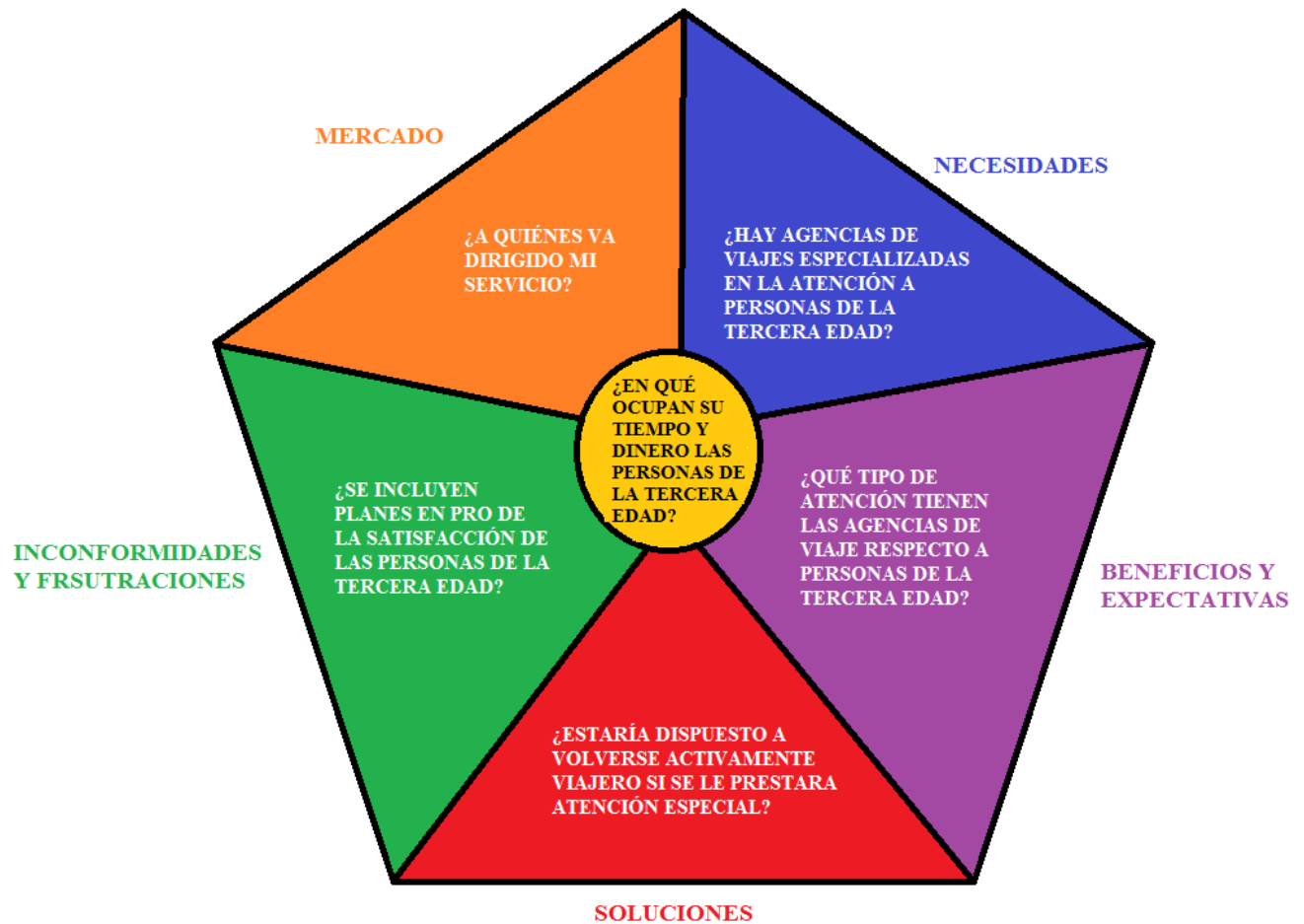


“VIVE AL MÁXIMO TU TERCERA EDAD. AGENCIA DE VIAJES.”

