


	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 2</b>

Neiva, ~~10 de Noviembre de 2015~~

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Lady Yira Valencia Ballesteros, con C.C. No. 26420942,  
Yessica Yurani Araujo Gil, con C.C. No. 26552495,  
Jorge Esneider Mancilla, con C.C. No. 1075223980,  
\_\_\_\_\_, con C.C. No. \_\_\_\_\_,

autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado o \_\_\_\_\_

titulado Estudio de viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear una agencia operadora de turismo





presentado y aprobado en el año 2015 como requisito para optar al título de

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico;

autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.

- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>						  
	<b>CARTA DE AUTORIZACIÓN</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-06</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 2</b>

- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:





Firma: Lady Lira Valencia B.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Jorge Manuella Osorio

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma: Jessica Purani Araujo G.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>				  		
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>1 de 4</b>

**TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:** Estudio de viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear una agencia operadora de turismo

**AUTOR O AUTORES:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Valencia Ballesteros Araujo Gil Mancilla Osorio	Lady Yira Yessica Yurani Jorge Esneider

**DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez	Rafael

**ASESOR (ES):**

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez	Rafael





**PARA OPTAR AL TÍTULO DE:** Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

**FACULTAD:** Economía y Administración

**PROGRAMA O POSGRADO:** Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

**CIUDAD:** Neiva      **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2015 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 52

**TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):**

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>2 de 4</b>

Diagramas  Fotografías  Grabaciones en discos  Ilustraciones en general  Grabados  Láminas   
 Litografías  Mapas  Música impresa  Planos  Retratos  Sin ilustraciones  Tablas o Cuadros

**SOFTWARE** requerido y/o especializado para la lectura del documento: Ninguno

**MATERIAL ANEXO:** Ninguno

**PREMIO O DISTINCIÓN** (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria): Ninguno





**PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:**

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>Huila</u>	<u>Huila</u>	6. <u>Turismo</u>	<u>Tourism</u>
2. <u>Neiva</u>	<u>Neiva</u>	7. <u>Operador</u>	<u>Operator</u>
3. <u>San Agustín</u>	<u>San Agustín</u>	8. <u>Agencia</u>	<u>Agency</u>
4. <u>Desierto</u>	<u>Desert</u>	9. <u>Turista</u>	<u>Tourist</u>
5. <u>Tatacoa</u>	<u>Tatacoa</u>	10. <u>Mercados</u>	<u>Market</u>

**RESUMEN DEL CONTENIDO:** (Máximo 250 palabras)

Este trabajo de investigación pretende mostrar la viabilidad que hay en el municipio de Neiva para la creación de una agencia operadora de turismo tomado desde la perspectiva de mercados, para lo cual se ha estipulado un test de identificación y evaluación que mida la demanda a partir de indicadores como el nivel económico, clase de turismo y frecuencia de viajes que se ha generado en el municipio de Neiva en los últimos 2 años.

En la exploración se recopila y ordena información con base en una encuesta aplicada a las diferentes agencias de turismo establecidas en el municipio de Neiva que reflejan la actividad turística de la ciudad, el mercado potencial, su demanda y oferta a partir de indicadores como el potencial cultural y patrimonio ecológico de la región.

	<b>GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS</b>					  	
	<b>DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO</b>						
<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>3 de 4</b>

Además, indicará las formas de abordaje necesarias que permitan un alto grado de viabilidad con calidad y gerencia, así mismo, la veracidad de la información y variables críticas que afectan la toma de decisiones con aplicación internacional, nacional o regional que se adapten al entorno convirtiéndola en una agencia operadora de turismo mas productiva, eficiente y competitiva con características sensoriales y funcionales al ofrecer los servicios.

El trabajo se fundamenta en una investigación de tipo cuantitativa, buscando mostrar la viabilidad que existe para crear una agencia operadora de turismo establecida en el municipio de Neiva, fundamentada estratégicamente en la mejora continua de los servicios

ofrecidos y enfocada hacia los sitios turísticos del Huila.

**ABSTRACT:** (Máximo 250 palabras)

This study aims to show the viability that is in the municipality of Neiva for the creation of an agency taken from the perspective of market operator, for which is has stipulated a test identification and assessment that measures the demand from indicators such as the economic level, kind of tourism and frequency of trips that has been generated in the municipality of Neiva in the last 2 years.

In scan collects and sorts information based on a survey of the different tourist agencies established in the municipality of Neiva which reflect tourism city, the potential market, your demand and offer from indicators as the cultural potential and ecological region heritage.

In addition, indicate the forms of necessary approach allowing a high degree of viability with quality and management, likewise, the veracity of the information and critical variables that affect decision making with international, national or regional application that are adapted to the environment becoming an agency tour operator more productive, efficient and competitive with sensory and functional characteristics to offer services.

The work is based on an investigation of type quantitative, seeking to show the viability that exists to create an agency tour operator established in the municipality of Neiva, strategically based on continuous improvement of the services offered and focused on the tourist sites of Huila.



## GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS

### DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO



<b>CÓDIGO</b>	<b>AP-BIB-FO-07</b>	<b>VERSIÓN</b>	<b>1</b>	<b>VIGENCIA</b>	<b>2014</b>	<b>PÁGINA</b>	<b>4 de 4</b>
---------------	---------------------	----------------	----------	-----------------	-------------	---------------	---------------

#### APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

ESTUDIO DE VIABILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADOS PARA CREAR  
UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO

LADY YIRA VALENCIA  
YESICA ARAUJO  
JORGE MANCILLA

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
NEIVA  
2015

ESTUDIO DE VIABILIDAD DESDE LA PERSPECTIVA DE MERCADOS PARA CREAR  
UNA AGENCIA OPERADORA DE TURISMO

LADY YIRA VALENCIA  
YESICA ARAUJO  
JORGE MANCILLA

COORDINADOR GUIA: RAFAEL MENDEZ

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA  
FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION  
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO  
NEIVA  
2015



## **Agradecimiento**

‘A Dios porque siempre está presente en cada uno de nuestros caminos, mostrándonos la luz de la esperanza, brindándonos la oportunidad de cumplir cada uno de nuestros proyectos y sueños’

A nuestros profesores de cada una de las áreas comprendidas en la Especialización En Gerencia De Mercadeo Estratégico de la Universidad Surcolombiana, por darnos los conocimientos adquiridos y apoyo para la formulación de la tesis.

A nuestra familia por darnos el amor incondicional para luchar por el cumplimiento de nuestras metas trazadas.

## TABLA DE CONTENIDO

### Contenido

Introducción

Justificación 6

Objetivos 8

Objetivo general 8

Objetivos específicos 8

Planteamiento del problema 9

Hipótesis 9

Resultados esperados 10

Marco referencia 11

Marco conceptual 14

Diseño metodológico 17

Análisis General del Entorno 19

Análisis de la oferta 24

Análisis de la demanda 31

Resultados de Instrumentos Aplicados 33

Formulación plan marketing 35

Propuesta de valor agencia de viajes operadora de turismo 39

Conclusiones 47

Recomendaciones 49

Bibliografía 50

Anexo uno 52

## **Introducción**

Este trabajo de investigación pretende mostrar la viabilidad que hay en el municipio de Neiva para la creación de una agencia operadora de turismo tomado desde la perspectiva de mercados, para lo cual se ha estipulado un test de identificación y evaluación que mida la demanda a partir de indicadores como el nivel económico, clase de turismo y frecuencia de viajes que se ha generado en el municipio de Neiva en los últimos 2 años.

En la exploración se recopila y ordena información con base en una encuesta aplicada a las diferentes agencias de turismo establecidas en el municipio de Neiva que reflejan la actividad turística de la ciudad, el mercado potencial, su demanda y oferta a partir de indicadores como el potencial cultural y patrimonio ecológico de la región.

Además, indicará las formas de abordaje necesarias que permitan un alto grado de viabilidad con calidad y gerencia, así mismo, la veracidad de la información y variables críticas que afectan la toma de decisiones con aplicación internacional, nacional o regional que se adapten al entorno convirtiéndola en una agencia operadora de turismo mas productiva, eficiente y competitiva con características sensoriales y funcionales al ofrecer los servicios.

El trabajo se fundamenta en una investigación de tipo cuantitativa, buscando mostrar la viabilidad que existe para crear una agencia operadora de turismo establecida en el municipio de Neiva, fundamentada estratégicamente en la mejora continua de los servicios ofrecidos y enfocada hacia los sitios turísticos del Huila.

