

Verjehval Travel.COM

Efraín Ricardo Sáenz González

Juan Carlos Cetina

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Administración turística y hotelera

Cumbre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

Verjehval Travel.COM

Efraín Ricardo Sáenz González

Juan Carlos Cetina

**Trabajo de grado para obtener el título de Tecnólogo en Administración turística y
hotelera**

DOCENTE: CARLOS LOZANO

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Administración turística y hotelera

Cumbre

Opción de grado 2

Bogotá D.C. 2017

ACEPTACION

Director

Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C., 27 de Abril de 2017

DEDICATORIA

Va dedicado a DIOS por mostrarnos el camino día a día para hacer de esta idea de negocio una realidad. También a todas las personas que directa o indirectamente nos han apoyado en la consecución de esta idea de negocio con sus aportes económicos, trabajo, tiempo y conocimiento, en especial a nuestras familias que con sus palabras de apoyo noche tras noche nos dan los ánimos e inspiración suficientes para seguir en pie y por comprendernos por el poco tiempo que les hemos podido brindar por hacer de este proyecto una realidad.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecemos al profesor Carlos Lozano que con su ayuda y colaboración nos ha brindado sus conocimientos, para que nosotros con actitud y responsabilidad saquemos este proyecto adelante y lo hagamos realidad día a día.

TABLA DE CONTENIDO

ACEPTACION	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
TABLA DE CONTENIDO	6
TITULO DEL PROYECTO.....	10
RESUMEN	11
INTRODUCCION	12
CAPITULO 1.....	13
1. MATRIZ ESTRATEGICA.....	13
1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	13
1.2 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3 IDENTIDAD ESTRATEGICA	15
1.4 FUTURO PREFERIDO.....	15
1.5 IDENTIDAD DE LA EMPRESA.....	15
1.5.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA	15
1.5.1.1 DESCRIPCIÓN LOGO	16
1.5.1.2 DESCRIPCIÓN SLOGAN	16
1.5.2 COLORES INSTITUCIONALES	17
1.5.2.1 MORADO	17
1.5.2.2 BLANCO	17
1.6 OBJETIVOS	17
1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.7 VALORES CORPORATIVOS.....	18
1.8 MARCO LEGAL	20
1.9 ANÁLISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS Opositoras).....	28
1.9.1 Matriz PCI, DIAGNOSTICO OFERTA Y DEMANDA	28
1.9.2 Matriz POAM, DIAGNOSTICO	28
1.9.3 Matriz DOFA “estrategias”.....	29
1.9.4 PLAN DE ACCIÓN	29
1.10 INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL).....	32
1.10.1 FACTOR POLITICO	32

1.10.2 FACTOR ECONOMICO.....	34
1.10.3 FACTOR SOCIO CULTURAL.....	37
1.10.4 FACTOR TECNOLOGICO.....	40
1.10.5 FACTOR ECOLOGICO.....	42
1.10.6 FACTOR LEGAL	44
1.11 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO	46
1.11.1 Amenaza de nuevos competidores.....	46
1.11.2 Poder de negociación de los proveedores	46
1.11.3 Rivalidad entre los competidores actuales	47
1.11.4 Poder de negociación de los clientes	47
1.11.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos.....	48
1.12 MARCO TEORICO	49
1.12.1 DEFINICIÓN	49
1.12.2 MARCO CONCEPTUAL.....	50
1.13 JUSTIFICACION.....	52
2. OBJETIVOS ESTUDIO DE MERCADO.....	53
3. DEFINICIÓN MERCADO OBJETIVO	54
3.1 SEGMENTO DE MERCADO.....	54
3.1.1 Segmentación especializada.....	54
3.1.2 Segmentación por necesidades o beneficios	55
3.1.3 Segmento de producto	55
3.1.4 Segmentación demográfica	55
3.1.5 Segmentación psicografica.....	56
3.1.7 Segmentación por capacidad económica	57
3.1.8 Segmento de página web.....	57
4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	58
4.1 RECOLECCION DE DATOS	59
4.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA	59
4.3 ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN	60
4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA.....	60
4.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA POR ASPECTO ESPECÍFICO.....	68
4.3.3 HALLAZGOS	79
5. PLAN DE MARKETING	83

5.1 INTRODUCCIÓN.....	83
5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:	84
5.2.1 OBJETIVO GENERAL.....	84
5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	84
6. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	85
6.1 ESTRATEGIAS DE MARCA, LOGOTIPO Y SLOGAN	86
6.1.1 DESCRIPCIÓN LOGO	86
6.1.2 DESCRIPCIÓN SLOGAN “VIAJAR ES NUESTRA PASIÓN”	87
6.1.3 COLORES INSTITUCIONALES.....	87
6.2 ESTRATEGIAS SERVICIOS POSTVENTA	88
7. ESTRATEGIAS DE PRECIO	89
7.1 Método de fijación de precios basados en la demanda.....	89
7.2 Método de fijación de precios basados en la competencia	89
7.3 Método de fijación de precios basados en el coste.....	90
8. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD.....	91
8.1 PLAN MEDIOS	92
9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	93
9.1 Equipo de ventas	93
9.2 Relaciones públicas	94
9.3 Marketing Viral.....	95
10. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	96
10.1 Tipos de canales de distribución	96
11. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA	98
11.1 MARCO LEGAL	99
11.1.1 DISPOSICIONES GENERALES	99
11.1.2 DOCUMETACIÓN Y TRÁMITE	101
11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	104
11.2.1 Organigrama General de la empresa Verjehval Travel.COM.....	104
11.2.2 Organigrama proyectado a tres años de la empresa Verjehval Travel.COM.....	104
11.3 NECESIDAD DE PERSONAL	105
11.3.1 JUSTIFICACION DE CARGOS Y FUNCIONES	105
11.4 SISTEMA DE PRESTACIONES SOCIALES.....	111
11.5 TIPO DE CONTRATACION	112
11.6 SISTEMA DE SELECCIÓN	113

11.6.1 Convocatoria	113
11.6.2 Proceso de selección	114
11.7 CONTRATOS.....	116
11.7.1 Contrato de Obra o labor.....	116
11.7.2 Contrato civil por prestación de servicios.....	116
11.8 PROVICION Y APROPIACION PARA RESTACIONES SOCIALES.....	117
12. ASPECTOS FINANCIEROS	120
12. 1 ACTIVOS FIJOS	121
12.2 TABLAS DE COSTOS FIJOS	121
12.3 TABLA DE COSTOS VARIABLES.....	122
12.4 TABLA DE GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	122
12.5 COSTOS VARIABLES ESTIMADOS PARA RECEPTIVOS – EJEMPLO	123
12.6 ANALISIS DE IMPACTOS DE COMPRAS	124
12.7 PROYECCION DE VENTAS	126
12.7.1 PROYECCION DE VENTAS MENSUAL.....	126
12.8 INGRESOS Y EGRESOS	128
CALCULO DE INGRESOS Y EGRESOS, MENSUAL PROYECTADO	128
13. OPERACIONES Y PROCESOS	130
13.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS	133
13.2 PROCESO DE PREVENTA	133
13.3 PROCESO DE VENTA.....	135
13.4 FLUJO DE PROCESO – PROCESO DE VENTA.....	137
13.4.1 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA	138
13.5 PRODUCTO MINIMO VIABLE	139
13.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS – EJEMPLOS	143
13.7 BROCHURE.....	147
14. CONCLUSIONES	148
ANEXOS	152
Anexo 1.	152
Anexo 2	154
Anexo 3.	156
BIBLIOGRAFÍA	157

TITULO DEL PROYECTO

VERJEHVAL TRAVEL.COM Agencia de viajes y turismo (OTA) se encargará de diseñar su sueño a la medida, con los servicios que más se adapten a sus necesidades y gustos, dispondremos de distintos viajes de luna de miel, escapadas, vacaciones, historia y cultura hasta encontrar el ideal para usted. Hotelería cómoda y garantizada, innovadora o de lujo. Preparamos su viaje, ya sea en cosmopolitas ciudades, exóticos o lejanos parajes, playas paradisíacas o incluso un safari por África. Nuestras manos expertas harán que su sueño, sea una verdadera experiencia más personalizada y profesional. Queremos que sorprenda a su pareja y regrese repleto de inolvidables recuerdos.

RESUMEN

Hoy en día, la clave está en la especialización y el diseño de viajes a la medida. No tiene sentido competir solo por precios con las agencias online con alto reconocimiento en el mercado. El éxito está en centrarse en clientes que buscan consejos y asesoría personalizada, además de aportarles precios competitivos, Verjehval Travel.COM se encargará de diseñar su sueño a la medida, con los servicios que más se adapten a sus necesidades y gustos de viaje, nada nos emociona más que buscar el destino perfecto para su boda, viaje de placer o descanso, planee con nosotros sus viajes luna de miel, escapadas románticas, vacaciones en familia o amigos.

Un viaje es un momento especial y único, inolvidable e irrepetible, es mucho más que unas vacaciones, es el tiempo de sentir, compartir experiencias y disfrutar con los seres queridos. Es tiempo de vivir los viajes como una experiencia única, donde poder interactuar, involucrarse, divertirse, relajarse, y vivir con el entorno resulta ser lo único que nos importa cuando viaja con nosotros.

Comience a construir su vida de recuerdos con nuestros viajes personalizados y destinos únicos e inigualables. Verjehval Travel.COM se encargará de la coordinación en todos los aspectos de su viaje con un profundo conocimiento sobre diseño, venta y asesoramiento de productos turísticos de calidad en Colombia y el mundo. Nuestro trabajo es asegurarnos que la única cosa por la que tendrán que pensar es en relajarse y disfrutar.

INTRODUCCION

Somos una Agencia de viajes y turismo especializada en actividades creación de paquetes turísticos con los mejores estándares de calidad. Con más de 5 años en el sector ofreciendo satisfacción y excelentes servicios. Verjehval Travel.COM. Está enfocada en ser un socio estratégico de todos sus clientes, ofreciendo servicios de calidad y a la vez personalizados.

Nuestras actividades están orientadas a mejorar, crear y mantener, de la mejor manera la imagen de nuestros clientes – socios como la de la compañía ya sea a nivel institucional para sus productos o servicios, con el mejor uso de sus procesos de calidad, llevando una organización a nivel empresarial excelente que pueda brindar lo mejor de la misma para satisfacer y cumplir claramente con sus objetivos empresariales.

Durante el trabajo claramente se identifican los tipos de estrategias que se piensan implementar de acuerdo al análisis de mercado realizado. Para poder posicionar la marca Verjehval travel.COM, decidió realizar una DOFA con el objetivo de identificar sus factores internos y externos.

Posteriormente identificar de qué manera se pueden implementar las acciones correctas, para así poder registrar mayores ventas mediante el posicionamiento en la website ya que es la localización de la agencia de viajes. Un nuevo análisis financiero permitió de nuevo crear una visión presupuestal de cuanto se tiene que vender para obtener las utilidades esperadas.

CAPITULO 1

1. MATRIZ ESTRATEGICA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Verjheval Travel.COM es una Agencia de viajes y turismo Online, ubicada en la carrera 51ª No 127-75 en la localidad de Suba - Bogotá D.C. Especializada en atender clientes con una idea de viajes experienciales, a destinos únicos; principalmente en viajes de placer, lunas de miel, escapadas o de aventura. Contamos con personal capacitado y dispuesto a ofrecer productos y servicios turísticos nuevos e inigualables a destinos exóticos internacionales o nacionales. Tras un año creando viajes, ahora con estilo propio, buscamos la excelencia en el servicio y cuidamos cada detalle para hacer realidad los sueños de nuestros viajeros, Verjheval Travel.COM crea una visión de viajes a la medida, con los mejores proveedores de la industria, para garantizar que su viaje sea una experiencia de vida.

Verjheval Travel.COM ha encontrado en el mercado virtual una oportunidad de negocio para ofrecer sus servicios y productos turísticos, basta con tener una agresiva y efectiva estrategia de marketing digital con todas las facilidades de interacción con nuestros clientes para que puedan adquirir todos los productos y servicios a través de nuestra página web sin salir de casa o lugar de trabajo.

El proyecto está enfocado a posicionar la marca a corto plazo haciendo uso de una plataforma de reservas online o metabuscador en el cual se creen espacios para interactuar, reservar y comprar nuestros productos y servicios. Con este proyecto buscamos reducir costos en el proceso de venta y que este valor se vea reflejado en los precios brindados al cliente así mismo buscamos optimizar tiempos de compra y venta como la preservación del

medio ambiente ya que estamos cumpliendo con la normatividad que exige el gobierno en turismo sostenible .

Fue hace más de cinco años, que la pasión por viajar nos obligó a darle un giro a nuestras vidas y empezar a trabajar en este mundo de los viajes. Con el paso del tiempo, y la experiencia adquirida en lugares paradisíacos, el modelo expedicionario de los inicios fue variando a un concepto más “experiencial”. El viajero ya no busca tanto descubrir un país sino hacer realidad un sueño o un proyecto. Por eso viajar a la medida de sus sueños se ha convertido en vivir y conocer un determinado país, tribu, ciudad, atravesar Kenia o Tanzania en jeep o porque no dormir bajo las estrellas en mitad del desierto. Es re-descubrir el mundo desde otra perspectiva. Haz que Verjehval Travel.COM sea parte de tu historia.

1.2 OBJETIVO GENERAL

Vender y Comercializar viajes experienciales a través de internet, a destinos únicos; principalmente en viajes de placer, lunas de miel, escapadas o de aventura, mediante el uso de herramientas tecnológicas, encontrando la respuesta adecuada para las necesidades de nuestros clientes con planes a la medida, además del servicio personalizado con personal altamente capacitado y la optimización de recursos para una mayor efectividad y flexibilidad.

1.3 IDENTIDAD ESTRATEGICA

Comercializar las mejores experiencias turísticas a nuestros clientes en Colombia y el mundo, con innovación, creatividad y desarrollo de nuestros colaboradores a través de una completa alternativa en servicios y destinos; donde la alta organización, eficiencia y excelente servicio garantizan satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes por encima de sus expectativas.

1.4 FUTURO PREFERIDO

Ser la Agencia de Viajes Online en el 2020 de mayor reconocimiento en Bogotá, líder en la personalización de productos turísticos con una filosofía de servicio innovadora y altamente tecnológica, garantizando la satisfacción de nuestros clientes y colaboradores.

1.5 IDENTIDAD DE LA EMPRESA

1.5.1 LOGOTIPO DE LA EMPRESA



1.5.1.1 DESCRIPCIÓN LOGO

VERJEHVAL TRAVEL.COM con esta imagen global queremos representar que nuestros productos te llevan a vivir viajes experienciales, a destinos únicos; principalmente en viajes de placer, lunas de miel, escapadas o de aventura. Así mismo creamos una visión de viajes a la medida, con los mejores proveedores de la industria en el mundo, para garantizar que su viaje sea una experiencia de vida contamos con planes en crucero. Nuestra marca tiene el objetivo de abarcar la atención con la integridad del viaje, ya que buscamos ser la empresa estrella en los viajes a la medida. Queremos ser la principal página web en ventas en línea para este segmento de mercado.

1.5.1.2 DESCRIPCIÓN SLOGAN

“Viajar es nuestra pasión”

VERJEHVAL TRAVEL.COM tiene como uno de sus objetivos específicos superar las expectativas de nuestros clientes con servicio personalizado y productos a la medida de sus necesidades y motivos de viaje, para lograr esto trabajamos con pasión desde el proceso de preventa hasta el de postventa. Nos especializamos en atender clientes con una idea de viajes experienciales, a destinos únicos; principalmente en viajes de placer, lunas de miel, escapadas o de aventura. Procuramos crear viajes únicos con estilo propio y excelencia en el servicio cuidando cada detalle para hacer realidad los sueños de nuestros viajeros, Verjehval Travel.COM crea una visión de viajes a la medida de acuerdo a la pasión de sus deseos, con los mejores proveedores de la industria, para garantizar que su viaje sea una experiencia de vida.

1.5.2 COLORES INSTITUCIONALES

1.5.2.1 MORADO

Verjheval Travel.COM escoge este color debido a que representa Riqueza, sabiduría y misterio. El objetivo es que transmita un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

1.5.2.2 BLANCO

Verjheval Travel.COM escoge este color debido a que representa simplicidad, pureza y verdad. El objetivo es que transmita simplicidad, atención y transparencia.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.6.1.1

Comercializar productos y servicios turísticos de calidad y especializados a destinos únicos de Colombia y el mundo cuidando cada detalle para hacer realidad los sueños de nuestros clientes.

1.6.1.2

Superar las expectativas de nuestros clientes con servicio personalizado y productos a la medida de sus necesidades y motivos de viaje.

1.6 1.3

Usar herramientas tecnológicas como principal canal de ventas y medio de promoción cuyo fin principal es el de identificar y aprovechar las oportunidades del mercado.

1.6.1.4

Construir un grupo de trabajo altamente eficiente y profesional con un alto sentido de pertenencia para la prestación de un excelente servicio.

1.7 VALORES CORPORATIVOS

1.7.1

Calidad: Nuestros productos están diseñados teniendo en cuenta las tendencias y requerimientos de nuestros clientes, lo que nos permiten brindar un servicio de calidad y con ello cumplir con nuestras ofertas en el mercado.

1.7.2

Compromiso: Estamos comprometidos con identificar las necesidades y deseos de nuestros clientes, buscando la satisfacción en forma oportuna y eficiente.

1.7.3

Excelente Servicio: Nuestro personal está capacitado y cuenta con las herramientas necesarias para dar un manejo rápido y oportuno a las inquietudes y solicitudes de nuestros clientes debido al conocimiento de cada uno de nuestros productos y servicios.

1.7.4

Honestidad: Actuaremos con honestidad siempre enfocados en el bien de la empresa sin faltar a la confianza de la misma.

1.7.5

Innovación: Diseñar e innovar nuevas alternativas de viaje a su medida y dar soluciones integrales a nuestros clientes con herramientas Online y así promover el crecimiento turístico tanto nacional como internacional.

1.7.6

Mejora Continua: Estamos encaminados en el mejoramiento continuo en la prestación de servicios, con la pasión y la satisfacción de servir, que es nuestra razón de ser.

1.7.7

Sostenibilidad: Pensando en el cuidado del planeta, contamos con normas amigables con el medio ambiente durante nuestros viajes.

1.8 MARCO LEGAL

Las agencias de viajes en Colombia se reglamentan y funcionan bajo las disposiciones de las leyes, normas, decretos, resoluciones y circulares previstas para la actividad turística y los diferentes prestadores de servicios turísticos. El ente encargado para dictar y publicar las anteriores es el ministerio de industria, comercio y turismo bajo la oficina del viceministerio de turismo. A continuación adjunto listado:

	Fecha	Año	Tema	Entidad	Ámbito	Tipo - Documento	Norma	Disposición	Observaciones
1	N/A	1994	Normatividad sector turismo	Presidencia	Nacional	Decreto	1095	Por el cual se adopta el Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo	Capacitar a todos sus agentes de viaje y turismo sobre el "Código de Ética Profesional del Agente de Viajes y Turismo"
2	N/A	2010	Normatividad sector turismo	Congreso de la Republica	Nacional	Ley	1429	Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.	El personal contratado debe cumplir con todos los requisitos legales y la empresa debe cumplir con sus deberes con ellos.
3	05/08/2015	2010	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	2438	"Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos".	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

4	N/A	2011	Normatividad sector turismo	Congreso de la Republica	Nacional	Ley	1480	Por medio del cual se expide el estatuto del consumidor y se dictan otras disposiciones	Hacer conocer por los empleados que tengan contacto con los clientes este estatuto del consumidor
5	05/08/2015	2012	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	LEY	1558	Por la cual se modifica la ley 300 de 1996 - ley general de turismo, la ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
6	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	2895	Normatividad aplicable sector turismo sostenible	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
7	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	5797	Por la cual se adiciona un párrafo al artículo 20 de la resolución 0650 de 2008	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
8	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	2646	Por el cual se reglamenta la exención del impuesto de renta sobre la venta para servicios turísticos.	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

9	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	2183	Por el cual se regula la elaboración y registro de las estadísticas relacionadas con el sector turístico y se dictan otras disposiciones	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
10	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	1873	Por el cual se reglamentan las funciones del consejo Superior de turismo y se dictan otras disposiciones	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
11	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	1766	Por el cual se reglamenta el funcionamiento de los comités locales para la organización de las playas de que trata el artículo 12 de la ley 1558 de 2012	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
12	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	1591	Por el cual se reglamenta el funcionamiento del consejo Consultivo de la industria turística	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

13	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	926	Por medio del cual se reglamenta el procedimiento para la elección de los dos alcaldes que integran el comité Directivo del fondo nacional de Turismo"	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
14	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	473	Por el cual se reglamenta la ley 1556 de 2012	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
15	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	5945	Por la cual se modifica la Resolución 3349 de 2013 y se deroga la res 4112 de 2013	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
16	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	4367	Por la cual se deroga la resolución 4896 de 2011	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
17	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	4112	Por la cual se deroga la resolución 4896 de 2011	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
18	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	3960	Por la cual se modifica el artículo 1 de la resolución 2349 de 2011 del comité de capacitación	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

								y formación turística	
19	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	2002	Por la cual se reglamenta el procedimiento para la selección de los representantes de las organizaciones gremiales al comité Directivo del fondo Nacional de Turismo.	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
20	05/08/2015	2013	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	3349	Por la cual se regula la exigencia de garantías de que trata el artículo 36 de la ley 1558 de 2012	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
21	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	5605	Por la cual se modifica la Res 3349 de 2013 y se deroga la res 5945 de 2013	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

22	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	1903	Por el cual se reglamenta la devolución del impuesto sobre las ventas a los turistas extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes en el territorio nacional y a los visitantes extranjeros no residentes en Colombia por la compra de bienes gravados, realizados en las Unidades especiales de Desarrollo Fronterizo	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
23	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	1293	Por el cual se modifica el Decreto 503 de 1997 y se dictan otras disposiciones	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
24	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN	2804	Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las unidades Sectoriales	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

								de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.	
25	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	945	Por el cual se reglamenta la conformación y el funcionamiento del consejo nacional de Seguridad Turística y los comités Departamentales de Seguridad Turística de que trata el artículo 11 de la ley 1558 de 2012	Informativo
26	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	1097	Por el cual se reglamenta la etapa previa de reclamación directa para ejercer la acción jurisdiccional de protección al consumidor de servicios turísticos o aéreos.	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

27	05/08/2015	2014	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN N	405	Por la cual se reglamentan parcialmente los artículos 5 y 3 de la ley 1558 de 2012.	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
28	05/08/2015	2015	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	DECRETO	166	Por el cual se modifica el Decreto 1766 de 2013	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.
29	05/08/2015	2015	Normatividad Comercial Turismo	Presidencia de la Republica	Nacional	RESOLUCIÓN N	148	Por la cual se reglamente el cumplimiento de las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización sobre Sostenibilidad Turística.	Se dan los lineamientos y requisitos de las agencias de viaje.

1.9 ANÁLISIS DOFA (FUERZAS INDUCTORAS Y FUERZAS OPOSITORAS).

1.9.1 Matriz PCI, DIAGNOSTICO OFERTA Y DEMANDA

FACTORES IMPACTO	Debilidad			Fortaleza		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
PERSONAL BILINGUE	X			X		
LOCALIZACION (WEBSITE)	X			X		
SERVICIO PERSONALIZADO			X	X		
RECONOCIMIENTO	X				X	

1.9.2 Matriz POAM, DIAGNOSTICO

FACTORES IMPACTO	Oportunidad			Amenaza		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
TENDENCIAS DEL MERCADO	X			X		
REPRESENTACIONES	X					X
ECONOMIA		X		X		
COSTO DE LOS PAQUETES TURISTICOS	X				X	

1.9.3 Matriz DOFA “estrategias”

F 1. LOCALIZACION (WEBSITE) 2. SERVICIO PERSONALIZADO	O 1. TENDENCIAS DEL MERCADO 2. REPRESENTACIONES TCAS
D 1. PERSONAL BILINGUE 2. RECONOCIMIENTO	A 1. ECONOMIA 2. COSTO DE LOS PAQUETES TCOS

1.9.4 PLAN DE ACCIÓN

DO: D1 y O1, O2

D1 vs O1: Contar con personal bilingüe siempre será necesario para el desarrollo adecuado del turismo y hoy en día mucho más debido a la exigencia de los clientes cuya medición se refleja de acuerdo a la implementación de las normas técnicas sectoriales exigidas por el gobierno nacional.

D1 vs O2: Poder tener una representación especial de algún operador, aerolínea, crucero o cadena hotelera exige que manejemos toda la información en mínimo dos idiomas. Por eso es necesario que los cargos comerciales o gerenciales manejen una segunda lengua.

DO: D2 y O1, O2

D2 vs O1: De acuerdo a la resolución 3160 de 2015 todos los prestadores de servicios turísticos tienen que certificarse en la NTS TS 03. Si un prestador no cumple con esta certificación no podrá renovar su RNT y por ende no estará en condiciones de competir en el mercado. De esta manera nos podemos posicionar en el mercado.

D2 vs O2: Tener una representación en el país nos permite ser diferentes y empezar a tener el reconocimiento que deseamos. Ya que todos las agencias e interesados nos buscarían. Nos garantiza también no tener competencia directa.

FA: F1 y A1, A2

F1 vs A1: Estar en la web hoy en día es la tendencia turística y va de la mano con la economía que se está dando en el país hacia este tipo de comercialización.

F1 vs A2: El hecho de no tener costos adicionales por no contar con un establecimiento abierto al público (físico), nos permite tener mejores precios que nuestra competencia. La idea siempre es la de bajar los costos.

FA: F2 y A1, A2

F2 vs A1: Dentro del sector existe una gran variedad de agencias de viajes de diferentes categorías. El objetivo es brindar un excelente servicio, con servicio personalizado. Es muy importante implementar un producto turístico para cada cliente de acuerdo a su necesidad de viaje.

F2 vs A2: Es necesario poder vender los paquetes a bajo costo y para esto hemos decidido prestar un servicio personalizado con el objetivo de mostrar toda la información en tiempo real.

DA: D1 y A1, A2

D1 vs A1: Dentro del producto turístico es necesario contratar proveedores con el manejo de personal bilingüe para prestar un servicio de calidad.

