

**AGENCIA DE VIAJES
TRAVEL RAINBOW LGBT**

OPCIÓN DE GRADO II

**ESTUDIANTE:
SARY JOHANNA GONZÁLEZ VALERO**

**CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C, ABRIL DE 2018**

Tabla de contenido

1.	Presentación	4
2.	Planeación estratégica	
	2.1 Descripción del negocio	5
	2.2 Identidad estratégica	6
	2.3 Futuro preferido	6
3.	Objetivos	6
	3.1 Objetivo General	6
	3.2 Objetivos específicos	7
	3.3 Valores Corporativos	7
4.	Marco Legal	8
	4.1 Legalidad de una Agencia de Viajes	10
5.	Fuerzas de Porter	13
	• Figura 1.	13
6.	Análisis Tecnológico	14
7.	Proveedores y gastos	15
	• Figura2.	15
	7.1 Estrategias de competitividad	15
8.	Estudios de Mercados	16
	8.1 Referenciación	16
	8.2 Instrumentación	17
	• Encuesta figura 3.	18
	8.3 Segmentación de mercados	19
	• Tabla 1.	19
	• Grafica 1.de Encuesta-Gustos.....	20
	• Tabla 2. Encuesta-Gustos	20
	• Tabla 3. Encuesta-Conocimiento.....	21
	• Grafica 2y3. de Encuesta-Conocimiento.....	22
	• Tabla 4. Encuesta-Utilidad	23
	• Grafica 4. de Encuesta-Utilidad	23

• Grafica 5. de Encuesta-Utilidad	24
• Tabla 5. Encuesta-Expectativa	24
• Grafica 6. de Encuesta- Expectativa.....	25
9. Análisis de resultado	26
9.1 Grafica de aceptación	27
10. Plan de Marketing	27
10.1 Servicios de la marca	27
10.2 Logo de la Agencia	28
10.3 Eslogan de la Agencia	28
10.4 Flujograma de servicios	29
• Figura 5.	29
10.5 Canales de Distribución	29
• Figura 6.	29
10.6 Plantilla página Web	30
11. Producto mínimo viable	31
12. Cibergrafía	32
13. Evidencias / Anexos	33

1. Presentación

Basándonos en la cantidad a la cual se ha llegado con la comunidad LGBT donde Felipe Cárdenas, CEO de la Cámara de Comerciantes LGBT de Colombia, afirmó que la institución estima que en el país hay alrededor de 5 millones de personas en la comunidad (Charpentier, 2016).

Basados en estos porcentajes gustos, preferencias, y en la gran cantidad de personas que han llegado a pertenecer a esta orientación sexual y que sigue aumentando cada vez más, crear espacios para la comunidad es una propuesta para el sector empresarial a nivel social pero más importante a nivel comercial y económico con unos gustos particulares. Una cumbre con novedades. (28 de octubre de 2016). ADN, p.7.

Teniendo en cuenta el hecho de que la comunidad Lgbt va en aumento es un buen nicho de mercado ya que a nivel económico y por sus preferencias están más dispuestos a invertir por un buen plan turístico. Se quiere generar un espacio donde las personas de la comunidad Lgbt, se sienta cómodos y tengan la privacidad que quieren, en la cual sus gustos y acciones no afecten a las personas que puedan estar alrededor de ellos y viceversa, sino que al contrario puedan establecer comunicación e interacción con otras personas de su misma comunidad para obtener momentos de ocio placenteros de acuerdo a sus necesidades, enfocándonos en la calidad y el servicio para cada uno de ellos teniendo presente que cada uno tiene diferentes gustos y desean diferentes experiencias que se deben satisfacer que para que se sientan conformes, ofreciendo paquetes turísticos para todos como los son para personas solas, en parejas o que deseen compartir con su comunidad y con sus familias.

2. Planeación Estratégica

2.1 Descripción del Negocio

Travel Rainbow LGBT, una agencia de viajes pensada con el propósito de orientar, ofrecer y generar un espacio para personas con una atracción sexual entre miembros del mismo sexo, con el fin de proporcionarles un tiempo de ocio donde logren compartir sus afinidades con sus parejas y personas de su misma orientación sexual, y lograr que tengan un tiempo mucho más ameno y tranquilo, al tener en cuenta a esta población se tiene en cuenta y nos interesa también su poder económico, ya que está dispuesto a gastar hasta tres veces más que los heterosexuales, teniendo en cuenta que ellos también tienen unos estándares altos de satisfacción se debe lograr cada vez más calidad en el servicio y privacidad en el servicio que se les pueda ofrecer, esto hará que la demanda aumente y la agencia sea más productiva sin dejar claro a nuestros clientes que se les brindara varios espacios exclusivos para ellos, y otros como los sitios turísticos de la ciudad pueden llegar a ser compartidos por otras personas ya que son ajenos a la agencia y ellos tiene su propio manejo, pero estos tours pueden ser opcionales para el cliente, se ofrecerán paquetes turísticos nacionales a ciudades con más cogida y oferta para la comunidad como Cartagena, Cali, Eje cafetero e internacionales como México, Argentina, España y Holanda países que ofrecen actividades y hoteles solo para la comunidad, ajustándolos a los gustos o requerimientos de cada uno de los integrantes de la comunidad, teniendo personas capacitadas y que también formen parte de la comunidad para que puedan entender e interactuar mejor a los clientes y les puedan ofrecer variedad y paquetes mucho más completos y atractivos de los que pueden ofrecer agencias para personas heterosexuales

2.2 Identidad Estratégica

Travel Rainbow Lgbt busca generar planes turísticos con calidad, la discreción, seguridad, buscando la mejor satisfacción de nuestros clientes haciendo un gran énfasis en cumplir las demandas que ellos quieren en sus viajes y cubriendo las necesidades de cada uno de ellos.

2.3 Futuro preferido

Ser en el 2020 líder en el Mercado turístico de la comunidad LGBT en nuestro país, en donde nuestro crecimiento será reconocido no solo nacional sino también a nivel internacional por la comunidad asegurando la mayor satisfacción a nuestros clientes.

3. Objetivos

3.1 General:

Desarrollar de planes turísticos para la comunidad LGBT en la ciudad de Bogotá con el fin de orientar, ofrecer y generar un tiempo de ocio donde puedan compartir sus afinidades a nivel nacional e internacional.

3.2 Específicos:

- Proporcionar espacios de intimidad y descanso con el fin de atender la demanda de esta comunidad.
- Dar a conocer nuestra agencia por medio de redes sociales y pagina Web donde puedan interactuar de forma directa los clientes.
- Diseñar un producto sostenible con una captación constante de clientes por medio de referidos y redes sociales.
- Posicionar nuestra agencia como una de las mejores del país.