1. Construcción del pentágono



1.1. Identificar segmento o grupo de clientes

Muchas agencias de viaje tienen el mismo enfoque a la hora de sacar un plan turístico, tienen una medida estándar y no se preocupan por las personas que van a tomar el paquete, por este

motivo el segmento de clientes al cual va ir dirigido mi empresa es a las personas de la tercera edad (60 años en adelante), ya que, pocas agencias se enfocan en ellos.

1.2. Identificación de necesidades

Las personas de la tercera edad, muchas veces, una vez ya pensionados se quedan todo el día en la casa y rara vez realizan un viaje o alguna otra actividad, con el fin de que estas personas realicen actividades fuera de su rutina, se creara esta agencia de viajes con planes exclusivos para ellos, teniendo en cuenta que muchas de estas personas cuentan con enfermedades tales como diabetes, hipertensión, artritis, etc., también se creara planes para estas personas con sus respectivos cuidados.

1.3. Identificar beneficios y expectativas de resultado KPIS

Se busca integrar más a las personas de la tercera edad a la sociedad y permitirles que realicen lo que cuando estuvieron jóvenes posiblemente no pudieron.

Esta agencia de viajes espera satisfacer a los usuarios a la hora de viajar teniendo en cuenta las diferentes patologías que presenten, presentando planes personalizados para cada uno de ellos, teniendo en cuenta el transporte, alojamiento, actividades y dietas que tengan que seguir cada uno de ellos.

1.4. Identificar las soluciones actuales

Se espera que las personas de la tercera edad sean más participativas en la sociedad y no las discriminen por ya no poder hacer las mismas cosas que hacen los jóvenes.

También el hecho de que rompan la rutina y de vez en cuando puedan salir de viaje donde ellos sean el centro de atención, haciéndolos sentir más valorados.

1.5. Identificar inconformidades y frustraciones

Muchas de las personas de la tercera edad no cuentan con un plan específico que puedan realizar a la hora de viajar con sus familias, por ejemplo, muchos adultos mayores no pueden asistir a actividades de deportes extremos a los que si pueden asistir sus parientes, lo que puede generar que se sientan un “estorbo” y una clase de obstáculo para que sus familias realicen lo que quieren hacer.

1.6. Identificar el mercado

El mercado total en el que se enfoca mi servicio es principalmente las familias que cuentan con personas de la tercera edad pensionadas que permanezcan en sus casas la mayoría del tiempo.

El mercado objetivo probable serán los hijos de los adultos mayores ya que muchas veces ellos son los que cuidan a sus padres cuando entran en esta etapa y son los que de cierto modo tienen el control del dinero y la última palabra al tomar decisiones.

Finalmente el mercado objetivo serán las personas de la tercera edad para las cuales van dirigidos los planes turísticos que pueden tomar.

2. Estudio de mercado

2.1. Objeto

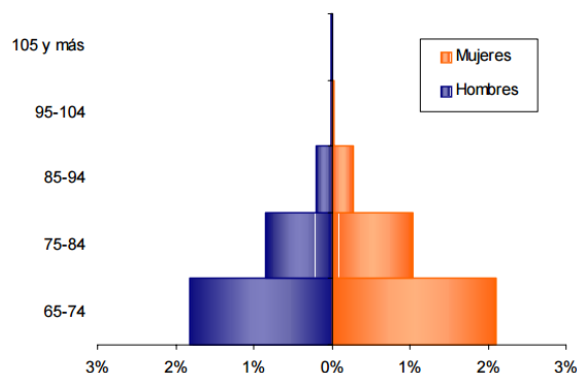
Crear una agencia de viajes especializada únicamente en personas de la tercera edad, las cuales disfruten viajar. Contando con un servicio especializado en el que se traten las diferentes patologías que puedan llegar a presentarse en estas personas; como lo son: diabetes, artritis, hipertensión y/o sordera, siguiendo sus dietas y/o recomendaciones que puedan llegar a presentar.