D1 vs A2: Nuestra misión es ofrecer al turista un servicio completo de acuerdo a las tendencias del mercado, por tal motivo y debido a que hoy en día los turistas desean vivir nuevas experiencias dentro del producto turístico tendremos profesionales capacitados en varios idiomas.

DA: D2 y A1, A2

D2 vs A1: Posicionarnos como una agencia de viajes con servicio personalizado garantiza estar en el mercado, así mismo es necesario implementar un análisis detallado de lo que se espera del mismo.

D2 vs A2: El producto a ofertar tiene que contemplar las tendencias del mercado, así mismo los prestadores de servicios turísticos tienen que estar legalmente constituidos y actualizados con lo que pasa en el sector. La capacitación resultaría una excelente estrategia.

FO: F1 y O1, O2

F1 vs O1: El Viceministerio pone a disposición las normas técnicas sectoriales con el objetivo de que exista calidad dentro de los diferentes servicios y productos que ofertan los prestadores de servicios turísticos. Así mismo la tendencia está en ofertar productos y servicios turísticos haciendo uso de canales virtuales.

F1 vs O2: Es necesario tener una gran capacidad de demanda en el mercado para poder obtener una representación especial, con excelentes comisiones.

FO: F2 y O1, O2

F2 vs O1: No solo basta con tener una gran variedad de productos y servicios, ahora es necesario prestar una atención personalizada. La idea no es que el cliente venga a nosotros si no nosotros irle a buscar.

F2 vs O2: Es necesario hacer un análisis e inventario de todos los operadores y venderles la idea del servicio personalizado; con el objetivo de crear varios productos y así poder captar la mayor cantidad de clientes.

1.10 INFLUENCIA DEL MACROENTORNO (PESTEL)

Esta es una herramienta de marketing estratégico, que es la que se encarga de la fase de análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos. Dentro del mercado turístico, analizar el entorno general nos garantiza tener una gran cantidad de información y en referencia al desarrollo adecuado de la actividad económica.

1.10.1 FACTOR POLITICO

Para el desarrollo adecuado del turismo el gobierno nacional, Cuenta con un Viceministerio de turismo, el cual está a cargo del ministerio de industria comercio y turismo. Así mismo cuenta con un plan sectorial de turismo el cual se modifica cada 4 años; en donde se dictan y establecen las directrices para el cumplimiento de los objetivos turísticos propuestos por el gobierno nacional. Dentro de los grandes actores del turismo tenemos:

- El observatorio de turismo
- Procolombia, Fontur, proexport
- Los departamentos de planeación distrital
- Institutos distritales de turismo
- Oficinas de turismo
- Puntos de información turística
- Comités locales
- Por ultimo cada prestador de servicios turísticos cuenta con una agremiación la cual se encarga en capacitar, informar y regular la calidad y servicio dentro de las diferentes empresas que la conforman.

La idea del gobierno es mejorar la calidad dentro del mercado turístico y el punto crucial está en identificar que necesita Colombia para posicionarse a corto plazo como destino turístico y es aquí donde entra el juego la ley 1558 de 2012 (artículo 5), en donde establece el uso obligatorio por parte de los diferentes prestadores de servicios turísticos para implementar las NTS TS, cuyo objetivo principal se cita a continuación;

La función de planificación turística enfrenta el reto de generar bienes y servicios diferenciados e innovadores, con asiento en las distintas regiones del país, donde la apuesta por el turismo conduzca a mayores beneficios económicos en las comunidades receptoras permitiendo a las mismas conservar, transmitir y compartir sus costumbres y tradiciones. (MICT, 2014 - 2018, pág. 34)¹

Sin embargo es necesario también mencionar que lo primordial al momento de implementar estas normas parte de que se genere un equilibrio ambiental, social y económico. Por tal motivo es necesario antes de realizar cualquier proyecto turístico, llevar a cabo estudios de impacto y el uso de indicadores que permitan medir el mismo.

Para finalizar es necesario identificar si la paz le hace bien al turismo e Colombia y para esto el gobierno ya cuenta con estrategias para fortalecer el sector en las zonas donde no se podía desarrollar.

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia creó un programa piloto en cuatro de las zonas más bellas de Colombia, que también son cuatro de las zonas que durante casi medio siglo estuvieron en el epicentro del conflicto armado. Cuatro de las zonas más afectadas por la guerra. “La idea es desarrollar turísticamente esos destinos del territorio nacional afectados por el conflicto y garantizar su sostenibilidad”, dijo la ministra de Comercio, Industria y Turismo María Claudia Lacouture en el foro

¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2014 – 2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. “*Turismo para la construcción de la paz*”. Bogotá: MIC Turismo.

“Turismo y paz”, que se llevó a cabo en la Cumbre Mundial de Premios Nobel de Paz el pasado 3 de febrero, en Bogotá. Las cuatro zonas son: Sierra de la Macarena (en los Llanos Orientales, allí se encuentra el que ha sido reconocido como uno de los ríos más bellos del mundo: Caño Cristales o el río de los cinco colores), el Golfo de Urabá (fronterizo con Panamá, incluye la selva del Darién y varias playas en el Pacífico), el Valle del Sibundoy y Mocoa (en el departamento del Putumayo, en el sur de Colombia) y Ciudad Perdida (o Teyuna, como le llaman los indígenas de la zona), un antiguo poblado construido hace más de 1.200 años, sagrado para varias tribus indígenas y ubicado en la Sierra Nevada de Santa Marta, una montaña de más de 5.700 metros, coronada por la nieve pero que nace en el plena costa Caribe. (Español, 2017)²

Este tipo de estrategias son fundamentales para dar a conocer el país de manera diferente, sobretodo dando una percepción positiva hacia el mundo.

1.10.2 FACTOR ECONOMICO

Es clave entender que el crecimiento que ha mantenido la industria de los viajes y el turismo en Colombia, como en cualquier parte del mundo, genera riqueza, productividad y oportunidades e donde se genere de manera sostenible. Las grandes inversiones, los mercados globales, la creación de empresa en mediana y pequeña escala, hoy se mueven en la línea del desarrollo sostenible cuyo propósito es la de contribuir a la conservación y uso responsable de los recursos naturales y culturales. En el ámbito turístico existen tendencias muy marcadas y desde el 2012 se habla de los “mercados verdes”. En Colombia la industria turística está en el tercer lugar de la economía facilitando según su propósito la interacción comercial intrarregional, lo que conduce a un incremento de productividad en los destinos, así mismo

² Español, CNN. (06 del 02 de 2017). *PAZ EN COLOMBIA*. Recuperado el 01 del 03 del 2017, de Colombia: la paz le hace bien al turismo: <http://cnnespanol.cnn.com/2017/02/06/colombia-la-paz-le-hace-bien-al-turismo/#0>

promueve la generación de empleo, el mejoramiento en la calidad de vida y el fortalecimiento de las cadenas de valor (prestadores turísticos). No obstante el éxito de esta industria debe desarrollarse bajo una ética responsable.

El crecimiento de la economía colombiana en los últimos años se ha visto reflejado en las actividades relacionadas con el turismo. La producción del sector de hoteles y restaurantes; las llegadas de viajeros no residentes; los ingresos de la cuenta de viajes de la Balanza de Pagos; la inversión extranjera del sector de comercio, hoteles y restaurantes; y el dinamismo que registra la construcción de hoteles en los últimos años viene presentando importantes crecimientos. 17 El Producto Interno Bruto de los servicios de hotelería y restaurantes después de minas, construcción, servicios financieros y transporte fue uno de los sectores de mayor crecimiento de 2010 a 2013, lo que representó 0,7 puntos porcentuales por encima del total nacional. Para el cumplimiento del objetivo general del Plan Sectorial de Turismo 2014- 2018, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, impulsará y coordinará el desarrollo de cuatro (4) objetivos estratégicos, que contienen 56 acciones concretas cuya ejecución debe reposar en los fundamentos planteados. Estos resumen el sentir del deber ser del turismo en el país, recogen planes y programas exitosos, reformulan otros y proponen nuevos objetivos y metas alcanzables al 2018. (MICT, 2014 - 2018)³

Partiendo de los 4 objetivos estratégicos que expone el gobierno en el plan sectorial de turismo en donde plantean fomentar el desarrollo competitivo y sustentable en todas las regiones del país y basados en el constante crecimiento de la industria por encima del promedio en el mundo y las tendencias actuales. Nuestra agencia de viajes contara con planes

³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2014 – 2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. “*Turismo para la construcción de la paz*”. Bogotá: MIC Turismo.

verdes, y sustentables en donde se involucre a todos los 24 prestadores de servicios turísticos que existen según la ley 1558 de 2012, a continuación listado completo:

1. Los hoteles, centros vacacionales y servicios de alojamiento prestados por Clubes sociales.
2. Las viviendas dedicadas ocasionalmente al uso turístico o viviendas turísticas, y otros tipos de hospedaje no permanente, excluidos los establecimientos que prestan el servicio de alojamiento por horas.
3. Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras.
4. Las oficinas de representaciones turísticas.
5. Las empresas dedicadas a la operación de actividades de turismo de naturaleza o aventura, tales como canotaje, balsaje, espeleología, escalada, parapente, canopy, buceo y deportes náuticos en general.
6. Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones, excepto las universidades e instituciones de educación superior y los medios de comunicación que realicen actividades de esta naturaleza cuando su objeto o tema sea afín a su misión.
7. Los arrendadores de vehículos para turismo nacional e internacional.
8. Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas.
9. Las empresas comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
10. Los bares y restaurantes turísticos clasificados como tal, de acuerdo a resolución emanada del Ministerio de comercio, industria y turismo.
11. Los centros terapéuticos o balnearios que utilizan con fines terapéuticos aguas, minero-medicinales, tratamientos termales u otros medios físicos naturales.
12. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados.
13. Los parques temáticos.

14. Los concesionarios de aeropuertos y carreteras
15. Las empresas de transporte de pasajeros: aéreas y terrestres, excepto el transporte urbano y el que opera dentro de áreas metropolitanas o ciudades dormitorio.
16. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado, las empresas operadoras de chivas y otros vehículos automotores que presten servicio de transporte turístico.
17. Los concesionarios de servicios turísticos en parques nacionales que presten servicios diferentes a los señalados en este artículo.
18. Los centros de convenciones.
19. Las empresas de seguros de viaje y de asistencia médica en viaje.
20. Las sociedades portuarias, marinas o puertos turísticos, por concepto de la operación de muelles turísticos.
21. Los establecimientos del comercio ubicados en las terminales de transporte de pasajeros terrestre, aéreo y marítimo.
22. Las empresas operadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad.
23. Las empresas asociativas de redes de vendedores multinivel de servicios turísticos.
24. Los guías de turismo.

1.10.3 FACTOR SOCIO CULTURAL

Colombia posee los recursos, el talento humano y los atractivos necesarios para ser un destino sostenible; por tal motivo la solución a la respuesta es que efectivamente a corto plazo se espera más turismo sostenible que el tradicional. Esto también infiere en que dentro del plan Nacional sectorial también se implementa su uso. Sin embargo cabe destacar que es necesaria la inversión financiera que realice el gobierno, con iniciativas de microcrédito para las comunidades con gran potencial eco turístico.

Establecer principios éticos y turísticos ayudaría en la concientización de todos los involucrados para su adecuado desarrollo. Para terminar el turismo debe garantizar en los visitantes o turistas un alto grado de satisfacción, con experiencias únicas y de calidad. Logrando recordación en el uso de las buenas practicas turísticas sostenibles e incremento de turistas. Para lograr la calidad es muy importante que se incluyan a todas las comunidades a que participen activamente para que en gran medida se mejoren las condiciones de vida de los mismos, en este sentido el turismo como una industria transversal y pluricultural debe garantizar que la sostenibilidad sea el centro para su desarrollo.

En Colombia, en cabeza del Viceministerio de Turismo se han venido desarrollando diversas estrategias que le apuestan al desarrollo turístico sostenible; por vía de ejemplo, las acciones que desarrolla la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible creada por la ley 300 de 1996. De igual forma, la apuesta por el Turismo de Naturaleza, cuyo objetivo busca “Posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida de las comunidades receptoras”, plantea esa responsabilidad del sector frente al uso sostenible de los recursos. (MICT, 2014 - 2018)⁴

De acuerdo a la proyección que tiene el gobierno con el párrafo anterior la mayoría de los paquetes que va a ofertar la agencia de viajes estarán orientados al turismo verde, incluyendo parques naturales y zonas de postconflicto. La idea es que las personas interesadas disfruten de los destinos naturales y de aventura que tiene el país. En el caso del turismo emisor la idea es manejar destinos que garanticen a nuestros clientes vivir una

⁴ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2014 – 2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. “*Turismo para la construcción de la paz*”. Bogotá: MIC Turismo.

experiencia única y diferente. En donde puedan experimentar las vivencias, cultura y costumbres del destino.

Para Carolina Piber, Gerente General para Latinoamérica de Hoteles.com: “Colombia es un país de contrastes en materia de turismo; podemos encontrar todo tipo de climas y ambientes: playa, selva, nevado y hasta desierto. Esto mismo pasa con sus viajeros, son diversos, diferentes y cambiantes. Tenemos un colombiano que quiere disfrutar como un niño de los parques de Orlando frente a otro que se cautiva por la mística de México o uno amante de la vida nocturna en La Vegas. Son viajeros arriesgados que se inquietan por conocer nuevos destinos y culturas, factor que se refleja en cada una de las búsquedas de destinos que suelen realizar”. Los colombianos encuentran en estas ciudades la respuesta ideal para sus diferentes necesidades de viaje. Playa, diversión, cultura, entretenimiento, historia, negocios, entre otros factores, consolidan a los destinos del Tío Sam en el paquete de favoritos. No obstante los destinos latinoamericanos también figuran en el ranking. Cancún, Ciudad de México, Buenos Aires y Panamá también obtuvieron importantes calificaciones. (DINERO, 2015)⁵

La idea de la agencia de viajes es tener una matriz de atractivos y destinos turísticos que se consolide con estadísticas de viaje para ofrecer productos a la medida de las necesidades del mercado y nuestros clientes. Sin embargo a parte de tener un pronóstico de los destinos a los que viaja el colombiano y el extranjero es también muy importante tener un perfil de viaje como lo muestra la cámara de comercio del Quindío y Armenia.

El 45% de los colombianos que viajan son solteros, el 51% corresponde a estrato 3 y 4, el 45% son bachilleres, el 63,55% están dentro del turismo de ocio y el 17,65 lo hace por negocios. Según el funcionario, el MinCIT quiere conocer y entender en

⁵ DINERO. (02 del 02 de 2015). ¿A dónde viajan los colombianos? Recuperado el 03 del 03 de 2017, de <http://www.dinero.com/pais/articulo/destinos-viaje-preferidos-colombianos-2014/205351>

profundidad las características del mercado turístico nacional. La información permitirá tomar decisiones en el corto y mediano plazo, para generar valor agregado al sector. Adicionalmente, permitirá implementar acciones y recomendaciones para mejorar la competitividad y el marketing a partir de los resultados obtenidos.

Los turistas colombianos de la muestra que realizaron viajes de ocio, lo hicieron en vacaciones de fin de año y mitad de año, Semana Santa, receso, fines de semana, 'puentes' y baja temporada. Por destinos, se encontró que 93% realizó los viajes en el territorio nacional, mientras que 7% se desplazó al exterior.

En promedio cada turista realizó un viaje al año (91%) y los viajes duraron en promedio dos noches/ tres días, independientemente de la temporada del viaje. El 96% de los entrevistados reportaron haber pernoctado en la ciudad de destino y sólo el 4% reportó que pernoctaron en varios lugares.

Los 10 principales destinos fueron: Santa Marta (5,53%), Cartagena (5,22 %), Eje cafetero (5,1%), Bogotá (4,76%), Medellín (4,45%), Villavicencio (3,01%), Melgar (3,01%), San Andres (2,48%), Cali (2,27%) y Girardot (1,70%). (Comercio, 2015)⁶

Toda esta información nos permite orientar de mejor manera a qué tipo de mercado o clientes podemos ofrecer los diferentes paquetes turísticos.

1.10.4 FACTOR TECNOLÓGICO

La tecnología es un aliado estratégico para el fomento del turismo en Colombia. El gobierno nacional junto con el ministerio de las TIC y Colciencias busca que la tecnología se convierta en un factor clave para potenciar el crecimiento del sector.

⁶ Comercio, C. d. (08 del 05 de 2015). *Cámara de comercio de Armenia y Quindío*. Recuperado el 28 del 02 de 2017, de EL 45% de los colombianos que viajan son solteros: <http://camaraarmenia.org.co/noticia-detalles-id-375.htm>

Hoy en día varios de los prestadores de servicios turísticos que están en el país, se están poniendo al tanto con el uso de nuevas herramientas tecnológicas y plataformas de reservas online con el objetivo de facilitar la adquisición de productos y servicios por parte de los clientes.

En los últimos sesenta años, el sector turístico ha crecido hasta convertirse en un pilar de la economía mundial, impulsado por la cooperación política, el cambio social y avances trascendentales en la tecnología, tanto en las comunicaciones como en la infraestructura. Las reservas en línea siguen aumentando, pero también estamos observando un espectacular incremento de las reservas a través de dispositivos móviles tanto de billetes de avión como de hoteles, que incluso está acelerándose en 2011. En el ámbito de los dispositivos móviles, las aplicaciones son, sin duda, un método, pero los vendedores también están aprovechando la oportunidad a través de anuncios publicitarios que el usuario puede visualizar en la fase de búsqueda. (Rifai, 2011)⁷

Dentro de los grandes prestadores de servicios turísticos que están haciendo uso de estas herramientas Online están las OTAs; que por su definición en inglés se refiere a Online Travel Agency son sitios web dedicados principalmente a la venta de servicios dentro del sector de viajes.

Este tipo de sitios se pueden basar en comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes como es el caso de **TripAdvisor**, en la venta de vuelos y hoteles como sucede con **despegar.com** o en la renta de casas y departamentos de particulares

⁷ Rifai, T. (01 del 02 de 2011). *Organización Mundial de Turismo*. Recuperado el 01 del 03 de 2017, de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/omt_amreports_numero1_tecnologiaturismo_esp.pdf

a precios realmente económicos como lo hace airbnb, incluso pueden ser una combinación de varios servicios. (turístico, 2016)⁸

Teniendo en cuenta que el uso de herramientas web es un aliado estratégico la agencia de viajes usara la tecnología como medio de innovación para ofrecer sus productos y servicios turísticos. Así mismo muchas agencias de viajes ofrecen sus plataformas web o Meta buscadores con el objetivo de poder hacer conexiones XML y así poder ofrecer sus productos en tiempo real y así mismo el poder reservar y pagar inclusive con pago electrónico.

1.10.5 FACTOR ECOLOGICO

Dentro de la oferta turística existen grandes tipologías de turismo que dependen en gran medida de las necesidades de los diferentes turistas, cuyo pensamiento actual al momento de viajar tiene en cuenta el uso adecuado de toda la infraestructura turística que se necesita para llevarse a cabo esta actividad, me refiero a la conciencia ambiental, cuya tendencia radica en la conservación de todo lo que nos rodea. Aquí es muy importante nombrar que el actor que representa la industria en Colombia esta;

En cabeza del Viceministerio de Turismo se han venido desarrollando diversas estrategias que le apuestan al desarrollo turístico sostenible; por vía de ejemplo, las acciones que desarrolla la Unidad Sectorial de Normalización en Turismo Sostenible creada por la ley 300 de 1996. De igual forma, la apuesta por el Turismo de Naturaleza, cuyo objetivo busca “Posicionar a Colombia como destino de turismo de naturaleza, reconocido por el desarrollo de productos y servicios altamente competitivos y sostenibles, que permitan preservar los recursos naturales y mejorar la calidad de vida

⁸ Turístico, E. (2016). Recuperado el 03 del 03 del 2017, de <http://www.entornoturistico.com/que-son-las-ota/>

de las comunidades receptoras”, plantea esa responsabilidad del sector frente al uso sostenible de los recursos. (MICT, 2014 - 2018, pág. 32)⁹

El punto crucial está en identificar que necesita Colombia para posicionarse a corto plazo como destino turístico y es aquí donde entra el juego la ley 1558 de 2012 (artículo 5), en donde establece el uso obligatorio por parte de los diferentes prestadores de servicios turísticos para implementar las NTS TS, cuyo objetivo principal se cita a continuación;

La función de planificación turística enfrenta el reto de generar bienes y servicios diferenciados e innovadores, con asiento en las distintas regiones del país, donde la apuesta por el turismo conduzca a mayores beneficios económicos en las comunidades receptoras permitiendo a las mismas conservar, transmitir y compartir sus costumbres y tradiciones. (MICT, 2014 - 2018, pág. 34)¹⁰

Sin embargo es necesario también mencionar que lo primordial al momento de implementar esta normas parte de que se genere un equilibrio ambiental, social y económico. Por tal motivo es necesario antes de realizar cualquier proyecto turístico, llevar a cabo estudios de impacto y el uso de indicadores que permitan medir el mismo.

En este año el ministerio de la republica hace obligatorio que los prestadores de servicios turísticos hagan la autoevaluación de la NTS TS que le corresponda, con el objetivo de que minimice el impacto ambiental por la prestación de sus servicios y productos. En el caso de las agencias de viajes se hace necesario cumplir con lo expuesto en la NTS TS 003 por la cual se reglamenta el turismo sostenible en una agencia de viajes.

⁹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2014 – 2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. “*Turismo para la construcción de la paz*”. Bogotá: MIC Turismo.

¹⁰ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. (2014 – 2018). PLAN SECTORIAL DE TURISMO. “*Turismo para la construcción de la paz*”. Bogotá: MIC Turismo.

1.10.6 FACTOR LEGAL

En Colombia la actividad turística se puede desarrollar mediante las disposiciones expuestas en leyes, resoluciones y decretos expedidos por el viceministerio de turismo; en este caso la ley o reforma a la ley más actual es la ley 1558 de 2012 la cual tiene como;

Objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la ' calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. (MINCIT, 2012)¹¹

Así mismo dicta en el capítulo III la creación DEL CONSEJO SUPERIOR DE LA MICROEMPRESA y DE LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA, el cual tiene como objetivo dictaminar que documentación y las acciones que tiene que cumplir una agencia de viajes para su funcionamiento. Por lo cual se indica que toda empresa que preste un servicio turístico debe tener RNT el cual se expide ante el RUES - Registro Único Empresarial y Social, Cámaras de Comercio, así mismo debe contar con Escritura pública.(Esta deberá ser presentada ante la cámara de comercio en el momento del registro). Inscribir el registro único tributario ante la DIAN para obtener el NIT. Así mismo debe contar con una cuenta bancaria activa y si es necesario en la secretaria de hacienda se debe tramitar el registro de industria y comercio (Matricula mercantil) y contar con Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad. Brindadas por el departamento de Bomberos.

¹¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. *Ley 1558 de 2012 – ANATO*. Recuperado el 01 del 03 de 2017 de DISPOSICIONES GENERALES: <http://www.anato.org/archivos/2016/ley-1558-2012.pdf>

Nuestra agencia de viajes por ser una OTA cuenta con toda la documentación exigida para su funcionamiento a excepción del documento de Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad. Esto debido a que toda su operación funciona por internet y no cuenta con más de 2 trabajadores actualmente.

1.11 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS - INFLUENCIA DEL MACROENTORNO

1.11.1 Amenaza de nuevos competidores

El producto que nosotros manejamos siempre va a mantener la amenaza constante por nuevos competidores como los freelance y OTAs. La diferencia la podemos hacer al dar un servicio personalizado con mejores precios debido a que nuestros costos no son altos ya que nuestro principal canal de ventas es internet, haciendo uso de plataformas de reservas online y metabuscadores. Otra oportunidad que tenemos ante la amenaza de nuevos competidores es aumentar la publicidad mediante campañas SEO para un mejor posicionamiento en la web. Por último otra de las grandes ventajas que tenemos tras la nueva llegada de competidores es que podemos ofrecer un mayor financiamiento y extender las garantías. Debido a que estamos implementando una plataforma de pagos en línea.

1.11.2 Poder de negociación de los proveedores

Lo más importante para nosotros es realizar alianzas estratégicas con proveedores que tengan conexiones e Integraciones XML y/o HTML y plataformas de reservas online como Despegar, Best Day, Al Mundo, Turivel. También es muy importante contar con alianzas con proveedores directos, especializados u operadores en los destinos para así poder obtener paquetes turísticos a costos bajos que nos faciliten cada una de las negociaciones que tengamos con nuestro cliente final.

1.11.3 Rivalidad entre los competidores actuales

Para disminuir la rivalidad hacia nuestros competidores actuales contamos con productos de calidad contratando proveedores certificados en NTS, esto permite aumentar la calidad de los productos. Nosotros ofreceremos paquetes turísticos a la medida de las necesidades y motivos de nuestros clientes con el valor agregado de que nuestros productos están en una plataforma web en donde las nuevas características son las de poder reservar en línea, pagar en línea y tener un asesor virtual las 24/7.

1.11.4 Poder de negociación de los clientes

Una de las estrategias para poder negociar y aumentar la comunicación con el cliente, es haciendo uso de los siguientes puntos:

1. El mercadeo relacional como estrategia número uno garantiza estudiar el comportamiento de los compradores haciendo uso de la comunicación directa y personalizada y haciendo uso de la individualización entendiendo que cada cliente es único. Para lograr esto realizaremos paquetes a la medida de acuerdo a sus necesidades y motivaciones.
2. La segunda estrategia consiste en hacer mercadeo directo; mediante el uso de mailing y e-mailing, así mismo como telemarketing. Este tipo de marketing tendría como objetivo generar nuevas oportunidades de venta y poder hacerles seguimiento.
3. Nuestra última estrategia consiste en marketing virtual o cibermaketing haciendo uso de las redes de internet. Para esto debemos hacer uso de las siguientes variables:
 - 3.1 Flujo: Estar presentes en las redes sociales más importantes con el objetivo de que nuestros posibles clientes interactúen y conozcan nuestros productos.

3.2 Funcionalidad: El modelo de negocio de Verjehval Travel.COM es la de promocionar sus productos y servicios a través de plataformas web. La estrategia está en que esta sea dinámica, atractiva y de fácil acceso y uso para nuestros clientes.