## **Justificación**

El estudio de viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear una agencia operadora de turismo se justificó por las siguientes razones:

El sector turístico colombiano en el periodo del 2010 al 2014, registró un crecimiento sostenido del 12,7% en ingreso de divisas, alcanzando los 5.000 millones de dólares y tuvo una participación en el PIB del 5,9% en la nación como uno de los principales motores económicos de Colombia. (Lacouture Maria Claudia, PROCOLOMBIA, 2015)

Este estudio de viabilidad se inició desde febrero de 2015 pretendiendo acceder a información relevante de los diferentes protagonistas de los servicios turísticos de la región, como las agencias de viajes, los distintos sitios turísticos (Parques de San Agustín, Alto de los Ídolos y el Desierto de Tatacoa, entre otros) que presentan un alto nivel de turismo (lo demuestran estadísticas de 2014, Parque de San Agustín 77.643 visitas, el Alto de los Ídolos 23,365, 11.996 y el Desierto de la Tatacoa), para un total de 33,657 tanto internas como extranjeras pero con mayor potencialidad las nacionales con un 59,1% frente a un 15,1% extranjero.

Entonces, el poder analizar el turismo que se ha desarrollado en la región desde las perspectivas de mercados e identificar las estrategias de comercialización con las que otras agencias atraen el turismo permitirá percibir la correcta integración que debe tener la agencia de viajes con el sistema cultural, turística y ecológico de la región. También, identificará el potencial atractivo y afianzarlo con el entorno social lo que posibilitará aportarle al desarrollo económico y cultural de la ciudad.

De igual forma, los mercados que sobresalen en el sector que de una u otra manera son los responsables de la situación del turismo en la ciudad de Neiva y su posición frente a otros. Dando herramientas de competitividad e innovación para la creación de la nueva agencia operadora de turismo a finales de mayo de 2016.

Dentro de los principales desafíos que se presentan en este estudio de viabilidad, se encuentra la de caracterizar las clases de mercados que se atraen y cómo fomentan el turismo en el municipio, las clases de productos turísticos con las que se cuenta y el capital humano calificado (capacidad de cultura general y bilingüismo) para atender el mismo. Lo anterior, frente a una capacidad instalada de 325 hoteles, según COTELTO, permitirá identificar las estrategias tecnológicas de comercialización e infraestructura que debe adoptar la nueva agencia para ofrecer y potencializar el turismo en Neiva.

De acuerdo con lo anterior, lo que se pretende es examinar las condiciones existentes e identificar como se pueden desarrollar apoyando el proceso que han realizado las administraciones públicas en convenios con el Ministerio de industria y Comercio, COTELCO y diagnosticar las técnicas bajo las cuales se ha manejado la relación oferta – demanda, así como alcance, condiciones y frecuencia del turismo, contribuir con el objetivo principal del gobierno local de convertir a Neiva en el primer destino turístico ecológico y cultural de Colombia. (Agenda interna del Huila, HUILA 2020, 1994).

## Objetivos

### Objetivo General

Analizar la actividad turística del municipio de Neiva – Huila, desde las perspectivas de mercados como referente para la creación de una agencia operadora de turismo que contribuya al desarrollo económico y cultural de la región.

### Objetivos Específicos

- Aplicar técnicas de evaluación que midan la demanda a partir de indicadores como el nivel económico, clase de turismo y frecuencia de viajes que se ha generado en el municipio de Neiva los últimos 2 años,
- Identificar el potencial cultural y patrimonio ecológico de la región, “sitios turísticos, atractivos culturales”.
- Diseñar una propuesta de modelo de negocio para una agencia operadora turismo en Neiva.

## Planteamiento del Problema

¿Existen condiciones de mercado en Neiva para crear una agencia operadora de turismo diferenciada?

### Hipótesis

Si, se crea una agencia operadora de turismo que verifique el nivel económico, tipos de turismo, y frecuencia de viajes con la que se desarrolla el turismo en Neiva – Huila, en cuanto a oferta y demanda. Esta, reforzaría el sector dándole más posicionamiento y liderazgo cultural, económico y competitivo a la región.

## **Resultados Esperados**

- Diagnóstico del comportamiento del turismo en el municipio de Neiva, desde la perspectiva de mercados identificando la oferta y demanda.
- Informe estadístico acerca de indicadores como el nivel económico, tipos de turismo y frecuencia de viajes con la que se ha generado el turismo desde las agencias de viajes establecidas en el municipio de Neiva en los últimos 2 años.
- Análisis del potencial cultural y patrimonio ecológico de la región donde queden identificados sitios turísticos y atractivos culturales.
- Informe cuantitativo que refleje las estrategias de comercialización, aspectos tecnológicos y de infraestructura con las que otras agencias ofrecen sus servicios.



## Marco teórico

### Marco Referencial:

Como referencia se tomaron 3 estudios, los cuales aportan al objeto del trabajo lo que a continuación se referencia.

*Aguilar, Cherley (2013) Lineamientos para la creación de una agencia de viajes y turismo bajo criterios de turismo social, en base a fondos de ahorro de la banca privada ubicada en el distrito capital caracas.*

El objetivo general de la investigación establece los lineamientos para crear una agencia de viajes y turismo bajo criterios de turismo social.

Para obtener un modelo de agencia de viajes de turismo organizado e innovador que involucre la perspectiva del cliente, el punto de partida será la planeación como también una oferta de paquetes turísticos a precios atractivos y accesibles.

1. La agencia de viajes de turismo deberá promover la creación de paquetes de turismo que incluyan destinos nacionales con ofertas ya consolidadas, lo que permite reducir los costos de los mismos servicios de alimentación y alojamiento utilizando las temporadas bajas de los prestadores de servicios. Identifica destinos cuya accesibilidad sea por vía terrestre y en la conformación de paquetes turísticos trabajar con operadores de la zona.

Lo anterior, tomando como referente a una oferta de servicios turísticos, que además del transporte incluye otros adicionales tales como hotel, alquiler de aulas, excursiones. (Nácher y García (2004) Integración y diseño del producto turístico).

**La perspectiva del marketing colaborativo y su contribución al diseño de productos turísticos integrados;** la actividad turística provoca impactos sustanciales en las economías, los entornos y las sociedades de los países que la desarrollan; es por ello que el objetivo está dado en fijar la investigación dentro del conjunto de conocimientos que comprende temáticas relacionadas con los destinos y el producto turístico, los cuales permitan orientar los pasos de forma adecuada para su diseño, a través del análisis y la interpretación del problema desde un plano tanto teórico como práctico. (Suarez, Vásquez; Días, 2007)

**Factores determinantes de las relaciones establecidas entre una y otras agencias de viajes.**

Este trabajo consiste en analizar la potencialidad que tiene el marketing de relaciones para proporcionar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo. (Castro, Mesa, Marcos, 2007).

- El marketing de competencias como estrategia competitiva.
- Adecuación del marketing de relacionarse en torno a las agencias de viaje
- Factores determinantes de las relaciones estables

**Plan de negocios agencia de viajes operadora de turismo infantil “aventuras escolares”**  
(Vascones, 2010)

Crear en los próximos dos años una agencia de viajes-operadora especializada de turismo infantil. • Crear los paquetes especializados de turismo infantil necesarios para satisfacer la demanda existente en los próximos dos años. • Conseguir alianzas estratégicas con organismos y profesionales especializados. • Implementar la creatividad teórica práctica de las mejores propuestas de otros países en turismo infantil para aplicarlas en nuestros paquetes que ofrecerán nuevas opciones dirigidas a la recreación e intercambio cultural.

“El sector del turismo está aprendiendo rápidamente que internet puede satisfacer mejor que cualquier otra tecnología actual la necesidad de los usuarios de recibir información de calidad que sea confiable. Las empresas turísticas tienen las oportunidades de crear sus propios sitios web de marca que han sido señalados como el futuro de la comunicación de marketing en internet ya que disponen del potencial de proveer de altos niveles de información, crear imagen de marca, conseguir una respuesta directa y además de crear experiencias virtuales del producto. Especialmente, las PYMES (que representan el 95 % de las empresas turísticas) son favorecidas de esas posibilidades porque ellos pueden ocupar nichos del mercado para alcanzar un mayor porcentaje de su grupo destinatario y de expandir su radio de alcance.”

## **Marco conceptual**

En la revisión de estudios conceptuales de turismo se tomaron datos de manual de buenas prácticas, diccionario de mercadeo 2014. Donde se analizaron palabras como sector, turista, prestador de servicios, desarrollo sostenible de turismo.

### **Conceptos generales del turismo**

En estos conceptos generales del sector turístico, permiten comprender la dinámica de la industria.

#### **Sector turismo**

Prestadores de servicios como agencias de viajes y turismo, empresas dedicadas a la operación de actividades turísticas, hoteles, restaurantes, parques naturales, parques temáticos, empresas de transporte aéreo, marítimo, fluvial y terrestre, entre otros.

#### **Turismo**

Es una actividad transversal de desarrollo económico para todos los países, está plenamente comprobado que esta industria genera importantes ingresos económicos, desarrollo social, intercambio cultural y mejora de las condiciones de vida e infraestructura de los destinos turísticos.

## Turista

Cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salud u otra actividad diferente en el lugar de destino.

## Prestador de servicios turísticos

Toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios a los que se refiere la ley y se encuentren inscritos en el Registro Nacional de Turismo.