2.2.Segmentación del mercado

Los adultos mayores poseen mayor cantidad de tiempo y dinero el cual lo podrían destinar a hacer cosas las cuales no han realizado cuando eran jóvenes, una de ellas podría ser el viajar, por este motivo es importante que ellos se sientan seguros a la hora de realizar un viaje contando con diferentes planes y paquetes que se acomoden mejor a sus patologías.

En Colombia solo hay una empresa que está enfocada a el bienestar de los adultos mayores en cuanto a turismo, es una agencia llamada “Colombia mi tierra” la cual cuenta con paquetes turísticos como culturales, naturales y gastronómicos que les ofrecen a los turistas igualmente hacia diferentes sectores como África, Medio Oriente, Tierra Santa, Viña del Mar, Argentina, Cataratas del Niágara, entre otros.

Un censo realizado por el DANE en el año 2005 revela que hay 2.617.240 población adulta (65 años y más), donde se puede ver que aproximadamente el 70% de estos adultos están en edades entre 65 y 74 de las cuales se podría decir que aún son edades activas para estas personas y se podría realizar algunas actividades para ellos.



2.3. Metodología del estudio de mercado

ENCUESTA.

1. Género *

- Masculino
- Femenino

2. Rango de edad *

- 40-60
- 60 - 70
- 70 - 80
- 80 - 90
- 90 o más

3. ¿Con qué frecuencia viaja? *

- Cada seis meses
- Cada año
- Cada tres años
- No viaja

4. ¿En qué meses suele viajar? *

- Diciembre - Enero
- Febrero - Marzo
- Abril - Mayo
- Junio - Julio
- Agosto - Septiembre
- Octubre - Noviembre

5. ¿Cómo suele viajar? *

- En familia
- Solo con la pareja
- Amigos
- Solo

6. ¿Cuenta con alguna de las siguientes enfermedades? *

- Diabetes
- Hipertensión
- Sordera
- Artritis
- Ninguna
- Otro:
-

7. ¿Estaría dispuesto a adquirir un plan de turismo para personas de la tercera edad? *

- Si
- No

8. ¿Qué tipo(s) de turismo le gustaría practicar? *

- De descanso
- Historico
- Cultural
- Religioso
- Gastronomico

- Otro:
-

9. ¿Qué ciudad o le gustaría visitar? *

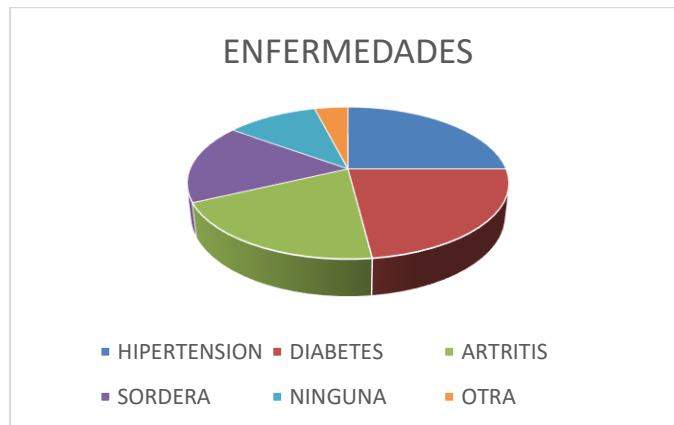
-
- Tu respuesta

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plan completo: traslado, alojamiento, restaurante, actividades y salud? *

- \$800.000 - \$1.000.000
- \$1.000.000 - \$1.500.000
- \$1.500.000 - \$2.500.000
- \$2.500.000 en adelante

Se realizó una encuesta a personas de cuarenta años en adelante en donde se pudo ver que las personas de la tercera edad cuentan con un rango de edad entre 60 y 70 años, las cuales aún son edades activas para realizar diferentes actividades.

Con un registro del 25% se pudo ver que la mayoría de las estas personas posee hipertensión, el 23% diabetes, 20% artritis, 17% sordera, 11% ninguna y el 4% otro tipo de enfermedad.