3.3 Feedback: La estrategia consiste en prestar un excelente servicio

3.4 Fidelización: La estrategia consiste en realizar un seguimiento post-venta en donde se fidelice al cliente si es posible con descuentos y obsequios. Para poder ofrecer mayores y mejores garantías la empresa cuenta con manuales de servicio y atención al cliente, en donde se busca standarizar todos los procesos con el objetivo de prestar un servicio de calidad. Dentro de la empresa sabemos que es muy importante ofrecer mayores servicios de postventa debido a que nos permite fidelización en nuestros clientes actuales por tal motivo llevamos un rooming list con el objetivo de llevar un control mediante tele mercadeo y así poder ofrecer nuestros servicios a clientes actuales.

1.11.5 Amenaza de productos o servicios sustitutos

Pensando en este tipo de amenazas. Estamos obligados como agencia de viajes a cumplir con la ley colombiana como garantía de calidad y credibilidad hacia nuestros clientes. Dentro del sector uno de nuestros grandes sustitutos son los freelance ya que se encargan de trabajar bajo una modalidad de comisiones con las agencias de viajes mayoristas. Las estrategias a implementar son aumentar los canales de venta para minimizar que los clientes usen los servicios de los freelance. Así mismo como aumentar la publicidad a través de marketing digital y así llegar directamente a los clientes potenciales. La tercera estrategia consiste en Aumentar las promociones de ventas con el objetivo de fidelizar a los clientes con descuentos y obsequios.

1.12 MARCO TEORICO

1.12.1 DEFINICIÓN

Está claro que en Colombia el proceso de paz inyectara aún más el crecimiento de la industria del turismo, así como está expresado en estos textos recopilados, los cuales demuestran que:

Se ha incrementado el turismo en un 60 por ciento en los últimos cinco años. Y cuando firmemos la paz, se disparará a niveles insospechados. Expertos resaltan que, cuando el país salga de la lista de naciones en conflicto, serán muchísimos más los viajeros extranjeros los que llegaran a disfrutar de la oferta turística y de naturaleza del país; de uno de los países más biodiversos del mundo, con paraísos vírgenes y con múltiples destinos en un mismo lugar. Las cifras son contundentes: mientras que en el 2007 recibíamos a dos millones de visitantes extranjeros, el año pasado fueron 4,4 millones, según cifras de Migración Colombia. De hecho, el crecimiento del sector turístico local fue del 6,6 por ciento el año pasado, 2,2 puntos por encima del promedio mundial. Y el Gobierno calcula que si se a firma la paz, el turismo foráneo se dispararía al cabo de 10 años en un 30 por ciento con el posconflicto, dice la viceministra de Turismo, Sandra Howard. Por eso, añade la funcionaria sanandresana, el turismo se ha convertido en una prioridad. Sin conflicto, un país como el nuestro no tendría límites”, afirma Cortés, quien subraya que el turismo desplazó al carbón como generador de divisas y constituye ya el segundo renglón en este campo, después del crudo. La meta es llegar a 6.000 millones de dólares (en el 2014 fueron 5.000 millones) y generar 300.000 empleos nuevos para el 2018.

El turismo es el mejor aliado de la paz. Debemos apoyar a esta industria, que tiene el potencial de generar convivencia y respeto” (PATIÑO, 2016) ¹²

Queda claro que la industria está en crecimiento por tal motivo Verjehval travel.COM se encargara de ofrecer sus productos y servicios de una manera más valiosa dándole al turista un enfoque diferente con experiencias, playas y destinos “vírgenes” los cuales podrán disfrutar y experimentar a fondo. Por eso destinaremos estrategias para cumplir con cada una de las exigencias que aran al visitar nuestro país. Además del crecimiento económico que generara esta actividad para sostenibilidad del país.

1.12.2 MARCO CONCEPTUAL

1.12.2.1 Agencia de viajes: Es una empresa turística dedicada a la intermediación, organización y realización de proyectos, planes e itinerarios, elaboración y venta de productos turísticos entre sus clientes y determinados proveedores de viajes como por ejemplo: transportistas (aerolíneas, cruceros), servicio de alojamiento (hoteles) con el objetivo de poner los bienes y servicios turísticos a disposición de quienes deseen y puedan utilizarlos.

1.12.2.2 Branding: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo que identifican a la marca influyendo en el valor.

1.12.2.3 Comercio electrónico: Consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos, tales como Internet y otras redes informáticas.

¹² PATIÑO, J. A. (14 de 08 del 2016) *EL TIEMPO*. Recuperado el 23 de 11 de 2016. El turismo industria de la esperanza pide que se concrete la paz: <http://www.eltiempo.com/estilo-de-vida/viajar/turismo-en-colombia-y-proceso-de-paz/16559586>

1.12.2.4 Demanda Turística: Es el conjunto de bienes y servicios que los turistas están dispuestos a adquirir en un determinado destino

1.12.2.5 E-Mailing: Es un método de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

1.12.2.6 Marketing digital: Hace relación al uso de sistemas digitales, tanto en Internet como fuera de Internet.

1.12.2.7 Medios digitales: Hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado.

1.12.2.8 Paquete turístico: Conjunto de bienes y servicios turísticos que se venden al viajero por medio de las agencias de viaje o de las líneas aéreas. Comprende, por lo general, servicios de transporte, alojamiento, alimentación, recreación y excursiones, los cuales se comercializan como un solo producto o marca y se vende con un precio unitario (dentro del paquete) en un tiempo determinado.

1.12.2.9 Posicionamiento: El Posicionamiento es un principio fundamental que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado.

1.12.2.10 Tendencia de mercado: A aquella tendencia en la cual un mercado se mueve en una dirección particular en un intervalo de tiempo, las cuales se clasifican en principales en el largo plazo, intermedia para los plazos medianos, inmediata para las de corta duración.

1.12.2.11 Website: Es una colección de páginas de internet relacionadas y comunes a un dominio de Internet o subdominio en la World Wide Web en Internet.

1.13 JUSTIFICACION

Este proyecto está dirigido al posicionamiento de la marca **Verjehval Travel,.COM** en el mercado turístico, debido a que se está incursionando en el modelo de OTAs con el objetivo de cumplir aquellas necesidades básicas de los miles de turistas que próximamente estarán visitando nuestro país, o los que ya lo hacen. Pero hacen uso de plataformas de reserva online para adquirir sus productos o servicios turísticos.

En este momento creemos pertinente incursionar de manera estratégica en este modelo de negocio y para esto era necesario hacer un análisis de mercado objetivo y así poder replantear algunos procesos y maneras de hacer las cosas. Por ende estaremos diseñando y estructurando paquetes turísticos diferentes y a la medida de las necesidades de nuestros clientes. Este modelo se vuelve eficiente siempre y cuando los resultados de este análisis se manejen de forma estratégica con acciones concretas

2. OBJETIVOS ESTUDIO DE MERCADO

- Identificar qué tipo de productos y servicios demanda nuestro mercado objetivo.
- Establecer según tipos de segmentación de mercado los clientes objetivo.
- Encontrar la mayor capacidad de respuesta a los gustos, motivos, orientaciones e interés de viaje por parte de nuestros posibles clientes.
- Orientar de manera eficiente nuestros productos y servicios para que sean adquiridos por nuestros clientes potenciales.

El estudio de mercado que estamos realizando tiene como objetivo segmentar el mercado de tal manera que podamos obtener un cliente específico, ya que nos hemos dado cuenta que en muchas agencias de viajes online no segmentan el mercado y se dirigen específicamente a todo lo que les llegue vía web. Para ello hemos decidido que nos enfocaremos en diferentes segmentos y para ello se creó la encuesta con la cual definiremos varios factores como son:

¿Qué es lo que buscan los clientes?

- Viajes de negocios o vacacionales
- Conocer gente
- Disfrutar de una experiencia gastronómica
- Relajarse, desconectarse de la rutina
- Intercambio cultural
- Viajes activos o de desafíos físicos

Al entrar a evaluar estos aspectos, podremos definir que el público al que estamos enfocados es:

- Esta entre los 18 a los 35 años de edad.
- Que tengan una capacidad económica aceptable y que le guste viajar.
- Además de todo esto sabremos si este tipo de negocio si es viable o no.

3. DEFINICIÓN MERCADO OBJETIVO

El mercado objeto de acuerdo al segmento esta entre los 18 a los 35 años de edad que son diferentes tipos de clientes y diferente tipo de mercado, ya que están los clientes que tiene hijos y los que no, si se revisa detenidamente podemos identificar la demanda que esperamos del mismo. En este caso debemos generar diferentes tipos de paquetes turísticos que nos permita llegar a lo que quieren nuestros posibles clientes.

Es diferente cuando se viaja con un grupo de amigos a cuando se está en familia por ello se realizarán paquetes que cumplan con las expectativas de los dos mercados. También verificaremos una región demográfica en la cual llegaremos a nuestros clientes esto permitirá que nuestro plan de marketing llegue únicamente a quienes nos interesa vender nuestro producto y además que culturalmente son semejantes y esto un segmento primario. Así que por ahora nuestro lugar de explotación es Colombia que es donde nosotros conocemos el ambiente sociocultural de nuestro cliente en el mercado.

3.1 SEGMENTO DE MERCADO

3.1.1 Segmentación especializada

La agencia de viajes **VERJEHVAL TRAVEL.COM** se especializará en viajes a la medida, con los servicios que más se adapten a sus necesidades y gustos, dispondremos de distintos viajes de luna de miel, escapadas, vacaciones, historia y cultura hasta encontrar el ideal para usted. Hotelería cómoda y garantizada, innovadora o de lujo.

3.1.2 Segmentación por necesidades o beneficios

Este segmento es importante porque entramos a visualizar que servicios buscan nuestros clientes a la hora de programar sus viajes o vacaciones. Dentro de las opciones podemos identificar qué tipo de experiencia de viaje prefieren:

- Conocer gente
- Alguna experiencia gastronómica
- Relajarse y alejarse de la rutina
- Intercambio cultural
- Viajes activos o de desafíos físicos.

El objetivo de esta segmentación radica en enfocarnos para crear productos y servicios a la medida de cada cliente.

3.1.3 Segmento de producto

Este segmento es muy importante porque será un seguimiento a realizar después de que nuestro cliente a usado nuestro producto, allí tendremos información muy completa de que es lo que le gusta, específicamente de como prefiere viajar; si le gusta más el transporte terrestre o el aéreo, si disfruto de su estadía en el hotel, si le gusto las comidas, si le gusto los recorridos turísticos y si recomendó a **VERJEHVAL TRAVEL.COM** con sus familiares y amigos después de finalizar su viaje.

3.1.4 Segmentación demográfica

Para esta segmentación hemos decidido enfocarnos en personas que están en edades de entre los 18 años de edad a los 35 años de edad, ya que es un mercado específico y que nos brinda un gran campo de oferta ya que contamos con personas que están en estas edades que

ya tienen familia con hijos y sin hijos y solteros esto nos da un buen campo de explotación a la hora de realizar nuestros paquetes y servicios turísticos, además también está enfocado para empezar al territorio nacional personas que cuenten con una capacidad económica estable.

3.1.5 Segmentación psicografica

En este segmento queremos llegar a grupos específicos. **VERJEHVAL TRAVEL.COM** está buscando realizar paquetes turísticos a la medida de acuerdo a los gustos de las personas, ya que hay muchas personas que les gusta atractivos diferentes. Al enfocarnos en esto podremos definir mucho más fácil que buscan nuestros clientes.

Si vemos la variedad de clientes que podremos tener en el margen ya establecido podremos ver que hay clientes que gusta de ciertos tipos de turismo como por ejemplo:

- Los viajes religiosos
- Los viajes de safari
- Los viajes de descanso
- Los viajes de negocios
- Los viajes de luna de miel
- Los viajes de aventura
- Los viajes naturales
- Entre otros

Identificar el tipo de turismo que prefiere nuestro mercado objetivo nos va ayudar identificar los destinos que debemos ofertar ya que cada uno maneja una vocación turística diferente así mismo a muchas personas les gustan vivir experiencias.

3.1.7 Segmentación por capacidad económica

Esta segmentación nos permite verificar cuanto están dispuestos a pagar nuestros clientes por un paquete turístico y saber en qué nivel económico podremos trabajar y crear nuestras diferentes ofertas y estrategias de precio.

3.1.8 Segmento de página web

Este segmento es tan importante como los demás ya que al recopilar toda la información de los anteriores segmentos aquí es donde debemos verificar que y como plasmar los nuevos paquetes y servicios turísticos que ofreceremos de acuerdo a esta segmentación establecida dentro de nuestra compañía.

4. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

El presente proyecto se va a llevar a cabo con base a una metodología de tipo exploratoria, descriptiva, explicativa y co-rrrelacional haciendo uso de una serie de estudios como: análisis de los antecedentes del sector, analizar el entorno, descripción de las operaciones y procesos que va a desarrollar la empresa en su actividad diaria, organización y estructura de la empresa, creación del Plan de Marketing y de medios, además de un análisis económico-financiero y de inversión. Para conseguir los objetivos comentados, es necesario acceder a diversas fuentes de información, tanto primarias como secundarias.

- Las fuentes primarias utilizadas han sido por un lado las bases de datos del Ministerio de comercio, Industria y turismo, Fontur, Procolombia, agremiaciones (Anato y Cotelco), IDT, Observatorio Nacional de Turismo, DANE, entre otros.
- Por otro lado, se han utilizado fuentes de información secundarias ya que para el siguiente estudio se han consultado diversas publicaciones como libros especializados en turismo, revistas e informes como Report, Ladevi, La república, Reportur. además de las consultas electrónicas. Por último se han utilizado métodos como el análisis DOFA, PEST y las cinco fuerzas de Porter.

La metodología utilizada cuenta con una gran diversidad de recursos, lo que hace que el estudio pueda contar con el máximo de información posible enriqueciendo el interés del mismo.

4.1 RECOLECCION DE DATOS

Dentro del tipo de investigación de mercado podemos tomar como herramienta la Investigación Cuantitativa: esta técnica tiene como objetivo realizar encuestas según segmentación y así de esta manera poder determinar cuál será la población que esté dispuesta a adquirir nuestros productos y servicios. Se realizaran entrevistas físicas y virtuales debido a que de esta manera podemos identificar qué porcentaje de la población está dispuesta a hacer uso del internet para sus compras e interacción.

4.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

Con el objetivo de que **VERJEHVAL TRAVEL.COM** identifique claramente las necesidades, interés y motivos de viaje de su población va a utilizar una herramienta de información tipo encuesta la cual nos dará la información necesaria que nos permitirá realizar paquetes y productos turísticos que vayan de acuerdo a satisfacer a nuestros clientes.

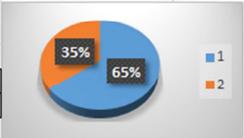
Para esto vamos a realizar una encuesta que cuenta con 20 preguntas clasificadas en 4 aspectos específicos; gustos, conocimiento, resultado e intencionalidad de los clientes y que no permitirá obtener información concreta para hacer un perfil más exacto de nuestra demanda y oferta.

TABLA DE REFERENCIA			
CANTIDAD DE PERSONAS	40	TIPO DE PERSONAS	1. ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS 2. TRABAJADORES DEL SECTOR 3. DOCENTES UNIVERSITARIOS
SECTOR	TERCIARIOS / SERVICIOS	SECTOR PRODUCTIVO	TURISMO Y HOTELERIA

4.3 ANALISIS DE LA INVESTIGACIÓN

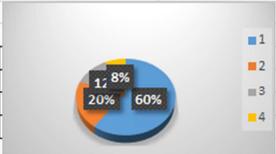
4.3.1 DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA

El proyecto está enfocado a posicionar nuestro negocio en el mercado de tal manera que vendamos diferentes tipos de productos y servicios a un mercado segmentado con todo aquello que ellos buscan a la hora de tomar un paquete o servicio turístico con nosotros. A continuación se presenta un análisis detallado por cada pregunta y posterior mente por cada uno de los aspectos.

RESULTADO ENCUESTA REALIZADA A 40 PAX		
PREGUNTAS POR GUSTOS	RESPUESTAS	PORCENTAJE
1. ¿Cuándo usted va a viajar o programa sus vacaciones utiliza el internet para elegir su destino?		
A). Si	26	
B). No	14	

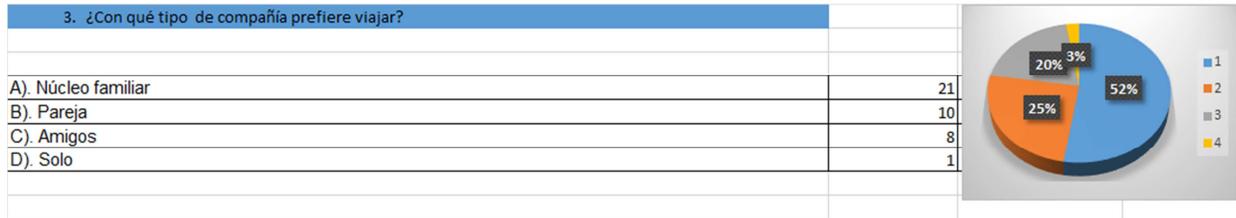
Esta pregunta nos da una referencia de que tanta gente llega a utilizar el internet para elegir sus destinos turísticos a la hora de viajar. En proporción es alto el resultado.

2. ¿Con qué frecuencia usa usted el internet como medio para adquirir un producto o servicio?		
A). Siempre	24	
B). Casi siempre	8	
C). Algunas veces	5	
D). Nunca	3	

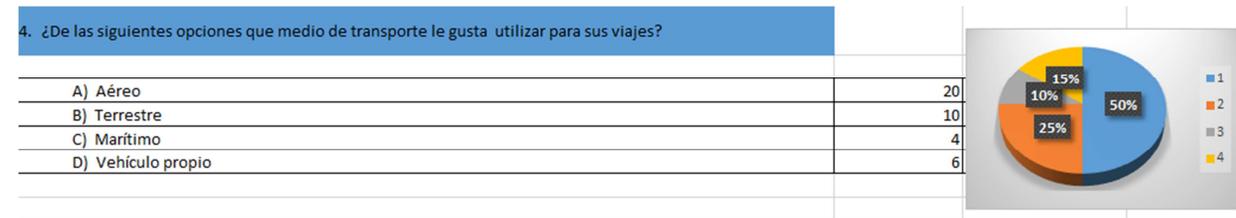


El objetivo de esta pregunta era la de indagar si las personas adquieren productos y servicios a través de internet debido a que nuestra oferta se va a publicar en la web. Como

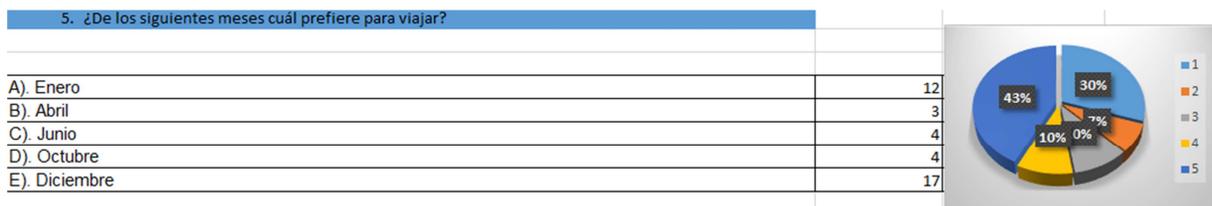
vemos en el mundo todo a avanzado y en general muchas personas usan el internet como medio de compra lo importante es que el porcentaje es alto.



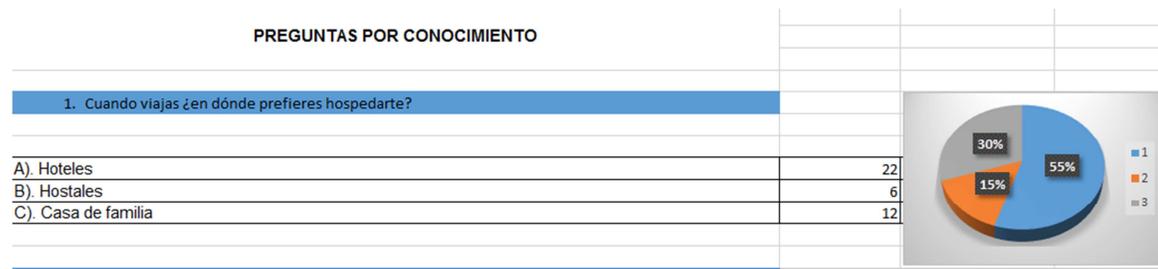
Con esta pregunta buscamos identificar nuestra oferta. Este dato es muy impórtate ya que de esto se pueden desplegar muchos servicios o productos turísticos de los cuales se convertirán en un producto estrella para nuestra compañía.



Como bien sabemos el transporte es muy importante a la hora de viajar y debemos saber cuál es la preferencia de las personas y así programar los productos de acuerdo a las necesidades de nuestros clientes.



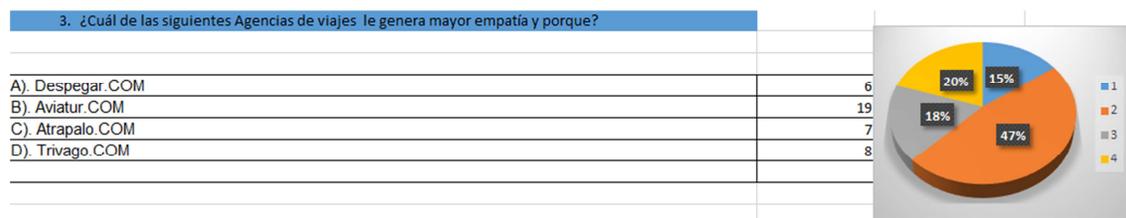
El objetivo de esta pregunta parte de minimizar la estacionalidad. En muchas partes de mundo hay ciertos meses en que las personas viajan por ello debemos saber cuáles son sus preferencias para saber en qué momento poder ofertar paquetes diferenciadores.



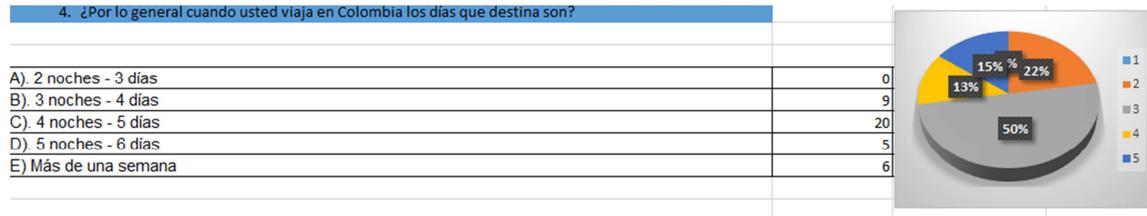
Es importante saber cuál es la preferencia de los clientes a la hora de hospedarse ya que el alojamiento es un servicio turístico para que se de el turismo. Existen gran variedad de productos estilo y clases de hospedaje.



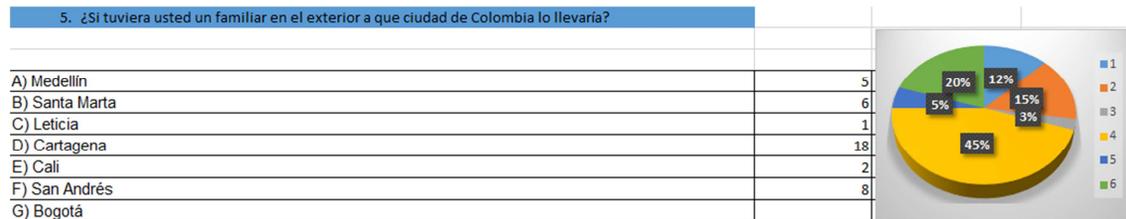
Hoy por hoy las personas planean sus viajes con tiempo de alteración muchas veces para obtener descuento y otros por pagos a cuotas u otros por asegurar su viaje con anterioridad, para ello nosotros debemos tener todo esto en cuenta.



Desde hace un tiempo ha crecido el mercado de agencias de viajes online que han permitido que este mercado haya crecido ahora nosotros que entramos a incursionar en el mismo debemos buscar el cómo vamos a competirlo.

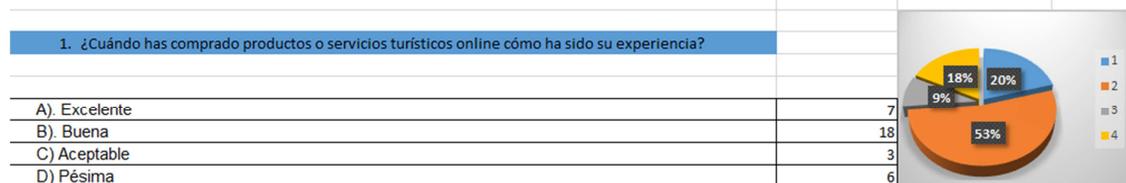


En muchos paquetes turísticos de maneja cierta cantidad de noches y días que destino una persona para sus viajes, esto también va relacionado con el sitio por ello necesitamos verificar que tanto tiempo disponen la gran mayoría de gente para sus viajes de descanso si tenemos en cuenta que son destinos regionales.



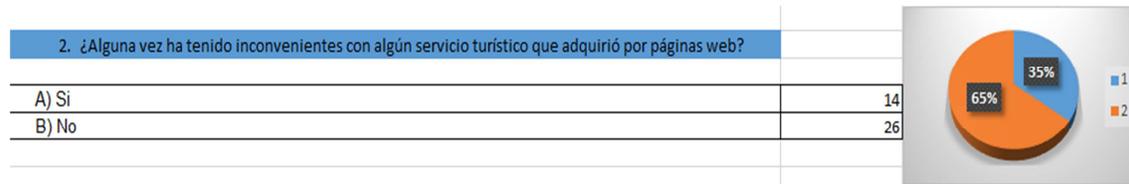
Esta pregunta es muy importante porque esto nos muestra de manera más acertada sobre los gustos del cliente y los destinos nacionales que podría ofrecer a sus referentes.