## Destino turístico

Lugar o espacio geográfico que posee vocación para recibir turistas y está integrado por atractivos turísticos que motivan al turista a pasar tiempo fuera de su lugar de residencia. Son en su conjunto la razón más importante de los desplazamientos.

## Producto turístico

Es el resultado de la integración de los atractivos del patrimonio natural y cultural, actividades susceptibles a desarrollar, servicios turísticos e infraestructura, con objeto de satisfacer la demanda de esparcimiento y asignación del tiempo libre de los turistas. (Colombia. Ley 300 de 1996. Artículo 32. Bogotá, 1996).

## Recreación

Conjunto de actividades que una persona practica de forma voluntaria en su tiempo libre. En Colombia es considerada como un derecho fundamental.

## Tiempo libre

Aquel en el cual la persona realiza actividades no impuestas por la necesidad o la sociedad, que la benefician física y mentalmente, permitiendo el libre desarrollo de su personalidad.

## Paquete turístico

Producto que se comercializa de forma única y que contiene dos o más servicios de carácter turístico (alojamiento, alimentación y transporte), por el que se abona un precio, dentro del cual el consumidor no es capaz de establecer un precio individual para cada servicio que se le preste.

## Operador turístico

Empresa que ofrece productos o servicios turísticos, generalmente contratados por él, e integrados por más de uno de los siguientes ítems: transporte, alojamiento, traslados, excursiones.

## **Diseño Metodológico**

La estructura y organización con la que se realizó este trabajo partió de un método lógico inductivo, tras una etapa de observación, análisis y clasificación de hechos que logro postular la hipótesis (Si, se crea una agencia que verifique el nivel económico, clase de turismo y frecuencia de viajes con la que se desarrolla el turismo en Neiva – Huila, en cuanto a oferta y demanda. Esta, reforzaría el sector dándole más posicionamiento y liderazgo cultural, económico y competitivo a la región).

### **Aplicación de Instrumentos:**

Siendo esta una investigación descriptiva se realizó mediante la técnica de entrevista a los administrativos de las diferentes agencias de turismo que presenta el municipio de Neiva, etapa del proceso en la que se recolectaron los datos y la información bajo un método adecuado, "la encuesta", procedimiento que se le realizo a 12 agencias establecidas en el municipio de Neiva más reconocidas (Turishuila, Air Tours, Caribbean Travel Agencia de Viajes, Amparo Ossa Representaciones Turísticas Ltda., Comfamiliar Huila, Mahuida Tours, Agencia de Viajes y Turismo Mi Tierra, Turismo y Eventos VIP, Atlas Agencia de Viajes Gimmy Tours, American Tours y Conexión), la encuesta se realizó con relación a: ¿quienes realizan el turismo en la región?, ¿cuáles son los paquetes que más se comercializan?, ¿destinos turísticos del Huila que más frecuentan los turistas?, ¿segmentos de mercados que más utilizan las agencias? y ¿estrategias - canales e infraestructura más utilizadas por las agencias?.

Test de 5 preguntas abiertas que daban al encuestado la opción de respuesta de forma espontánea pero que a la vez las 12 empresas, contestaron con similitud de respuestas, por tanto las fuentes fueron primarias, vinculadas a la realidad del contexto comercial y de marketing del turismo huilense. Esta información se logró de forma oral, la cual fue recopilada por los investigadores; Lady Yira Valencia, Yesica Araujo y Jorge Mancilla, una vez se obtuvo la información necesaria

esta fue clasificada, tabulada, sistematizada y analizada, permitiendo integrarla y así obtener un aporte cuantitativo que se estructuro de una manera incluyente.

Se consultaron fuentes de información secundarias y electrónicas (páginas de PROCOLOMBIA, Cámara y Comercio de Neiva, Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, revistas, periódicos locales y nacionales, Artículos de Forbes etc.) buscando conocer los aportes ya realizados por otros investigadores, lo que condujo a datos relevantes y necesarios vinculados a la obtención de resultados a los que se les hizo frente con actitud crítica, con un estudio comprensivo (Proponer – Modificar) evidenciando la factibilidad para la creación de una agencia operadora de turismo en el municipio de Neiva – Huila.



## Análisis del Entorno

### Entorno Económico

De acuerdo a los datos analizados en el entorno turístico de Colombia esta ha tomado fuerza en el turismo a nivel mundial, lo evidencia el Ministerio de Industria y Comercio, estipulando que en la última década el sector turístico colombiano registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles. (PROCOLOMBIA, 2015)

Entre enero y agosto de 2015, el turismo receptivo total con transfronterizos ascendió a 3.017.941 llegadas, con un crecimiento de 13,2 % frente al mismo periodo de 2014 (2.666.256).

Del total de llegadas:

- 1.493.657 correspondieron a extranjeros no residentes, 160.833 pasajeros en cruceros internacionales y 403.298 a colombianos residentes en el exterior.
- Las 1.493.657 lo que representó un crecimiento de 17,5 % con respecto al mismo periodo de 2014 (1.271.691), el 91% de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial; Estados Unidos fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 18,2 % del total de llegadas (272.379), le sigue Unión Europea con 15,6 % de participación (232.649), Mercosur son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 12,3 % de participación (183.745).
- Se registró un movimiento de 3.516.362 pasajeros aéreos internacionales, lo que representa un crecimiento anual de 11,7%, frente a los 3.146.925 registrados en el mismo periodo de 2014. El aeropuerto El Dorado es el más importante en cuanto a movimiento

de pasajeros internacionales con 68,8% y 67,8% en 2014; le siguen en importancia los aeropuertos de Rio negro, Cali y Cartagena.

- El turismo, con una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia. Muestra de ello es que entre 2010 y 2014 el país recibió más de US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales.
- “Solo en el primer trimestre de 2015 el turismo generó US\$1.450 millones, lo que representa un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año pasado
- El artículo de Forbes ubicó al país en el sexto lugar entre los diez mejores destinos del próximo año, después Islandia, Marruecos, Vietnam, Montana (Estados Unidos) y Tasmania.
- “Colombia abarca todo desde las costas vírgenes del Caribe, pintorescas calles adoquinadas en Cartagena, la exótica selva amazónica, siete sitios del Patrimonio Mundial de la Unesco, la ajetreada metrópolis de Bogotá y algunas de las personas más vivaces del mundo”, dice el artículo de Forbes.
- De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, los segmentos más importantes para el 2020 son; turismo de aventura, deportivo, cultural, urbano, rural, ecológico, náuticos, cruceros, reuniones, conferencias y turismo temático.
- Crecimiento del turismo activo se confirma un declive del turismo pasivo, basado en la contemplación o el disfrute de recursos naturales, paisajísticos, culturales y el crecimiento

del turismo ligado a "hacer algo". El nuevo consumidor está ansioso por vivir nuevas sensaciones relacionadas con experiencias diarias o de ocasiones especiales, en las cuales participa activamente. La elección del viaje se basa en la actividad a realizar en el destino.

## **Entorno Político**

En el entorno político, el gobierno de Colombia ha realizado convenios internacionales como el visado Schengen en Diciembre, para Europa, el cual da una imagen diferente al país, en la fuente Ministerio comercio. Actualmente, Colombia goza de reconocimiento mundial como un país que ha sabido llevar la residencia en turismo a su punto más alto, por su capacidad de sobreponerse a circunstancias difíciles y adversas. En palabras del Secretario General de la Organización Mundial del Turismo, “Colombia es un país con un futuro maravilloso, que está en el mapa del turismo mundial, donde en los últimos años ha generado grandes inversiones en infraestructura turística, en la calidad de los productos que ofrece y en el desarrollo del capital humano para atender al sector. El reto es seguir avanzando en esas metas que se han fijado, para lo cual el país puede contar con el pleno respaldo de la Organización, se confía en Colombia, es un país que ha ganado el respeto del mundo, un país espectacular” (Taleb Rifai, 2011). Estos avances han repercutido positivamente en la economía del país y en mejorar la calidad de vida para comunidades locales.

En los últimos años Colombia ha trabajado en cambiar su imagen a nivel internacional dando a conocer a Colombia como un país mágico y seguro de acuerdo a la información recopilada. Ministerio Comercio (2014). En concordancia con la visión de país el turismo ha demostrado ser un importante factor de desarrollo que genera territorios de paz, equidad, en tanto se le considera como una de los sectores que genera mayor redistribución de los ingresos y genera más trabajos con menos capital invertido y educación, en tanto difunde, promueve y comunica historia, valores paisajísticos, estéticos, conocimiento, y propicia el intercambio cultural, a la vez que afianza los valores propios. En ese orden de ideas, el turismo está llamado a continuar jugando

un importante papel en el desarrollo social y económico, en el marco de la visión trazada por el gobierno nacional a 2025: Colombia en paz, con equidad y educada.