Se les pregunto cuál era la actividad que más disfrutaban realizar a la hora de ir a viajar donde el mayor atractivo es solo de descanso seguido de turismo cultural, dejando los otros tipos de turismo un poco más abajo, la mayoría de estas personas viajan en familia o en su defecto con la pareja, realizándolo una vez cada año más que todo en los meses de junio-julio y diciembre-enero, que están catalogados por ser temporada alta.

Escogiendo el mar, algún desierto e inclusive lugares con zoológicos o zonas verdes como sus destinos principales a la hora de viajar, a la vez que el 70% cuenta con un presupuesto a pagar por estos servicios entre \$1.500.000 y \$2.500.000.

2.4.Plan de marketing

2.4.1. Estrategia de producto/servicio

Puesto que muy pocas agencias de viaje están especializadas en la atención a personas de la tercera edad, el producto/servicio que se va a prestar puede ser atractivo para estas personas y/o sus hijos, puesto que se les brindara una atención especializada para cada uno de ellos.

Con respecto a cada patología que presente cada persona se le brindara un plan especial, teniendo en cuenta todos los cuidados que se deban tener.

2.4.2. Estrategia de Precio

Puesto que según las encuestas realizadas las personas pueden pagar un precio entre \$1.500.000 y \$2.500.000, teniendo en cuenta esto se realizaran las cotizaciones de los planes pertinentes para que estas personas cuenten con un servicio de calidad.

2.4.3. Estrategia de publicidad

Debido a que nuestro servicio está dirigido principalmente para personas activas de la tercera edad; de manera tangible se realizaran folletos y se repartirán por los parques donde muchas de estas personas salen a hacer ejercicio durante el día, además de los centros comerciales y gimnasios.

También, de manera intangible, se promocionará una página de internet con el fin de llegar a las personas mayores y que estas incentiven a los mayores a adquirir nuestro servicio y se pagaran propagandas televisivas con el fin de que las personas que en los tiempos libres en la que utilizan sus televisores para mirar los noticieros y/o alguna novela puedan informarse de nuestro servicio.

2.4.4. Desarrollo de la marca

2.4.4.1. Marca

“Disfruta al máximo tu tercera edad. Agencia de viajes.” Se originó ya que la razón de ser de nuestra empresa es que las personas de la tercera edad puedan realizar actividades sanas para sus cuerpos y puedan disfrutar de un agradable tiempo con personas de su misma condición.

2.4.4.2. Logo



En nuestro logo podemos ver a unas personas mayores, dentro del sol y un avión en el aire, con el pretendemos llamar la atención de las personas contando con colores llamativos y diseños fáciles de diferenciar con el fin de que comprendan que es un servicio apto para ellos.

2.4.4.3.Slogan

“*Nosotros cuidamos de tu salud y bienestar, tu solo disfruta*”, se quiere crear una seguridad en las personas que vayan a tomar nuestro servicio, dándoles a entender que según sus patologías (las presenten o no) no tendrán de preocuparse si hay alguna actividad que ellos no puedan realizar, algo que no puedan comer y tengan que ponerse a mirar todo en el menú o que la cama vaya a ser muy alta o baja, etc.

2.4.5. Ventaja Competitiva y comparativa

Puesto que en Colombia solo hay una agencia de viajes con nuestro mismo servicio se puede llegar relativamente con más facilidad a captar la atención de las personas, y así sea por simple curiosidad hacer que vengan a nosotros y que salgan con un plan turístico en sus manos.

2.4.6. Estrategia de promoción

Ya que muchas veces estas personas no viajan por su cuenta sino la mayoría de veces en familia se crearan planes estándar para alguna persona que quieran acompañarlos a vivir esa experiencia.

También se procurará que en temporada alta (junio – julio y diciembre – enero), se puedan realizar descuentos y planes especiales para mayor accesibilidad a nuestros servicios.

Para nuestros clientes se les dará la facilidad de pagar a crédito, ya que bien es sabido que muchas veces uno quiere realizar un viaje pero no cuenta con el dinero necesario para adquirir de

contado un plan de turismo, o también si quieren pueden empezar a abonar al plan para cuando termine de pagar irse de viaje.