PREGUNTAS POR RESULTADO

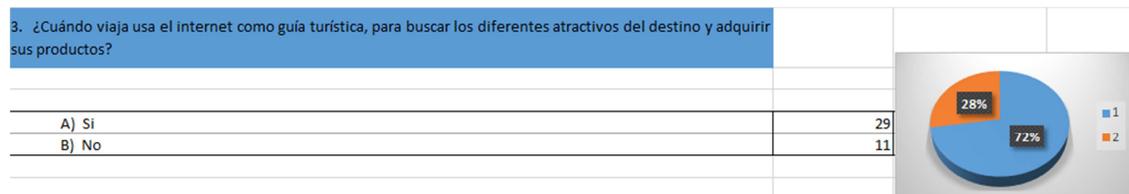


Hace algún tiempo por cuestiones de seguridad mucha gente no usaba el internet para comprar productos, pero hoy en día es algo muy normal y en lo que si hay que trabajar es que

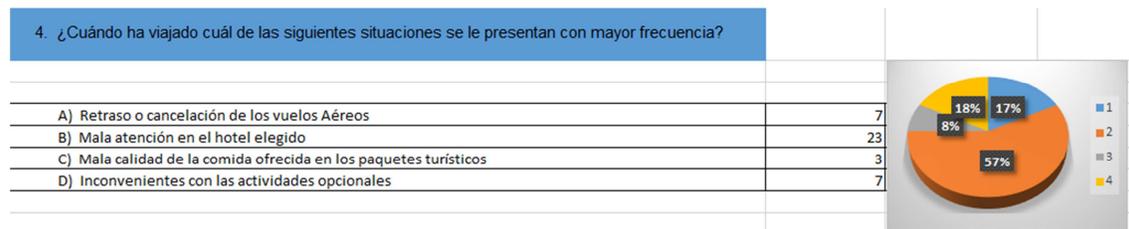
el servicio o paquete que se ofrezca sea siempre de calidad para que el cliente se sienta satisfecho.



Por el tema de atención al cliente es importante saber los inconvenientes para evitar que estemos entrando a un mercado que tiene más factores en contra que a favor, pero por el resultado podemos definir que es un mercado que ha tomado fuerza y que es factible posicionarnos allí.

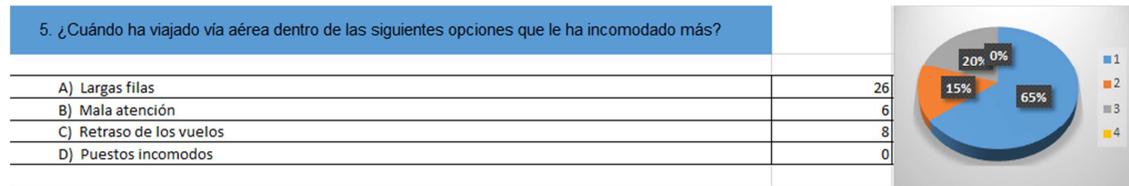


Esto es importante ya que cada día más personas usan este medio para obtener productos turísticos, también porque que aparte de comprar verifican el sitio y encuentran más servicios o lugares que satisfacen sus necesidades hoy por hoy el internet es una herramienta que ayuda a cualquier tipo de empresa tanto para su despliegue promocional como para las ventas mismas de los productos.

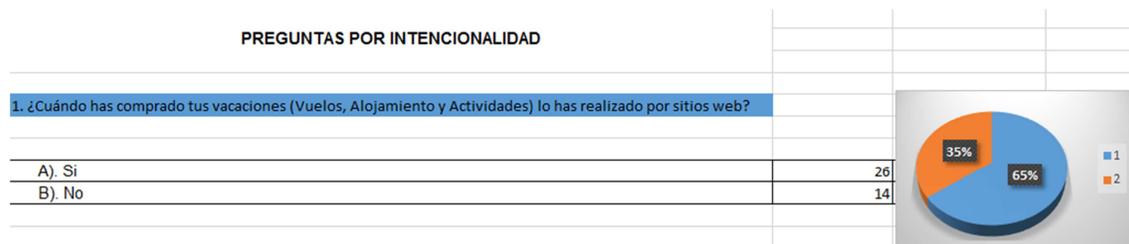


Estos factores son muy comunes a la hora de viajar, pero para ello buscaremos la manera de que nuestros clientes en lo posible no se le vayan a presentar estos inconvenientes y si se

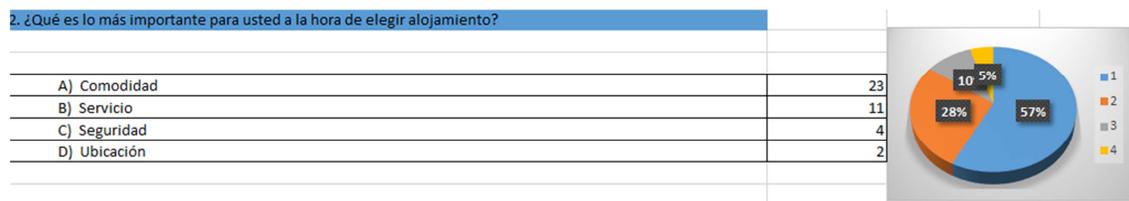
le lleguen a presentar tener un check list de procedimientos de tal manera que se pueda dar solución a cada inconveniente.



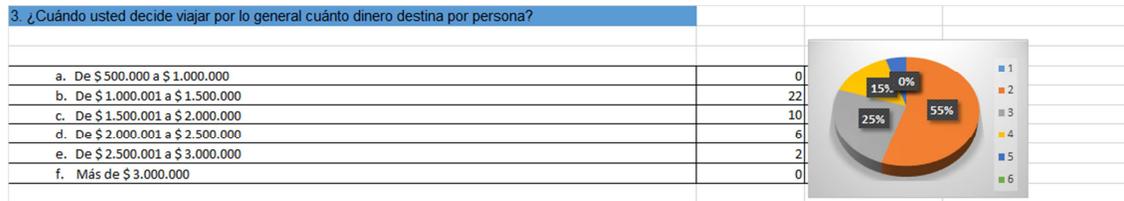
Al igual que la pregunta anterior debemos trabajar para que nuestros productos y servicios turísticos sean de alta calidad y así evitar este tipo de inconvenientes a nuestros clientes.



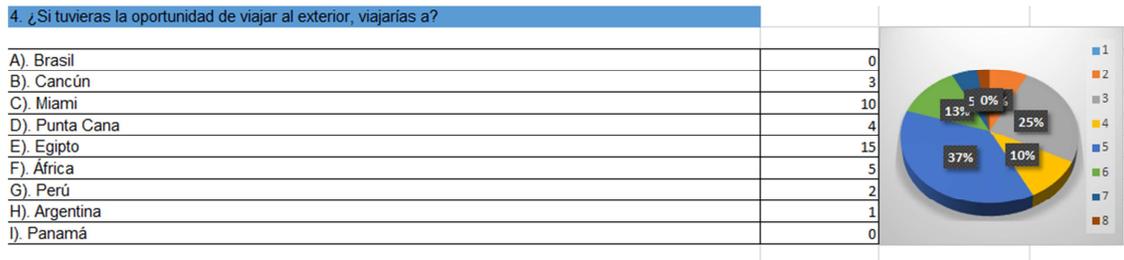
En el mundo de hoy muchas personas usan este tipo de páginas para la compra de sus paquetes turísticos, por la facilidad que esto genera y el tiempo que se evita a la hora de dirigirse a una agencia de oficina.



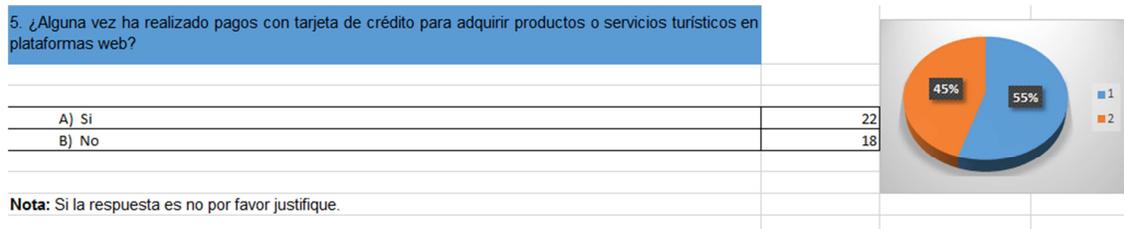
Muchas de las personas que contratan un servicio turístico buscan dos factores en específico la comodidad y el servicio desde allí se desprende todo para que puedan disfrutar de su destino.



La capacidad económica con que cuentan los clientes es un factor importante porque de allí se desprenden las diferentes estrategias de precio y valores en los que podemos preparar un paquete específico para un destino turístico. En este aspecto nos da una información importante al ofrecer un servicio turístico y que destinos son viables hacia ese rango de valores que la encuesta nos brinda de los clientes.



Identificar que destinos turísticos internacionales buscan las personas nos facilita el trabajo a la hora de montar los diferentes paquetes y destinos turísticos a los cuales debemos apuntar con mayor fuerza.



Saber si las personas cancelan con tarjeta de crédito para adquirir productos por internet es importante porque de allí depende el éxito de cada transacción que podamos realizar, aunque no es un secreto que a las personas les da miedo por los temas de seguridad nos

obliga a buscar la manera de solucionar el pago por este medio. Pero si mostramos que nuestra agencia de viajes es seria y muestra esta seriedad las personas pagan sin ningún inconveniente. En el resultado de la encuesta nos muestra que aunque no es mucha la diferencia el 55% de las personas no tiene problemas con el pago por online.

4.3.2 DESCRIPCIÓN DE LA ENCUESTA POR ASPECTO ESPECÍFICO

PREGUNTAS POR GUSTOS

1. ¿Cuándo usted va a viajar o programa sus vacaciones utiliza el internet para elegir su destino?

A). Si

B) No

2. ¿Con qué frecuencia usa usted el internet como medio para adquirir un producto o servicio?

A). Siempre

B). Casi siempre

C. Algunas veces

D). Nunca

3. ¿Con qué tipo de compañía prefiere viajar?

A). Núcleo familiar

B). Pareja

C). Amigos

D). Solo

4. ¿De las siguientes opciones que medio de transporte le gusta utilizar para sus viajes?

A) Aéreo

B) Terrestre

C) Marítimo

D) Vehículo propio

5. ¿De los siguientes meses cuál prefiere para viajar?

A). Enero

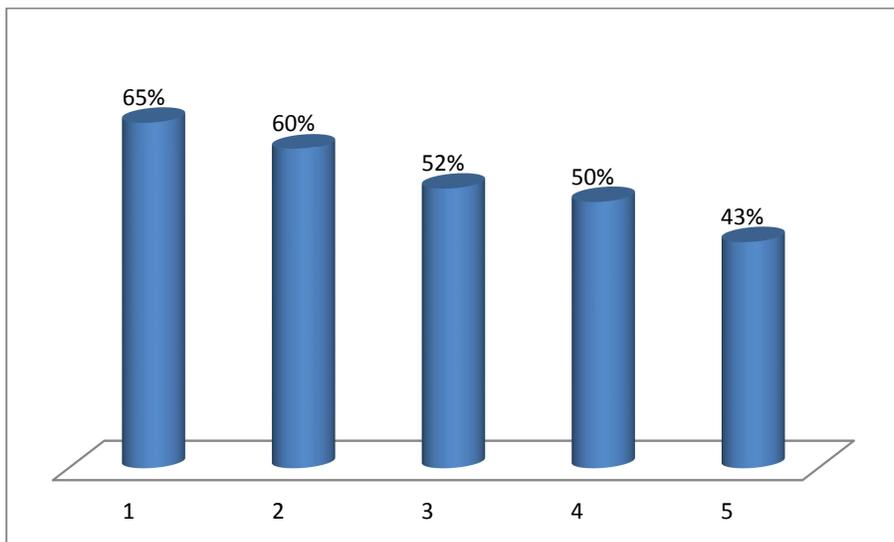
B). Abril

C). Junio

D). Octubre

E). Diciembre

TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN



CONCLUSIONES:

De acuerdo a la gráfica la encuesta por gusto no establece que los clientes hacen del uso del servicio turístico por medio de sitios web y esto nos da un buen pronóstico ya que el 65 % de los encuestados si programan sus vacaciones por sitios online, el 60 % de ellos han utilizado los sitios web para la compra de un producto o servicio, además de esto nos muestra

que hay un mercado potencial del mismo ya que tienen gustos muy afines con lo que la agencia de viajes está ofreciendo, además adquirimos cierta información que nos permite saber qué tipo de paquetes turísticos debemos montar.

Según la encuesta el 52% de los encuetados respondieron que les gusta viajar con su familia, su medio de transporte es el aéreo y prefieren viajar en el mes de diciembre. La agencia de viajes y turismo empieza a creer que hay mercado disponible en el cual debemos trabajar.

PREGUNTAS POR CONOCIMIENTO

1. Cuando viajas ¿en dónde prefieres hospedarte?

- A). Hoteles
- B). Hostales
- C). Casa de familia

2. ¿Con cuánto tiempo de antelación planea sus viajes o vacaciones?

- A). Una semana Antes
- B). Un mes antes
- C). Tres meses antes
- D). Seis meses antes
- E). Un año antes

3. ¿Cuál de las siguientes Agencias de viajes le genera mayor empatía y porque?

- A). Despegar.COM
- B). Aviatur.COM
- C). Atrapalo.COM
- D). Trivago.COM

4. ¿Por lo general cuando usted viaja en Colombia los días que destina son?

- A). 2 noches - 3 días
- B). 3 noches - 4 días
- C). 4 noches - 5 días

D). 5 noches - 6 días

E) Más de una semana

5. ¿Si tuviera usted un familiar en el exterior a que ciudad de Colombia lo llevaría?

A) Medellín

B) Santa Marta

C) Leticia

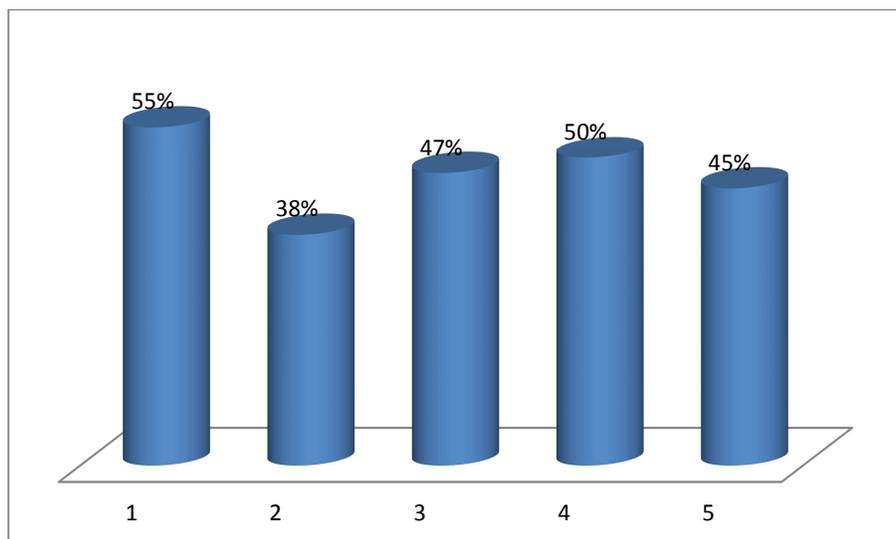
D) Cartagena

E) Cali

F) San Andrés

G) Bogotá

TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN



CONCLUSIONES:

En esta grafica podemos evidenciar que hay gran variedad de gustos en los encuestados, pero al final nos dan una guía con la que podemos trabajar.

Si miramos el 55 % de los encuestados nos dicen que prefieren hospedarse en hoteles. El 38% de ellos programan sus vacaciones con un mes de antelación, así que de acuerdo a esto podemos ofertar destinos diferentes cada mes, además el 50% prefieren viajes de 4 noches 5 días por tal motivo vamos a mirar paquetes rotativos que incluyan en lo posible este número de noches. Además se identificó que un 60% prefiere la costa colombiana para sus vacaciones donde el de mayor reconocimiento fue Cartagena con un 45 %. Estos datos nos brindan información importante con respecto a qué tipo de servicios y destinos nacionales debemos ofrecer.

PREGUNTAS POR RESULTADO

1. ¿Cuándo has comprado productos o servicios turísticos online cómo ha sido su experiencia?

A). Excelente

B). Buena

C) Aceptable

D) Pésima

2. ¿Alguna vez ha tenido inconvenientes con algún servicio turístico que adquirió por páginas web?

A) Si

B) No

3. ¿Cuándo viaja usa el internet como guía turística, para buscar los diferentes atractivos del destino y adquirir sus productos?

A) Si

B) No

4. ¿Cuándo ha viajado cuál de las siguientes situaciones se le presentan con mayor frecuencia?

A) Retraso o cancelación de los vuelos Aéreos

B) Mala atención en el hotel elegido

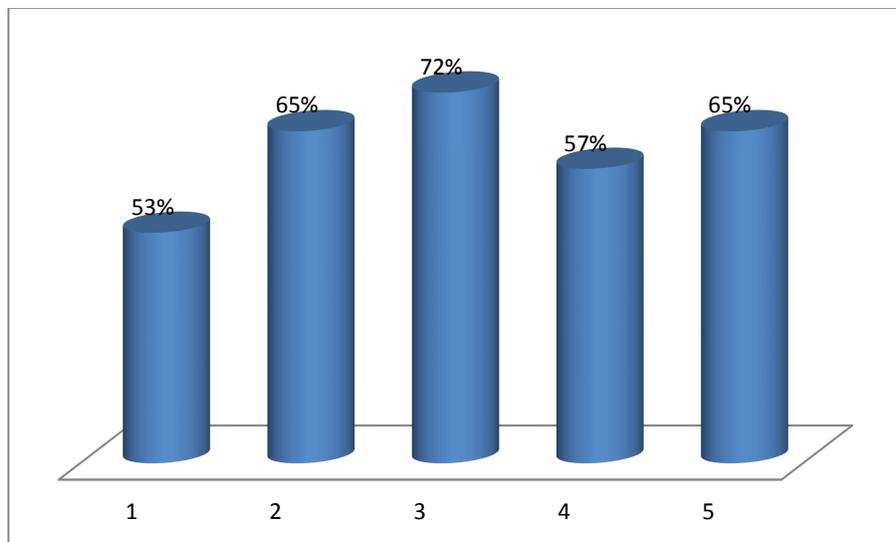
C) Mala calidad de la comida ofrecida en los paquetes turísticos

D) Inconvenientes con las actividades opcionales

5. ¿Cuándo ha viajado vía aérea dentro de las siguientes opciones que le ha incomodado más?

- A) Largas filas
- B) Mala atención
- C) Retraso de los vuelos
- D) Puestos incómodos

TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



CONCLUSIONES

En esta grafica concluimos que los clientes, aunque usan los servicios o productos web para planear y programar sus viajes, han tenido algunas inconsistencias por ello necesitamos verificarlas y tenerlas presente a la hora de contratar un proveedor y saber que destinos turísticos son los que presentan menos inconvenientes.

- El 53% de los encuestados le ha tenido una buena experiencia al comprar por internet.
- El 65% de las personas no ha tenido inconvenientes con servicios turísticos web.
- El 72% busca sus destinos por internet,

- El 57 % han presentado inconvenientes con la atención del hotel y por últimos al 65% de los encuestados le molesta las largas filas.

El objetivo es buscar la manera que los clientes no presenten inconvenientes en todo lo que contraten con nosotros y esto se puede lograr con manuales de atención y servicio al cliente, así mismo como la contratación de proveedores certificados.

PREGUNTAS POR INTENCIONALIDAD

1. ¿Cuándo has comprado tus vacaciones (Vuelos, Alojamiento y Actividades) lo has realizado por sitios web?

A). Si

B). No

2. ¿Qué es lo más importante para usted a la hora de elegir alojamiento?

A) Comodidad

B) Servicio

C) Seguridad

D) Ubicación

3. ¿Cuándo usted decide viajar por lo general cuánto dinero destina por persona?

a. De \$ 500.000 a \$ 1.000.000

b. De \$ 1.000.001 a \$ 1.500.000

c. De \$ 1.500.001 a \$ 2.000.000

d. De \$ 2.000.001 a \$ 2.500.000

e. De \$ 2.500.001 a \$ 3.000.000

f. Más de \$ 3.000.000

4. ¿Si tuvieras la oportunidad de viajar al exterior, viajarías a?

A). Brasil

B). Cancún

C). Miami

D). Punta Cana

E). Egipto

F). África

G). Perú

H). Argentina

I). Panamá

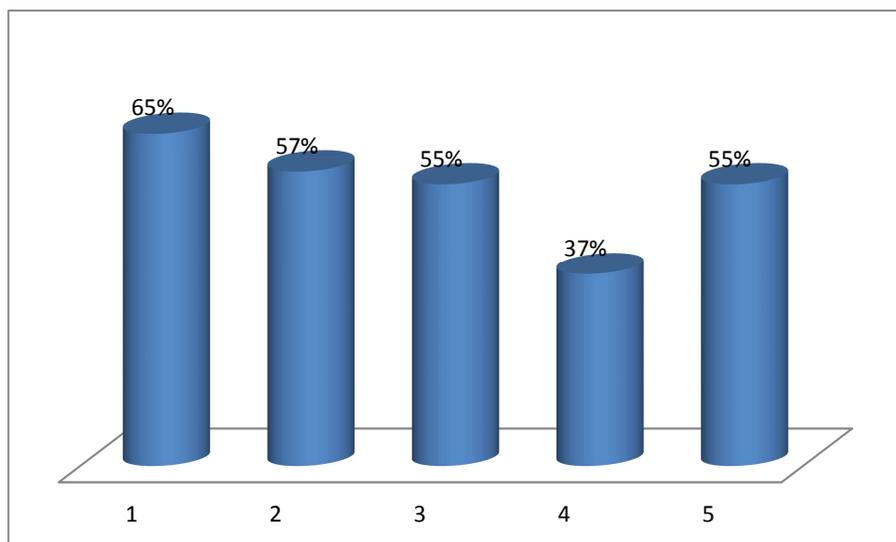
5. ¿Alguna vez ha realizado pagos con tarjeta de crédito para adquirir productos o servicios turísticos en plataformas web?

A) Si

B) No

Nota: Si la respuesta es no por favor justifique.

TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN



CONCLUSIONES

En esta última grafica se puede identificar exactamente la intención de los encuestados por tal motivo nos da una información más amplia sobre nuestro cliente y que es lo que más le gusta para poder enfocarnos en lo que quiere; ya sabemos que el 65% de los encuestados ha comprado un paquete turístico online. El 57% de los mismos les gusta la comodidad a la hora de elegir un hotel.

El presupuesto que invierten esta entre 1.500.000 y 2.000.000 millones de pesos y el 55% de los encuestados han realizado transacciones con tarjeta de crédito para adquirir paquetes y servicios turísticos. Esto nos muestra la agencia de viajes y turismo online es un negocio con mucho potencial, siendo este un negocio para proyectar al futuro.

4.3.3 HALLAZGOS

En esta oportunidad se presentara un informe de Amadeus en donde expone un estudio llamado “Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina”

Las ventas por internet no son más una novedad. Las personas utilizan sus conexiones para realizar la compra de productos y servicios con mayor frecuencia. Según el estudio “Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias de Viajes Online en América Latina” de Amadeus, compañía líder en la provisión de soluciones tecnológicas avanzadas para la industria de los viajes, el 34% del uso de internet en el mundo se vincula al comercio electrónico y, en este escenario, el sector turístico es un actor que incrementa su participación.

Es así como las agencias de viaje y otros servicios online toman protagonismo en el panorama global y en el de América Latina. Durante 2014, en la región, las ventas de operadores turísticos en páginas web representaron el 13% del total; las de aerolíneas, el 14%; y de hospedaje, el 12%.

Estas cifras serán aún superiores en 2015, en tanto la contribución directa del turismo al PIB aumentará 1.8% respecto al año anterior, respondiendo al crecimiento en el gasto de los viajes nacionales un 1.6%, para viajes de negocios un 2.3% y para las exportaciones de visitantes un 1.7%². Se estima que los países con mayor incremento porcentual (+5% YOY) en salidas sean:

Por viajes de ocio: Uruguay 12.3%, Brasil 10.6%, Ecuador 9.3% y Colombia 6.8%.

Por viajes de negocio: Uruguay 12.7%, Brasil 10.3%, Ecuador 8.2%, Cuba 7.8%, Bolivia 7.8% y Centro América 6.3% Y en viajes domésticos: Por viajes de negocios: Colombia 7.9%, Ecuador 6.3% y Uruguay 6.2% Por viajes de ocio son: Colombia 9.2%, Brasil 6.2% y Argentina 5.5% Sumado a este contexto favorable para el sector, la penetración online en la región alcanzará el 20%, dato que ratifica a internet como el espacio propicio para que los viajeros tengan acceso a información sobre los productos y destinos que desean visitar.

Pais	Operadores web	Aerolíneas	Otros transportes	Hospedaje	Renta de vehículos
Argentina	393.1	1221	180.2	418.5	12.4
Brasil	2750.9	3839.4	26.2	769.2	17.9
Chile	379.1	1631.1	69.4	410.6	2.7
Colombia	173.6	1031.9	4	598.1	0.9
Ecuador	176.9	122.2	0	41.6	0.2
México	785.7	3758.5	31.2	3355.6	22.4
Perú	1139.2	480.5	0	205.1	0.7
Venezuela	1.1	347.7	0	168.1	0.4

Valores en US\$ MN²

Ilustración 1 Tabla de análisis

El 48% de viajeros latinoamericanos, cuya edad oscila entre los 25 y 49 años de edad, busca nuevas experiencias a través de la tecnología. La creciente preferencia por los canales digitales radica en las ventajas que estos presentan al consumidor: atención 24/7, abundancia de opciones, mejores precios y acceso a comunidades colaborativas que harán de su experiencia una ideal, según sus necesidades e intereses. Es así que varias agencias de viaje de América Latina han asumido el desafío de complementar su modelo de negocios tradicional a un modelo B2B y B2C. Tal es el caso de Aerorutas en Colombia, que gracias a la tecnología y soporte de Amadeus, atiende a agencias asociadas y clientes en línea no solo a nivel local sino también global con su web www.aerorutas.com.

Lo mismo hizo Costamar de Perú, agencia que se extiende en 7 países de la región, y que ha incrementado la fidelidad de sus clientes con la implementación de servicios online. Si bien la adopción de tecnología en la reserva de viajes aún se encuentra en proceso de desarrollo en la región, está claro que Internet es la herramienta más dócil para la planificación de viajes de ocio y también en el sector de viajes corporativos.