3.3 Valores corporativos:

- Calidad: Hacer con emoción y profesionalismo las vivencias de nuestros clientes para superar sus expectativas.
- Responsabilidad: Siempre cumplir a nuestros clientes, proveedores y empresa con el fin de mostrar nuestra seriedad en cada paso.
- Confianza: Base importante para la empresa para generar credibilidad y crecer cada vez más.
- Honestidad: Actuar siempre con la verdad ante clientes los clientes internos y externos, proveedores y empresa
- Diversidad: Porque debemos conocer a la perfección la variación cultural de cada uno de los clientes, buscando siempre una satisfacción para ellos.

4. Marco Legal

Para la construcción del marco legal se hizo uso del decreto 502 de 1997, así como sus respectivos artículos; que para el caso fueron retomados de la página web de la alcaldía mayor de Bogotá (2010). Las cuales establecen las normas que se deben tener en consideración al momento de crear una agencia de viajes.

DECRETO 502 DE 1997

ARTÍCULO 1o. CLASIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

ARTÍCULO 2o. DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

ARTÍCULO 3o. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES Y TURISMO. Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones:

- a) Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país;
- b) Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional;
- c) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos;
- d) Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para

garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales

e) Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos

f) Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte

g) Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras.

ARTÍCULO 4o. DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS. Son Agencias de Viajes Operadoras las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

ARTÍCULO 5o. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES OPERADORAS. Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones:

a) Operar dentro del país planes turísticos, programados por Agencias de Viajes del exterior y del país.

b) Organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, sus sucursales y agencias si las tuviere, de acuerdo con la ubicación de cada una de ellas dentro del territorio nacional.

c) Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia.

d) Brindar equipo especializado tal como implementos de caza y pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera.

e) Prestar el servicio de guianza con personas debidamente inscritas en el Registro Nacional de

turismo

ARTÍCULO 6o. DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS. Son Agencias de Viajes Mayoristas las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a programar y organizar planes turísticos.

ARTÍCULO 7o. FUNCIONES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES MAYORISTAS. Las Agencias de Viajes Mayoristas cumplirán las siguientes funciones:

- a) Programar y organizar planes turísticos nacionales e internacionales, para ser ejecutados por Agencias de Viajes Operadoras y vendidos por Agencias de Viajes y Turismo;
- b) Programar y organizar planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional por sus corresponsales o agentes y para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo;
- c) Promover y vender planes turísticos hacia Colombia, para ser ejecutados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas en el país.
- d) Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos, para ser vendidos por las Agencias de Viajes y Turismo.

PARÁGRAFO. Las Agencias de Viajes Mayoristas no podrán vender directamente al público, no pudiendo por lo tanto establecer ni mantener contacto comercial con éste. Sin embargo, responderán solidariamente con la agencia vendedora ante el usuario por las reclamaciones que se presentaren. ARTÍCULO 8o. VIGENCIA. El presente Decreto rige a partir de su fecha de publicación.

Recuperado de:

www.bogotaturismo.gov.co/sites/...bogotaturismo.../DECRETO%20502%201997.pdf

4.1 Legalidad de la Agencia de Viajes

- Inscripción del RUT ante la DIAN

RUT significa Registro Único Tributario. Es el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar a las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del régimen común y los pertenecientes al régimen simplificado (Urna de cristal, 2018). Recuperado de <http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/como-inscribirse-rut>

- Escritura pública

Éste es el acto en el cual los socios fundadores proceden a la firma de la Escritura de constitución ante notario, y aprobación de los Estatutos de la sociedad, debiendo adjuntarse en este momento la certificación del Registro Mercantil Central, sección denominaciones previamente obtenida. Una vez otorgada la Escritura, el notario dará cuenta al Registro de este hecho, quedando el nombre de la sociedad inscrito en el mismo.

La escritura de constitución debe obligatoriamente inscribirse en el Registro Mercantil del domicilio social en el plazo de dos meses a contar desde la fecha de su otorgamiento.

Recuperado de: Servicio creación de empresas/2011/<http://www.creacionempresas.com/tramites-para-crear-la-empresa>

- Obtención del NIT

Para solicitar la inscripción en el RUT de personas naturales y jurídicas, a través de la CCB, debe entregar la documentación indicada en la Resolución DIAN nro. 52 de 2016 .

Si la documentación se encuentra completa, por medio del web *servicie* la DIAN realizará la asignación del NIT definitivo y entregará para impresión en la Cámara de Comercio el formato 001 correspondiente al RUT que será impreso una única vez por el colaborador de la CCB. De esta manera se elimina el requisito de la apertura de una cuenta en una entidad financiera y la generación del formato 1648 con un NIT provisional.

- Registro nacional de Turismo

La solicitud de inscripción puede efectuarla ingresando al sitio web, luego descargue el “Formulario de solicitud de inscripción en el registro Nacional de Turismo”, Luego este formulario se debe llevar a cualquiera de las oficinas del ministerio de comercio de industria y turismo del país, la información suministrada debe coincidir con la que aparece en cámara y comercio.

5. Fuerzas de Porter

Cinco Fuerzas de Porter de la Agencia Travel Rainbow Lgbt



Figura 1; Cinco Fuerzas de Porter de la Agencia Travel Rainbow Lgbt; Realizado por González V.

Realizando el cuadro de las cinco fuerzas de Porter se puede analizar que por ser una empresa nueva tenemos varias amenazas frente a otros competidores, que debemos tener muy presentes para que a mediano plazo dejen de ser una fuerza opositora, para poder contar con los requerimientos básicos para una agencia se debe tener presente que para crear una agencia se debe tener un presupuesto de base para poder solventar cualquier imprevisto que se pueda presentar con el fin de contar con dinero para responder, también se debe tener presente tener personal calificado y de la comunidad para que ayuden a cumplir con los objetivos de la empresa.

6. Análisis Tecnológico

De acuerdo al aumento de personas en la comunidad Lgbt y en la importancia de este nicho de mercado a nivel comercial y económico se tuvo esta idea de negocio dirigida para la comunidad LGBT de estrato tres en adelante que tengan el deseo de invertir por un buen viaje o un buen plan, sin pensar en los gastos si no en el bienestar que pueden recibir inicialmente la agencia ofrecerá planes nacionales para luego ir ampliando su alcance a nivel internacional, la agencia se apoyara en las redes sociales inicialmente para darse a conocer, para luego tener su propia página web donde se les permita a los clientes conocer los paquetes turísticos, ver las ofertas y también poder realizar la reserva del paquete turístico que más les guste, siempre implantando en los turistas una conciencia ambiental y en el cuidado de los sitios por donde se transite, brindando planes rurales donde los clientes puedan estar en contacto directo con el campo.