2.4.7. Estrategias de distribución

2.4.7.1. Canales

- Se pagarán propagandas televisivas.
- Se situarán personas en los centros comerciales y parques para que den a conocer la agencia de viajes.
- Se realizaran carteles para situarlos en gimnasios donde generalmente estas personas y/o sus hijos frecuentan en sus tiempos libres.

- **TARIFAS**

Teniendo en cuenta los gastos de personal, instalaciones y publicidad, se llegó al siguiente valor a pagar mensualmente:

Gastos	
Publicidad	\$ 1.400.000
Arriendo	\$ 800.000
Página de internet	\$ 200.000
Gerente	\$ 1.150.000
Empleados	\$ 27.000.000
Contador	\$ 1.200.000
Enfermera	\$ 1.200.000
Nutricionista	\$ 1.200.000

Facturador	\$ 900.000
Servicios generales	\$ 800.000
Secretaria	\$ 800.000
TOTAL	\$ 36.650.000

Se espera que se venda una cantidad de mínimo 15 servicios de manera mensual con el fin de lograr vender cada plan obteniendo una ganancia en cada uno del 15% al siguiente valor:

Planes Tercera Edad	\$ 2.800.000
Transporte	
Hospedaje	
Alimentación	
Actividades	
Seguro	

Se espera de igual forma vender 20 servicios a personas que vayan a viajar con las personas de la tercera edad, obteniendo una ganancia del 15% al siguiente valor:

Planes Estándar	\$ 1.900.000
Transporte	
Hospedaje	
Alimentación	

3. Planeación estratégica Generativa

3.1.Descripción del negocio

Nuestra agencia de viajes se basa en la atención personalizada para personas de la tercera edad que cuenten con el tiempo y la disponibilidad para realizar un viaje.

Contamos con médicos nutricionistas que fueron punto clave para realizar cada plan turístico basado en las patologías que más frecuentemente presentan las personas de la tercera edad como la hipertensión, diabetes, artritis y sordera, teniendo en cuenta cada uno de los cuidados que estas necesitan.

También se cuenta con planes estándar para las personas que quieran acompañar a sus familiares, debido a que muchas veces estas personas viajan acompañadas de algún o varios integrantes de su familia.

Contando inicialmente con destinos nacionales principalmente de ocio hacia las zonas costeras tales como Cartagena, Barranquilla, Santa Marta y Guajira, y culturales como: Nariño, Putumayo, Golfo de Morrosquillo y la Gran Sabana, Caño Crisales, el desierto de la Tatacoa y Villa de Leyva.

3.2.Objetivo general

Brindar servicios de turismo a personas de la tercera edad de manera personalizada para cada una de ellas teniendo en cuenta de si presentan o no diferentes patologías y los diferentes cuidados que pueden llegar a tener a la hora de realizar un viaje.

3.3.Marco legal

DECRETO 2438 DE 2010(Julio 9) "Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos".

Esta ley dicta todo lo relacionado al manejo de las agencias de viaje respecto a las responsabilidades que debe tener a la hora de ofrecer un plan turístico a los usuarios, tales como reglas de funcionamiento, elementos que se deben incluir en la publicidad, su responsabilidad con los transportes (vía aérea, marítima o terrestre).

LEY 300 DE 1996 (julio 26) Por la cual se expide la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones.

3.4.Misión

Prestar un servicio de turismo a personas de la tercera edad con calidad y todos los cuidados especiales que requiera cada cliente a la hora de adquirir nuestros servicios, preocupándonos siempre por su salud y comodidad durante todo el viaje, siempre manteniendo transparencia en los trámites que se generen brindando seguridad a nuestros usuarios.

3.5.Visión

Llegar a ser reconocidos Nacionalmente como una de las primeras agencias de viajes que se especializan en la atención personalizada a personas de la tercera edad.

3.6.Valores

- Equidad
- Transparencia
- Amor
- Calidad
- Compromiso
- Confianza
- Integridad

3.7.Objetivos específicos

- 3.7.1. Brindar atención personalizada a personas de la tercera edad teniendo en cuenta si estas presentan o no patologías como hipertensión, diabetes, artritis o sordera.
- 3.7.2. Prestar un servicio humanizado y de calidad a todos nuestros clientes.
- 3.7.3. Satisfacer las expectativas que tienen las personas captadas sobre nuestro servicio.

