embargo, para la gran mayoría Agencia de Viajes Colón está bien con el servicio que brindan a los clientes.

Capítulo V

Conclusiones y Recomendaciones

Para el desarrollo de dicho capítulo se presentarán las conclusiones y recomendaciones observadas en la elaboración de la investigación.

Para la interpretación de datos de los instrumentos utilizados para la investigación del mercado de agencias de viajes, donde los clientes arrojan cuáles son sus gustos y preferencias al permitir de esta forma cumplir con las expectativas de los clientes.

Al igual al realizar el benchmarking los resultados que arroja dicha herramienta permite tomar en cuenta ciertos puntos importantes que los clientes exigen a las agencias de viajes del cual se logra diseñar la estrategia de posicionamiento.

Investigar el mercado con respecto a las agencias de viajes del gran área metropolitana.

Conclusiones

Agencia de Viajes Colón necesita investigar el mercado con respeto de las agencias de viajes que se encuentran en el mercado, punto importante para los clientes es que los Clubes de Viajes son regulados por el Ministerio de Economía Industria y Comercio (en adelante conocido por su sigla MEIC)

Mediante la Ley 7472 existen varias disposiciones que se refieren a la forma en que habrá de regularse la actividad relativa a la comercialización de planes de ventas a plazo de bienes y prestación futura de servicios.

Esto permite que la comercialización de los clubes de viajes que deberán cumplir fundamentalmente los comerciantes de bienes o mercancías, relativas a la obligatoriedad de brindar la mayor cantidad de información sobre los bienes, sobre las garantías, calidad y otros. Lo cual el cliente cuenta con la seguridad de adquirir un contrato donde está completamente regulado.

En el mercado nacional se encuentran diferentes agencias que las mismas pueden participar en la distribución de los clubes de Agencia de Viajes Colon. Por esa razón el benchmarking es una herramienta útil para elegir los canales distribución más adecuados.

Investigar el mercado con respecto a las agencias de viajes del gran área metropolitana.

Recomendaciones

Se recomienda realizar un estudio completo de las agencias que puedan participar en los canales de distribución de los clubes de viajes de Agencia de Viajes Colón. Dicho estudio puede ser aplicado con una herramienta como lo es el benchmarking.

Donde de primera mano se logra evaluar la calidad del servicio que ofrece la agencia, esto permite que la venta de los clubes se encuentre en buenas manos, y así el cliente se encuentre seguro del plan que está adquiriendo a través de un canal de distribución.

Al no ser la compra directamente con Agencia de Viajes Colón, se debe revisar que la agencia comercializadora en este caso cuente con todo los requisitos para ser parte del mercado en agencias de viajes, además de estar registrado.

Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado a través de canales de distribución

Conclusiones

Se logra evaluar por medio de la encuesta realizada a los clientes, que un 28% de las personas eligen Agencia de Viajes Colón, por la seguridad que la misma ha adquirido en la trayectoria de los años, esto hace referencia a que los clientes eligen para sus viajes una agencia que les brinde la total seguridad.

Con el fin de que el cliente confíe en la compañía que administra su dinero en un ahorro a plazo que le permitirá cumplir un sueño. Ya que muchas personas no tienen el poder adquisitivo para adquirir un paquete de viajes en efectivo.

Diseñar una estrategia de posicionamiento en el mercado a través de canales de distribución

Recomendaciones

Con el fin de cuidar el prestigio y seguridad que Agencia de Viajes Colón les ha dado a los clientes a través de los años es importante conocer todas las áreas de las agencias que se encuentren dispuestos a comercializar los clubes de Agencia de Viajes Colón.

Al desarrollar la estrategia para posicionar los clubes de Agencia de Viajes Colón es importante capacitar a todos los empleados, en el momento que al cliente le ofrezcan un producto que no es el de la misma agencia. El mismo puede tener todas las especificaciones e información completa del producto que está adquiriendo en el momento de la compra.

Estudiar el comportamiento de los consumidores que adquieren los clubes de Viajes Colónn.