### **Entorno Legal**

Desde el punto de vista de la planificación, el artículo 339 de la Constitución Política de Colombia determinó a nivel nacional la obligación de elaborar un plan nacional de desarrollo y a nivel regional estableció que las entidades territoriales deberían elaborar y adoptar de manera concertada entre ellas y el gobierno nacional planes de desarrollo, con el objeto de asegurar el uso eficiente de sus recursos y el desempeño adecuado de las funciones que les hayan sido asignadas por la Constitución y la ley. Igualmente en el artículo 300 se estableció que corresponde a las asambleas departamentales por medio de ordenanzas, entre otras, expedir las disposiciones relacionadas con la planeación, el desarrollo económico y social, el apoyo financiero y crediticio a los municipios, el turismo, el transporte, el ambiente, las obras públicas, las vías de comunicación y el desarrollo de sus zonas de frontera.

### **Entorno Socio Cultural**

Este entorno muestra la tendencia a nivel mundial del turismo el cual va aumentar debido a nuevas experiencias y necesidades del mercado receptor, prevé un crecimiento sostenido en las próximas dos décadas promedio de 3,3% anual y en donde las economías emergentes de América Latina, Asia, Europa Central y del Este, África y Medio Oriente jugarán un papel protagónico el mapa turístico mundial superando en 2030 el 50% de la cuota de mercado, para el 2020 se espera que el número de turistas alcance los 1400 millones, 1500 millones en 2023 y 1800 millones en 2030. Igualmente a partir de 2015 se espera que las llegadas internacionales a las economías emergentes superen las llegadas a las economías avanzadas.

## Entorno Competitivo Colombia Departamento Año 2014

<b>DEPARTAMENTOS</b>	<b>PORCENTAJE CUMPLIMIENTO ANNUAL</b>
AMAZONAS	34%
ANTIOQUIA	74%
ATLANTICO	70%
ARAUCA	40%
BOGOTA	75%
BOLIVAR	71%
BOYACA	70%
CALDAS	74%
CAQUETA	10%
CARTAGENA	60%
CASANARE	50%
CAUCA	51%
CESAR	70%
CHOCO	71%
CORDOBA	37%
CUNDINAMARCA	68%
GUAINIA	15%
GUAVIARE	9%
HUILA	70%
LA GUAJIRA	39%
MAGDALENA	70%
META	71%
NARINO	42%
NORTE DE SANTANDER	71%
PUTUMAYO	7%
QUINDIO	70%
RISARALDA	76%
SAN ANDRES	94%
SANTA MARTA	70%
SANTANDER	89%
SUCRE	70%
TOLIMA	70%
VALLE DEL CAUCA	63%
VAUPES	49%
VICHADA	23%
PROMEDIO NACIOAL	57%

Fuente ://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=5818

## **Análisis de la Oferta de Servicios Turísticos en el departamento del Huila**

El patrimonio cultural y natural que posee el Huila lo ubica como una de las regiones más privilegiadas de Colombia al disponer de insumos y factores turísticos diferenciados que lo pueden hacer competitivo por la variedad de oferta turística en historia-naturaleza y cultura, de cara al mercado Nacional e Internacional.

### **Mercado potencial**

La Agencia de turismo pertenecerá al sector terciario de la economía, al sector servicios, el cual hoy por hoy crece rápidamente y es el sector más grande de la economía que más aporta tanto divisas como empleo.

El turismo hace parte de las apuestas productivas y de competitividad en el departamento del Huila.

### **Clientes, usuarios o beneficiarios**

El mercado objetivo son hombres y mujeres, con ingresos medio-alto, entre los 25 y 50 años residentes principalmente en el exterior que realicen frecuentemente turismo ecológico y cultural, con gustos hacia los deportes extremos. Este segmento es perteneciente de Estados Unidos, Alemania, Suiza y México con preferencias por turismo ecológico y cultural que viajen en familia.

Así, el segmento objetivo para el eco arqueológico, está representado en investigadores, científicos, estudiantes universitarios y de bachillerato; amantes de la arqueología y un segmento de población al que le gusta combinar las actividades culturales con actividades de naturaleza.

Para Neiva Ciudad Región, el segmento objetivo se relaciona con los industriales y comerciantes interesados en negocios de proveeduría y compras para y desde la región sur colombiana.

Como segmentos de mercado para este, se encuentran las empresas organizadoras de eventos y convenciones que estén en capacidad de promover y vender a Neiva como destino especializado para este segmento; gremios, corporaciones, empresas públicas y privadas que atraídas por las bondades de la oferta huilense se decidan a organizar y desarrollar su evento en la ciudad de Neiva. Especial mención, merece el Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco, que encuentra su segmento objetivo en los amantes del folclor, la cultura y la rumba.

El Desierto de la Tatacoa, se concentrará en el segmento de científicos, estudiosos, estudiantes de ingenierías, medio ambiente, astronomía, ciencias naturales y otras disciplinas del nivel universitario y de bachillerato, que requieren hacer una práctica o reconocimiento de campo. Aventureros y amantes de la naturaleza que aprovechen la oferta de escenarios paisajísticos, bióticos, hídricos y culturales.

Yaguará – Betania encuentra su segmento objetivo de mercado en los jóvenes aventureros, amantes de la motonáutica y los deportes de aventura, industriales, productores y estudiosos de la piscicultura, ingenieros, estudiantes e investigadores de los sistemas de producción de energía hidroeléctrica.

### Aspectos Generales

Según el Ministerio de Industria y comercio (2014)

VARIABLES E INDICADORES

Neiva -Huila

Colombia

19,890 km<sup>2</sup>

1, 148,706 km

Extensión territorial

Número de municipios

37

1,123

Población proyectada 2014 (DANE)

1, 140,539 habitantes

47.661.787 habitantes

## Participación del PIB departamental en el total nacional 2013

1.8%	100.0%
------	--------

## PIB per cápita 2013

\$ 11, 520,746	\$ 15, 073,018
----------------	----------------

U\$ 6,164	U\$ 8,065
-----------	-----------

## Exportaciones per cápita 2014

U\$ 461.2	U\$ 1.149,7
-----------	-------------

## Importaciones\* per cápita 2014

U\$ 62.2	U\$ 1.343,4
----------	-------------

**Indicadores de Competitividad**

Indicador	Variable	Ranking
CEPAL	Puesto	12
29 departamentos	Capital humano	14
5 indicadores	Ciencia y tecnología	19
(CEPAL, 2012 - 2013)	Fortaleza de la economía	
16	Gestión y finanzas públicas	3
	Infraestructura	13
<b>Doing Business</b>	<b>Puesto</b>	<b>9</b>
23 ciudades	Apertura de una empresa	9
4 indicadores	Obtención de permiso de construcción	13
(Banco Mundial, 2013)	Pago de impuestos	
9	Registro de propiedades	



## Benchmarking de las Principales Agencias de Neiva año 2015

AGENCIAS	CONTACTO	TELEFONO	DIRECCION	CIUDAD	No ORCINAS	EMPLEADOS	SALARIO	PAQUETES DIFERENCIADO SOFRECIDOS	ALIANZAS	TIEMPO EN EL MERCADO	SEGMENTO DIRIGIDO	CANALES DE PROMOCION	PAGINA WEB	VENTAJAS	DESVENTAJAS	PROVEEDOR
TURISHUILA	LEIDY	8722101 8721665	Cl 9 4-01 L-110	NVA	1	4	750.000 - 3.000.000	CRUCEROS	DESPEGAR- HOSPITAL- AEROLINEAS	3 Años	Vacacional	Directo Oficina y voz a voz	Convenio Despega	Puede emitir tiquetes directamente	No canales de venta	Pulman Tours y Mayoristas
AIR TOURS	ALEJANDRA	8712700	Av La Toma 8-60 C.C. Toma Real L-1	NVA	1	4	750.000-2.500.000	-	EMPRESAS	4 Años	General	Directo Oficina voz a voz	NO	Ubicacion- serivio	No paga a tiempo factuas con proveedores	Mayoristas
CARIBBEAN TRAVEL AGENCIA DE VIAJES	MARCELA	8723223 8723297	Cl 10 8-31 L-16 C.C. Toma Real	NVA	2		750.000-1.500.000	-	EMPRESAS	4 Años	General	Directo Oficina y voz a voz	NO	Ubicacion-atencion	No canales de venta	Mayoristas
OSSA AMPARO REPRESENTACIONES TURISTICAS LTDA	IDALY	8714399 8722919	Cl 7 7-97	NVA	1	5	750.000-2.500.000	-	EJERCITO	8 años	General	Directo Oficina y voz a voz	NO	Servicio - Antigüedad	No variedad en paquetes turísticos	Aerolíneas y Mayoristas
COMFAMILIAR HUILA	SANDRA ROMERO	8713096	Neiva: Calle 11 No. 5-63	NVA	4		1.000.000-2.500.000	-	CAJA COMPENSACION- EMPRESAS-AEROLINEAS			Directo Oficina y voz a voz	NO	Convenio con caja compensacion	Paquetes Diferencia	Mayoristas
MAHUIDA TOURS	OLGA AMARIZ	8720254 8720495	Calle 15 No. 6-69	NVA	1	3	750.000 - 2.000.000	-	EMPRESAS PETROLERAS	4 Años	Aventura y Ecologico	Directo Oficina y voz a voz	NO	Convenio Empresarial	Paquetes No diferenciados	Mayoristas
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MI TIERRA	PAOLA	8719696	Cr 12 No 12-77	NVA	1	5	750.000 - 2.000.000	-	ENTIDADES PUBLICAS	4 Años	PLAYA Y SOL	Directo Oficina y voz a voz	NO	Ubicacion- servicio	Paquetes No diferenciados	Mayoristas
TURISMO Y EVENTOS VIP	LIZ	8716100	Cr4 12-66 L 2 Centro	NVA	1	3	750.000-1.500.000	-	ALCALDIA Y GOBERNACION		2 General	Oficina y voz a voz	NO	Relaciones publicas	Paquetes No diferenciados- precios no fijos	Mayoristas
ATLAS AGENCIA DE VIAJES	ANA MARIA	8746734 8757044	Cl 13 7-29 L-1 Edif Cálamo	NVA	1	3	750.000-1.500.000	-	Aerolíneas-Empresas	6 Años	General	LICITACIONES	NO	Atencion directa	Paquetes No diferenciados	Mayoristas
GIMMY TOURS	Gimmy T	8710253	Cl 9 3-50 L 123 C.C Megacentro	NVA	1		1.000.000-3.000.000	OPERADORA	EMPRESAS	5 Años	General	Convenios directos	NO	Antigüedad-servicio	Paquetes No diferenciados	Mayoristas
AMERICAN TOURS	RODRIGO GOMEZ	8716950	Cl 7 8-03	NVA	1	2	1000000-2.500.000	-	MUNICIPIOS LICITACIONES	5 Años	General	Convenio Empresarial	NO	Relaciones- voz a voz	Paquetes No diferenciados	Mayoristas
CONEXION	XIMENA FALL	8741035	Cr6 11-65 L 4	NVA	1	2	750.000-2.000.000	-	DESPEGAR	1 ano	General	Web-Empresarial	Convenio Despega	Acompanamiento- Relaciones publicas	Paquetes No diferenciados	Mayoristas