7. Proveedores y gastos

Cadena de Valor de la Agencia Travel Rainbow Lgbt

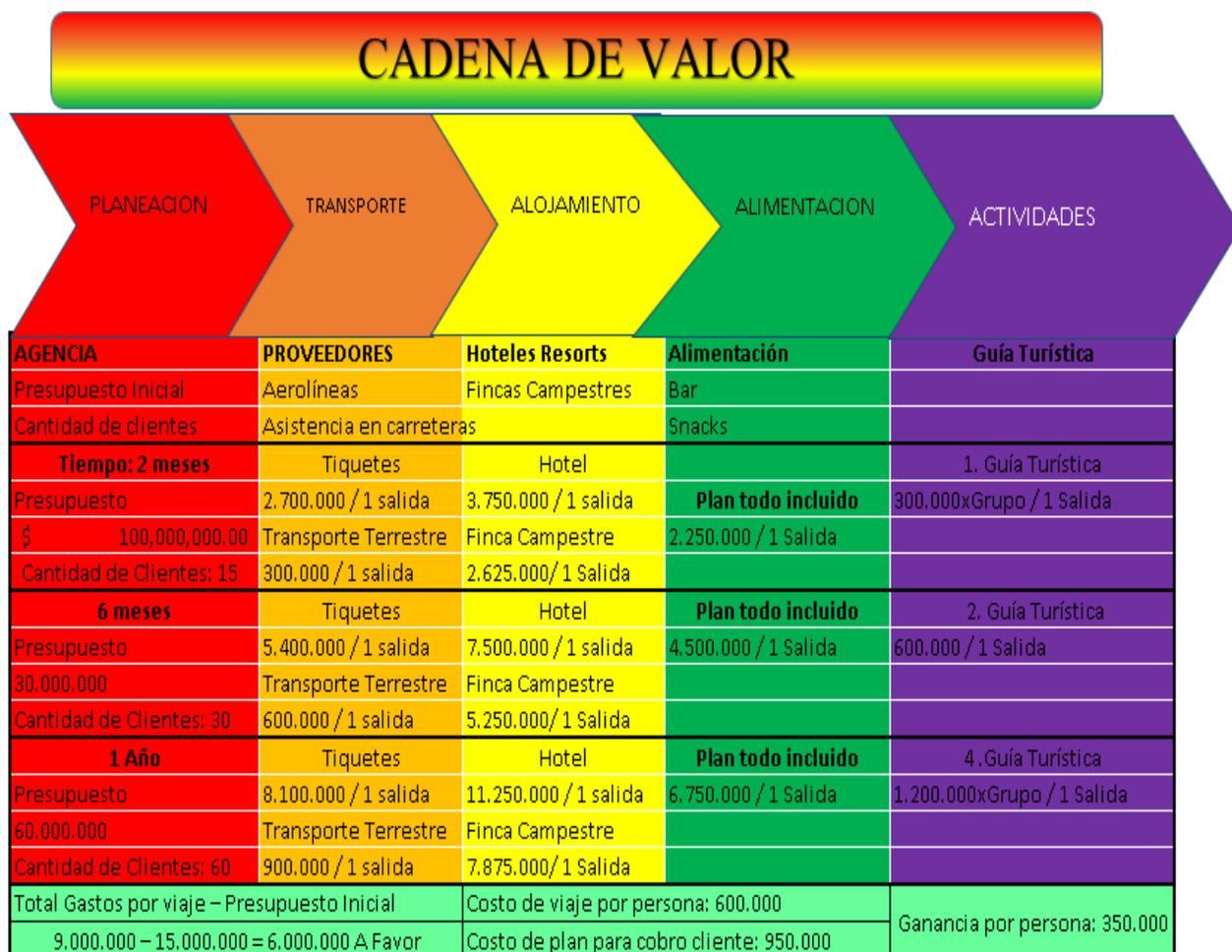


Figura 2. Cadena de Valor de la Agencia Travel Rainbow Lgbt; Realizado por González Valero

7.2. Estrategias de Competitividad

Teniendo en cuenta que tenemos mucha competencia en cuanto a Agencias de viajes, se realizara publicidad para la comunidad teniendo personal capacitado y que sea de la comunidad ofreciendo paquetes turísticos inicialmente a nivel nacional a ciudades como Cali, Cartagena, Medellín y Eje cafetero, y luego ir surgiendo con paquetes turísticos internacionales, para

cumplir con las expectativas del cliente donde puedan conocer personas nuevas, o simplemente compartir con la pareja o familia, como estrategia se les ofrecerá a cada cliente un paquete turístico completamente diferente para cada uno con un ofreciendo de actividades nuevas y diferentes de lo que puedan encontrar en otras agencias turísticas para heterosexuales, logrando un excelente servicio así se atraerán más clientes con el sistema referidos dando incentivos a quienes traigan nuevos clientes nuestra Agencia Travel Rainbow Lgbt.

8. Estudios de Mercados

8.1 Referenciación

Se realizó una segmentación de mercado identificando de nuestros posibles clientes focalizando grupos de la comunidad LGBT a la que se desea evaluar para saber sus gustos y preferencias, para clasificarlos y así darle a conocer nuestra agencia de Viajes Travel Rainbow Lgbt a los que estén interesados y realizar planes de mejora para aquellos que no lo estén, para que en un futuro sean posibles clientes, con el fin de poder observar que acogida tendrá la agencia y si es viable el producto que estamos ofreciendo, crear estrategias en base de los resultados y así ser más competitivos en el mercado, también definir si el servicio de la agencia de viajes es viable o no.

8.2 Instrumentación

La recolección se realizó por medio de encuestas a un grupo seleccionado de la comunidad LGBT, así la observación directa al compartir con ellos y visualizar sus preferencias y la incomodidad que tienen en algunas ocasiones al compartir con personas homofóbicas, con salidas grupales se logró identificar nuestro nicho del mercado y nuestros objetivos, apoyándonos con una encuesta para poder graficar y analizar el grupo donde queremos enfocar nuestros posibles clientes.