“Existen diversos actores clave que están ingresando al mundo del viaje online, sobre todo en América Latina. Por ello, variables como la personalización del servicio y la innovación en las herramientas de las plataformas de reserva necesitan ser explotadas e incorporadas. Las mismas son primordiales para asegurar una dinámica evolución del sector de viajes online y adecuarse al cambiante comportamiento del consumidor, construyendo así el futuro de los viajes” **comenta Paulo Rezende, Director Comercial para OTAs & TMCs de Amadeus Latam.** (AMADEUS, 2015)¹³

¹³ AMADEUS. (30 de 09 de 2015). El mercado de viajes online crece en América Latina. Recuperado el 2017 de 04 de 02, de Una mirada profunda hacia el mercado de las Agencias

Este informe de acuerdo a la mirada que tenemos sobre nuestra empresa resulta, gratificante saber que el mercado como tendencia de compra y adquisición de productos y servicios turísticos utiliza el internet.

de Viajes Online en América Latina: http://www.amadeus.com/web/amadeus/es_CO-CO/P%C3%A1gina-inicial-de-Amadeus/Noticias-y-eventos/Noticias/CO_ES-2015-09-30---Estudio-OTAs/1259076730895-Page-AMAD_DetailPpal?assetid=1319653730563&assettype=PressRelease_C

5. PLAN DE MARKETING

5.1 INTRODUCCIÓN

En este punto es importante realizar un estudio de mercado con el objetivo de implementar las estrategias comerciales que se van a llevar a cabo en la empresa.

Entendemos el Marketing como un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros. (Armstrong & Kotler, 2012)¹⁴

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado si quiere ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes estrategias que deben realizarse en el área de mercadeo, ventas, comercial y producto para alcanzar los objetivos marcados. Este análisis debe estar articulado con todas las dependencias o departamento de la compañía, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones y acciones con respecto a la actividad económica de la empresa.

Mediante el plan de marketing, la empresa puede crear las estrategias necesarias y orientar todas las acciones dentro de cada departamento hacia el objetivo general y visión de crear, mejorar o posicionar la marca en el mercado a la vez informa con detalle la situación de cada proceso, uso, variables y funcionamiento de cada dependencia.

¹⁴ Armstrong & Kotler, P. &. (2012). *Marketing*. Recuperado el 02 del 04 de 2017, de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

5.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MERCADEO:

5.2.1 OBJETIVO GENERAL

Vender y Comercializar viajes experienciales, de luna de miel, escapadas vacaciones, historia y cultura hasta encontrar el ideal para nuestros clientes. Mediante el uso de herramientas tecnológicas, encontrando la respuesta adecuada para las necesidades las de nuestro mercado objetivo con planes a la medida y especializados, además del servicio personalizado con personal altamente capacitado y optimización de recursos para una mayor efectividad y flexibilidad.

5.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Dar a conocer la empresa, productos y servicios a nuestro mercado objetivo según los tipos de segmentación realizados.
2. Ofrecer planes creativos e innovadores con contenido experiencial, turístico y cultural asociado a los destinos y características encontradas en el estudio de mercado.
3. Establecer las estrategias e indicadores necesarios para competir en el mercado de venta virtual y especializados para lograr posicionarnos como la mejor opción en el mercado de viajes para nuestro mercado objetivo.
4. Realizar un análisis de costo, inversión de capital y resultados de la operación teniendo un buen manejo y estudio de los proveedores con el fin de obtener utilidades superiores al 15% sin dejar de lado la calidad y el servicio.
5. Determinar las estrategias de publicidad y promoción que se van a realizar con el de posicionar la marca en plataformas web y metabuscadores Online.

6. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Al hacer uso de una plataforma virtual en el cual se cargaran todos nuestros productos y servicios es importante analizar cómo hacer llegar estos a todos nuestros clientes. La clave está en la comercialización y atributos de los productos para que sean llamativos.

Atributos del servicio y sus características:

1. Ofrecer un portafolio con variedad de destinos turísticos caracterizado por el excelente servicio y atención al cliente con planes, experienciales, turísticos y culturales dirigidos a nuestro mercado objetivo con el objetivo de satisfacer sus necesidades y superar sus expectativas.
2. Identificar las necesidades, gustos e intereses acordes a las diferentes respuestas que se obtuvieron con el estudio de mercado. Teniendo en cuenta destinos, estacionalidad, tiempos de compra y duración como tipos de alojamiento, medios de transporte y medios de compra.
3. Implementar la NTS TS 003 con el objetivo de optimizar y mejorar nuestros procesos para ofrecer productos y servicios turísticos de calidad.
4. Generar alianzas estratégicas con proveedores comprometidos en responsabilidad social con las comunidades locales donde operan.
5. Ser parte de Anato con el objetivo de generar alianzas y mayor reconocimiento en el mercado y reducir costos en la operación.
6. Segmentar la empresa por diferentes áreas de negocio como lo son: ventas, comercial, producto y administración. Con el fin que la empresa tenga una mejor organización y eficiencia.
7. Identificar nuestra competencia directa con el objetivo de innovar en sus productos y superar las expectativas del cliente.

6.1 ESTRATEGIAS DE MARCA, LOGOTIPO Y SLOGAN

Con el objetivo de posicionar la marca en el mercado de universidades y universitarios la empresa decide emprender las siguientes estrategias:

6.1.1 DESCRIPCIÓN LOGO



VERJHEVAL TRAVEL.COM con esta imagen global queremos representar que nuestros productos te llevan a vivir viajes experienciales, a destinos únicos; principalmente en viajes de placer, lunas de miel, escapadas o de aventura. Así mismo creamos una visión de viajes a la medida, con los mejores proveedores de la industria en el mundo, para garantizar que su viaje sea una experiencia de vida contamos con planes en crucero. Nuestra marca tiene el objetivo de abarcar la atención con la integridad del viaje, ya que buscamos ser la empresa estrella en los viajes a la medida. Queremos ser la principal página web en ventas en línea para este segmento de mercado.

6.1.2 DESCRIPCIÓN SLOGAN “VIAJAR ES NUESTRA PASIÓN”

VERJEHVAL TRAVEL.COM tiene como uno de sus objetivos específicos superar las expectativas de nuestros clientes con servicio personalizado y productos a la medida de sus necesidades y motivos de viaje, para lograr esto trabajamos con pasión desde el proceso de preventa hasta el de postventa. Nos especializamos en atender clientes con una idea de viajes experienciales, a destinos únicos; principalmente en viajes de placer, lunas de miel, escapadas o de aventura. Procuramos crear viajes únicos con estilo propio y excelencia en el servicio cuidando cada detalle para hacer realidad los sueños de nuestros viajeros, Verjehval Travel.COM crea una visión de viajes a la medida de acuerdo a la pasión de sus deseos, con los mejores proveedores de la industria, para garantizar que su viaje sea una experiencia de vida.

6.1.3 COLORES INSTITUCIONALES

MORADO

Verjehval Travel.COM escoge este color debido a que representa Riqueza, sabiduría y misterio. El objetivo es que transmita un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

BLANCO

Verjehval Travel.COM escoge este color debido a que representa simplicidad, pureza y verdad. El objetivo es que transmita simplicidad, atención y transparencia.

6.2 ESTRATEGIAS SERVICIOS POSTVENTA

Dentro de los servicios postventa se pueden ofrecer servicios subsidiarios como cambio de divisas, tramites de visa y pólizas de seguros. También se puede establecer un control postventa, de seguimiento del cliente y se solucionaran sus problemas en caso que los tenga.

La comunicación ineficaz con los clientes potenciales puede dejar una mala impresión de la organización. Es importante que la persona que realiza esta tarea administrativa sea agradable, cortés y conozca la empresa.

A continuación las estrategias dentro del proceso de atención al cliente y venta al cliente aplicado a la agencia de viajes en la postventa:

1. Ofrecer descuentos u obsequios por una segunda compra o por ser cliente frecuente o preferencial.
2. Brindar un seguimiento personalizado después de la experiencia vivida en su viaje con el objetivo de implementar planes de fidelización.
3. Escuchar al cliente después de la experiencia vivida, sus sugerencias, opiniones, así determinar y poder tomar medidas de mejora continua.
4. Tener en cuenta nuestros clientes para enviarle mensajes que sean relevantes ya sea en promociones o agradecimientos por tomar su plan con VERJHEVAL TRAVEL.COM
5. Dar respuestas a la mayor brevedad del caso planteado si se llega a contar con alguna PQRS

7. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Definir el precio de los productos o servicios dentro de una empresa tiene que ver en gran medida con el nivel de ingresos de la misma. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si se ha fijado correctamente el precio de acuerdo a su capacidad de compra y el valor que le genere. La fijación de precios lleva consigo el deseo de obtener beneficios por parte de la empresa, cuyos ingresos vienen determinados por la cantidad de ventas realizadas por día, mes y año, aunque no guarde una relación directa con los beneficios que obtiene, ya que si los precios son elevados, los ingresos totales pueden ser altos, pero que esto repercuta en los beneficios dependerá de un equilibrio entre las siguientes variables:

- Objetivos de la empresa.
- Costos
- Elasticidad de la demanda.
- Valor que representa el producto ante los clientes.
- La competencia.

Estos serán algunas de las estrategias para fijar el precio de los diferentes productos y servicios:

7.1 Método de fijación de precios basados en la demanda

Este tipo de métodos toman como punto de partida el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un bien o servicio.

7.2 Método de fijación de precios basados en la competencia

Después de una investigación sobre la competencia, se asignan un precio a los productos tomando como referencia los precios que establece la competencia.

7.3 Método de fijación de precios basados en el coste

Este método fija el precio teniendo en cuenta los costes directos e indirectos del servicio prestado.

Teniendo en cuenta las características de nuestra empresa vemos más apropiado seguir un método de fijación de precios basado en la competencia ya que las agencias de viajes ofertan productos turísticos muy parecidos y con precios muy similares ya que la mayoría de los proveedores resultan ser los mismos, por ello se va a fijar un precio en consonancia al establecido en el sector. Así mismo es muy importante destacar que en el sector turístico, es muy común la aplicación de este método dado a que los cambios en el comportamiento competitivo provocan que el sector establezca modificaciones en el precio (aumentándolo o disminuyéndolo).

- El precio que se va a fijar para nuestros productos turísticos no va a ser un precio fijo ya que este varía según las características del producto ofertado: destino de viaje, número de días de estancia, características del viaje, servicios adicionales, etc. Nuestro margen comercial será del 15% para individuales y para grupos el 10% sobre los costes de gestión que tengamos.
- El objetivo es desarrollar una estrategia de precios que capte la atención de nuestros clientes haciendo uso de promociones, ofertas y descuentos a la vez que se ofrezca un producto de excelente calidad y al alcance de la mayoría de los consumidores.

8. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El tipo de publicidad que utilizaremos será virtual, ya que por este medio podemos expandir la información y llegar a más personas de todas las edades, dándonos a conocer a más público y logrando un mayor impacto con imágenes y programas estructurados para cada mercado.

El objetivo de nuestra estrategia es poder abarcar un mayor mercado, llegar a impactar nacional e internacionalmente, de esta manera nos daremos a conocer en el mercado. La información que deseamos transmitir al público son los descuentos que nosotros realizaremos a nuestros clientes las cuales los haremos directamente con ellos por los distintos medios que tenemos de comunicación, y a los consumidores de nuestros clientes le haremos conocer la información de promociones, descuentos y/o ofertas de nuestros clientes para que así mismo tengamos un mayor público.

A continuación se describen las estrategias que se van a utilizar:

- Folletos informativos: Al ser una empresa de nueva creación es necesaria darla a conocer al máximo de público objetivo posible, para ello se van a elaborar folletos informativos que se van a repartir en las zonas de interés turístico y lugares específicos. Los folletos irán dirigidos a nuestro nicho de mercado y personas en general que deseen obtener información sobre los servicios que ofrecemos y en los términos en los que se pueden adquirir.

- Página Web: Hoy en día el crecimiento de una empresa depende en gran medida en el posicionamiento de la marca y para ello depende en gran medida Internet. El hecho de que nuestra empresa tenga presencia virtual es una buena herramienta para anunciar nuestros servicios, comunicarnos y vender en línea.

En la página web de la empresa, los clientes podrán tener acceso a la oferta de los diferentes productos turísticos, experienciales y culturales con el objetivo de informarse de los distintos precios, e incluso podrán hacer reservas vía online. Además conocerán la ubicación de la empresa y como contactar con nosotros.

- Participación en Ferias, Exposiciones y Evento: otra de las maneras de dar a conocer la empresa es la asistencia a congresos y ferias relacionadas con el sector. Se trata de una herramienta publicitaria en la que se pueden combinar las acciones comerciales y de marketing con una buena relación coste-efectividad para llegar de una manera rápida a los clientes.

- Vía correo electrónico, vía telefónica o whatsapp: Esta estrategia la utilizaremos ya que nos permite tener un contacto más cercano con el cliente podemos hacernos conocer mejor y aclarar las dudas que el mismo tenga sobre lo que la empresa ofrece y a lo que se dedica la empresa, así mismo como será el manejo de destinos, servicios productos y medios de pago.

8.1 PLAN MEDIOS

Nuestro PLAN DE MEDIOS se implementara por medio de la Media Marketing, correo corporativo, teléfonos, participación en desayunos, almuerzos, cocteles y capacitaciones del sector, además de la atención personalizada. Todo esto garantiza que todos nuestros clientes podrán realizar cotizaciones, preguntas, felicitaciones, quejas o cualquier tipo de comentario que deseen, a lo que nosotros estaremos siempre dispuestos a responder. Realizaremos campañas de publicidad para nuestros clientes como volantes informativos y publicidad en la red para todas aquellas personas interesadas en nuestros productos y servicios.

9. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Verjehval Travel.COM se dará a conocer inicialmente por medio de un portafolio de servicios virtual que se utilizara en cada visita que se le realizara a cada cliente en el cual se encontrara la descripción de cada uno de nuestros servicios, productos y destinos. Adicional a esto contaremos con el personal especializado en nuestro proyecto para establecer las relaciones de marketing adecuadas directamente con los clientes, brindándoles la atención que necesitan y asesorándolos en uso de la página web.

Otros medios de comunicación con nuestros clientes serán directamente por la plataforma, redes sociales, correo empresarial y nuestro número de teléfono corporativo donde siempre estaremos en comunicación con ellos. Como promoción, informaremos a cada uno de nuestros clientes por medio de nuestro correo corporativo las promociones, o uso de herramientas de mailing descuentos y nuevas ofertas que tendremos para ellos por pertenecer a nuestra organización.

- Descuentos: Se ofrecerán distintos tipos de descuentos según el producto, entre los que se encuentran descuentos para grupos (a partir de 15 personas)
- Tour conductor para que los acompañantes de los grupos
- Sorteos: Se sortearan viajes con descuento mediante la participación de nuestras redes sociales como Facebook y Twitter.

9.1 Equipo de ventas

Al igual que los otras herramientas de promoción comentados, la venta directa es una forma de comunicar el mensaje principal al cliente directo, con el objetivo de interactuar y conseguir una reacción determinada del mismo. Mediante la venta se intenta persuadir al

cliente y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente y donde el elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor.

- El servicio se ofrecerá con el servicio personalizado que se va a realizar con las visitas comerciales, así mismo con un trato directo con el cliente en el que se le informara sobre la oferta de los distintos productos turísticos que se ofrecen, y se realizara el proceso de venta.
- Así mismo se contarán con manuales de servicio y atención al cliente.

9.2 Relaciones públicas

Mediante las relaciones públicas se van a llevar a cabo aquellas acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, hacia los clientes internos y externos respectivamente. Estas acciones pueden estar conformadas por la organización de eventos o actividades, o la participación en eventos o actividades organizadas por otras empresas o instituciones. Mediante este tipo de comunicación se dará a conocer el prestigio que posee la empresa con la calidad de los productos o servicios que ofrece, los beneficios que implica trabajar en ella como resaltar el buen ambiente laboral que posee, Por último informar las acciones importantes que ha realizado o está por realizar etc. Cabe resaltar que las Relaciones Públicas se basan en una comunicación asertiva en donde exista una retroalimentación ya que ésta no sólo se dedica a enviar un mensaje hacia el público o hacia sus trabajadores, sino también, permite recopilar información e interactuar sobre sus necesidades, sus preferencias, sus intereses, sus opiniones, etc.

9.3 Marketing Viral

Las estrategias principalmente radican en tener presencia en Twitter y Facebook: la presencia en las redes sociales hoy en día es una de las maneras de darse a conocer y captar nuevos cliente, ya que se ha convertido en un medio de gran audiencia en pocos años y con un crecimiento que cada vez se incrementa más.

- La agencia de viajes tendrá su propia cuenta de Facebook y Twitter en la que se dará a conocer más de cerca nuestros productos y servicios hacia nuestros clientes, además se realizaran sorteos periódicamente con la participación de los seguidores en la que podrán ganar descuentos en sus viajes.
- Buscaremos ofertas, descuentos y demás incentivos para tratar de atraer clientes.

10. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

VERJEHVAL TRAVEL.COM es una empresa dedicada a la comercialización y venta de productos y/o servicios turísticos en línea, por tal motivo utilizara como medio de distribución la red con ayuda plataformas online, conexiones HTML y XML y metabuscadores.

Por medio de las redes sociales (Facebook, twitter, Gmail, mailchimp, etc) realizaremos la publicidad ya que es nuestro medio de distribución y publicidad también será por este medio con anuncios en diferentes medios (revistas, periódicos especializados en turismo y páginas para complementar el marketing y darnos a conocer, otro método publicitario es el voz a voz.

A continuación adjunto los link de nuestros canales de distribución:

1. <http://verjehvaltravel.com/>
2. <https://www.facebook.com/verjehvaltravel/>

10.1 Tipos de canales de distribución

VERJHEVAL TRAVEL.COM por ser una agencia de viajes establece dos métodos de distribución según tipo:

1. **Proveedores:** Tipo de manejo directo mediante el acuerdo de la prestación de sus servicios mediante un contrato establecido con tarifario neto o comisionable. En este punto la agencia de viajes se vuelve en un intermediario entre los clientes y los proveedores. (Agencias operadoras).

2. Clientes: El método de distribución será directo e indirecto, mediante la atención personalizada y virtual. Sin embargo en la prestación de servicio es importante dejarle en claro al cliente que somos intermediarios y tercereamos los servicios.

11. ORGANIZACIÓN Y ESTRUCTURA

Introducción

Este capítulo está enfocado en definir la estructura organizacional que tiene la empresa, definiciones de responsabilidades, funciones y procesos a las diferentes personas que conforman la empresa, de acuerdo con sus objetivos. Primero se va a determinar el marco legal de la empresa sin entrar a fondo a los tipos de sociedades que existen debido a que la empresa ya está legalmente constituida.

A continuación, se va a determinar el plan organizacional y de recursos Humanos actual y el proyectado a tres años en el que se van a analizar y determinar todos los elementos relacionados con la política de personal que se va a seguir: definición de capacidades, la organización funcional, la dimensión y estructura de la plantilla, la selección, contratación y formación del personal, y todos aquellos aspectos relacionados con la dimensión humana de la empresa. Este análisis finalizara con la descripción de un organigrama en el que se van a reflejar los distintos puestos de trabajo.

11.1 MARCO LEGAL

De acuerdo al ente encargado sobre la legislación colombiana para el turismo es importante establecer los diferentes principios y políticas de control para la creación y uso correcto de la actividad económica en las Agencias de viajes.

Uno de los principios generales de la industria turística consagrado en la Ley 300 de 1996 Ley General de Turismo, es el de la protección al consumidor, que establece que “con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor o usuario de los servicios turísticos será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas”. Es así como una de las funciones asignadas al Grupo de Protección al Turista del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, es la de disciplinar el mercado a través de mecanismos de vigilancia y control a los prestadores de servicios turísticos, con el fin de que sus actuaciones se ajusten a la normatividad turística vigente, para que los servicios prestados estén de acuerdo con lo ofrecido y pactado en términos de calidad y cumplimiento. Para lograr lo anterior, el Grupo de Protección al Turista adelantará las investigaciones administrativas, fomentará la calidad en el sector y divulgará las disposiciones legales que rigen esta actividad. (MINCIT, 2105)¹⁵

11.1.1 DISPOSICIONES GENERALES

Una agencia de viajes es toda persona natural o jurídica que habitualmente proporcione, intermedie o contrate directa o indirectamente con el turista, la prestación de los servicios y que se encuentre inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

¹⁵ MINCIT. (02 del 07 de 2015). *Información para el turista*. Recuperado el 10 del 04 de 2017, de protección al turista: http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones/15846/proteccion_al_turista

Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos

- Inscribirse y actualizar sus datos en el Registro Nacional de Turismo.
- Ajustar su publicidad en precios, calidad y cobertura del servicio ofrecido y pactado.
- Cumplir las normas que rigen la actividad turística.
- Ejercer su actividad profesional dentro de las pautas de una sana competencia y lealtad para con el turista y los otros prestadores de servicios turísticos.
- Cumplir con los servicios a los turistas respetando los términos ofrecidos y pactados.
- Suministrar la información y documentación que le sean requeridas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- Ante la imposibilidad de prestar el servicio de la misma calidad, contratar a sus expensas, con un tercero, la prestación del servicio incumplido (Artículos 63 y 64 Ley 300 de 1996).
- Adoptar el Código de conducta establecido por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para proteger a los menores de edad de toda forma de explotación y violencia sexual originada por turistas nacionales o extranjeros, de acuerdo con lo establecido por la Ley 679 de 2001.

Por qué se sanciona a un prestador de servicios turísticos

Cuando en el ejercicio de la actividad profesional, previa investigación, el prestador incurra en las infracciones consagradas en el artículo 71 de la ley 300 de 1996 y que consisten en:

- Presentar documentación falsa cuando se le solicite.
- Utilizar publicidad engañosa que no se ajuste a sus servicios, calidad o cobertura.
- Ofrecer información engañosa o errónea sobre el contrato, sus condiciones o sobre los derechos y obligaciones de los turistas.
- Incumplir los servicios ofrecidos.

- Incumplir las obligaciones frente a las autoridades de turismo.
- Infringir las normas que regulan la actividad turística.
- Operar sin estar inscrito en el Registro Nacional de Turismo.

11.1.2 DOCUMENTACIÓN Y TRÁMITE

Cámara de comercio:

- Verificar la disponibilidad del nombre.
- Diligenciar el formulario de registro y matrícula.
- Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.(también se puede hacer en la DIAN).
- Pagar el valor de registros y matrícula.

Notaria:

- Escritura pública.(Esta deberá ser presentada ante la cámara de comercio en el momento del registro).
- Tener en cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para conformarse.

DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de identificación Tributaria).
- Secretaria de Hacienda de la Alcaldía:
- Registro de industria y comercio.
- Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.

NOTA: Los trámites de DIAN y secretaria de Hacienda, para el caso de algunas ciudades, se pueden realizar directamente en la cámara de comercio.

Registro Nacional de Turismo:

Este se hace ante el ministerio de industria comercio y turismo- viceministerio de turismo.

Antes de realizar la solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo, cerciórese que:

- La empresa esté debidamente registrada ante la cámara de comercio.
- Que tenga inscrito. Ante la cámara de comercio de su localidad o municipio, el establecimiento de comercio por medio del cual se prestara el servicio turístico.
- Que la actividad comercial y/o el objetivo social, corresponda o contemple actividades y/o funciones del prestador de servicios turísticos que se pretende inscribir.
- Verificar en la página web del ministerio de comercio. Industria y turismo, www.mincomercio.gov.co-registro Nacional de turismo- prestadores de servicios turísticos, que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre (homonimia) al que se va registrar.
- La solicitud de inscripción puede efectuarla ingresando al sitio web, luego descargue el “Formulario de solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo”.
- Diligencie claramente y en su solicitud el formulario de inscripción. Remítalo a la calle 28 No. 13 A- 15 piso 1 de Bogotá D.C, o a cualquiera de las oficinas regionales del ministerio de comercio industria y turismo en el país.
- La información suministrada debe coincidir con la registrada en las cámaras de comercio. Se verifica por el registro nacional de turismo.

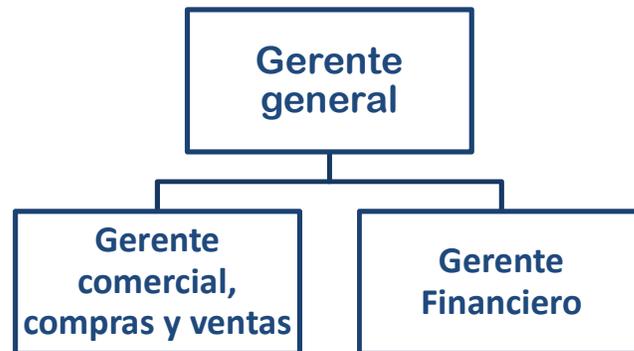
En este caso Verjehval Travel.COM con el fin de evaluar el cumplimiento de los requisitos legales y poder realizar las verificaciones correspondientes utiliza un formato de lista de chequeo de requisitos legales, cuyo objetivo es identificar que se cuenta con toda la documentación exigida por la ley como se menciona anteriormente.

Para la verificación del cumplimiento de esta documentación ***Véase formato ANEXOS.***

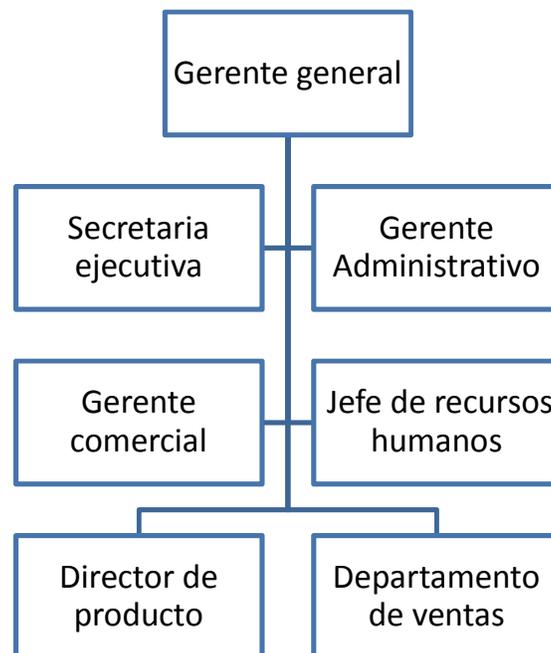
- *ANEXO A.* lista de chequeo de requisitos legales
- *ANEXO B.* Certificación RNT 2017 – 2018
- *ANEXO C.* Certificado de Registro Mercantil
- *ANEXO D.* Rut Verjehval Travel.COM

11.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

11.2.1 Organigrama General de la empresa Verjehval Travel.COM



11.2.2 Organigrama proyectado a tres años de la empresa Verjehval Travel.COM



11.3 NECESIDAD DE PERSONAL

Según lo establecido en el organigrama inicial habría un gerente general, un comercial y uno de producción.