Conclusiones

Con la encuesta realizada se evalúa varios puntos importantes por conocer de los clientes donde se identifica el rango de edad de los clientes que adquieren los clubes de Viajes Colón, como lo es un 42% de personas con un rango de 31 años a 50 años, seguidos con un 26% las personas que tiene entre 51 años y 65 años.

Se evalúa la opinión de los clientes de cómo perciben el servicio que la agencia les brinda, además de tener más claro su gusto y preferencias, con el resultado de dicha encuesta podemos identificar como los clientes solicitan una serie de características que son parte del servicio.

Se menciona cómo hacen énfasis en la necesidad capacitar a sus empleados tanto para servicio al cliente en las diferentes sucursales, como complemento solicitan mejor el servicio por medio de las llamadas.

Estudiar el comportamiento de los consumidores que adquieren los clubes de Viajes Colón.

Recomendaciones

Parte de la evaluación que se realiza en esta encuesta se logra conocer que muchos de los clientes perciben un muy buen servicio de la agencia así, un 82% de los clientes comenta que se les brinda un servicio personalizado. Por lo tanto, la agencia debe de mantener una mejor comunicación con los clientes, para garantizar ese buen servicio, esto se logra bajo la buena capacitación que deben de recibir los agentes vendedores de los clubes.

Dentro de la evaluación, un 71% de los clientes afirman que reciben toda la información en el momento que, de adquirir un club de viajes, pero un 24% no reciben esa información, para mejorar. En este aspecto se debe de evaluar las ventas de ciertos agentes de ventas

Con el fin de detectar un mal vendedor y de esta forma brindarle una capacitación completa en donde logre adquirir mayor conocimiento, para que logre vender un club de viaje al mostrar al cliente todas las cláusulas de los contratos.

Capítulo VI

Propuestas

Propuesta

Introducción

En el capítulo se expondrá una propuesta de estrategias mercadológicas parte de desarrollar una buena estrategia de posicionamiento para comercializar los clubes de Viajes Colón, al elegir buenos canales de distribución dentro de las agencias que se encuentran en el mercado nacional.

Logrando así tener un mayor posicionamiento de la marca en el nivel nacional, como lo es parte de la propuesta se desarrollará con un objetivo general y tres estratégicos de esta manera se completan las herramientas necesarias para desarrollar esta idea dentro agencia de Viajes Colón.

Teniendo en cuenta varias de las estrategias que han hecho que Agencia de Viajes Colon se mantengan como líder en el mercado y los puntos claves como lo son el producto, precio, servicio que han brindado.

Se desarrolla una investigación amplia del mercado de agencias de viajes, además del comportamiento del consumidor con el fin de conocer cada necesidad de los clientes, así se podrá diseñar la estrategia de posicionamiento.

Objetivo General

Desarrollar una propuesta de estrategias comerciales con los canales de distribución, para comercializar los Clubes de Viajes Colón en el Gran Área Metropolitana, para el primer cuatrimestre del 2016.

Objetivos Específicos

- Confeccionar un presupuesto de mercadeo y un cronograma para la propuesta de estrategias comerciales.
- Crear la estrategia de distribución más adecuada para la empresa al dar las recomendaciones necesarias para tener una buena alianza comercial entre agencias.

Producto

La agencia de Viajes Colón cuenta con dos tipos de clubes en colones y dólares, los pagos se realizan según la moneda en colones los pagos se hacen semanales, y en dólares los pagos se realizan quincenales.

De la misma forma y con las mismas condiciones que propone Agencia de Viajes Colón, serán comercializados por los diferentes canales de distribución, al ofrecer el mismo producto.

Figura No 22.