3.8.Análisis FODA

	Oportunidades	Amenazas
Fortalezas	Debido a que hay personas de la tercera edad las cuales están dispuestas a viajar donde se les preste un servicio personalizado y al ser nosotros una de esas agencias corremos con la ventaja de que acudan a nosotros antes que a otro tipo de agencia.	Al ser un servicio que casi no se presta muchas personas que ya están acostumbradas a viajar normalmente (sin ningún tipo de atención personalizada), no van a buscar una empresa como la nuestra, pero con la publicidad se espera llegar a una buena cantidad de clientes interesados.
Debilidades	Al ser nuevos en este servicio, muchas personas van a dudar al acudir a nosotros, y no va a ser muy conocida nuestra agencia al principio, pero con la ayuda de la publicidad y a medida que vaya adquiriendo “popularidad”, el voz a voz va a ser fundamental en nuestro servicio.	Ya que no se presta este servicio y hay agencias de viajes que ya están muy bien posicionadas en el mercado, nuestra agencia va a parecer “solo una agencia más”, pero con la ayuda de publicidad se espera lograr llamar la atención de las personas y que se animen a ensayar viajar con nosotros.

3.9.Cadenas de valor

3.9.1. Actividades primarias

3.9.1.1. Logística interna: Manejar de forma adecuada la base de datos de nuestros clientes así como la de nuestros proveedores.

3.9.1.2. Operaciones: Mantener un control de cada una de las personas que toman nuestro servicio, y tener claros los contratos con las empresas a donde nuestros clientes van a obtener el servicio y cada una de sus actividades.

3.9.1.3. Logística externa: Contar con un contacto directo tanto empresa – cliente como empresa – proveedor para que se pueda llevar un control de cómo se lleva el proceso de cada uno de los usuarios.

3.9.1.4. Marketing y ventas: Es fundamental para nosotros la publicidad en cada uno de los lugares donde transcurren estas personas como: parques, gimnasios y centros comerciales principalmente. Después de que el servicio sea tomado el “voz a voz” va a ser de alta ayuda.

3.9.1.5. Servicios post-ventas: Se va a realizar un seguimiento a los clientes preguntándoles la calidad del servicio y/o que quejas o recomendaciones sugieren para nuestro servicio y así mantener una mejora continua para satisfacer a nuestros clientes.

3.9.2. Actividades secundarias

3.9.2.1. Infraestructura de la organización: Se contara con enfermeras y nutricionistas las cuales son las personas que saben los cuidados que debe tener cada persona de la tercera edad respecto a cada una de la enfermedad que padezca y así prestar el servicio de manera acertada.

El contador, para que se pueda llevar un control exacto de los gastos e ingresos que se lleven en la empresa.

Una persona de servicios generales, que se encargue de mantener el lugar en perfectas condiciones tanto para los empleados como para los clientes que vayan a tomar el servicio.

Un facturador, que se encargará de recopilar cada uno de los planes turísticos que se vendan día a día.

3.9.2.2.Dirección de recursos humanos: Contratar personas que les guste tratar con personas de la tercera edad para así poder prestar un buen servicio, ya que si a estas personas les incomoda la presencia de estos, no van a trabajar a gusto y van a hacer “quedar mal” a la empresa.

3.9.2.3.Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: Contar con buenos equipos, internet y programas que faciliten la prestación del servicio.

3.9.2.4.Compras: Contratar proveedores de calidad para que nuestros usuarios puedan tener una grata experiencia.

3.10. Estrategia competitiva

Se espera llegar a los usuarios ofreciendo un servicio personalizado para las personas de la tercera edad, teniendo en cuenta que en Bogotá sería la única agencia de viajes que preste este servicio, su innovación creara cierta curiosidad en las personas y se acercaran a averiguar más a fondo nuestro servicio y llegar a elegir si tomarlo o no.