

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y CONTADURÍA PÚBLICA**



ESTUDIANTE

MARIA FERNANDA PORTELA DUSSAN

SANDRA MILENA MURCIA GOMEZ

LUISA FERNANDA RIVAS

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
PROGRAMA TECNOLÓGICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA
BOGOTÁ
2017**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
Y CONTADURÍA PÚBLICA**



ESTUDIANTE

MARIA FERNANDA PORTELA DUSSAN

SANDRA MILENA MURCIA GOMEZ

LUISA FERNANDA RIVAS

DOCENTE

ESMERALDA ROMERO

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
PROGRAMA TECNOLÓGICO EN GESTIÓN ADMINISTRATIVA
BOGOTÁ
2017**



Contenido

1. Justificación	7
2. Descripción de matriz estratégica	8
2.1 descripción de la idea de negocio	8
2.2 Identidad Estratégica	9
2.3 Futuro Preferido	9
2.4 Objetivo General	10
2.5 Objetivos Específicos	10
2.6 valores	10
2.7 Análisis Pestel	11
Entorno Económico	11
¿Cómo están los tipos de interés?	13
Entorno socio demográfico	14
Entorno político legal	14
¿Qué forma jurídica voy a tener? ¿Qué características tiene?	14
Condiciones de financiación	16
Entorno ecológico	17
¿Hay alguna ley que condicione mi producción por tema ecológico?	18
Entorno tecnológico	18
¿Que tecnología tengo a mi alcance?	18
¿Cual puede resultar para mi empresa?	19
2.8 las 5 fuerzas de Potter	23
Amenaza ante nuevos competidores	23
Poder de negociación proveedores	23
Poder de negociación de los clientes	23
Amenaza de productos y servicios sustitutos	23
Rivalidad entre los competidores	24
2.9 Análisis campo de futuro	24
Fortalezas:	24
Debilidades:	24
Oportunidades:	25

Amenazas:	25
2.10 Cadena de Valor	26
Desarrollo de Tecnología: tecnología tengo a mi alcance?	28
2.11 Estrategia Competitiva	27
3. Estudio de Mercado	29
3.1 Objetivos del Estudio de Mercado	29
3.2 Mercado Objetivo	30
3.3 Metodología de la Investigación	30
Entrevista	30
3.4 Análisis de la Investigación	32
4. Plan de Marketing	34
4.1 Objetivos del Plan de Marketing	34
Objetivo General del Plan de Marketing	34
Objetivo Específicos del Plan de Marketing	35
Producto	35
Promoción	35
Plaza	36
4.2 Estrategia del Producto	36
Nombre del Producto:	36
4.2.1 Estrategia de Marca	37
Imagen:	37
4.3 Estrategia de Precio	39
Costo mensual:	39
4.4 Estrategia de Promoción	40
4.5 Estrategia de Distribución	40
4.6 Canales de Distribución	41
Medios de Comunicación	42
Redes Sociales	43
Facebook:	43
Volantes	43
Poster:	44
4.7 Proyección de Ventas	45
El Plan 1	45
Temporada alta	45
Valor Temporada Alta \$2.000.000	45

Temporada media	45
Temporada baja	46
El plan 2	47
Temporada alta	47
Temporada media	48
Temporada baja	48
PROYECCION DE VENTAS CON EL PLAN N1	49
PROYECCION DE VENTAS CON EL PLAN N2	49
4.8 Proyección de Ventas	49
5 Conclusiones	50



Introducción

El presente trabajo y tiene como propósito dar a conocer, una nueva aplicación o forma de adquirir los planes turísticos, realizada al gusto del consumidor de forma anticipada confiable y segura para aprovechar ya sea con su familia, pareja, grupo de trabajo o solo.

1. Justificación

La tecnología cada día va avanzando y creando más recursos al alcance de los usuarios para así satisfacer sus necesidades de forma rápida y continua, al igual la manera de comprar y vender un producto o servicio se va realizando de manera on line y sus pagos de igual manera, teniendo en cuenta estos avances, se evidencia que las agencias turísticas no ofrecen al cliente la personalización de su plan turístico de forma interactiva a través de la selección de actividades y alojamiento de acuerdo a sus gustos, intereses y disponibilidad. Obligándolos a adquirir el plan turístico establecido por la agencia; esto genera un desistimiento a un posible compra del servicio, un bajo ingreso de divisas, una baja demanda turística, tanto nacional como internacional y menor oferta de empleo.

2. Descripción de matriz estratégica

2.1 descripción de la idea de negocio



Nuestra idea de negocio está enfocada en la creación y desarrollo de una Plataforma Web donde se dará a conocer al usuario con el nombre de **Vive Morrosquillo**, con ello se quiere posicionar al Golfo de Morrosquillo como un destino turístico de primer nivel en Colombia.