Clubes en Colones

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Contratos en colones (Semanal)			
Comprar Club	Descripción	Derecho	Cuota
COMPRAR	SILVER MEDIUM	¢200,200.00	¢2,200.00
COMPRAR	SILVER MASTER	¢300,300.00	¢3,300.00
COMPRAR	GOLD JUNIOR	¢400,400.00	¢4,400.00
COMPRAR	GOLD MEDIUM	¢500,500.00	¢5,500.00
COMPRAR	GOLD MASTER	¢700,700.00	¢7,700.00
COMPRAR	TOPAZ	¢1,001,000.00	¢11,000.00
COMPRAR	TOPAZ	¢1,300,000.00	¢14,300.00
COMPRAR	TOPAZ	¢1,500,000.00	¢16,500.00
COMPRAR	EMERALD	¢2,000,000.00	¢22,000.00
COMPRAR	EMERALD	¢2,500,000.00	¢27,500.00

1 - 10

Fuente: Página web, Agencia de Viajes Colón. Recuperado abril 2016

Figura No 23.

Clubes en Dólares

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Contratos en dolares (Quincenal)			
Comprar Club	Descripción	Derecho	Cuota
COMPRAR	DOLLAR CLUB PLATINUM	\$1,500.00	\$30.00
COMPRAR	DOLLAR CLUB PLATINUM	\$2,000.00	\$40.00
COMPRAR	DOLLAR CLUB PLATINUM	\$2,500.00	\$50.00
COMPRAR	DOLLAR CLUB PLATINUM	\$3,000.00	\$60.00
COMPRAR	DOLLAR CLUB PLATINUM	\$3,500.00	\$70.00
COMPRAR	DOLLAR CLUB PLATINUM	\$4,000.00	\$80.00
COMPRAR	DOLLAR CLUB	\$5,000.00	\$100.00

1 - 7

Fuente: Página web, Agencia de Viajes Colón. Recuperado abril 2016

Acciones

- Crear un Contrato con las mismas características que se utiliza actualmente, incluye en la parte superior de las cláusulas del contrato venga una nota donde se especifique el nombre de la agencia que está comercializando el producto

Actividades

- **Agregar una nota al contrato**

Se pretende utilizar el mismo contrato que ofrece Agencia de Viajes Colón para la venta de los clubes, además se desea implementar una nota donde le informe al

cliente el nombre y algunas especificaciones necesarias para su conocimiento de la agencia donde está adquiriendo el club de viajes.

Promociones

Acciones

- Aplicar descuento para precio de introducción de los productos.

Promociones de Introducción

Para iniciar con la comercialización de los clubes Colón, a través de otras agencias se aplicará una promoción que consta en la regalía de la cuota # 20 al adquirir el club.

Este descuento solo se aplicará por los primeros 6 meses que el producto se empiece a comercializar después de ese tiempo, el cliente debe de hacer el pago de la cuota # 20 con toda normalidad.

Plaza

Acciones

- Investigar cuáles son las agencias que más se apropia para la comercialización de los clubes de Viajes Colón.

Actividades

Se pretende que los clubes de Agencia de Viajes Colón se empiece a comercializar en las agencias que se encuentran ubicadas en el Gran Área Metropolitana. De esta forma permite que se tenga un mayor control en el momento que se realiza la venta.

Además, cabe resaltar que se minimizan los costos debido a que el proceso de entrega de documentación se vuelve mucho más sencillo al encontrarse relativamente en la misma zona.

Redes sociales

El posicionamiento en redes sociales según los resultados que arroja el benchmarking se deben de trabajar con mayor fuerza debido a que su competencia tiene un mayor desarrollo en las diferentes cuentas. Como lo son Facebook, Twitter, Instagram

Una de las estrategias para este mejor posicionamiento en las redes sociales tener mayor interacción con los clientes además de brindar más información de las diferentes promociones que brindan. Se considera realizar un mantenimiento de dichas cuentas donde le permita acercarse más al cliente.

Presupuesto y cronograma

Seguidamente se presentará el presupuesto y el cronograma para las actividades establecidas en esta propuesta.