En el método de recolección cualitativo se realizará la siguiente encuesta que incluye un total de veinte (20) preguntas, en las que se busca identificar el entorno en donde podemos encontrar personas de la comunidad para captar el mercado objeto y así conocer que gustos o preferencias tienen, que buscan, si les gusta viajar y que tipos de viajes prefieren también que conocimiento tienen acerca de las agencias de viajes para Lgbt, si las conocen que piensan de ellas y si no las conocen que expectativa tienen de ellas, Se aplicaron un total de 60 encuestas a continuación se puede observar la encuesta para la agencia:

Encuesta; Agencia Travel Rainbow Lgbt

 Agencia Travel of Confort Lgbt Encuesta		
Para realizar la siguiente encuesta por favor marque con una X la respuesta que aplique para usted, ninguna respuesta es buena o mala.		
Nombre:		Numero de Id:
1. Se edad esta entre		
a. 20-30 Años	b. 31-40 Años	c. 41 y mas Año
2. Cuál es su estrato?		
a. 2	b. 3	c. 4
3. Su rango salarial se encuentra entre		
a. 900 y 1.300.000	b. 1.310.000 y 1.800.000	c. 1.810.000 y mas
4. Es usted de la comunidad LGBT		
a. SI	b. NO	c.. No Responde
5. Le gusta viajar		
a. SI	b. NO	c. Ocasional
6. Si hablamos en porcentaje, cuanto conoce a Colombia		
a. Menos de 30%	b. Entre el 50% y 70%	c. Más del 71%
7. De cuantas Agencias de Viaje tiene conocimiento		
a. 1	b. 4	c. Más de 5
8. Cuando viaja prefiere hacerlo con personas que compartan sus gustos?		
a. SI	b. NO	c. No Interesa
9. Le gusta realizar planes con personas de su comunidad		
a. SI	b. NO	c. No Interesa
10. Que Prefiere		
a. Playa	b. Rural	c. Descanso
11. Le gustaría encontrar más espacios para compartir con su comunidad <u>Lgbt</u>		
a. SI	b. NO	
12. Qué tipo de plan le gusta		
a. Todo incluido	b. Con desayuno <u>inc</u>	
13. Planificas tus viajes o los haces a última hora		
a. Si las planifico	b. No las planifico	
14. A través de que medio compras tus viajes		
a. Por internet	b. Directo en agencia	
15. Donde prefieres quedarte		
a. Hotel	b. Finca	
16. Le gustaría viajar con nuestra agencia, conociendo que es para la comunidad <u>Lgbt</u>		
a. SI	b. NO	
17. Le gustaría conocer los servicios turísticos que la Agencia Travel of Confort <u>Lgbt</u> tiene para usted?		
a. SI	b. NO	
18. Que te haría elegir a nuestra Agencias de las otras?		
a. Calidad en el servicio	b. Los precios	
19. Estas pensando en viajar este año?		
a. SI	b. NO	
20. Si te dijéramos que tenemos promociones para ti, te interesaría más viajar?		
a. SI	b. NO	

Figura 3. Encuesta; Agencia Travel Rainbow Lgbt; Realizado por González Valero

8.3 Segmentación de mercados

Tabla de Segmentación de mercados

¿Cuál es el sexo del cliente?	
Lgbt	35
Otro	17
¿Cuál es su rango de edad? Entre 20 y 43 Años	
¿Cuál es su estado civil? Su estado civil es variado se encontró más encuestados con pareja que solteros	
¿Cuál es su estrato? Su estrato esta entre 2 y 4	
¿Cuál es su ciudad de residencia? La ciudad de residencia es Bogotá	
¿Cuáles son sus gustos o preferencias? Les gusta viajar, conocer cosas nuevas y con calidad, no les gusta mucho lo tradicional siempre están en búsqueda de un plus.	
¿A qué grupo, comunidad o etnia pertenece? De acuerdo a la investigación realizada una gran parte de los encuestados pertenecen a la comunidad Lgbt y unos pocos no sintieron la confianza para responder	
¿Cuáles son los posibles motivos por los cuales desea adquirir este producto? Al realizar las encuestas y estar en contacto con ellos se encontró que hay muchas personas de esta comunidad que todavía desconocen las agencias para la comunidad Lgbt, y por esta razón se encontraron más interesados en conocer más de la agencia y sus productos.	
¿Cuáles son los beneficios que espera del producto y pueden determinar la posibilidad de compra? Esperan productos completos con todo incluido donde se puedan relajar, que se garantice calidad en los productos que se ofrezcan	

Tabla 1. Segmentación de mercados; Realizado por González Valero

8.4 Grafica de la encuesta

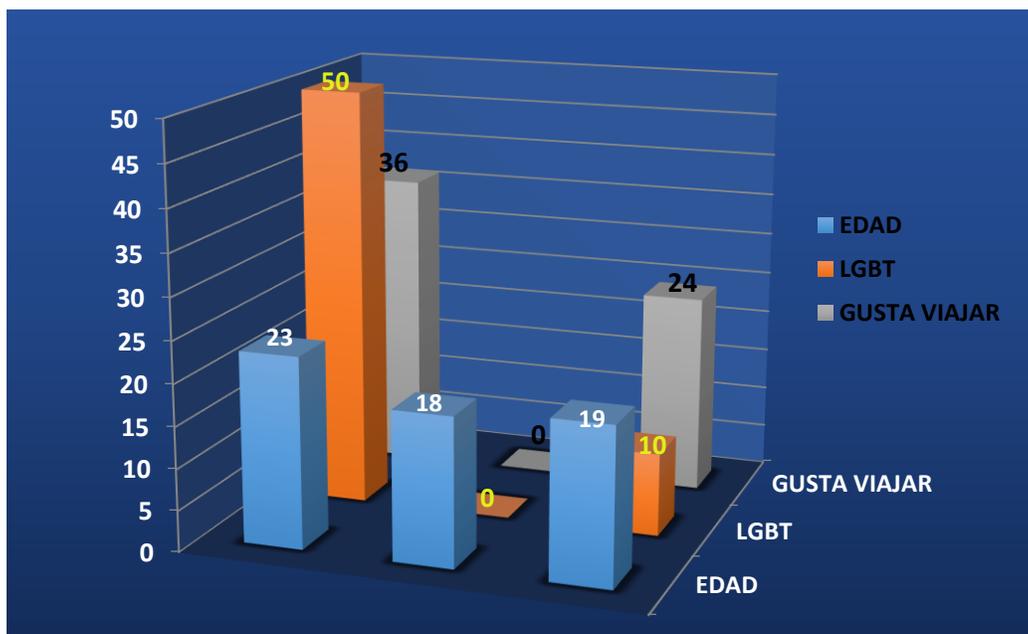
GUSTOS:

Gustos de la Encuesta

PREGUNTA	R1	R2	R3
Su edad esta entre	20 y 30 años	31 y 40 años	41 y más años
	23	18	19
Cuál es su estrato	2	3	4
	21	20	19
Su rango salarial se encuentra entre	900.000 y 1.300.000	1.310.000 y 1.800.000	1.810.000 y mas
	26	21	13
Es usted de la comunidad LGBT	SI	NO	NO RESPONDE
	50	0	10
Le gusta viajar	SI	NO	OCASIONAL
	36	0	24

Tabla 2. Gustos de la Encuesta; Realizado por González Valero

Grafica de la Encuesta parte de los gustos



Grafica 1. Grafica de la Encuesta parte de los gustos; Realizado por González

En las encuestas aplicadas, encontramos que de las personas encuestadas el 83.3% son miembros de la comunidad LGBT y los otros no tienen la confianza para registrarlo en la encuesta, que les gusta viajar, que tienen ingresos superiores a los \$900.000 y el estrato social con el que llegan las facturas a la vivienda es 2, y a la mayoría les gusta viajar los otros son ocasionales, dejándonos ver que pueden ser en algún momento clientes para la agencia.