11.3.1 JUSTIFICACION DE CARGOS Y FUNCIONES

11.3.1.1 Gerente general

El Gerente General de Verjehval Travel.COM Actúa como representante legal de la empresa, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a los parámetros fijados por las reglamentaciones vigentes. Es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros servicios.

Principales funciones:

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas de la empresa.
- Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
- A través de sus subordinados vuelve operativos a los objetivos, metas y estrategias desarrollando planes de acción a corto, mediano y largo plazo.

- Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
- cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
- Desarrollar un ambiente de trabajo que motive positivamente a los individuos y grupos organizacionales.

Manual de funciones.

- Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área funcional liderada por su gerente.
- Definir necesidades de personal consistentes con los objetivos y planes de la empresa.
- Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.
- Revisa los resultados económicos por grupos de servicios como apoyo a las decisiones del apartado anterior.
- Crea espíritu de equipo y genera interés por las ventas impulsando, animando y controlando la actuación del personal de ventas que tiene a su cargo.
- Ante desviaciones notables del nivel de ventas obtenido y de los precios medios aplicados con respecto a las cifras del plan previamente preparado, preparará información sobre posibles motivos y acciones en un futuro inmediato para corregir o potenciar las desviaciones según el caso.

Otras actividades

- Supervisa constantemente los principales indicadores de la actividad de la empresa con el fin de tomar decisiones adecuadas, encaminadas a lograr un mejor desempeño de la empresa.
- Diseña, aplica supervisa las políticas de precios y las condiciones de venta.
- Impulsa y promueve las sinergias entre clientes y empresa para evitar posibles errores y colaborar a una mayor productividad a la vez que una satisfacción más elevada del cliente.
- Define o hará definir y aprobará un plan de progreso en la formación de las personas de su departamento.

11.3.1.2 Gerente Financiero

Principales funciones:

- Cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.
- Mantener actualizados archivos físicos y en base de datos, sobre las facturas generadas y facturas anuladas, clasificándolas ordenadamente por tipo de transacción y número correlativo.

Otras Actividades

- Está autorizado a firmar los cheques de la compañía, sin límite de monto.
- Cualquier transacción financiera mayor como obtención de préstamos, cartas de crédito, asignación de créditos a clientes, etc. deben contar con su aprobación.
- Diseña, aplica supervisa las políticas de precios y las condiciones de venta.

- Define o hará definir y aprobará un plan de progreso en la formación de las personas de su departamento.

11.3.1.3 Gerente Comercial

La gerencia comercial, es una de las áreas fundamentales del organigrama, debido a las responsabilidades que tiene que asumir su titular: el gerente comercial.

Principales funciones:

- Su función principal incluye también las actividades de promoción y distribución.
- Analizar las causas de quejas de clientes cuando éstas adquieren una importancia suficiente.
- Recibir, filtrar y distribuir los procedimientos y mejoras del sistema de calidad en lo referente al propio departamento.
- Identificar aquellos servicios en los que la empresa puede tener mayor éxito teniendo en cuenta las características del mercado y determina los segmentos de clientes y las zonas que pueden resultar más adecuadas para su promoción.
- cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.

Otras Actividades

- El gerente comercial, lleva adelante al equipo de vendedores y lidera a los mismos. No debe dedicarse a vender, para no perder su función gerencial y la visión estratégica del negocio.
- Tiene que acompañar al equipo de ventas, pero nunca ponerse a vender. La rutina del día a día y los problemas que esta acarrea, no lo deben desviar de su función de líder.

- Responsabilidad máxima en todas las actividades de ventas de la empresa. Se responsabiliza también de la dirección del Marketing.
- Define y propone a la Gerencia General los objetivos y políticas comerciales de la empresa y controla su implantación y sus resultados.
- Planifica las ventas, las organiza y determina los canales de distribución, asignando objetivos de venta por servicios y zonas geográficas.
- Define o hará definir y aprobará un plan de progreso en la formación de las personas de su departamento.

11.3.1.4 Gerente de Compras y Ventas

Principales funciones:

- Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (autocontrol y Control de Gestión).
- Recibir, filtrar y distribuir los procedimientos y mejoras del sistema de calidad en lo referente al propio departamento.
- Hacer una evaluación periódica de proveedores para verificar el cumplimiento y servicios de estos.
- cumplir las políticas, normas y procedimientos de la empresa.

Otras actividades

- Mantiene contacto continuo con proveedores, en busca de nuevas tecnologías o materias primas, insumos y productos más adecuados para la debida prestación de los servicios.
- Revisa los presupuestos preparados por sus departamentos o por la Oficina Técnica, al menos los de mayor importancia.
- Cumple con su parte en los temas del sistema de calidad de la empresa.
- Define o hará definir y aprobará un plan de progreso en la formación de las personas de su departamento.
- Define o hará definir y aprobará un plan de progreso en la formación de las personas de su departamento.

11.4 SISTEMA DE PRESTACIONES SOCIALES

La empresa Verjehval Travel.COM. Para el sistema de prestaciones sociales contara con el apoyo de reconocidas entidades, cuya labor nos permitirá la adecuada prestación del servicio correspondiente al área de nómina en pro de nuestros empleados:

- **ARP:** MAPFRE COLOMBIA, COLPATRIA
- **EPS:** CAFESALUD, FAMISANAR, SALUDCOOP
- **CAJA DE COMPENSACION:** COLSUBSIDIO, COMPENSAR, CAFAM
- **FONDO DE PENSIONES Y CESANTIAS:** PORVENIR

11.5 TIPO DE CONTRATACION

El departamento administrativo de la empresa Verjehval Travel.COM. Manejara un tipo de contratación interna en el que se especificaran los pagos y beneficios, deberes y derechos dispuestos por la ley para quienes ocupen estos cargos inicialmente como sus creadores. Para la contratación del personal necesario en la ejecución del objeto social de la empresa, se establece un tipo de contratación por prestación de servicios a término indefinido según las normas establecidas por la ley.

En el caso del personal de servicio quienes cumplirán con una labor por horas o por turnos, se tratara un tipo de contratación por obra o labor según las especificaciones establecidas por la ley.

11.6 SISTEMA DE SELECCIÓN

Verjehval Travel.COM Efectúa un sistema de selección regido por las siguientes pautas.

11.6.1 Convocatoria

En esta etapa la empresa buscara los medios que permitan presentar las vacantes de la empresa en sus diferentes aéreas; para lo cual se ha elaborado un formato con información explícita para quienes estén interesados en aplicar al cargo. Importante empresa especializada en viajes y turismo requiere profesionales egresados en Administración Hotelera y de Turismo o carreras afines, para desempeñarse en el cargo de director de producto. Se requiere una experiencia mínima de dos años, indispensable conocimientos en estructuración de todo tipo productos turísticos, tendencias del mercado actual, servicio y atención al cliente e inglés preferiblemente. Actitud para trabajar bajo presión y tomar decisiones acertadas, liderazgo, trabajo en equipo, iniciativa y creatividad. Contrato directo con la empresa y a término indefinido. Las personas que cumplan con el perfil, enviar hoja de vida con foto. Colocar en el asunto la oferta laboral a la que aspira.

Fecha:	01 de Mayo de 2017
Localidad:	Bogotá
Departamento:	Cundinamarca
Salario:	1.200.000
Comienzo:	inmediato
Duración:	indefinido
Tipo de trabajo:	Tiempo Completo
Solicitudes:	Enviar hoja de vida por correo electrónico.
Empresa:	Verjehval Travel.COM
Contacto:	Efraín Sáenz
Celular:	3115862465
Correo	Ricardo.saenz@verjehvaltravel.com

11.6.2 Proceso de selección

En esta etapa se estudiara cada hoja de vida que aplique al cargo con su foto respectiva, seleccionando los más acordes para la ocupación de la vacante con el fin de citarlos a entrevista.

La empresa aplicara a los aspirantes un tipo de entrevista mixta combinando en ella una serie de preguntas establecidas sobre la vacante y el perfil del aspirante sin dejar la espontaneidad de la misma. Además de esto, se le aplicaran unas pruebas psicotécnicas cuyos resultados nos permitirán reconocer las aptitudes y actitudes que posee el entrevistado; el tipo de prueba a aplicar se delimitara al cargo. Finalmente se llevara un formato en el que se indique el seguimiento de la entrevista, la evaluación de cada etapa, conclusión y decisión final.

11.6.2.1 Inducción

El proceso de inducción que maneja la empresa Verjehval Travel.COM Inicia por la descripción general en donde se mostrará claramente la misión, la visión, los objetivos, los valores corporativos, descripción física de la empresa y la reseña histórica. En la inducción específica se relacionara al empleado con el manual de procesos, funciones, deberes y derechos de la actividad que le corresponde desempeñar.

11.6.2.2 Capacitación

Como última etapa del sistema de selección, los casos de capacitación que implementaremos son tres: instrucción directa sobre el puesto, relación experto – aprendiz y capacitación en laboratorio, los cuales pasaremos a explicar.

- **Instrucción directa sobre el puesto:** En este caso el jefe directo será el encargado de dar la instrucción al empleado y especificarle paso a paso el manual de procedimientos, así mismo, solucionar cualquier tipo de inquietud que pueda surgir durante la capacitación.
- **Relación experto – aprendiz:** En este caso se solicitaría los servicios de una persona experta en el tema con respecto a la vacante o de quien la ocupó anteriormente, con el fin de la adquisición de conocimiento sobre sus labores tanto práctica como teóricamente.
- **Capacitación en laboratorio:** En este caso se crearán situaciones semejantes a la realidad cuando se solicite un servicio, el empleado deberá desempeñar su labor acorde a la misma reconociendo sus falencias y fortalezas.

11.7 CONTRATOS

Según lo especificado anteriormente, la empresa Verjehval Tavel.com. Manejaría dos tipos de contrato para su manejo interno en el área organizacional.

11.7.1 Contrato de Obra o labor

El contrato es por una labor específica y termina en el momento que la obra llegue a su fin. Este tipo de vinculación es característica de trabajos de construcción y de universidades y colegios con profesores de cátedra, que cumplen su labor una vez haya terminado el periodo académico. Este contrato es igual en términos de beneficios y descuentos a los contratos indefinidos y definidos, por ser un contrato laboral. ***VÉASE FORMATO ANEXO 1.***

11.7.2 Contrato civil por prestación de servicios

Este tipo de contrato se celebra de manera bilateral entre una empresa y una persona (natural o jurídica) especializada en alguna labor específica. La remuneración se acuerda entre las partes y no genera relación laboral ni obliga a la organización a pagar prestaciones sociales. La duración es igualmente en común acuerdo dependiendo del trabajo a realizar. El empleado recibe un sueldo al cual se le descuenta únicamente por concepto de retención en la fuente. (Ver artículo sobre los descuentos en contratos de prestación de servicios). ***VÉASE FORMATO ANEXO 2***

11.8 PROVICION Y APROPIACION PARA RESTACIONES SOCIALES

Para el año 2017, el gobierno estimo estos porcentajes para su aplicación en las prestaciones sociales.

Valores vigentes para el 2017

Salario mínimo \$ 737.717

Auxilio de transporte \$ 83.140

Salario mínimo integral \$ 9.590.321 (\$ 7.377.170 salario y \$ 2.213.151 factor prestacional)

SEGURIDAD SOCIAL.

Salud: La cotización al sistema de salud es de 12.5% del salario base de aportes para el sistema de seguridad social. El empleado aporta un 4% y la empresa aporta el 8.5%, porcentaje último que la empresa debe apropiarse en cada nómina y posteriormente consignar a la respectiva entidad de salud a la que este afiliado el trabajador.

Pensión: Por cada empleado se debe aportar por concepto de pensión, un **16%** del salario base cotización. El empleado aporta el **4%** y la empresa aporta el **12%**, valor que mensualmente la empresa debe apropiarse y consignar en el fondo de pensiones que el empleado haya determinado.

Riesgos profesionales: La empresa debe afiliarse al empleado al sistema de riesgos profesionales, con el objetivo de cubrir los problemas los accidentes o enfermedades que el empleado sufra como consecuencia del ejercicio de su labor en la empresa. El aporte en su

totalidad está a cargo de la empresa, y el porcentaje a cotizar está dado por una tabla progresiva según sea el nivel de riesgo que corra el trabajador en su trabajo. Las empresas utilizan por lo general el 0,522%.

APORTES PARAFISCALES.

Cajas de compensación familiar: Mensualmente la empresa debe pagar por subsidio familiar un 4% del salario base de cotización por éste concepto.

Instituto Colombiano de bienestar familiar: Mensualmente la empresa debe aportar un 3% del salario base del trabajador, con destino al I.C.B.F.

Servicio nacional de aprendizaje: Mensualmente la empresa debe aportar el 2% de la nómina base para los aportes, con destino al SENA.

APROPIACIONES PRESTACIONES SOCIALES.

Prima de servicios: Por éste concepto la empresa debe apropiar mensualmente un 8.33% del salario base para el cálculo de las prestaciones sociales.

Vacaciones: Cada mes la empresa debe apropiar un 4.17% del valor del salario del trabajador por concepto de vacaciones.

Cesantías: Por éste concepto es necesario apropiar mensualmente el 8.33% del salario del trabajador.

Intereses sobre las cesantías: Los intereses sobre cesantías corresponden al 12% anualmente del saldo acumulado a 31 de diciembre, por lo que se debe apropiar o provisionar el 12% mensualmente o quincenalmente del valor de las cesantías provisionado, según sea el periodo de la liquidación.

Nota:

Una vez se hayan determinado los valores que se deben apropiar o provisionar, se procede a la Contabilización de la nómina. Los conceptos aquí contemplados, se pueden calcular tanto mensualmente como quincenalmente, según sea el periodo de liquidación que cada empresa haya adoptado.

12. ASPECTOS FINANCIEROS

Introducción

En este capítulo vamos a desarrollar el plan económico-financiero de la empresa, el objetivo es determinar su viabilidad económica. Haciendo un análisis de los activos fijos que se necesitaron para iniciar con la empresa, así como los costos fijos y variables mensuales que se necesitan para la operación diaria de la empresa. También se hace necesario en este punto identificar las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez. El Plan económico-financiero es de vital importancia, ya que sustenta que el negocio es viable y rentable.

Para ello, se ha fijado una proyección de ventas a un año y tres años respectivamente con el objetivo de tener una visión temporal del negocio y la operación. El análisis se realizará en un escenario normal o realista de acuerdo a la operación actual de la empresa. Para ello, se utilizaran los registros de la empresa actuales. Además, se realizará una Previsión de Ingresos con las ventas de productos y de servicios propios de la actividad.

12.1 ACTIVOS FIJOS

Cantidad	Muebles y maquinas	Características	Valor unitario	Valor total
2	Computador	Portátil HP	\$1.200.000	\$ 2.400.000
2	Escritorio	En L de madera	\$400.000	\$ 800.000
1	Sillón	Ergonómico y reajutable	\$ 400.000	\$ 400.000
2	Sillas de espera	Color negro, reajutables	\$ 60.000	\$ 120.000
1	Mueble archivador	metálico	\$ 250.000	\$ 250.000
1	Impresora	HP multifuncional	\$ 350.000	\$ 350.000
1	Hosting y dominio	Funcional	\$ 250.000	\$ 250.000
Otros			\$ 300.000	\$ 300.000
TOTAL				\$ 4.870.000

12.2 TABLAS DE COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS		VALOR
Mano de obra		
Directa	Gerencia General	\$ 800.000
	Gerencia Comercial	\$ 800.000
Servicios Global		
Públicos	Agua	\$ 10.000
	Luz	\$ 30.000
	Teléfono + Internet	\$ 200.000
	Gas	\$ 5.000
Transportes	Global	\$ 300.000
Arriendo	Website	\$ 300.000
Depreciación acumulada	Mensual	\$ 115.000
Prestaciones sociales	Mano de obra	\$ 400.000
TOTAL COSTO FIJO		\$ 2.960.000

12.3 TABLA DE COSTOS VARIABLES

COSTOS VARIABLES		VALOR
Mantenimiento página web	Ambientación	\$ 300.000
TOTAL COSTO VARIABLE		\$ 300.000

12.4 TABLA DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS		VALOR
Papelería		\$ 50.000
Publicidad		\$ 450.000
TOTAL	GASTOS	\$ 500.000
ADMINISTRATIVOS		

TOTAL NETO TABLAS: \$ 3.760.000

12.5 COSTOS VARIABLES ESTIMADOS PARA RECEPTIVOS – EJEMPLO

Costo variable			
Unidad de medida: 20			
Servicio:	City tour por la ciudad	Duración:	04 Horas

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor unitario	Valor total	
Alimentación (almuerzo)	Plato	0	0	0	
Caminata	Hora	80	\$ 900	\$ 72.000	
Seguro turístico	Unidad	20	\$ 3.000	\$ 60.000	
Sub. Total costos varios				\$ 132.000	
Otros materiales (información, accesorios)				\$ 100.000	
Mano de obra variable (trabajo turno, labor contratada, día)				\$ 120.000	
Servicio global (Transporte)				\$ 400.000	
Total costo variable				\$ 752.000	
Total costo variable unitario – Dividido por la cantidad de pax				\$ 37.600	
Precio de venta unitario – Punto de Equilibrio				\$ 41.800	
Margen de contribución – utilidad – en pesos				\$ 4.200	
Margen de contribución %				10%	
Costo total unitario, (utilidad 25%)				\$ 50.000	
Suplemento	0%	10%	20%	40%	60%
# Pax	20 - más	16 - 20	16 - 20	5 - 9	2 - 4
PVP	\$ 50.000	\$ 56.000	\$ 63.000	\$ 84.000	\$ 125.000
Total costo variable trimestral	Numero de pax trimestral		Valor unidad variable		Total
	240		\$ 50.000		\$ 12.000.000

TURIVEL/860402288-1	12%	12%	14%	14%	14%		10%				X
TOPAZ TOURIZM/TURQUIA			17%								X
UNIVERSAL ASISTENCE									35%		X
EL AL AEROLINEAS DE ISRRAEL/900665062-5								X		X	
WE PLANN							12%				

12.7 PROYECCION DE VENTAS

12.7.1 PROYECCION DE VENTAS MENSUAL

PRODUCTO Y/O SERVICIO	FOLIO	UNIDADES VENDIDAS	TOTAL PVP	COSTO TOTAL	TOTAL UTILIDAD
HOTELES					
COLOMBIA	001	5	\$3.300.000	\$2.933.333	\$366.667
INTERNACIONAL	002	4	\$1.500.000	\$1.333.333	\$166.667
TIQUETES					
NACIONALES	003	10	\$12.580.000	\$12.420.000	\$160.000
INTERNACIONALES	004	5	\$12.240.000	\$12.080.000	\$160.000
PAQUETES NACIONALES					
SAN ANDRES	005	4	\$6.450.000	\$5.733.333	\$716.667
AMAZONAS	006	4	\$5.320.000	\$4.728.889	\$591.111
CARTAGENA	007	2	\$1.600.000	\$1.422.222	\$177.778
SAN GIL	008	2	\$2.320.000	\$2.062.222	\$257.778
EJE CAFETERO	009	3	\$1.720.000	\$1.528.889	\$191.111
SANTA MARTA	010	6	\$5.800.000	\$5.155.556	\$644.444
OTROS	011	4	\$1.120.000	\$995.556	\$124.444
RECEPTIVOS					
NACIONALES	012	10	\$620.000	\$551.111	\$68.889
PAQUETES INTERNACIONALES					
MIAMI & ORLANDO	013	6	\$10.145.000	\$9.017.778	\$1.127.222
CANCUN	014	3	\$6.600.000	\$5.866.667	\$733.333
PUNTA CANA	015	2	\$2.200.000	\$1.955.556	\$244.444
PANAMA	016	2	\$4.420.000	\$3.928.889	\$491.111
TURQUIA	017	2	\$8.000.000	\$7.111.111	\$888.889
AFRICA	018	2	\$12.520.000	\$11.128.889	\$1.391.111
ARUBA	019	4	\$5.830.000	\$5.182.222	\$647.778
CURACAO	020	2	\$3.120.000	\$2.773.333	\$346.667
OTROS	021	2	\$2.650.000	\$2.355.556	\$294.444
ASISTENCIA MÉDICA					
CLASSIC	022	7	\$720.000	\$468.000	\$252.000
CRUCEROS					
CARIBE	023	2	\$2.650.000	\$2.355.556	\$294.444
OTROS	024	0	\$0	\$0	\$0
TOTAL		93	\$113.425.000	\$103.088.000	\$10.337.000

Proyección ventas trimestral	Total Unidades	Total Precio de venta promedio (suma precio de venta / número de productos vendidos)	Total Utilidad
	150	\$ 1.108.473	\$ 166.270.950

Proyección ventas Anual	Total Unidades	Total Precio de venta promedio (suma precio de venta / número de productos vendidos)	Total
	600	\$ 1.108.473	\$ 665.083.800

12.8 INGRESOS Y EGRESOS

CALCULO DE INGRESOS Y EGRESOS, MENSUAL PROYECTADO

INGRESOS		EGRESOS	
HOTELES	\$ 533.334	MANO DE OBRA	\$1.600.000
TIQUETES	\$ 320.000		
PAQUETES NACIONALES	\$ 2.703.333	SERVICIOS	\$ 245.000
RECEPTIVOS	\$ 68.889	ARRIENDOS	\$ 300.000
PAQUETES INTERNACIONALES	\$ 6.164.999	DEPRESIACION ACUMULADA	\$ 115.000
ASISTENCIA MÉDICA	\$ 252.000	TRANSPORTES	\$ 300.000
CRUCEROS	\$ 294.444	PRESTACIONES SOCIALES	\$ 400.000
		GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 500.000
		COSTOS VARIABLES	\$ 300.000
TOTAL VENTAS	\$ 10.337.000	TOTAL	\$ 3.760.000
TOTAL NETO	\$ 10.337.000- \$ 3.760.000 = \$ 6.577.000		

12.9 MARGEN DE CONTRIBUCION MENSUAL

Margen de contribución = precio de venta – costos

Margen de contribución = \$ 10.337.000 - \$ 3.760.000 = **\$ 6.577.000**

El margen de contribución aproximado, que nos está dejando la empresa es de \$ 6.577.000 que corresponde al de rentabilidad total.

$\$ 10.337.000 / \$ 6.577.000 * 100\% = \mathbf{63.62\%}$.

13. OPERACIONES Y PROCESOS

Introducción

En este capítulo se llevará a cabo el análisis del conjunto de operaciones y procesos que desarrolla la empresa. Inicialmente se va a fijar la localización del negocio que en esta oportunidad es en línea. La localización geográfica de la empresa es una decisión de tipo estratégico, vital para la viabilidad de la misma. Dicha decisión dependerá de ciertos factores que pueden favorecer o perjudicar la actividad económica presente y futura de la empresa en una determinada localidad, municipio, zona, región, inclusive website. Por último, se detallaran la serie de procesos que se van a realizar a la hora de ofrecer el servicio al cliente.

Localización

El proceso de compra en este tipo de sitios ocurre la mayoría de las veces mediante un canal de reservas por internet; quiere decir que la localización de la empresa Verjehval Travel.COM va estar en la web.

Un sitio web de viajes es un sitio web en la world wide web que se dedica a viajar. El sitio puede enfocarse en revisiones de viajes, tarifas de viaje o una combinación de ambas. Aproximadamente setenta millones de consumidores investigaron los planes de viaje en línea en julio de 2006.

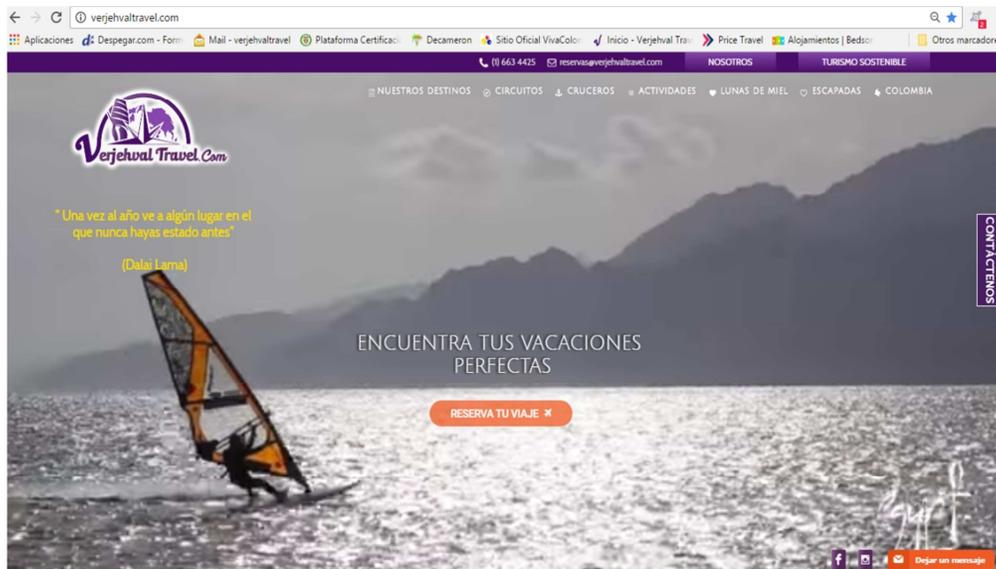
Es el mismo usuario el que busca la mejor opción al precio que más le convenga. Al ingresar a uno de estos sitios encontrará un cuadro de búsqueda donde tendrá que elegir alguno de los servicios o productos como; alojamiento, tiquete aéreo, servicio y/o actividad, traslado o crucero en el que está interesado, seguido de las fechas de entrada y de salida; a continuación, el buscador presentara los precios de disponibles para ese periodo. Es

importante avanzar lo más que se puede en la elección, puesto que algunas veces el precio que se muestra al principio no incluye impuestos o posee restricciones y/o condiciones.