Figura No. 24

Presupuesto 2016

Periodo: Primer Cuatrimestre, 2016

Heredia - Costa Rica

Agencia de Viajes Colon- Cronograma de actividades e inversiones 2016													
Rubro	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Subtotal
Medios Masivos													
Mantenimiento cuentas en redes Sociales					X	X	X	X	X	X	X	X	-
Dinamica promocional-Sorteos					₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00			₡ 300.000,00
Subtotal					₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	₡ 50.000,00	-	-	₡ 300.000,00
Gestion de Ventas													
Impresión de Contrato					₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 100.000,00	₡ 600.000,00
Gastos de entrega de documentación					₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 6.000,00	₡ 36.000,00
Subtotal					₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	₡ 636.000,00
Total					₡ 156.000,00	₡ 156.000,00	₡ 156.000,00	₡ 156.000,00	₡ 156.000,00	₡ 156.000,00	₡ 106.000,00	₡ 106.000,00	1.872.000,00

Fuente: Elaboración propia, I Cuatrimestre, 2016. Trabajo de investigación para optar por el Grado de Licenciatura en Administración con énfasis en Mercadeo de la Universidad Latina de Costa Rica.

Recomendaciones para las alianzas comerciales

“Desarrollar una propuesta de estrategias comerciales con los canales de distribución, para comercializar los Clubes de Viajes Colón en el Gran Área Metropolitana, para el primer cuatrimestre del 2016”. Lo anterior se obtiene por medio de la encuesta aplicada a 190 clientes quienes visitan las diferentes sucursales de Agencia de Viajes Colón

A partir del análisis de los resultados de las encuestas aplicadas se logra determinar para el desarrollo de la estrategia de posicionamiento los siguientes puntos.

- Capacitar al personal de las agencias de viajes (Canales de Distribución)

Esto permite que todas las personas que ofrezcan el producto se encuentre completamente capacitadas para vender el club, de esta forma le brinden la información completa al cliente dejando en claro que están adquiriendo un club de otra agencia en este caso de Agencia de Viajes Colón.

Además, esto hará que las agencias de viaje que participe como canal de distribución para Agencia de Viajes Colón, no pierda su identidad ya que el cliente va a llegar a la agencia de viajes (canal de distribución) a realizar los trámites respectivos para la utilización.

- Entregar toda la papelería de Agencia de Viajes Colón

Los canales de distribución deben de contar con toda la documentación necesaria para realizar todo tipo trámites de los clubes, y a su vez deben de conocer cada formulario y saber cuál documentos deben de solicitarle al cliente, por ejemplo, con las autorizaciones tienen que tener facilidad de llenar dicho documento delante del cliente para así mostrar confianza.

- Informar de las promociones a las agencias de viajes (Canales de Distribución)

Al mantener informados a las agencias (Canales de Distribución) las ventas para ambos van a aumentar ya que las pequeñas agencias tendrán más productos para ofrecerle a su cartera de clientes.

- Ofrecer una buena comunicación entre agencias

Entre las dos agencias debe de existir una excelente comunicación con las agencias (Canales de Distribución) tenga a una persona encargada que se encuentre disponible para cubrir cualquier eventualidad que surja ante la duda de un cliente.

Al desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colón por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana. De esta forma el cliente va a sentir la seguridad de adquirir su club de viaje. Le permitirá a Agencia de Viajes Colón posicionar más la marca, y a su vez muchas de las pequeñas agencias que se encuentran en el mercado lograrán crecer, esto debido a que estarían satisfaciendo una necesidad que en la actualidad los clientes requieren.

Al ofrecer un producto que está al alcance de todos, muchas personas viajan por necesidad, gusto, trabajo. Es acá donde surge la necesidad de adquirir un club de viaje, que en casos muchas agencias no están autorizadas a comercializar.