Fuente: Información recopilada por el grupo de trabajo.

De acuerdo al estudio realizado a las principales a agencias de Neiva, se identifica que 3 son la fuertes en la industria del turismo en Neiva, ( Turishuila, Comfamiliar Huila y Conexión), ya que

estas agencia cuentan con un sistema de alianzas con Despegar, donde los usuarios pueden hacer sus compras de paquetes turísticos por medio de un código promocional, a través de la plataforma despegar, pero al generar factura sale con membresía de cada agencia de viajes, además, las mismas, son las más reconocidas por la seguridad, puntualidad, servicio y las relaciones publicas que tienen en el mercado de Neiva, respecto a sus productos, se encuentran en desarrollo debido a que no tienen paquetes innovadores o diferenciados hacia la necesidad del entorno, la agencia Turishuila es la única operadora de cruceros en el Huila y que maneja un paquete turístico diferenciado pero, manejando un sementó de mercado interno hacia el externo, las agencias de viajes no cuentan con canales de promoción, solo venden, por medio del voz a voz, cuentas corporativas y licitaciones públicas, la segmentación está orientado a vender paquetes al exterior, mas no a captar turistas extranjeros al Departamento del Huila.

Las agencias de Neiva, manejan paquetes turísticos de sol, playa, cultural, naturaleza y ecológico, estas agencias, no tienen un mercado objetivo, no realizan promoción de los sitios turísticos del Huila. Dentro de sus paquetes turísticos está incluido hospedaje de acuerdo al presupuesto del usuario, transporte, alimentación, seguros, los días entre 3 a 5 días, hotel de 3 a 4 estrellas, su precio esta aproximadamente de 1.200.000 a 2.300.000, de acuerdo a la temporada baja o alta. Este tipo de agencias no son competidoras ya que no tienen un segmento de mercado establecido dando oportunidad a un modelo de agencia diferenciada, que pueda pautar con paquetes diferenciados a un mercado globalizado utilizando herramientas actuales de tecnología para tener un turismo sostenible y de crecimiento económico para el departamento.

Finalmente se analiza de acuerdo a los datos recopilados, las más destacadas en Neiva; Turishuila, Comfamiliar Huila y Conexión, no son realmente oferta competitiva para la agencia operadora a desarrollar, debido a que no están enfocadas a promocionar el turismo del departamento, lo cual es una oportunidad para la nueva agencia, debido a que implementando los canales de promoción y haciendo campañas de promoción con los diferentes hoteles y entidades pertinentes , se puede realizar un paquete específicamente de los sitios turísticos del Huila, donde el segmento principal sea el turismo internacional y sus paquetes sean;

1. Eco Arqueológico
2. Desierto de la Tatacoa y su área de influenciada.

3. Neiva ciudad Región
4. Yaguara – Betania

### **Análisis y Crecimiento Local**

El Huila ha tenido un crecimiento importante en la región, diversificación de hoteles de 4 y 5 estrellas. ‘Prestadores de servicios a nivel del Huila: agencias 197 activas 55, establecimientos de alojamiento y hospedaje 568 activas 162, capacidad para 5.500 camas, establecimiento gastronómicos 51.

La asociación turística del departamento muestra un crecimiento importante en términos de la presencia de formas organizativas que hacen el sector propicio para concertación y concreción de proyectos de alianzas públicas y privadas.

### **Desarrollo y análisis de las agencias y operadores de turismo**

Las principales agencias no serían competidoras directas, ya que su segmento de mercado es expulsar en mercado colombiano al exterior, y el modelo de negocio como agencia operadora de turismo huilense es captar un mercado receptivo por medio de un sistema diferenciado, ya que las agencias en Neiva compran a mayoristas de Ibagué, Bogotá, Medellín, Caribe y Cali, teniendo la desventaja en brindar una cotización no real, por esta razón es importante poder competir por medio de la tecnología y ser innovador en los paquetes turísticos de la región.

### **Amenaza de nuevos entrantes**

Las amenazas en el mercado no es de gran impacto, debido que la inversión no es tan alta para la apertura de agencia de viajes u operadora, debido a que hay agencias solo con un computador, internet y una página para darse a conocer, lo más importante de este tipo de negocio es saber

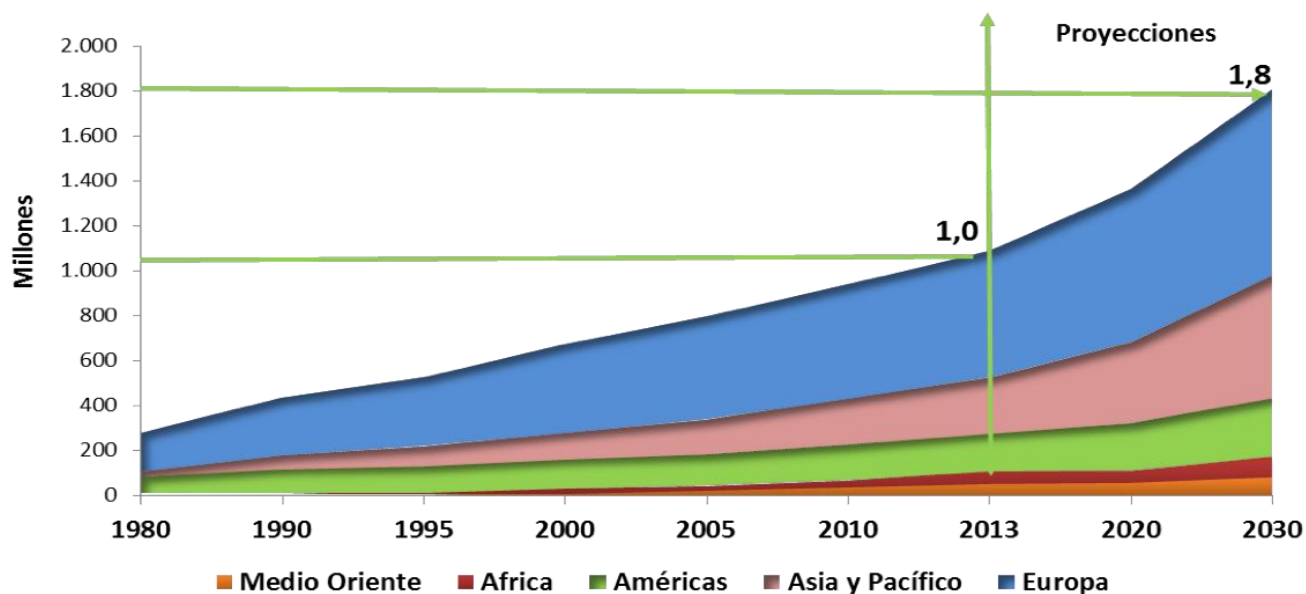
diferenciar su segmento de mercado, hacia donde está enfocada, en cuáles son sus canales de promoción y sobre todo el Marketing como mayor herramienta e inversión.