En este caso Verjehval Trave.COM pone a disposición del usuario la información de contacto para que un asesor los guíe en el proceso de compra o por si necesitan asesoría personalizada para responder a dudas e inquietudes en referencia. Así mismo contamos con un punto de atención al cliente para atención específica.

Ubicación

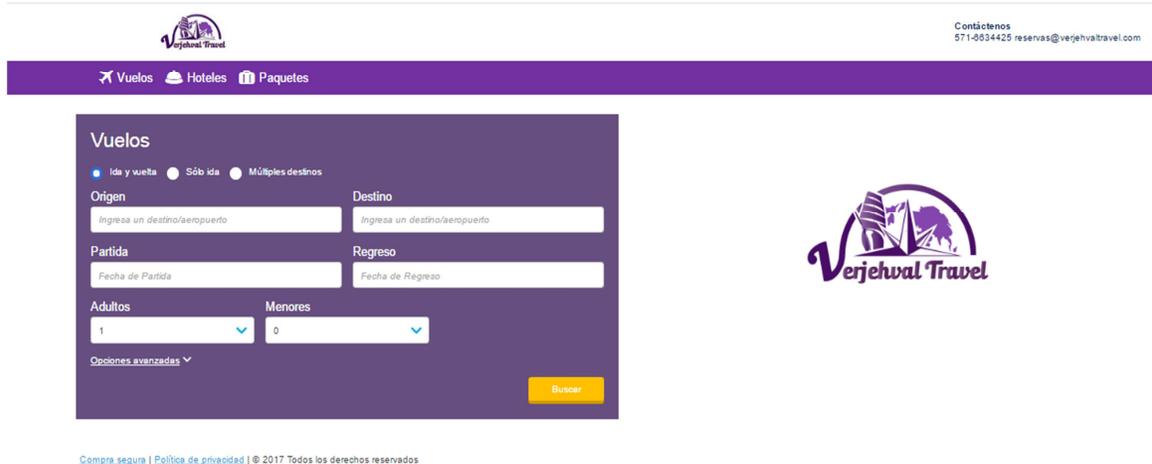
World wide web: <http://verjehvaltravel.com/>



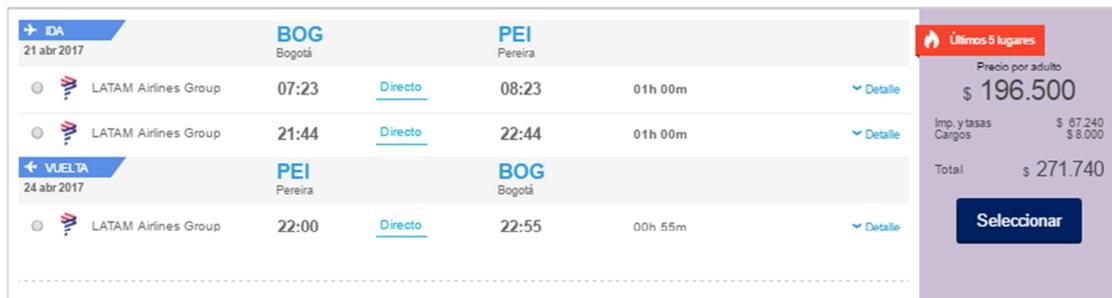
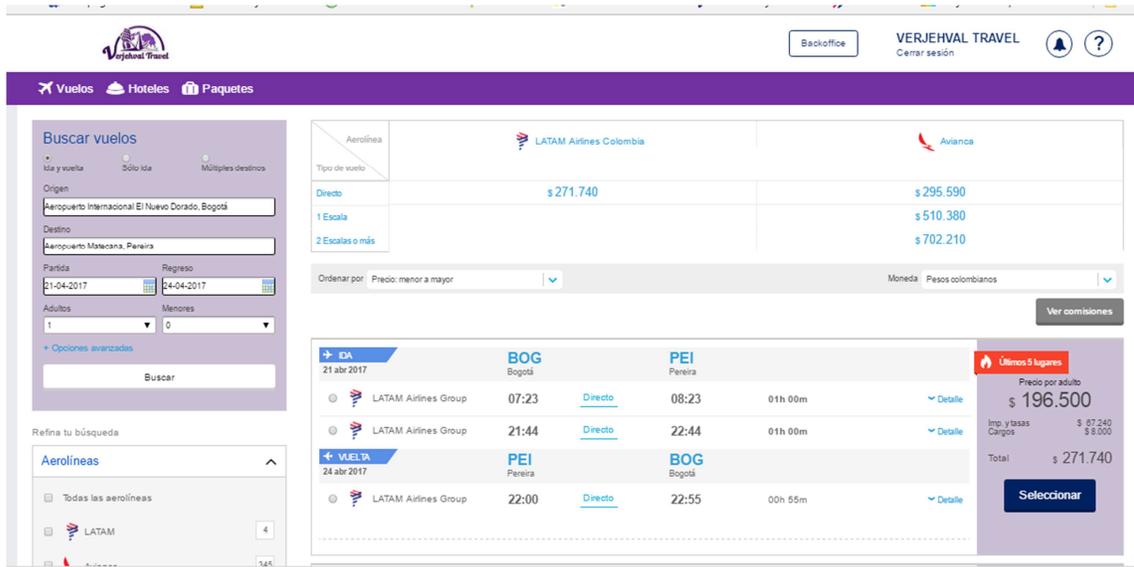
Los motores de Metasearch o metabuscadores realizan búsquedas a través de múltiples motores de búsqueda independientes.

Estos motores usan a menudo el raspado de la pantalla para conseguir la disponibilidad viva de vuelos. El raspado de pantalla es una forma de rastreo a través de los sitios web de la aerolínea, obteniendo contenido de esos sitios extrayendo datos del mismo feed HTML utilizado por los consumidores para navegar (en lugar de utilizar una Web

semántica o un feed de base de datos diseñado para ser legible por máquina). Los motores de Metasearch procesan generalmente datos entrantes para eliminar entradas duplicadas, pero no pueden exponer opciones de la "búsqueda avanzada" en las bases de datos subyacentes (porque no todas las bases de datos apoyan las mismas opciones).



[Compra segura](#) | [Política de privacidad](#) | © 2017 Todos los derechos reservados



13.1 DESCRIPCIÓN DE LOS PROCESOS

En este capítulo se van a desarrollar todos aquellos procesos que lleva a cabo la empresa en su actividad diaria. Por tanto, se va a explicar de manera detallada aquellas actividades de intermediación y organización de los diferentes servicios turísticos realizados.

Elaboración de paquetes turísticos: antes de ofrecer el servicio o producto final al cliente hay que diseñarlo. Por tal motivo se tiene que considerar que esta es la etapa previa a establecer una relación con el cliente (preventa). Para elaborar un paquete turístico hay que hacer un análisis previo de factores como: cliente al que va dirigido, duración, coste, programación de actividades, el incluye, no incluye y condiciones generales etc. Una vez fijadas todas las características del paquete turístico y confirmado su viabilidad, se podrá ofrecer al cliente como alternativa de actividad turística. Para esto la agencia de viaje utiliza una ficha técnica de producto y/o servicio. *VÉASE ANEXO 3*

13.2 PROCESO DE PREVENTA

Tareas administrativas: el objetivo: es organizar la agencia y realizar la gestión económico y financiera, implementando acciones que deben manejarse para que la compañía se mantenga organizada y funcione eficientemente. Se realizaran las siguientes acciones:

Almacenamiento de la información: La presentación de los documentos importantes en los lugares adecuados de forma oportuna es un deber administrativo que incluye la colocación de carpetas en archivadores o de documentos en línea, en los programas de gestión de documentos. Los sistemas precisos de presentación aseguran que los empleados tienen acceso a los registros financieros, registros de clientes y de investigación.

Búsqueda de la información: La búsqueda de información para clientes, directivos y compañeros de trabajo, ya sea en línea, en los sistemas de archivo de la oficina o en los libros, es un deber esencialmente administrativo que ayuda a las empresas a disponer de la información necesaria para iniciar y terminar los proyectos. Esta información es a menudo compilada, resumida, distribuida a las personas necesarias y presentadas en un informe o una hoja de cálculo.

Contestar el teléfono: hay que tener en cuenta que los clientes podrán llamar con el objetivo de realizar preguntas acerca de los productos y servicios, horas de servicio, para solicitar información o con preguntas acerca de los precios. La respuesta a estas llamadas y atender a las necesidades de los clientes es una obligación administrativa que afecta a la empresa

Recibiendo a los visitantes: Cuando un visitante entra a nuestra web, contamos con un espacio CONTACTENOS en donde puede enviar un mensaje sobre algún requerimiento en específico. Así mismo la página cuenta con un chat en línea para responder de inmediato a dudas e inquietudes.





Compra de suministros: mantener toda la agencia abastecida de suministros para la actividad normal de la oficina. Para ello se toman pedidos, se hace un seguimiento de los pedidos, se reparten los elementos cuando lleguen y se manejan las facturas.

Crear y administrar las comunicaciones escritas: Además de componer correos electrónicos y cartas, hojas de cálculo y bases de datos, hay que crear y gestionar la distribución de estas comunicaciones escritas.

Tareas comerciales: se llevara a cabo la organización y ejecución de las actividades para conocer la demanda y dar a conocer los productos de la agencia. Para ello, se va a realizar una investigación de mercado en el que se conocerá el entorno y las preferencias de los consumidores, y otro lado se llevaran a cabo acciones comerciales para la promoción de la empresa como la elaboración de folletos informativos.

13.3 PROCESO DE VENTA

Atención al cliente/acciones de venta: La agencia de viajes cuenta con un servicio personalizado con el objetivo de asesorar al cliente en su decisión final. Se llevara a cabo la venta directa con el cliente siempre de manera agradable y amable para que el cliente este satisfecho con la atención recibida. Entre las acciones más destacables encontramos:

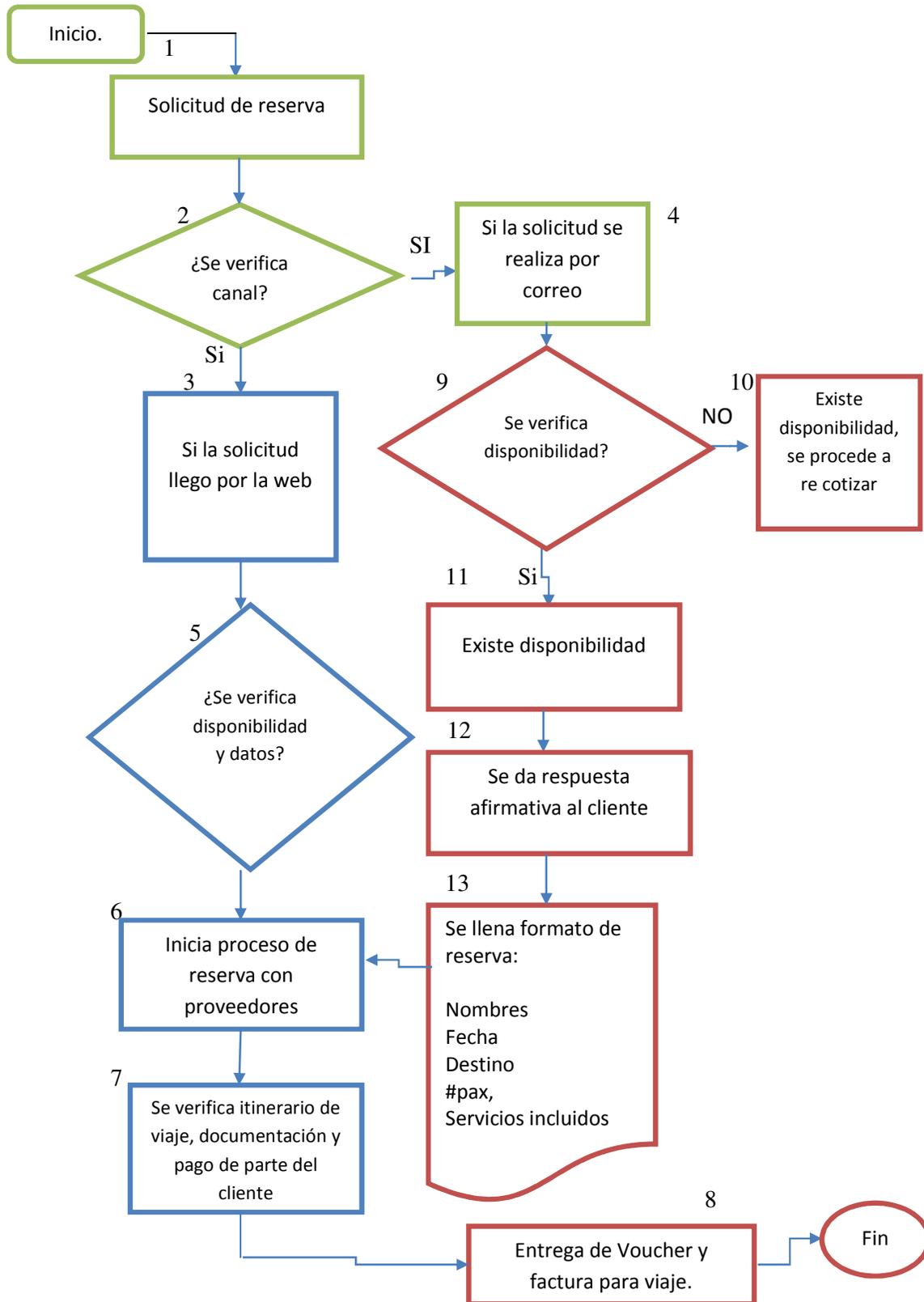
- Comunicar de la oferta: como mensajes promocionales, slogans, información técnica, etc....
- Asesorar a los clientes: acerca de cómo los productos o servicios que ofrece pueden satisfacer sus necesidades y deseos y cómo utilizarlos apropiadamente para que tengan una óptima experiencia con ellos.
- Retroalimentar a la empresa informando a los canales adecuados todo lo que sucede en el mercado, como inquietudes de los clientes y actividades de la competencia.

Además se pueden ofrecer servicios subsidiarios como cambio de divisas y pólizas de seguros, además de renta de autos.

Por último se establecerá un control postventa, de seguimiento del cliente y se solucionaran sus problemas en caso que los tenga. La comunicación ineficaz con los clientes potenciales puede dejar una mala impresión de la organización. Es importante que la persona que realiza esta tarea administrativa sea agradable, cortés y conozca la empresa. A continuación podemos ver el proceso de atención al cliente y venta al cliente aplicado a la agencia de viajes objeto de nuestro estudio:



13.4 FLUJO DE PROCESO – PROCESO DE VENTA



13.4.1 DESCRIPCIÓN DEL DIAGRAMA

INTRODUCCION: en el anterior diagrama podemos observar el flujo de información y la toma de decisiones por parte de nuestros colaboradores en un sistema interno de trabajo diario sobre un proceso de reserva.

EXPLICACIÓN: la exigencia y la imaginación comienzan por los deseos del cliente quien realiza una reserva con nosotros por alguno de nuestros canales de distribución.

OBJETIVO: el objetivo del asesor comercial es plasmar las ideas del cliente y comenzar a generar el paso a paso según estado de la reserva y canal por donde llego.

ALCANCE: el área de ventas y cotizaciones estudia el estado de la reserva y verifica su viabilidad, el proceso tiene alcance máximo hasta el departamento de contabilidad donde se verifica el pago de parte del pasajero.

UNIDADES: se llama al cliente y se acuerda la aprobación de su solicitud.

FORMULARIOS: los proveedores, la agencia de viajes y el cliente pactan sus servicios mediante una contratación programada con formatos establecidos.

FIRMAS AUTORIZADAS: Jefe de departamento ventas, contabilidad y cliente

OPERATIVA: La operación tiene que ser manejada por el asesor de viajes y jefe de departamento.

ARCHIVO DE DOCUMENTACION: se deja como constancia lo realizado por la agencia para incentivar y demostrar la legalidad de nuestros procesos en folder o carpetas establecidas.

13.5 PRODUCTO MINIMO VIABLE

Como el principal canal de distribución es virtual y la presentación de la información, destinos y productos es cargada en la página web de la empresa; a continuación adjunto imágenes de la página con la oferta de productos. Así mismo comparto alguno de los productos que están en nuestro portafolio. Por último se adjuntara un Brochure en el cual se presenta la información que les damos a nuestros clientes.

Canales de distribución

Página web: <http://verjehvaltravel.com/>





DESTINOS DE PLAYA

ORDENAR POR POPULARIDAD



CARTAGENA 03 NOCHES / 04 DÍAS. TEMPORADA ALTA

CARTAGENA, COLOMBIA, DESTINOS DE PLAYA

Desde **\$216,000.00** /noche



CARTAGENA 03 NOCHES / 04 DÍAS. TEMPORADA BAJA

CARTAGENA, COLOMBIA, DESTINOS DE PLAYA

Desde **\$171,000.00** /noche



SANTA MARTA 03 NOCHES / 04 DÍAS. TEMPORADA ALTA

COLOMBIA, DESTINOS DE PLAYA, SANTA MARTA

Desde **\$189,000.00** /noche



SANTA MARTA 03 NOCHES / 04 DÍAS. TEMPORADA ALTA



SANTA MARTA 03 NOCHES / 04 DÍAS. TEMPORADA ALTA

Desde **\$189,000.00** /noche

Precio por persona desde acomodación Triple – Hotel SANHA PLUS. VIGENCIA 10 al 15 Abril / 2017

Precio final del plan por las 03 Noches 04 Días \$ 567.000. Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso y disponibilidad al momento de reservar.

****Consulte más opciones de hoteles, Acomodaciones, Fechas y servicios****

Nuestros teléfonos (57-1) 663 4425 – 3115862465 – 3118716659

Nuestros correos: ricardo.saenz@verjehvaltravel.com – reservas@verjehvaltravel.com

RESERVAR



CONTACTENOS

Descripción

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

EL PLAN INCLUYE

- ✓ Traslado Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto en servicio regular diurno
- ✓ Alojamiento de 03 Noches / 04 Días
- ✓ Alimentación PAM (Desayuno y cena)
- ✓ Tour por la ciudad en servicio Regular
- ✓ IVA del 19% por concepto de Alojamiento

NOTA: Servicios en Regular compartido Diurno. Consulte suplementos para traslados nocturnos.

EL PLAN NO INCLUYE

CONDICIONES

CONTÁCTENOS

[f](#) [i](#) [e](#) Dejar un mensaje



PRODUCTOS RELACIONADOS



SAN ANDRÉS 04 NOCHES / 05 DÍAS. TEMPORADA ALTA

COLOMBIA DESTINOS DE EL AVIA SAN ANDRÉS E BOGOTÁ



AMAZONAS RAPIDA 02 NOCHES / 03 DÍAS

AMAZONAS COLOMBIA NATI IDAI FTA Y AVENTURA

[f](#) [i](#)

Una vez te atreves a darte el gusto de disfrutar de uno de nuestros cruceros por el caribe, entrarás en el fascinante mundo de Royal Caribbean y Pullmantur, en unas vacaciones que te ofrecerán aventuras en todo el sentido de la palabra.



A bordo de los diferentes cruceros por el caribe podrás disfrutar de momentos inolvidables con excelentes opciones gastronómicas, espectáculos de calidad para todas las edades, servicio especializado, personalizado y en tu idioma, acomodación de lujo y excursiones extraordinarias.

No esperes más para vivir la experiencia de alguno de nuestros cruceros por el caribe y disfrutar de las mejores vacaciones que jamás podrás olvidar.





VIAJES LUNA DE MIEL – VERJEHVAL TRAVEL

VIAJES LUNA DE MIEL

TE AYUDAMOS A PLANEAR LOS MEJORES VIAJES LUNA DE MIEL QUE PUEDES IMAGINAR.



VIAJES LUNA DE MIEL

PERFECTAMENTE PLANIFICADOS, ROMANTICISMO SIN FIN,
CON RECUERDOS PARA TODA LA VIDA.



Cartagena



Santa Marta



Sandals Beaches



Sandals Luxury
Included Vacations



weplann **Sandals** **CITYMOON TOURS** **EL VALIZO** **77M**

www.verjehvaltravel.com | (1) 663 4425 | reservas@verjehvaltravel.com

© 2016 Verjehval Travel, Todos los derechos reservados - Desarrollado por **Marketosweb**

Verjehval Travel.COM con registro Nacional de Turismo Número 45154 expedido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, está sujeta al régimen de responsabilidad que establece la ley 300 de 1996 y D.R. 1075/97, Decreto 2438 de 2010 y demás decretos reglamentarios.
Estamos comprometidos con la protección ambiental, socio-cultural y económica mediante la implementación y control de programas de sostenibilidad expuestos en la NTS TS 003 ley 1558 de 2012.
Rechazamos la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual en menores y advertimos a nuestros clientes que la explotación y abuso sexual de menores de edad en el país son castigados penalmente conforme a las disposiciones legales vigentes. Contribuya usted también al cumplimiento de la ley 679 de 2001.
Apoyamos el comportamiento responsable con el entorno y la invitamos a que proteja la fauna y flora silvestre y evite su comercialización de forma ilegal. Ley 17 de 1981 y la ley 1333 de 2009. Estamos comprometidos contra el tráfico ilegal del Patrimonio Cultural. Ley 397 de 1997.

CONTACTENOS

Dejar un mensaje

13.6 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS – EJEMPLOS

AMAZONAS A TU MEDIDA

03 NOCHES / 04 DÍAS



DÍA 1. CIUDAD DE INICIO – LETICIA

Recogida en el aeropuerto Vázquez Cobo de la Ciudad de Leticia y traslado al Hotel elegido, coctel de bienvenida, el check in se realizara sobre las 03; 00 PM. A las 05:30, Visita al Parque Santander, en donde se realizara el avistamiento de Miles de Loros. Cena y Alojamiento en el Hotel seleccionado.

DÍA 2. LETICIA – TOUR RÍO AMAZONAS

Desayuno en el hotel. A las 07:30 AM inicio del Tour por el Rio Amazonas; en donde podrá Conocer la Victoria Regia, hacer la observación de flora y fauna mientras se realiza el recorrido por el rio, visitar a la comunidad indígena Ticuna de Macedonia, tiempo para interactuar y comprar artesanías e Ingreso a la isla de los micos. Traslado al Municipio de Puerto Nariño, recorrido y Almuerzo Típico (incluido). De regreso a Leticia es posible el avistamiento del delfin Rosado en los lagos de Tarapoto. Cena y alojamiento en el Hotel Seleccionado.

DÍA 3. LETICIA – A TU MEDIDA

Desayuno en el hotel. Día libre para compras y visita a la ciudad de Tabatinga. Cena y Alojamiento en el Hotel Seleccionado

DÍA 4. LETICIA – CIUDAD DE DESTINO

Desayuno en el hotel, Mañana libre para compras en la ciudad de Tabatinga. A la hora acordada traslado Hotel – Aeropuerto.

EL PLAN INCLUYE:

- Transporte Aeropuerto – Hotel – Aeropuerto en servicio regular
- Alojamiento 3 Noches 4 Días en Hotel Seleccionado.
- Alimentación PAM + 1 Almuerzo en el día de la excursión.
- Transporte terrestre y fluvial (seguro fluvial).
- Ingreso a lugares y actividades descritas en el plan.
- Excursiones mencionadas en el programa.
- Agua Mineral en las excursiones. -Guías especializados.
- Chalecos salvavidas. -Tarjeta de asistencia médica (COLASISTENCIA)

Verjehval Travel.COM



CEL: 3115862465 - 3118716659



ricardo.saenz@verjehvaltravel.com - reservas@verjehvaltravel.com

AMAZONAS A TU MEDIDA

03 NOCHES / 04 DÍAS



NO INCLUYE:

- Tiquetes aéreos e impuestos.
- Costo de Ingreso de turista a la ciudad de Leticia. (\$ 21.000 Aprox)
- Gastos no especificados en el programa.
- Propinas y Gastos de índole personal.

VIGENCIA HASTA EL 14 DE ENERO 2018

DESDE \$ 735.000

En acomodación Doble

Escoge el hotel de tu preferencia...

Precios por persona en las diferentes acomodaciones a continuación

HOTEL	DOBLE - TRIPLE	SENCILLA	NIÑOS (2 – 10 AÑOS)
WAIRA	\$ 790.000	\$ 1.045.000	\$ 675.000
YURUPARY	\$ 790.000	\$ 1.045.000	\$ 675.000
YAKURUNA	\$ 735.000	\$ 930.000	\$ 630.000

Tarifas sujetas a cambio sin previo aviso y disponibilidad al momento de reservar.

Verjehval Travel.COM apoya y promueve la comercialización de productos hechos por la comunidad local en condiciones justas, especialmente las artesanías.

Verjehval Travel.COM con registro Nacional de Turismo Número 45154 expedido por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, está sujeta al régimen de responsabilidad que establece la ley 300 de 1996 y D.R. 1075/97, Decreto 2438 de 2010 y demás decretos reglamentarios. Estamos comprometidos con la protección ambiental, sociocultural y económica mediante la implementación y control de programas de sostenibilidad expuestos en la NTS TS 003 ley 1558 de 2012.

Rechazamos la explotación, la pornografía, el turismo sexual y demás formas de abuso sexual en menores y advierte a nuestros clientes que la explotación y abuso sexual de menores de edad en el país son castigados penalmente conforme a las disposiciones legales vigentes. Contribuya usted también al cumplimiento de la ley 679 de 2001.

Apoyamos el comportamiento responsable con el entorno y lo invitamos a que proteja la fauna y flora silvestre y evite su comercialización de forma ilegal. Ley 17 de 1981 y la ley 1333 de 2009. Estamos comprometidos contra el tráfico ilegal del Patrimonio Cultural. Ley 397 de 1997.