Capitulo VII

Referencias biográficas, Anexos y apéndice

Bibliografía

Bibliografía consultada

- Hernández, Fernández y Baptista 2006, **Metodología de la Investigación**, Recuperado 23 de Setiembre 2015.
- Armstrong y Kotler, 2013, p.5 **Fundamentos de Marketing** 11° edición.
- O. C. Ferell y Michael D. Hartline, 2012, p.19, **Fundamentos de Marketing**.
- Bavaresco 2006, **Como hacer un diseño de investigación**.
- Fernández 2014, La **compañía y su Estrategia de Marketing**
- " Philip kotler y Gary Armstrong, 2002 P. 255, **Fundamentos de Marketing** 6° edición.
- Carlos Fernández. 2010, P.7 – P 149 **Metodología de la Investigación** 5° edición

Bibliografía electrónica

- Promo Negocios definición de **Cliente**
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>, Recuperado 13 de octubre del 2015.
- Scielo, definición de **Investigación Cualitativa**
http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S0798-97922005000300007&script=sci_arttext
Recuperado el 30 de octubre 2015.
- Enciclopedia virtual definición de **sujeto información**
<http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1204/sujetos.html> Recuperado 12 de noviembre 2015-11-30
- Promo Negocios definición de **Encueta**.
<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
Recuperado el 20 noviembre del 2015-11-30
- Promo Negocios Definición de **Canales de distribución**

- <http://www.promonegocios.net/distribucion/canales-distribucion.html>
Recuperado 30 de enero 2016
- Escolares definición de Tipos de **Canales de Distribución**
- <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
Recuperado 30 de enero 2016.
- Scribd definición de **Investigación Propositiva**
<http://es.scribd.com/doc/256338347/Investigacion-Diagnostica-o-Propositiva#scribd> Recuperado 30 de enero 2016.
- http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol14_4_06/aci15406.htm Recuperado 13 de febrero 2016.

Anexos

Benchmarking

Guía para la evaluación de los competidores directos.

Nombre de la agencia: Faytur

Fecha: 29 de Febrero

Hora: 6: 00 pm

Indicaciones generales:

- Se realizan llamada a la agencia solicitando cotizaciones, con esta práctica se evaluara el servicio.
- solicitar otro tipo de información por medio de la página Web, ingresar la información solicitada a través del formulario de contacto que ofrece la página.
- Revisar todas las redes sociales en donde poseen cuentas, por ejemplo, Facebook, Instagram, twitter.
- Revisar los canales de comunicación que tiene con los clientes, lo cual nos permita mejorar.

Puntos por evaluar

- Nivel competitivo en el mercado
- Servicios y Productos que ofrecen
- Estrategias de posicionamientos a través de la Publicidad
- Promociones
- Atención por medio de la página Web
- Ubicación de Sucursales

Encuesta



Nos interesa conocer su opinión

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?
() 18 años a 30 años () 31 años a 50 años () 51 años a 65 años () o más
2. ¿A qué se dedica actualmente? Indique profesión u oficio.
Ama de casa _____
Profesión _____
Oficio _____
3. ¿Cuál es el rango de ingresos que tiene mensual?
() 200.000 a 400.000 () 450.000 a 800.000 () 1000.000 o más
4. ¿Cómo percibe el servicio que la da la agencia? 1 malo, donde 5 es excelente.
1. () Malo 2. () Regular 3. () Bueno 4. () Muy Bueno 5. () Excelente
5. ¿Considera que le ofrecen un servicio personalizado? ¿Y por qué?
Sí () No () _____
6. ¿Durante la compra del club de Viajes le brindan toda la información?
Sí () No ()
7. ¿Qué criterio tomo en cuenta para elegir Agencia de Viajes Colón?
() Seguridad () Prestigio () Precios () otros
8. ¿Tiene facilidad para realizar los pagos del club de viajes?
Si () No ()

9. ¿Cuál es el medio de pago que utiliza con frecuencia para realizar los pagos de las cuotas?

Recaudador Internet Depósito o Transferencias Sucursales
 Servimás o Mega Super Rebajo de Tarjeta

10. ¿Ha pensado en adquirir un club de menor tiempo? ¿Y por qué?

Sí No _____

11. ¿Se encuentra conforme con los proveedores que le ofrece la agencia?

¿Cuáles considera que se pueden agregar?

Sí No _____

12. ¿Utiliza la página web de Viajes Colón? Si su respuesta es no continuar con la pregunta 14

Sí No

13. ¿Cómo califica la herramienta web de Agencia de Viajes Colón?