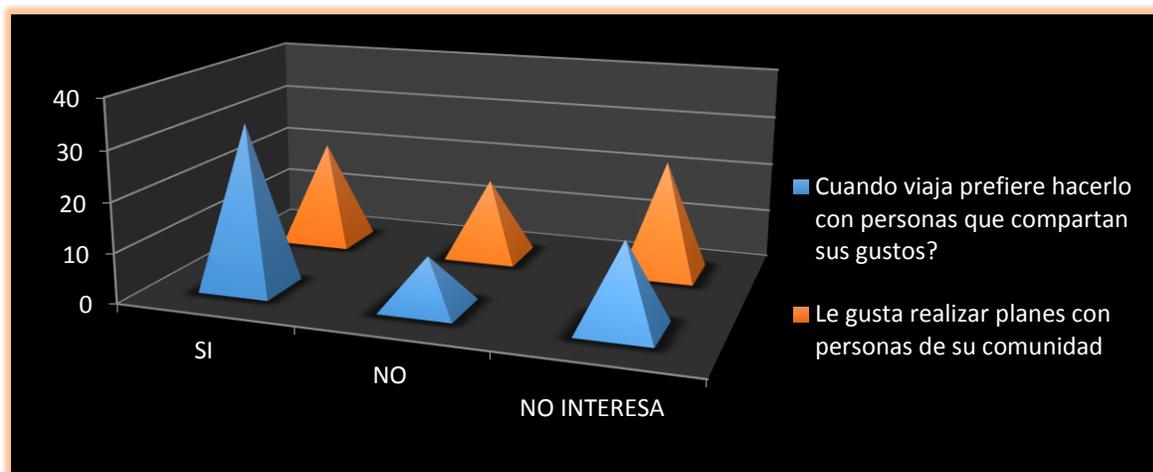
CONOCIMIENTO

Parte de conocimiento de la Encuesta

PREGUNTA	R1	R2	R3
Si hablamos en porcentaje, cuanto conoce a Colombia	Menos del 30%	Entre el 50% y 70%	Más del 71%
	31	18	11
De cuantas Agencias de Viaje tiene conocimiento	1	4	Más de 5
	17	28	15
¿Cuándo viaja prefiere hacerlo con personas que compartan sus gustos?	SI	NO	NO INTERESA
	33	10	17
Le gusta realizar planes con personas de su comunidad	SI	NO	NO INTERESA
	21	16	23
Que Prefiere	PLAYA	RURAL	DESCANSO
	22	10	18

Tabla 3. Parte de conocimiento de la Encuesta; Realizado por González Valero

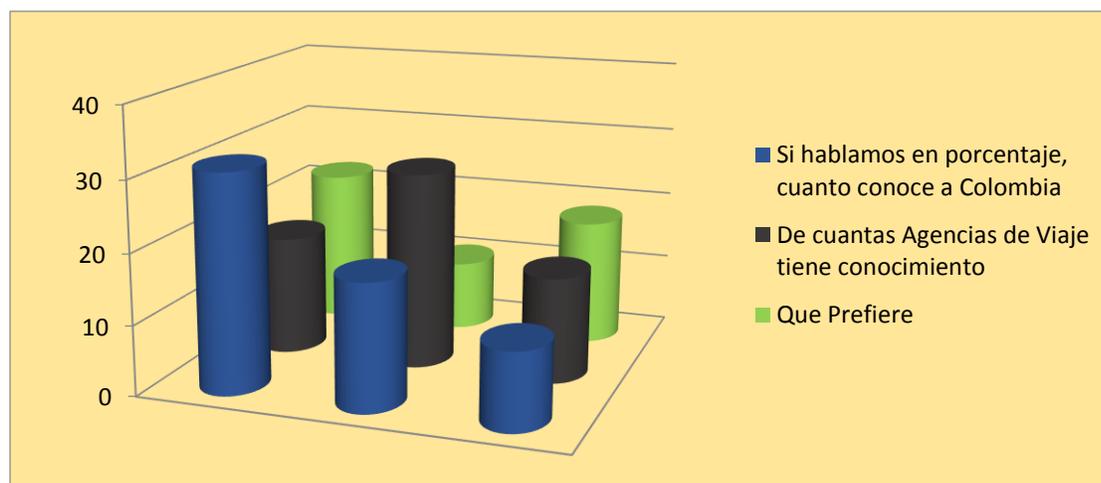
Parte de conocimiento de la Encuesta



Grafica 2. Grafica de la Encuesta parte del conocimiento; Realizado por González Valero

El 55% de las personas encuestadas prefieren realizar actividades turísticas con personas que compartan sus gustos, pero que no necesariamente sean de la comunidad LGBT; prefieren los viajes a destinos turísticos que incluyan visitas a la playa. Pero antes realizan cotizaciones en diferentes agencias, lo que los conduce a visitar y reconocer al menos de nombre cuatro (4) agencias de viaje diferentes.

Parte de conocimiento de la Encuesta



Grafica 3. Parte de conocimiento de la Encuesta; Realizado por González Valero

Del total de las personas encuestadas el 18.3% asegura conocer Colombia en un alto porcentaje, mientras que el 51.6% no conoce Colombia, es decir, conocen un solo destino turístico, por falta de tiempo o presupuesto.

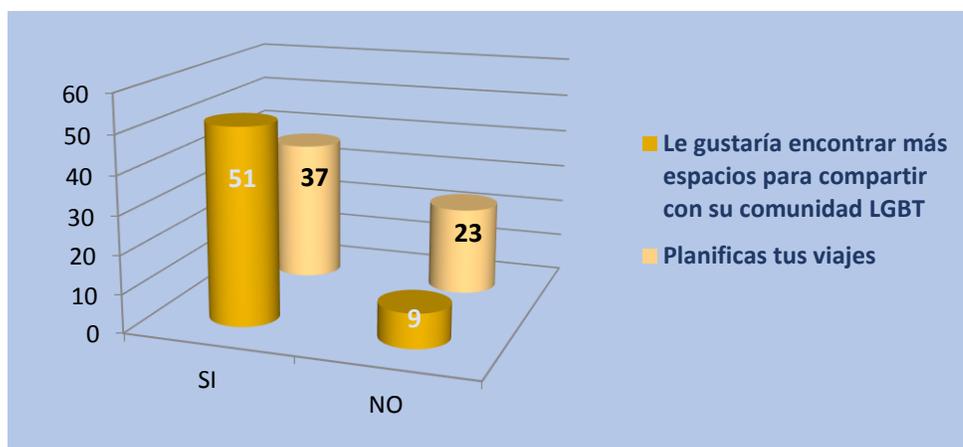
UTILIDAD

Parte de utilidad de la Encuesta

PREGUNTA	R1	R2
Le gustaría encontrar más espacios para compartir con su comunidad LGBT	SI	NO
	51	9
Qué tipo de plan le gusta	Todo Incluido	Con Desayuno Inc.
	60	0
Planificas tus viajes o los haces a última hora	Si los planifico	No los planifico
	37	23
A través de que medio compras tus viajes	Internet	Agencia
	28	32
Donde prefieres quedarte	Hotel	Finca
	39	21