### **Relación con los proveedores**

Esta relaciona básicamente con las agencias u operadoras, ya que el clientes siempre quiere un todo incluido en su paquete turístico, que su motivo de viajes siempre está enfocado a una experiencia única y de relajamiento, donde no quiere pensar en comprar transporte u alimentación por aparte , para las agencia de Neiva realmente no tienen mucha relación con estos proveedores debido a que no son directas, pero la idea de negocio como agencia operaria abarca todo lo relacionado con los proveedores que intervienen en el proceso de un paquete turístico, desde la llegada al aeropuerto hasta el regreso al país pertinente, por esta razón la seguridad y confort del cliente es lo más importante y una de las características de diferenciación.

## Análisis de la demanda

De acuerdo a las estadísticas de OMT ‘La Organización Mundial del Turismo’ señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con los desplazamientos de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual, normalmente por motivos de ocio, lo que hace que genere impactos en las economías de los países receptores y emisores, en el entorno natural, en los destinos y en la población receptora. Esta diversidad de impactos genera la necesidad de procesos de planificación que aborden dinámicas globales de desarrollo, gestión y supervisión. (OMT, 2008, p. 1) (**Mincomercio Industria y Turismo Plan sectorial 2014-2018**)



Fuente: Organización Mundial del Turismo

Ilustración 1 Llegadas de turistas internacionales 1980 – 2030

Proyección al 2030 ‘Se espera que el transporte aéreo como medio de desplazamiento de los turistas tenga un ligero crecimiento en los próximos años, pasando de un promedio de 3,2% a

3,4% hasta llegar a representar en 2030 el 52% de las llegadas internacionales. En 2020, el 60% de los desplazamientos se realizarán por aire y el 40% por vías terrestres y acuáticas.

Como motivos de viaje, aquellos relacionados con la visita a familiares y amigos, la salud y religión crecerán en promedio al 3,5% anual hasta llegar a representar en 2030 el 31% del total.

Los viajes de negocio y profesionales en el mismo período se espera que representen el 15% con un crecimiento de 3,1% y los de ocio, recreo y vacaciones el 54% con crecimientos de 3,3%’.

**(Organización Mundial del Turismo)**

## Resultados de instrumentos aplicados

Realizada la entrevista a los 12 representantes de las agencias de viajes, se obtiene la siguiente información de acuerdo a cada una de las 5 preguntas del cuestionario:

1. Una vez analizados los datos recopilados mediante la entrevista realizada a 12 agencias de viajes (las más reconocidas) y teniendo en cuenta que se trata de examinar el turismo que se ha desarrollado en el municipio de Neiva, desde las perspectivas de mercados y de esta forma viabilizar la creación de una Agencia. Al encontrar que el turismo en la región lo demandan en su mayoría personas con niveles de ingresos medio - medio alto, pero que en general todos los niveles económicos acceden a este servicio, sea por recursos propios o por préstamos, se deduce que la agencia a crear, debe ofertar la mayoría de sus servicios a los niveles medio – medio alto pero que de igual forma esta, debe por medio de estrategias potencializar los otros niveles económicos.
2. Dentro de las alternativas de paquetes ofertados en el mercado y la frecuencia con la que la demandan, se encontró, que los paquetes turísticos ecológicos y culturales son los que más demanda tienen, pero que de igual forma el paquete extremo tiene un alto porcentaje de aceptación. La agencia de turismo considera conveniente utilizar los mismos paquetes ofertados a turistas con menores ingresos, con el fin de mejorar su nivel competitivo necesario frente a las otras agencias del municipio, para lo cual debe innovar en estrategias comerciales.
3. Se coteja que dentro de los destinos turísticos del Huila, los más comercializados por las agencias de turismo son el desierto de la Tatacoa, San Agustín y Betania, que estos 3 son los que más demanda tienen en el mercado por turistas de todo tipo, tanto nacional como extranjero. De acuerdo a lo anterior, se deduce que, la comercialización de los demás sitios turísticos culturales y ecológicos de gran valor, variedad y sobre todo hermosura, es

bajo o nula, y que la agencia a crear debe analizar estrategias de mayor impacto para tener un mejor desempeño económico y contribuir al desarrollo cultural de la región.

4. De otro modo, son visibles los resultados arrojados en cuanto a los diferentes segmentos de mercados que utilizan los paquetes ofertados por las agencias en Neiva – Huila. Y teniendo en cuenta que, todos los sectores participan en las diferentes ofertas casi de forma regular, pero mayoritariamente los comerciantes o independientes, se hace necesario encontrar cual es la falencia de las agencias ya existentes en cuanto a la oferta de los productos a los sectores que menos movimiento demuestran y encontrar tácticas que potencialicen los estos sectores.
  
5. Con la evolución de las tecnologías, el desarrollo económico y las alianzas comerciales y de acuerdo a las respuestas encontradas en la pregunta número cinco, se hace necesario que la agencia de turismo a crear, imponga innovación, competitividad a través de la tecnología en el proceso de marketing e infraestructura para comercializar sus productos, teniendo en cuenta el acompañamiento del ministerio de la tecnología y las comunicaciones, acogiéndose a los programas desarrollados, llegaría a liderar este sector del comercio no solo a nivel regional sino nacional e internacional.



## **Formulación plan Marketing**

La Agencia operadora de Turismo realizara estrategias de Mercado basándose en el nicho de mercado objetivo, buscando el posicionamiento y liderazgo de una marca cultural y ecológica del departamento del Huila, implementando herramientas adecuadas que permitan la captación del turista receptivo cumpliendo con las necesidades, brindando experiencias únicas y sensaciones diferenciadas.

En Neiva las agencias más reconocidas manejan paquetes turísticos al exterior y el caribe del país, ya que su mercado es local, los canales de ventas que utilizan para comercializar sus productos, son por medio de catálogos, revistas, folletos y punto de oficina.

De tal forma que se recomienda al agencia operadora de turismo manejar un sistema diferenciado vendiendo sus productos pro página web, promocionando en sistema aumentado los diferentes lugares turísticos del Huila, también tener adicionar un valor agregado a los paquetes turísticos.

Los paquetes ofertados serán realizados por personal calificado y bilingüe, transportes desde la llegada nacional o internacional, se hará convenio con las aerolíneas más reconocidas en el mercado, descripción histórica del departamento, acompañamiento personalizado, asistencia media, alimentación y hospedaje que estén certificados en calidad, todos los servicios adicionales serán a necesidad y confort del cliente, teniendo siempre la prioridad de ser innovadores.

### **Precio**

Para la Agencia operadora de Turismo es de gran importancia mantener unos precios estándar en el mercado, debido a que tiene la ventaja de que es operadora será directamente la que organiza

el paquete turístico en comparación de las agencia destacadas del sector lo hacen por medio de mayoristas el cual su precio aumenta entre más canales de intermediación presente, está tomándolo como ventaja y oportunidad para la formulación de sus precios, teniendo en cuenta que los precios dependen de muchos factores como ;

- Tiquetes aéreos.
- Cambio de la moneda
- Inflación

De tal forma siendo más directa en el proceso de venta, hay una gran habilidad para poder brindar un precio confortable y tener mayor rentabilidad.

### **Plaza Distribución y Fuerza de Ventas**

Para poder realizar la apertura física de la Agencia operadora de Turismo, es importante tener en cuenta la ubicación, distancias, al Aeropuerto, entidades públicas, hoteles y de mayor tráfico de personas, aunque la planta física no será lo más importante, ya que se manejara alianzas estratégicas con el Departamento.

### **La Distribución**

**Indirecta:** Esta será por medio de intermediarios (agencia de viajes) las cuales se les asignara una comisión del 10% por cada paquete turístico, también se tendrán convenios con las diferentes Aerolíneas Regionales.

**Directa:** En este punto lo hace directamente la Agencia operadora, debe tener diseñado un específicamente los proveedores a trabajar ya que si no tiene un análisis detallado los costos

pueden aumentar debido a que es ella misma en la carga de comercializar y asumir los gastos generados en el marketing como ( web y portales especializados), prensa, radio.

### **Fuerza de Ventas**

Su principal fuerza de ventas será hará desde la oficina con personal bilingüe capacitado y enfocado al canal virtual, donde muestre todos los detalles del Departamento, sitios turísticos en imagen aumentada, se mantendrá redes sociales como; Facebook, twittler , Instagram ,blogs, chat, para mantener en permanente comunicación con el usuario.

Inicialmente se abrirá con 3 personas de planta, alianzas comerciales, también se mantendrá un portafolio de servicios adicionales como Spa Termales Rivera, turismo adulto mayor y congresos.

### **Promoción**

La Agencia operadora de Turismo, asignara el 40% de su utilidad para promoción y publicidad, creara una imagen corporativa de la empresa, logotipo, slogan y estrategias de promoción para el lanzamiento y comercialización de su portafolio de servicios.