1. Malo 2. Regular 3. Bueno 4. Muy Bueno 5. Excelente

14. ¿Recibe algún tipo de publicidad de parte de la agencia?

Sí No

15. ¿Le gustaría recibir publicidad. Si su respuesta es sí, por cuál medio?

Sí No

Correo Electrónico Mensaje de Texto Redes Sociales Otros

16. ¿Encuentra con facilidad las sucursales de Viajes Colón, cerca para realizar trámites?

Sí No

17. ¿Cuál sucursal visita con más frecuencia para realizar trámites?

Oficinas central Morazán Desamparados Multiplaza del Este Heredia
 Alajuela City Mall Cartago San Carlos Limón

18. ¿Qué necesita Agencia de Viaje Colón para brindar un mejor servicio al cliente, con el fin de satisfacer sus necesidades?

Muchas gracias por la colaboración

Anexos imágenes



Clubes Colón es una empresa dedicada a la gestión de venta de Clubes en colones y dólares, con más de **35 años de experiencia.**



Figura No 2.

Club en colones

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

Clubes Colones
CONTRATO AUTORIZADO POR EL INEC, NÚMERO: _____

Clubes Colón S.A. Oficina Heredia # 3-101-081048-18 y
Céd. # _____ Dirección de Habitación: _____
Teléfono de Habitación: _____ Celular: _____
Lugar de Trabajo: _____
Dirección de Trabajo: _____
Teléfono: _____ Ocupación: _____ Email: _____
Estado Civil: Casado () Soltero () Otro () Sexo: M () F () Fecha nacimiento: _____
Lugar de Cobro: Trabajo () Doméstico () Otro ()
Tipo de Cobro: Semanal () Quincenal () Mensual ()
El rendimiento anual de este contrato de inversión para la adquisición de bienes y servicios es de un _____ (Negativo).
Hemos formalizado el presente convenio que se registró según lo estipulado al dorso.
La posición de este contrato equivale a la cuota de: \$ _____ (Colones) Cuotas # _____
Fecha de Venta: _____ Fecha de los Sorteos: _____
Recibo de Depósito: _____
Beneficiario: _____ Parentesco: _____
Céd. # _____ Teléfono: _____
Deseo viajar a: _____

NUMERO CONTRATO: _____

OFICINAS CENTRALES, SAN JOSÉ
Heredia Tel. 2547-2420 Fax 2547-2426
Cartago Tel. 2547-2424 Fax 2547-2425

viajescolonClubes www.viajescolon.com

Alajuela 2547-2077 Heredia 2547-2599 Cartago 2547-2388 San Carlos 2547-2310 Limón 2547-2528

Figura No 3.

Página Web

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

- Pagina Web

viajescolon.com

VIAJES INTERNACIONALES Y NACIONALES LLÁMANOS AL 2547-2547 CLUBES COMPRAS O CONSULTAS LLÁMANOS AL 2547-2424

Acceso [Usuario](#)

Comprueba tu reserva

Inicio Hoteles Vuelos Servicios Paquetes Autos Circuitos Cruceros Clubes Contáctenos CHAT: OFF LINE DEJE SU MENSAJE

Hoteles Vuelos Paquetes Servicios Traslados

Destino: Llegada: 11/04/2016 Noches: 7 Salida: 18/04/2016

No he decidido las fechas

Categoría: Nombre de hotel (opcional):

Hab.: Adultos: Niños:

Buscar

Copa América Centenario 2016 Desde **1,599.00 USD**

Te recomendamos

- Barcelo Maya Beach Resort Riviera Maya
- Copa América Centenario 2016
- Vacaciones en Cancún
- Miami + Orlando
- Vacaciones en Riviera Maya

Figura No 4.

Promociones

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

- Promociones



Figura No 5.

Chat en la Web

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

- Chat en la web



Figura No 6.