Tabla 4. Parte de utilidad de la Encuesta; Realizado por González Valero

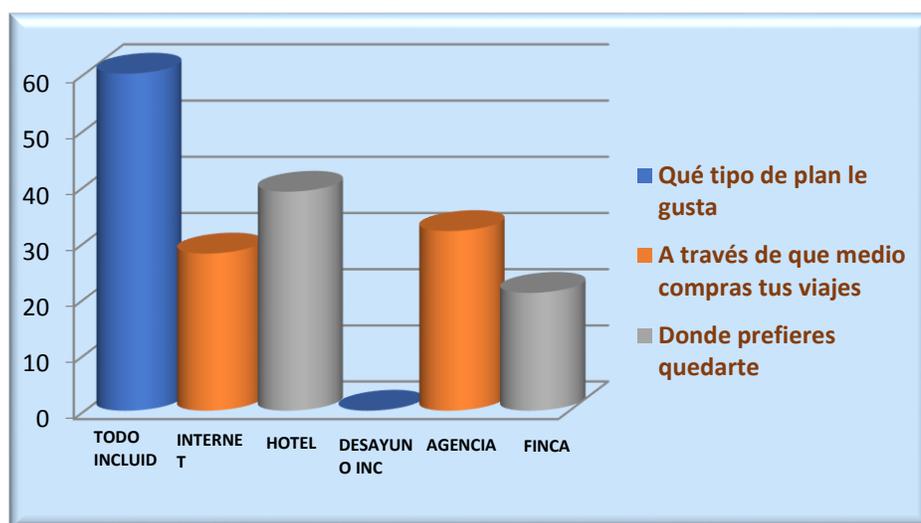
Parte de utilidad de la Encuesta



Grafica 4. Parte de utilidad de la Encuesta; Realizado por González Valero

De las personas encuestadas encontramos que el 85% planifican sus viajes y prefieren encontrar espacios para compartir con los miembros de la comunidad LGBT.

Parte de utilidad de la Encuesta



Gráfica 5. Parte de utilidad de la Encuesta: Realizado por Sarv González

Al momento de planificar, el 100% de las personas encuestadas buscan planes todo incluido. Pero el 65% de los encuestados prefieren hospedarse en hotel y reservar a través de una agencia de viajes.

ESPECTATIVA

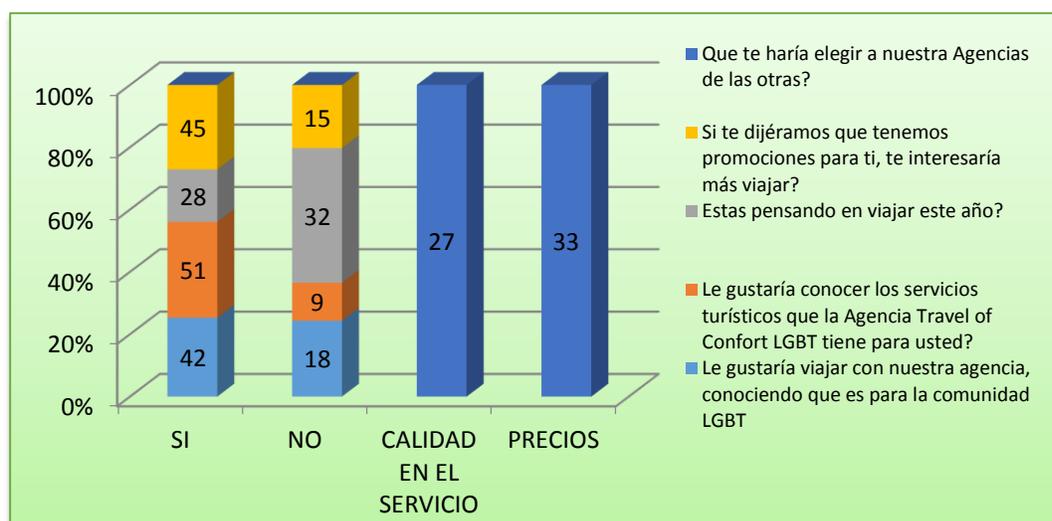
Parte de Expectativa de la Encuesta

Le gustaría viajar con nuestra agencia, conociendo que es para la comunidad LGBT	SI	NO
	42	18
¿Le gustaría conocer los servicios turísticos que la Agencia Travel of Confort LGBT tiene para usted?	SI	NO
	51	9
¿Qué te haría elegir a nuestra Agencias de las otras?	Calidad en el servicio	Los precios

	27	33
¿Estás pensando en viajar este año?	SI	NO
	28	32
¿Si te dijéramos que tenemos promociones para ti, te interesaría más viajar?	SI	NO
	45	15

Tabla 5. Parte de Expectativa de la Encuesta: Realizado por González Valero

Parte de expectativa de la Encuesta



Gráfica 6. Parte de expectativa de la Encuesta; Realizado por González Valero

El 75% de los encuestados contemplarían viajar con la agencia por sus promociones, conociendo que el mercado objetivo es la comunidad LGBT. Mientras que el 85%, aunque no tengan interés de viajar este año, les interesa conocer acerca de los servicios ofrecidos por la agencia, y dejan claro la importancia de la calidad en el servicio.

9. Análisis de resultado

Después de realizado el estudio se concluye que las personas de la comunidad LGBT tienen la necesidad de viajar, conocer y recorrer el país aún más que las personas heterosexuales, sin embargo, si les gustaría tener sitios, espacios, planes y condiciones destinadas especialmente para ellos.