Las estrategias y herramientas utilizadas para la realización de la campaña de publicidad serian:

- ✓ Pautar en la prensa más leída por los huilenses.

- ✓ Elementos de imagen de la empresa (folletos, tarjeta de presentación, portafolios, que serán distribuidos en todas las empresas, restaurantes, hoteles, agencia de viajes, aeropuerto Benitos Sals Vargas de Neiva, transportes aéreos y terrestre etc.
  
- ✓ Página web.
  
- ✓ Participación en eventos turísticos, ferias nacional e internacional, para alcanzar mayor relaciones comerciales, públicas pertinentes al sector turismo.
  
- ✓ Alianzas con aerolíneas internacionales.

## **Propuesta de valor de la agencia de viajes operadora de turismo**

Con la creación de esta agencia de turismo se busca ser más rápidos y efectivos en la entrega de respuestas en las cotizaciones que realizan los clientes, tener información real e inmediata en varios idiomas, tener un amplio y completo portafolio de paquetes turísticos con todos los servicios integrados para que el cliente pueda disfrutar de los diferentes escenarios turísticos que tiene el departamento del Huila. Así mismo, integrar la tecnología a la agencia para que sea parte fundamental en la interacción con los clientes y posibles clientes. Escuchar lo que el cliente diga y necesite, con el fin de brindar servicio de calidad.

### **En qué consiste la Agencia operadora de Turismo:**

La idea de creación de una agencia de turismo consiste en atraer turistas al departamento del Huila tanto locales, nacionales e internacionales que estén buscando turismo ecológico y cultural, utilizando las diferentes redes de comunicación en donde los clientes encuentren videos de los destinos turísticos, fotos, comentarios y experiencia de los clientes. Una agencia de turismo que salga a buscar los clientes y no una agencia en donde solo los clientes los busquen.

La idea principal es ser más productivos, eficientes y competitivos al ofrecer servicios turísticos con características sensoriales y funcionales, posicionar el departamento como un sitio turístico con gran diversidad cultural y altamente competitivo y que contribuya a la construcción de paz, generar empleo en los diferentes sectores involucrados, ayudar el enriquecimiento cultural y patrimonial del departamento.

### **Los productos o servicios a ofrecer**

“Como ocurre con los bienes o productos tangibles, los clientes exigen beneficios y satisfacciones de los servicios. Los servicios se compran y se usan por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen y no por sí solos. La combinación de los servicios puede hacer que varíe el tipo de servicio que se preste”. Anónimo.

Prestar servicios de asesoría profesional personalizada con el objeto de sugerir, orientar y organizar paquetes turísticos y de viaje integrales que atienda los requerimientos del consumidor ,incluyen guías, seguros e impuestos, transporte punto a punto, hotel, alimentación, recreación, convenios con diferentes aerolíneas nacionales e Internacional y captación de mercados Internacionales. Se tendrá servicio post venta.

Recopilar formación a nivel general sobre fechas especiales, con el fin de organizar paquetes turísticos. Diagnosticar el consumidor para conocerlo y tener mayor claridad de los servicios que requiere. Trabajar para hacer del Huila un departamento con tejido empresarial que exporte turismo receptivo.

“Venderla garantía que cumplirá con sus expectativas de turístico.”

### **Diferencia de la propuesta a lo que hay en el mercado**

La Agencia de turismo toma al departamento del Huila y sus sitios más representativos como carta de presentación y exportación de turismo ecológico y cultural (Religioso, Ferias y fiestas, Gastronomía, Ciudad Capital, Destinos Patrimonio, Arqueología).

La gran diferencia al mercado existente es;

- La forma rápida y eficiente de dar respuesta a los clientes y una plataforma tecnológica que le permite al cliente ver los sitios reales en donde pasara sus vacaciones.
- Implementación de sistema en línea y redes sociales donde los usuarios pueden ver al ranking de comentarios de quienes han usado el servicio y las experiencias vividas.
- Asesoría profesional personaliza con diagnostico a todos los clientes en sus diferentes lugares de trabajo o residencia.
- Ofrecer paquetes turísticos integrales.
- Tener aliados estratégicos locales y en otros países y sedes propias para trabajar de la mano con ellos y traer turistas extranjeros al departamento del Huila.
- Presentación de planes de viajes y paquetes turísticos, mediante la modalidad de realidad aumentada.
- Asistencia con guía bilingüe durante los viajes y paquetes turísticos.
- Convenios con embajadas en Bogotá sobre el portafolio para atender el mercado Internacional.
- Tener conexión con Pro Colombia ya que tiene 26 oficinas en 30 países del mundo.

### **Entorno competitivo**

Las empresas con mayor reconocimiento en el sector turismo en el Huila son:

AGENCIAS	CONTACTO	TELEFONO	CIUDAD
TURISHUILA	LEIDY	87221018721665	NVA
AIR TOURS	ALEJANDRA	8712700	NVA
CARIBBEAN TRAVEL AGENCIA DE VIAJES	MARCELA	8723223 8723297	NVA
AMPARO OSSA REPRESENTACIONES TURISTICAS LTDA	IDALY	8714399 8722919	NVA
COMFAMILIAR HUILA	SANDRA ROMERO	8713096	NVA
MAHUIDA TOURS	OLGA AMARIZ	87202548720495	NVA
AGENCIA DE VIAJES Y TURISMO MI TIERRA	PAOLA	8719696	NVA
TURISMO Y EVENTOS VIP	LIZ	8716100	NVA
ATLAS AGENCIA DE VIAJES	ANA MARIA	8746734 8757044	NVA

Fuente: Recopilada por grupo de trabajo.

### **Diferenciación de los productos - servicios de los competidores**

El producto turístico elaborado correctamente forma una percepción en la mente del consumidor de estar frente a un destino organizado, que le permitirá cumplir su sueño de unas vacaciones espléndidas en comodidad y calidad.



La agencia debe tener sello propio, es la utilización de plataformas tecnológica que permitirá interactuar en momento real con sus clientes y consumidores. La presentación de la bitácora después de haber sido planeado y seleccionados los lugares que serán visitados por el turista, también se tendrá en cuenta con antelación el presupuesto de cada cliente para realizar el viaje, presentándole diferentes opciones que caracterizan la agencia donde el paquete turístico será integral, incluirá hoteles, rutas aéreas, terrestres y además de este préstamo de celular y acompañamiento durante el viaje.

Uno de los más importantes diferenciadores de la agencia es la insistente especialización del servicio, la innovación, la diversificación y evolución constante según las necesidades del mercado turístico como también los importantes aliados a nivel local e internacional.

Se harán alianzas con mayoristas, hoteles, restaurantes, parques recreativos, transportes terrestres, aerolíneas, guías turísticas, compañía de seguros, Pro Colombia, Bancoldex, gobernación del Huila y cámara de comercio.

### **Canales de distribución y comercialización**

Los servicios serán promocionados por página web estando al alcance de los clientes cuando ellos lo requieran, también estará presente en ferias de turismo, se asesorarán empresas para promocionar los servicios, en un mediano plazo se pretenderá instalar sucursales en el exterior.

La técnica para mostrar el servicio será por medio de videos tomados en vivo de los diferentes lugares que se ofrecerán para pasar vacaciones. Paquetes estructurados en donde el cliente podrá interactuar con el medio en donde estará.

Se trabajara en una campaña de lanzamiento, basada en la teoría de comunicaciones integradas de Marketing.

### **Cobertura geográfica inicial**

Se iniciara con agencia física en Neiva, de manera virtual estará donde se requiera tanto local, nacional e internacional. El mercado natural para la agencia de turismo huilense es Bogotá, como principal emisor nacional, los departamentos de Cundinamarca, Antioquia, Eje Cafetero, Tolima, Valle del Cauca, Cauca, Caquetá y Putumayo. En el contexto internacional, la zona arqueológica tiene su potencial de mercado en el territorio europeo, mientras que la Tatacoa lo encuentra en el Japón.

El turista contemporáneo demanda cada día en mayor proporción destinos que le ofrezcan la posibilidad de interactuar con la naturaleza, situación que se materializa con la oferta de la agencia de turismo.

### **Estrategias a aplicar para asegurar la lealtad del cliente, usuario, beneficiario**

Se partirá del hecho que asesorara y prestara el mejor servicio integral a los clientes, se cumplirá con todo en lo que se comprometa, buscara tener usuarios satisfechos quienes aseguran la permanencia en el mercado.

Pero además, el turista requiere que durante su excursión se le brinde la oportunidad de interactuar con la cultura local, bien sea a través de la oferta gastronómica o de programas

culturales y lúdicos, pues el turista está en disposición de aprender, de educarse y de conocer los aspectos propios de cada región.

En lo económico, el turista, es cada vez más racional y tiende a no despilfarrar sus recursos. Por esta razón se ofrecerán destinos con programas estructurados que le brinden la información necesaria y suficiente para tomar decisiones y planear su viaje, que bien puede ser de manera individual o en grupo.