[▲ Gracias por imprimir solamente los correos necesarios. Salva un árbol.](#)

Verjehval Travel.COM



CEL: 3115862465 - 3118716659



ricardo.saenz@verjehvaltravel.com - reservas@verjehvaltravel.com

DESDE \$ 1.961.000

En Acomodación Triple



Viajar es nuestra Pasión

04 NOCHES / 05 DÍAS

San Andrés

**DESCANSO Y PLAYA EN SEMANA SANTA
12 al 16 de Abril de 2017**

HOTELES DENTRO DEL PERIMETRO URBANO

TARIFAS POR PERSONA EN PESOS COLOMBIANOS						
HOTEL	PLAN	DBL	TPL	CUA	SGL	CHD
VERDE MAR	PAM	2.091.000	1.991.000	1.991.000	2.785.000	1.851.000
	FULL	2.191.000	2.041.000	2.041.000	2.885.000	1.931.000
SOL CARIBE SEA FLOWERS	PAM	1.961.000	1.961.000	N/A	2.280.000	1.426.000
	FULL	2.406.000	2.406.000	N/A	2.725.000	1.648.000
EL DORADO	PAM	2.191.000	2.091.000	2.091.000	N/A	1.766.000
	FULL	2.291.000	2.191.000	2.191.000	N/A	1.891.000
GHL RELAX SUNRISE (Vista Interna)	PAM	2.071.000	1.846.000	N/A	2.550.000	1.451.000
	PAE	2.301.000	2.086.000	N/A	3.110.000	1.616.000
GHL RELAX SUNRISE (Vista al Mar)	PAM	2.276.000	1.976.000	N/A	3.180.000	1.451.000
	PAE	2.491.000	2.201.000	N/A	3.360.000	1.616.000
ARENA BLANCA	PAM	2.541.000	2.541.000	N/A	N/A	2.141.000
	FULL	2.641.000	2.641.000	N/A	N/A	2.241.000
CASA BLANCA (Vista Interna)	PAM	3.113.000	3.114.000	N/A	5.355.000	2.251.000
	PAE	4.033.000	4.032.000	N/A	7.195.000	2.736.000
CASA BLANCA (Vista al Mar)	PAM	3.511.000	N/A	N/A	6.150.000	N/A
	PAE	4.586.000	N/A	N/A	8.300.000	N/A

Verjehval Travel



CEL: 3115862465 - 3118716659



ricardo.saenz@verjehvaltravel.com - reservas@verjehvaltravel.com

DESDE \$ 1.961.000

En Acomodación Triple



Viajar es nuestra Pasión

04 NOCHES / 05 DÍAS

HOTELES FUERA DEL PERIMETRO URBANO

TARIFAS POR PERSONA EN PESOS COLOMBIANOS						
HOTEL	PLAN	DBL	TPL	CUA	SGL	CHD
COCOPLUM	PAM	2.057.000	2.057.000	2.057.000	2.559.000	1.717.000
	PA	2.217.000	2.217.000	2.217.000	2.711.000	1.845.000
SOL CARIBE CAMPO	FULL	2.424.000	2.424.000	NA	2.762.000	1.667.000

INCLUYE:

- Tiquete aéreo Bogotá – San Andres – Bogotá (\$765.400). Vía LAN
- Traslado Aeropuerto / Hotel / Aeropuerto en servicio regular diurno
- Alojamiento de 4 Noches
- Alimentación seleccionada
- Tour Vuelta a la Isla o Tour por la Bahía en Yate Tritton
- Excursión Jhonny cay y Acuario (con almuerzo).
(Incluye Impuesto de entrada a la Isla Jhonny Cay).

NO INCLUYE

- Impuestos del Tiquete. (Aprox. \$100.000 sujeto a Verificación y cambios al momento de emisión)
- Tarjeta de Turismo ingreso a la Isla de San Andrés (Aprox. \$99.000 por persona)
- Gastos, servicios y alimentación no descritos en el plan
- Seguros hoteleros.

ITINERARIO AEREO				
VUELO	FECHA SALIDA	RTA	SALIDA	LLEGADA
LA4252	12 ABRIL	BOG – ADZ	07:43	09:57
LA4263	16 ABRIL	ADZ – BOG	21:11	23:16

NOTAS IMPORTANTES:

- Tarifas sujetas a disponibilidad y cambios al momento de reservar. Consulte edades de niños y políticas máxima acomodación en cada hotel.
- Servicios en Regular compartido Diurno. Consulte suplementos para traslados nocturnos.
- Régimen de alimentación: P.A.M: Desayuno, Almuerzo o Cena / P.A: Desayuno, almuerzo y cena
P.A.E o FULL: Desayuno, almuerzo, cena y snacks en horarios establecidos por cada hotel.

Verjehval Travel



CEL: 3115862465 - 3118716659



ricardo.saenz@verjehvaltravel.com - reservas@verjehvaltravel.com

13.7 BROCHURE

Tierra Santa, Jordania y Egipto

En Verjehval Travel .COM organizamos planes de **peregrinación a Tierra Santa**, acompañado de excursiones a Jordania y Egipto. Le invitamos a conocer el mundo y sus lugares más exóticos, para vivir experiencias espirituales inolvidables.

Conozca en nuestra **peregrinación a Tierra Santa** los escenarios en donde se desarrollaron escenas bíblicas, recorriendo desde Jerusalén hasta el Cairo.



VIAJAR ES NUESTRA PASION

17 DIAS
16 NOCHES

CONTACTO

Tel.: 6634425
WWW.VERJEHVALTRAVEL.COM
DIRECCION CRA 50 · 127-75



RAIL EUROPE

CITYMOON TOURS

Especialistas en viajes y giras turísticas.



VERJETHVALTRAVEL



La forma más cómoda de realizar la peregrinación a Tierra Santa, Jordania y Egipto



DIA 1 BOGOTÁ- FRANKFURT
Salida de Bogotá en vuelo internacional hacia la ciudad de Frankfurt. Noche a bordo.

DIA 2 FRANKFURT - TELAVIV - JERUSALEN

DIA 3 JERUSALÉN (CIUDAD NUEVA) – BELÉN – JERUSALÉN

DIA 4 JERUSALÉN (CIUDAD VIEJA)

DIA 5 VALLE DEL JORDAN - SAFED - GALILEA

DIA 6 GALILEA – NAZARET - TIBERIADES

DIA 7 ACRE - HAIFA - CAESAREA – AEROPUERTO DE TEL-AVIV - EILAT

DIA 8 EILAT – PETRA – EILAT

DIA 10 SANTA CATALINA – MONTE SINAI – CANAL DEL SUEZ – MAR ROJO – EL CAIRO

DIA 11 EL CAIRO

DIA 12 EL CAIRO

DIA 13 EL CAIRO - ASWAN

DIA 14 ASWAN - KOM OMBO - EDFU

DIA 15 ESNA - LUXOR

DIA 16 LUXOR - EL CAIRO

DIA 17 EL CAIRO – FRANKFURT - BOGOTÁ

DESDE \$3,000.00



INCLUYE / NO INCLUYE
ALOJAMIENTO
CONDICIONES

14. CONCLUSIONES

Este capítulo tiene como objetivo dar las conclusiones del trabajo final de acuerdo a cada una de las partes que lo componen. A continuación se detallan las conclusiones a las que hemos llegado, con el orden que se ha seguido capítulo a capítulo:

Análisis del sector:

- 1.- El mercado turístico es uno de los sectores que más ha crecido en la última década en Colombia con un peso relevante en la economía generando divisas superiores a USD 4.000 millones es considerada como una de las actividades estratégicas de la economía.
- 2.- Las agencias de viajes, sector objeto de este estudio tienen una gran incidencia y relevancia en la consecución de llegadas de turistas al país con productos turísticos creativos e innovadores.
- 3.- Actualmente los prestadores de servicios turísticos tiene que implementar las NTS de Turismo sostenible como estrategia de calidad para prestar mejores servicios y productos a los turistas que nos visitan, así mismo busca minimizar el impacto ambiental que genera el turismo en el país.
- 4.- De acuerdo al plan sectorial de turismo y la visión que tiene el país, se busca posicionar a Colombia como un destino natural y de aventura aprovechando la vocación turística con la que se cuenta.
- 5.-La misión de nuestra empresa es comercializar productos turísticos que superen las expectativas de nuestros clientes con el fin de lograr la plena satisfacción de los mismos.
- 6.- La visión de la agencia de viajes es convertirse en una empresa consolidada y reconocida por su calidad y oportunidad del servicio que presta a destinos únicos y experienciales..

Sobre el análisis del entorno:

- 1.-El desarrollo de las nuevas tecnologías aplicadas a las empresas turísticas ha permitido la creación de nuevos tipos de agencias como la OTAs (Online Travel Agency).
- 2.- El cliente se encuentra más informado de las ofertas en este ámbito y busca gestionarlas por si mismo de manera más eficiente y rápida.
- 3.- Mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, hemos detectado la dificultad de entrar a competir con empresas que ya tienen sus productos o marcas, además hay que tener en cuenta el poder de los sustitutos (freelance) ya que pueden comprometer la fidelidad de los clientes con opciones más asequibles pero tal vez de menor calidad.
- 4.- Respecto al análisis FODA, encontramos como fortalezas la proximidad al usuario, un tratamiento personalizado junto con unos precios bajos y a la medida del cliente, la situación geográfica y la presencia en internet. Sin embargo como debilidades la descentralización en el sector y una previsión de pérdidas en próximos meses por la estacionalidad.

Sobre las operaciones y procesos:

- 1.- La ubicación de nuestra compañía en la World wide web ya que consideramos que estamos a la vanguardia del mercado. La facilidad de acceso, y demás factores que la hacen una de nuestras grandes fortalezas.
- 2.-Los colaboradores llevan a cabo una serie de procesos definidos con funciones establecida con flujo gramas de procesos establecidos así como manuales de atención y asesoría al cliente dentro de las actividades encontramos; elaboración de paquetes turísticos, tareas administrativas, atención al cliente, venta de productos turísticos y tareas comerciales.

Respecto a la organización y estructura:

1.- Actualmente la empresa está en proceso de certificación de la NTS TS 03 y cumple con matrices de requisitos legales donde se lleva control de la documentación actualizada para el funcionamiento de la misma.

2.- Respecto a los Recursos Humanos y estructura organizacional, la empresa cuenta con una estructura simple formada por 2 empleados, con contratos a término indefinido y trabajando a jornada completa. Así mismo se realiza la proyección a futuro y crecimiento de la misma.

Referente al Plan de Marketing:

1.- Inicialmente se ha llevado a cabo la segmentación del mercado en el que se han estudiado distintos: geográficos, demográficos, psicológicos, socioeconómicos y de tamaño. Teniendo en cuenta el tipo de mercado, nuestro cliente objetivo está definido principalmente por edad, nacionalidad, nivel de ingresos y motivos de viaje.

2.- En la empresa se van a ofrecer distintos tipos de servicios y productos como alojamiento, venta de tiquetes, paquetes turísticos nacionales e internacionales, además de cruceros, actividades, tarjetas de asistencia médica y renta de carros. Los clientes pueden acceder a una amplia gama de productos turísticos entre los que encontramos, entre otros, turismo de sol y playa, activo y de naturaleza, rural y de aventura.

3.- Se ha decidido seguir un método de fijación de precios basado en la competencia. El precio que se va a fijar para nuestros productos turísticos no va a ser un precio fijo ya que este va a variar según las características del producto ofertado: destino de viaje, número de días de estancia, características del viaje, servicios adicionales, etc.

4.- Respecto a la distribución, al considerarse una agencia de viajes y turismo (OTA) los productos se comercializan vendiéndolos directamente al usuario, o bien elaboran y venden sus propios paquetes turísticos.

5.- Se ha analizado la comunicación que se va a llevar a cabo, se van a desarrollar distintas estrategias de promoción entre las que encontramos la elaboración de folletos informativos, campañas SEO junto con estrategias de media marketing en redes sociales como Facebook y Twitter, la participación en Ferias y exposiciones, descuentos y sorteos.

En cuanto al análisis económico-financiero:

1.- Se realiza un análisis de Costos y gastos con el objetivo de identificar los egresos mensuales de la empresa

2.- Por ser una agencia de viajes y turismo es importante identificar las comisiones y tarifas que dan nuestros proveedores ya que de ello depende la utilidad final por las ventas realizadas.

3.-En este informe se realizó el coste de la tabla de **costo – beneficio** como si fuera una agencia operadora con el objetivo de identificar que de esta manera deja mejor rentabilidad ya que no hay necesidad de intermediarios

4.- Para poder operar directamente y obtener la mayor rentabilidad es necesario tener la mayor cantidad de costos variables.

5.- La proyección de ventas nos permite hacer una previsión a futuro de las ventas que se desean para obtener utilidad.

6.- De acuerdo al cálculo de ingresos y egresos podemos definir que el margen de contribución es de aproximadamente el 30% por cada socio que representa la empresa.

ANEXOS

Anexo 1.

CONTRATO DE TRABAJO DE DURACIÓN POR LA OBRA O LABOR CONTRATADA

Nombre del empleador _____ domicilio del empleador _____
Nombre del trabajador _____ dirección del trabajador _____ lugar, fecha de
nacimiento y nacionalidad _____ oficio que desempeñará el trabajador _____
salario _____ pagadero por _____ fecha de iniciación de labores _____ lugar
donde desempeñará las labores _____ ciudad donde ha sido contratado el trabajador
_____ obra o labor contratada (especifique claramente): _____.

Entre el empleador y el trabajador, de las condiciones ya dichas, identificados como aparece al pie de sus firmas, se ha celebrado el presente contrato individual de trabajo, regido además por las siguientes cláusulas:

Primera. El empleador contrata los servicios personales del trabajador y éste se obliga:

- a) A poner al servicio del empleador toda su capacidad normal de trabajo, en forma exclusiva en el desempeño de las funciones propias del oficio mencionado y en las labores anexas y complementarias del mismo, de conformidad con las órdenes e instrucciones que le imparta el empleador o sus representantes, y
- b) A no prestar directa ni indirectamente servicios laborales a otros empleadores, ni a trabajar por cuenta propia en el mismo oficio, durante la vigencia de este contrato.

Segunda. El empleador pagará al trabajador por la prestación de sus servicios el salario indicado, pagadero en las oportunidades también señaladas arriba. Dentro de este pago se encuentra incluida la remuneración de los descansos dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo. Se aclara y se conviene que en los casos en los que el trabajador devengue comisiones o cualquiera otra modalidad de salario variable, el 82.5% de dichos ingresos, constituye remuneración ordinaria, y el 17.5% restante está destinado a remunerar el descanso en los días dominicales y festivos de que tratan los capítulos I y II del título VII del Código Sustantivo del Trabajo.

Tercera. Todo trabajo suplementario o en horas extras y todo trabajo en día domingo o festivo en los que legalmente debe concederse descanso, se remunerará conforme a la ley, así como los correspondientes recargos nocturnos. Para el reconocimiento y pago del trabajo suplementario, dominical o festivo el empleador o sus representantes deben autorizarlo previamente por escrito. Cuando la necesidad de este trabajo se presente de manera imprevista o inaplazable, deberá ejecutarse y darse cuenta de él por escrito, a la mayor brevedad, al empleador o a sus representantes. El empleador, en consecuencia, no reconocerá ningún trabajo suplementario o en días de descanso legalmente obligatorio que no haya sido autorizado previamente o avisado inmediatamente, como queda dicho.

Cuarta. El trabajador se obliga a laborar la jornada ordinaria en los turnos y dentro de las horas señaladas por el empleador, pudiendo hacer éste ajustes o cambios de horario cuando lo estime conveniente. Por el acuerdo expreso o tácito de las partes, podrán repartirse las horas de la jornada ordinaria en la forma prevista en el artículo 164 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 23 de la Ley 50 de 1990, teniendo en cuenta que los tiempos de descanso entre las secciones de la jornada no se computan dentro de la misma, según el artículo 167 ibídem.

Quinta. El presente contrato se celebra por el tiempo que dure la realización de la obra (o labor contratada), según se determinó anteriormente.

Sexta. Son justas causas para dar por terminado unilateralmente este contrato por cualquiera de las partes, las enumeradas en el artículo 7º del Decreto 2351 de 1965; y, además, por parte del empleador, las faltas que para el efecto se califiquen como graves en el espacio reservado para cláusulas adicionales en el presente contrato.

Séptima. Las invenciones o descubrimientos realizados por el trabajador contratado para investigar pertenecen al empleador, de conformidad con el artículo 539 del Código de Comercio, así como el artículo 20 y concordantes de la Ley 23 de 1982 sobre derechos de autor. En cualquier otro caso el invento pertenece al trabajador, salvo cuando éste no haya sido contratado para investigar y realice la invención mediante datos o medios conocidos o utilizados en razón de la labor desempeñada, evento en el cual el trabajador tendrá derecho a una compensación que se fijará de acuerdo con el monto del salario, la importancia del invento o descubrimiento, el beneficio que reporte al empleador u otros factores similares.

Octava. Las partes podrán convenir que el trabajo se preste en lugar distinto del inicialmente contratado, siempre que tales traslados no desmejoren las condiciones laborales o de remuneración del trabajador, o impliquen perjuicios para él. Los gastos que se originen con el traslado serán cubiertos por el empleador de conformidad con el numeral 8º del artículo 57 del Código Sustantivo del Trabajo. El trabajador se obliga a aceptar los cambios de oficio que decida el empleador dentro de su poder subordinante, siempre que se respeten las condiciones laborales del trabajador y no se le causen perjuicios. Todo ello sin que se afecte el honor, la dignidad y los derechos mínimos del trabajador, de conformidad con el artículo 23 del Código Sustantivo del Trabajo, modificado por el artículo 1º de la Ley 50 de 1990.

Novena. Este contrato ha sido redactado estrictamente de acuerdo con la ley y la jurisprudencia y será interpretado de buena fe y en consonancia con el Código Sustantivo del Trabajo cuyo objeto, definido en su artículo 1º, es lograr la justicia en las relaciones entre empleadores y trabajadores dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social.

Décima. El presente contrato reemplaza en su integridad y deja sin efecto alguno cualquiera otro contrato verbal o escrito celebrado entre las partes con anterioridad. Las modificaciones que se acuerden al presente contrato se anotarán a continuación de su texto. Para constancia se firma en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos en la ciudad y fecha que se indican a continuación:

CIUDAD Y FECHA _____

Anexo 2

CONTRATO PARA PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES INDEPENDIENTES

Entre los suscritos _____ mayor de edad, identificado con la con la cédula de ciudadanía N° _____ expedida en _____, domiciliado en _____, actuando en nombre y representación de _____ y quien en adelante se denominará EL CONTRATANTE, por una parte y, por la otra _____, mayor de edad, identificado con la cédula de ciudadanía N° _____, expedida en _____, domiciliado en _____ actuando en nombre y representación de _____ y quien para los efectos del presente documento se denominará EL CONTRATISTA, acuerdan celebrar el presente contrato de prestación de servicios profesionales, el cual se registrá por las siguientes cláusulas:

Primera.-Objeto. EL CONTRATISTA en su calidad de _____, se obliga para con EL CONTRATANTE a ejecutar los trabajos y demás actividades propias del servicio contratado el cual debe realizar de conformidad con las condiciones y cláusulas adicionales _____ del _____ presente documento.

Segunda.-Plazo. El plazo para la ejecución del presente contrato será de _____ el cual podrá prorrogarse por acuerdo entre las partes con antelación a la fecha de su expiración mediante la celebración de un contrato adicional que deberá constar por escrito.

Tercera.-Valor. El valor del contrato será por la suma de _____. (_____..).

Cuarta.-Forma de pago. El valor pactado en la cláusula anterior será cancelado así: _____, previa la presentación de la cuenta de cobro ante EL CONTRATANTE.

Quinta.-Obligaciones de EL CONTRATANTE. Este deberá facilitar acceso a la información que sea necesaria, de manera oportuna, para la debida ejecución del objeto del contrato, y, estará obligado a cumplir con lo estipulado en las demás cláusulas y condiciones previstas _____ en _____ este documento.

Sexta.-Obligaciones de EL CONTRATISTA. EL CONTRATISTA deberá cumplir en forma eficiente y oportuna los trabajos encomendados y aquellas obligaciones que se generen de _____ acuerdo _____ con _____ la _____ naturaleza _____ del _____ servicio.

Séptima.-Vigilancia del contrato. EL CONTRATANTE o su representante supervisará la ejecución del servicio profesional encomendado, y podrá formular las observaciones del caso con el fin de ser analizadas conjuntamente con EL CONTRATISTA y efectuar por parte de éste las modificaciones o correcciones a que hubiere lugar.

Octava.-Cláusula penal. En caso de incumplimiento por parte de EL CONTRATISTA de cualquiera de las obligaciones previstas en este contrato dará derecho a EL CONTRATANTE _____ al _____ pago _____ de _____ (_____..).

Novena.-Terminación. El presente contrato podrá darse por terminado por mutuo acuerdo entre las partes, o en forma unilateral por el incumplimiento de las obligaciones derivadas _____ del _____ contrato, _____ por _____ cualquiera _____ de _____ ellas.

Décima.-Independencia de EL CONTRATISTA. EL CONTRATISTA actuará por su propia cuenta, con absoluta autonomía y no estará sometido a subordinación laboral con EL CONTRATANTE y sus derechos se limitarán, de acuerdo con la naturaleza del contrato, a exigir el cumplimiento de las obligaciones de EL CONTRATANTE y al pago de los honorarios estipulados por la prestación del servicio.

Décima primera.-Exclusión de la relación laboral. Queda claramente entendido que no existirá relación laboral alguna entre EL CONTRATANTE y EL CONTRATISTA, o el personal que éste utilice en la ejecución del objeto del presente contrato.

Décima segunda.-Cesión del contrato. EL CONTRATISTA no podrá ceder parcial ni totalmente la ejecución del presente contrato a un tercero salvo autorización expresa y escrita de EL CONTRATANTE.

Décima tercera.-Domicilio contractual. Para todos los efectos legales, el domicilio contractual será la ciudad de _____ y las notificaciones serán recibidas por las partes en las siguientes direcciones:
Por EL CONTRATANTE en: _____
EL CONTRATISTA en: _____

Décima cuarta.-Cláusula compromisoria. Las partes convienen que en el evento en que surja alguna diferencia entre las mismas, por razón o con ocasión del presente contrato, será resuelta por un tribunal de arbitramento cuyo domicilio será _____ (lugar de ejecución del contrato), integrado por () árbitros designados conforme a la ley. Los arbitramentos que ocurrieren se registrarán por lo dispuesto en el Decreto 2279 de 1991, en la Ley 23 de 1991 y en las demás normas que modifiquen o adicionen la materia.

De conformidad con lo anterior, las partes suscriben el presente documento en dos o más ejemplares del mismo tenor y valor, ante testigos a los _____ días del mes de _____ del año de _____, en la ciudad de _____ .

EL CONTRATISTA C.C. N° _____

EL CONTRATANTE C.C. N° _____

TESTIGOS:

Anexo 3.

FICHA TÉCNICA PRODUCTO Y/O SERVICIO
NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO
COMPOSICIÓN – QUE INCLUYE
CARACTERÍSTICAS FÍSICAS (# PERSONAS – CAPACIDAD DE CARGA)
FORMAS DE CONSUMO, USO Y APLICACIÓN:
VIDA ÚTIL - VIGENCIA
CONDICIONES DE MANEJO, ALMACENAMIENTO, USO O UTILIZACIÓN – NO INCLUYE
TARIFAS O PRECIOS:

BIBLIOGRAFÍA

Documento técnico de soporte Plan Maestro de Turismo Bogotá D.C. – Instituto Distrital de Turismo,

Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Tomo II, Ministerio de Desarrollo Económico.

Garantía para el agenciamiento y la realización de la práctica cultural, Plan Decenal de Cultura para Bogotá 2012-2021.

Gobernación de Cundinamarca, Plan de Desarrollo Departamental 2008-2012.

AMAT, Oriol. (2003). Análisis de estados financieros. Fundamentos y Aplicaciones. 7ª Edición. Barcelona: Ediciones Deusto. ISBN: 8480887346.

DE MIGUEL FERNÁNDEZ, Enrique. (2005): “Introducción a la gestión” (Management). Dpto. de Organización de Empresas. Editorial UPV. Valencia. Ref: 2005.632. ISBN: 8497057503.

DORNBUSH, Rudiger. Ficher, Standley. Startz, Richard. (2002). Macroeconomía. 8ª Edición. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España, cop.2002. ISBN 8448132181.

FERNÁNDEZ BLANCO, Matilde. (1991). Dirección financiera de la empresa. Madrid: Pirámide, D.L. 1991. ISBN 8436805976.

GALLEGO SEVILLA, Luis Pedro; GARCÍA MARTINEZ, Gabriel; POLO GARRIDO, Fernando. SEGUÍ MAS, Elies. SILVESTRE ESTEVE, Enrique. (2007). El Sector Servicios: Un análisis empresarial. Editorial de la UPV, Valencia. ISBN: 9788483630730

Superintendencia de Industria y Comercio. (2014). Las Marcas y sus Beneficios. Recuperado el Enero de 2014, de sic.gov: <http://www.sic.gov.co/marcas>

Andema, Asociación Nacional para la Defensa de la Marca. (s.f.). ¿Qué son las Marcas? Recuperado el Diciembre de 2013, de andema.camaras.org: <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

Crece Negocios. (2014). La marca de un producto. Recuperado el Enero de 2014, de [crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com): <http://www.crecenegocios.com/lamarca-de-un-producto/definicion.de>. (s.f.). Definición de Marca. Recuperado el Diciembre de 2013, de <http://definicion.de/marca/>: <http://definicion.de/marca/>

Fundación Neuronilla para la Creatividad e Innovación . (2011). Técnicas de Creatividad para la Innovación. Recuperado el Enero de 2014, de deneuronilla.com: <http://goo.gl/BrvEYi>

Idea Publicidad y Mercadotecnia. (s.f.). Construcción de marcas. Recuperado el Diciembre de 2013, de ideativa.com.mx: <http://goo.gl/5kZJb7>

Instituto Gallego de Promoción Económica . (2009). Como crear una Marca -Manuales Prácticos para la Pyme. Recuperado el Enero de 2014, de bicgalicia.org: <http://goo.gl/RrwegS>

Martín, E. (2006). Nominología. Cómo diseñar, seleccionar y proteger

Nombres de marca. Recuperado el 1 de Febrero de 2014, de [Ibidem.es](http://ibidem.es): <http://goo.gl/d987fC> Nicolau, J. L. (s.f.). EL PRODUCTO TURÍSTICO. Recuperado el Enero de 2014, de rua.ua.es: <http://goo.gl/X05WYC>

Ries., L. y. (2014). Las 22 leyes inmutables de la marca. Recuperado el Enero de 2014, de empresaldia.com: <http://goo.gl/MJJr4B>