Redes Sociales

Período: Primer cuatrimestre del año 2016

Heredia- Costa Rica

- **Redes Sociales**

The image shows a screenshot of the Facebook page for 'Viajes Colón'. The page header includes the Facebook logo, the name 'Viajes Colón', a search bar, and the user 'Yenni' with an 'Inicio' button. The main content is a promotional banner for a travel fair. The banner features a red and white striped tent illustration and the text: 'viajescolon.com EN EXPO VIAJES 2016', 'PORQUE USTED LO PIDIÓ...', '3 DÍAS MÁS DE FERIA', and 'EN TODAS NUESTRAS TIENDAS DE VIAJES'. Below the banner, the page name 'Viajes Colón' is displayed along with the description 'Empresa de turismo · Agencia de viajes · Información turística'. Navigation buttons for 'Comprar', 'Te gusta', and 'Mensaje' are visible. The page tabs include 'Biografía', 'Información', 'Fotos', 'Videos', and 'Más'. On the left sidebar, there is a search bar for the page, a notification about message response level, and information about likes (138,777) and business hours (8:00-21:00). The main post area shows a status update from 'Viajes Colón' posted 37 minutes ago, with the text: 'Porque ustedes lo pidieron, 3 días más de feria en todas nuestras tiendas de viajes (del 11 al 13 de abril, 2016)'. A context menu is open over the post, offering options to 'Publica como usuario o como una de las páginas que administras' and 'Configurar atribución de publicación', with an 'Aceptar' button.

.

Apéndice:

**Carta del Tutor, Carta del
Lector y Carta Filólogo**

Heredía, 18 de abril de 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colon por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016**, elaborado por el estudiante: **Jennifer Espinoza Vega**, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo .

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



M.B.A. Edger Hernández Vásquez

Cédula: 1 0786 0777

Tutor

Heredia, 18 de abril de 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

He revisado y corregido el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colon por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016**, elaborado por el estudiante: **Jennifer Espinoza Vega**, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



M.B.A Kevin Rees Villegas L.

Cédula: 1 0525 0549

Lector

Heredia, 18 de Abril de 2016

Señores

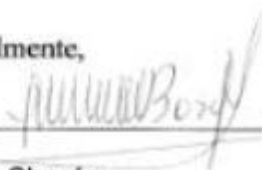
Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación
Escuela de Administración de Negocios
Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

Leí y corregí el Trabajo Final de Graduación, denominado: DESARROLLAR UNA ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA COMERCIALIZAR LOS CLUBES DE VIAJES COLÓN POR MEDIO DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN EN EL GRAN ÁREA METROPOLITANA, COSTA RICA, PARA EL PRIMER CUATRIMESTRE DEL 2016, elaborado por la estudiante: Jenniffer Espinoza Vega como requisito para que la citada estudiante pueda optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Corregí el trabajo en aspectos, tales como: construcción de párrafos, vicios del lenguaje que se trasladan a lo escrito, ortografía, puntuación y otros relacionados con el campo filológico y desde ese punto de vista considero que está listo para ser presentado como Trabajo Final de Graduación; por cuanto cumple con los requisitos establecidos por la Universidad.

Suscribe cordialmente,



Prof. Mario Boza Chacón
Filólogo. Afiliado al Colegio de
Licenciados y Profesores No 5034
Cédula 10358 444

Heredia, 18 de Abril de 2016

Señores

Miembros del Comité de Trabajos Finales de Graduación

Escuela de Administración de Negocios

Universidad Latina de Costa Rica

Estimados señores

He revisado el Trabajo Final de Graduación, denominado: **Desarrollar una estrategia de posicionamiento para comercializar los Clubes de Viajes Colon por medio de canales de distribución en el Gran Área Metropolitana, Costa Rica, para el primer cuatrimestre del 2016**, elaborado por el estudiante: **Jenniffer Espinoza Vega**, como requisito para que el citado estudiante puedan optar por el grado de Licenciatura en Administración de Negocios con énfasis en Mercadeo.

Considero que dicho trabajo cumple con los requisitos formales y de contenido exigidos por la Universidad, y por tanto lo recomiendo para su defensa oral ante el Consejo Asesor.

Suscribe cordialmente,



Wilber Fernández Loría

Cédula: 5 0262 0881

Gerente Administrativo

Clubes Colon S.A