Se trabajara la calidad total, mantenimiento de estándares, estrategias de inteligencia empresarial y muy importante el Marketing relacional.

### **Impacto**

El mayor impacto con la creación de la marca es el posicionamiento de la región a nivel nacional e internacional.

Con la oferta actual tanto de escenarios como de servicios turísticos, el Huila tiene la capacidad de captar 220.000 turistas año, de los cuales 70.000 llegan al Eco arqueológico, 50.000 a Neiva Ciudad Región y en la temporada san pedrina llegan otros 50.000 turistas, mientras que a la Tatacoa lo visitan 30.000 personas y 20.000 a Yaguará – Betania.

Para atender y prestar los servicios demandados por los dos millones doscientos mil turistas estimados, se generarán dos mil ciento quince (2.115) empleos directos y seis mil trescientos cuarenta y cinco (6.345) empleos indirectos de manera permanente en el Huila atendiendo todos los segmentos.

El turismo doméstico, actualmente genera un gasto promedio de cien mil pesos (\$100.000.00) día por turista, que se distribuyen en 30% en alojamiento, 12.5 % en alimentos y 57.5% en entretenimiento, diversión y compras. La pernoctación promedio está en dos noches tres días.

Este cálculo permite considerar que el turismo en el Huila estará en capacidad de generar unos ingresos por el orden de cuatrocientos cuarenta mil millones (\$440.000.000.000) de pesos año.

### **Empleos que se piensan generar inicialmente**

Inicialmente tres empleos directos y alianzas con los diferentes sectores en donde los empleos indirectos son mayores.

## Conclusiones

Para la viabilidad desde la perspectiva de mercados en la creación de una agencia operadora de servicios se encontró:

La demanda de paquetes turísticos evidenciada a partir de indicadores como el nivel de ingresos es bien acogida por turistas de ingresos medios y altos.

Para la clase de turismo según la demanda, los paquetes turísticos que más se comercializan son los ecológico y/o cultural en un 40% Paquete comercial 20% paquete rumbero 10% paquete extremo (Deportes extremos) 30%.

El paquete turístico más demandado en el Huila, es el ecológico y cultural con un 40% y el de menos acogida es el paquete rumbero con un 10%.

Los diferentes servicios turísticos del municipio de Neiva, están a los distintos sitios turísticos (Parque arqueológico de san Agustín, Alto de los Ídolos de Isnos y el Desierto de la Tatacoa) entre otros, los cuales por su alto nivel de visitas para el 2014 confirman su liderazgo en la zona:

Parque arqueológico de San Agustín 77.643 visitas

Alto de los Ídolos de Isnos 23,365

Desierto de la Tatacoa 11.996

De los destinos turísticos ofrecidos desde Neiva el Parque Arqueológico de San Agustín es el de mayor demanda con un 74%.

Se registró un total de 33,657 tanto internas como extranjeras, con un 59,1% y un 15,1% respectivamente.

El 59% de los turistas que visitan los distintos destinos turísticos del departamento del Huila son de procedencia nacional y el 41% corresponden a turistas extranjeros y locales.

## Recomendaciones

Al realizar el estudio de viabilidad para la creación de la agencia de servicios, se recomienda: Esta, sea diseñada bajo el modelo de negocio para una agencia operadora turística en Neiva, en donde:

- Se perfeccionen paquetes turísticos para cada uno de los dos segmentos predominantes de la demanda.
- Las agencias de turismo deben hacer alianzas estratégicas con los entes territoriales donde se encuentren los destinos turísticos para mejorar la infraestructura del servicio turístico.
- Se deben realizar alianzas estrategias entre las agencias de turismo para promover los paquetes turísticos diseñados para los segmentos potenciales.
- Neiva Ciudad Región, el segmento objetivo se debe relacionar con los industriales y comerciantes interesados en negocios de proveeduría y compras para y desde la región sur colombiana. De igual manera con todos los demás sectores.
- Como segmentos de mercado para este las empresas organizadoras de eventos y convenciones que están en capacidad de promover y vender a Neiva como destino especializado para este segmento. Gremios, corporaciones, empresas públicas y privadas que atraídas por las bondades de la oferta huilense se decidan a organizar y desarrollar su evento en la ciudad de Neiva. Aventureros y amantes de la naturaleza que aprovechen la oferta de escenarios paisajísticos, bióticos, hídricos y culturales. Especial mención, merece el Festival Folclórico y Reinado Nacional del Bambuco, que encuentra su segmento objetivo en los amantes del folclor, la cultura y la rumba.

## Bibliografía

*Aguilar, Cherley (2013)* Lineamientos para la creación de una agencia de viajes y turismo bajo criterios de turismo social, en base a fondos de ahorro de la banca privada ubicada en el distrito capital caracas. Recuperado Octubre 23 2015 de

<http://www.miunespace.une.edu.ve/jspui/bitstream/123456789/2026/1/TG4985.pdf>

Albert Piñole (1999) citado por (ALVAREZ, VASQUEZ, DIAZ) Agencias de Viajes 14 Reglas para adaptarse al mercado. Recuperado Octubre 24,2015 de

<file:///D:/AGENCIA%20PARA%20BORRAR..pdf>

Aranda (2006) Agencias de Viajes como empresa de servicios. Recuperado Octubre 25,2015 de

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=nnB6EdZUI3YC&oi=fnd&pg=PA5&dq=AGENCIA+DE+VIAJES&ots=UxCiBrEWC4&sig=Ba5hDzeOb4E2X0I44ZdYMNsooXo#v=onepage&q=AGENCIA%20DE%20VIAJES&f=false>

Cámara de comercio de Neiva (2013) Ruta competitiva, Clúster turístico. Recuperado Octubre 25, 2015 de

[https://www.ccneiva.org/imagenes/File/primer\\_a\\_presentacion\\_turismo.pdf](https://www.ccneiva.org/imagenes/File/primer_a_presentacion_turismo.pdf)

Castro, Mesa, Marcos (2007) Obteniendo modelos sistemas de información a partir de modelos de negocios de alto nivel; un enfoque dirigido por modelos. Recuperado Octubre 25, 2015 de

<http://www.isa.us.es/downloads/proceedings/0015.pdf>

Codespa (2015) Modelo de rutas de turismo rural y comunitario. Recuperado octubre 24, 2015 de <file:///C:/Users/USER/Downloads/modelo-rutas-turismo-rural-comunitario.pdf>



Delgado, Ulloa, Ramírez (2015) Economía del departamento del Huila, diagnósticos y perspectivas de mediano plazo. Recuperado octubre 24, 2015 de <http://www.andi.com.co/SecTH/Documents/ESTUDIO%20REGIONAL%20HUILA%20FINAL%20Ago%2014.pdf>

Jafari (2005) El turismo como disciplina científica. Recuperado Octubre 24, 2015 de <http://revistas.ucm.es/index.php/POSO/article/view/POSO0505130039A/22996>

Nácher y García (2004) Integración y diseño del producto turístico. Recuperado octubre 25, 2015 de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-IntegracionYDisenoDelProductoTuristicoAplicadoALaR-4111446.pdf>

Suarez, Vásquez, Días (2007) Factores determinantes de las relaciones establecidas entre una y otras agencias de viajes. Recuperado Octubre 25, 2015 de <file:///C:/Users/USER/Downloads/Dialnet-FactoresDeterminantesDeLasRelacionesEstablesEntreU-2385986.pdf>

Vascones (2010) Plan de negocios agencia de viajes operadora de turismo infantil “aventuras escolares”. Recuperado Octubre 25, 2015 de <http://190.95.226.71/bitstream/123456789/182/1/TESIS%20AVENTURAS%20ESCOLARES.pdf>

Mini comercio Industria y Comercio, recuperado octubre 2015, <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=30661>

Recuperado Octubre 2015, <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=34055>

Recuperado, octubre de 2015, <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=5818>

Recuperado Octubre de 2015, <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16724>

## Anexo 1

FORMATO ENTREVISTA  
ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACION DE UNA  
AGENCIA OPERADORA DE TURISMO

1. El turismo en la región lo realizan en su mayoría personas con niveles de ingresos, medio bajos medio y medio alto, o altos ingresos? Entendiendo que Medio bajo es menos de 2 SMMLV, ingresos medios entre 2 y 4 SMMLV o ingresos altos con más de 4 SMMLV.
2. Dentro de las alternativas de paquetes que ofrece, cuales son los que más se comercializan y según su punto de vista, con qué frecuencia?
3. Dentro de los destinos turísticos del Huila comercializados por su agencia, cuales son los que más frecuentan y que tipo de turista? Respuesta en porcentaje.
4. Que segmento de mercados utilizan los diferentes paquetes ofertados por su agencia de viajes?
5. Que estrategias Canales e infraestructura utiliza su agencia para comercializar los productos que ofertan? De un valor de porcentaje de 1 a 100%