De acuerdo a las encuestas realizadas podemos evidenciar que nuestros posibles clientes tienen muy buena acogida con nuestra agencia Travel Rainbow LGBT y nuestro nicho de mercado es efectivo ya que se pudo evidenciar mediante las charlas que muchos de los encuestados no conocían la existencia de Agencias de viajes para la comunidad Lgbt y por esta razón estaban muy interesados en conocer más del tema y así poder mostrarle a nuestros posibles clientes a los que está dirigida la Agencia de viajes Travel Rainbow LGBT que están en busca de un espacio para ellos planes turísticos donde puedan compartir con personas con sus mismos gustos y afinidades y lo más importante que sean de la comunidad LGBT así también planes para compartir con su familia o sus amigos heterosexuales si así lo desean y si estos tienen la mente abierta a compartir con la comunidad, oferta que está ofreciendo la agencia Travel Rainbow LGBT para darse a conocer y así ir creciendo cada vez más.

9.1 Grafica de Aceptación

Conclusión de la Encuesta



Grafica 7. Conclusión de la Encuesta; Realizado por Sary González Valero

10. Plan de marketing

10.1 Servicio de la marca

Se brindarán servicios de la Agencia Travel Rainbow Lgbt directamente, también por redes sociales y su propia página web para que los clientes puedan encontrar toda la información que necesiten muy fácilmente y así ir surgiendo en el mercado, la Agencia de Viajes se ubicará en la Zona T Carrera 13 y calle 82 de Bogotá zona delimitada por dos calles peatonales que forman una T, de ahí su nombre, inicialmente se contará con un vendedor que sea integrante de la comunidad Lgbt que estará trabajando en la agencia para luego aumentarlo a dos vendedores de acuerdo a la afluencia de clientes, se contará con un presupuesto inicial de cien millones de pesos, para tener capacidad de pago a nuestros proveedores y hacerlo sostenible

10.2 Logo

Logo de la agencia Travel Rainbow Lgbt



Figura 4. Logo de la agencia Travel Rainbow Lgbt; Realizado por González Valero

10.3 Eslogan

**"UN TIEMPO SOLO PARA TI Y LOS
TUYOS"**

10.4 Flujograma de servicios

Flujograma Travel Rainbow Lgbt

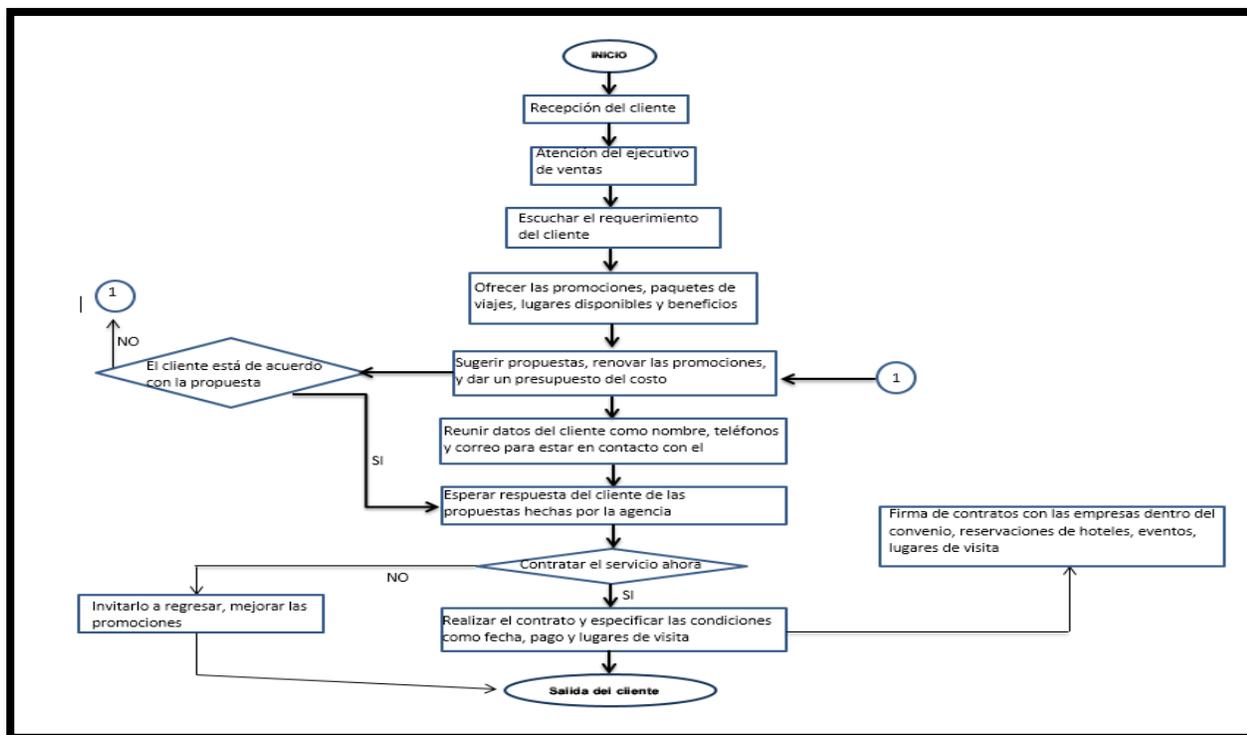


Figura 5. Flujograma Travel Rainbow Lgbt: Realizado por González Valero

10.5 Canales de distribución

Canales de distribución Travel Rainbow Lgbt

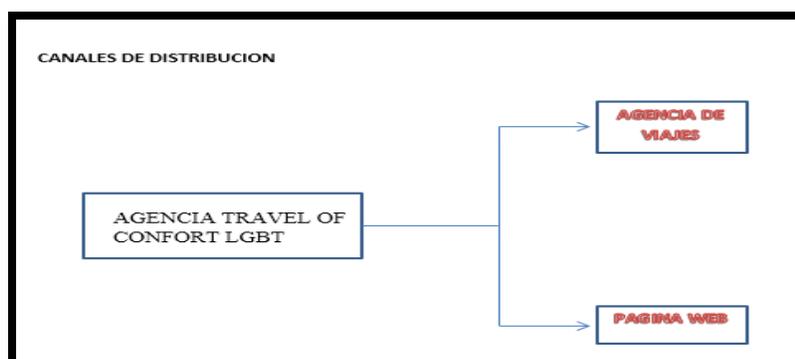
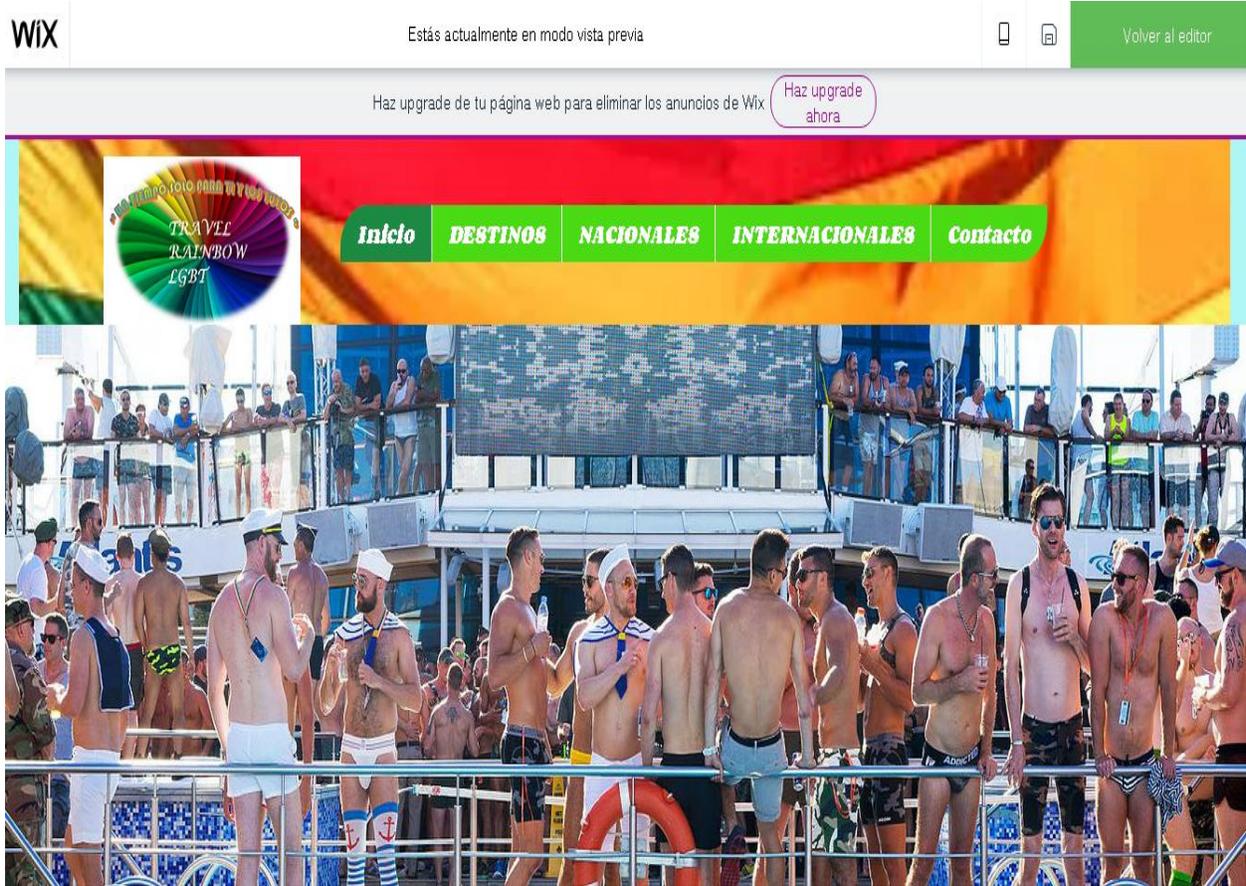


Figura 6. Canales de distribución Travel Rainbow Lgbt; Realizado por González Valero

10.6 Plantilla de página Web



11. Producto Mínimo Viable

**PORTAFOLIO DE PRODUCTOS
TRAVEL RAINBOW LGBT**

SARY JOHANNA GONZALEZ VALERO
Asesora de Reservas Viajes y Turismo Lgbt
311 450 30 23 - 319 556 98 32 sajo.gonva@gmail.com

PLANES TODO INCLUIDO CON TARIFAS VIGENTES A LA FECHA DE COTIZACION
CARTAGENA - MEDALLÓN - BOGOTÁ - BOLANA - MÉXICO - ARGENTINA - ESPAA

12. Cibergrafía

Alcaldía de Bogotá. (2010). *Salud capital*. Recuperado de
<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39997>

Charpentier, F. (2016). *Idea de negocio para la implementación de un centro de esparcimiento para la comunidad gay de lima*. Recuperado de
http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/616981/5/TAF_2016_CHARPENTIER.pdf

Una cumbre con novedades. (28 de octubre de 2016). *ADN*, p.7. Recuperado de
https://issuu.com/diarioadn.co/docs/adn-bogota_95b2209bb46ab5

Todo lo que debes saber sobre la inscripción del RUT. (2018). *Urna de Cristal*. Recuperado de
<http://www.urnadecristal.gov.co/gestion-gobierno/como-inscribirse-rut>

13. Evidencias / Anexos

Agencia Travel of Confort Lgbt
Encuesta

Para realizar la siguiente encuesta por favor marque con una X la respuesta que aplique para usted, ninguna respuesta es buena o mala.

Nombre: Alexandro Pinilla Numero de Id: 7026253009

1. Se edad esta entre
 - a. 20-30 Años
 - 31-40 Años
 - c. 41 y mas Año
2. Cuál es su estrato?
 - a. 2
 - 3
 - c. 4
3. Su rango salarial se encuentra entre
 - a. 900 y 1.300.000
 - 1.310.000 y 1.800.000
 - c. 1.810.000 y mas
4. Es usted de la comunidad LGBT
 - SI
 - b. NO
 - c.. No Responde
5. Le gusta viajar
 - SI
 - b. NO
 - c. Ocasional
6. Si hablamos en porcentaje, cuanto conoce a Colombia
 - a. Menos de 30%
 - Entre el 50% y 70%
 - c. Más del 71%
7. De cuantas Agencias de Viaje tiene conocimiento
 - a. 1
 - 4
 - c. Más de 5
8. Cuando viaja prefiere hacerlo con personas que compartan sus gustos?
 - a. SI
 - b. NO
 - c. No Interesa
9. Le gusta realizar planes con personas de su comunidad
 - a. SI
 - b. NO
 - No Interesa
10. Que Prefiere
 - a. Playa
 - b. Rural
 - Descanso
11. Le gustaría encontrar más espacios para compartir con su comunidad Lgbt
 - a. SI
 - b. NO
12. Qué tipo de plan le gusta
 - Todo incluido
 - b. Con desayuno inc
13. Planificas tus viajes o los haces a última hora
 - Si las planifico
 - b. No las planifico
14. A través de que medio compras tus viajes
 - a. Por internet
 - Directo en agencia

15. Donde prefieres quedarte
 - Hotel
 - b. Finca
16. Le gustaría viajar con nuestra agencia, conociendo que es para la comunidad Lgbt
 - SI
 - b. NO
17. Le gustaría conocer los servicios turísticos que la Agencia Travel of Confort Lgbt tiene para usted?
 - SI
 - b. NO
18. Que te haría elegir a nuestra Agencias de las otras?
 - Calidad en el servicio
 - b. Los precios
19. Estas pensando en viajar este año?
 - SI
 - b. NO
20. Si te dijéramos que tenemos promociones para ti, te interesaría más viajar?
 - SI
 - b. NO