El usuario podrá acceder a la Plataforma Web Vive Morrosquillo de manera virtual donde se le mostrará una lista de actividades recomendadas y opciones de alojamiento. Se le sugerirá al usuario cuanto tiempo debe invertir en cada actividad, el tiempo y costos totales que necesitaría para disfrutar de todo el plan turístico según el número de actividades que el usuario seleccione.

Nuestra Plataforma Web Vive Morrosquillo le emitirá un resultado de costos, teniendo en cuenta si es temporada Alta, Media o Baja, la disponibilidad de reservas, los días vacacionales y el número de personas a viajar.

El cliente según la cotización realizada por nuestra Plataforma Web Vive Morrosquillo tendrá la opción de realizar la compra total del Destino Vacacional o podrá realizar una reserva que se le daría gratis por un periodo de tiempo limitado.

La Plataforma Web Vive Morrosquillo le generará al cliente su respectiva factura o comprobante de pago según la opción de pago seleccionada y la notificación de dicho pago le llegara de manera inmediata por correo electrónico.

El cliente hará el pago de su destino turístico seleccionado a través de las diferentes formas de pago, ya sea virtual como Tarjeta de Crédito y Tarjeta débito o en los diferentes puntos de recaudo físico como lo serian efecty etc.

2.2 Identidad Estratégica

Posicionar esta plataforma **ViveMorrosquillo** para que sea reconocida como una aplicación líder del sector turístico, exaltando las hermosas playas del Golfo de Morrosquillo y posicionar la marca a nivel nacional e internacional, para así cubrir la necesidades de nuestros clientes brindando servicios de mayor calidad efectividad y flexibilidad, teniendo en cuenta la capacidad de pago de nuestros clientes los cuales deben de tener un nivel de ingresos mayor de 3 salarios mínimos legales vigentes, es decir pertenecientes a estratos 3 al 6 .

2.3 Futuro Preferido

ViveMorrosquillo lograra en para el 2020 ser reconocida por ser una aplicación fácil y segura de selección de su forma de viaje y servicios, pensando más en sus clientes y su entorno económico, adicional brindara empleabilidad a las personas del Golfo de Morrosquillo de plan de viaje

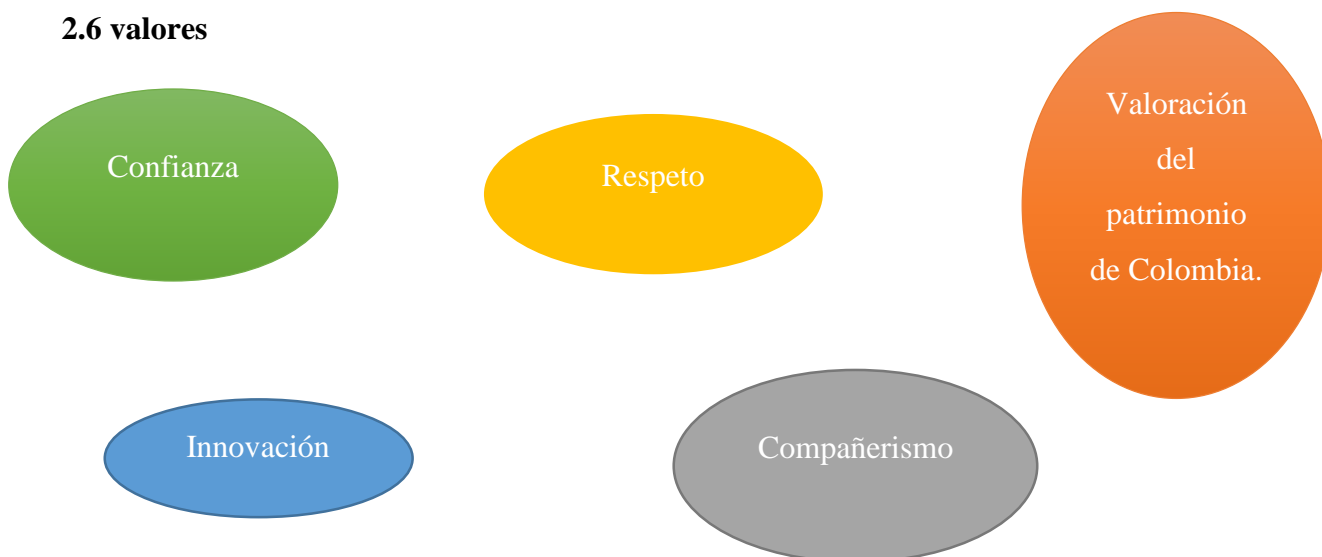
2.4 Objetivo General

Para el año 2022 **Vive Morrosquillo** será reconocida como una aplicación líder del sector turístico, exaltando las hermosas playas del Golfo de Morrosquillo y posicionar la marca a nivel nacional e internacional, para así cubrir la necesidades de nuestros clientes servicios de mayor calidad efectividad y flexibilidad.

2.5 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno inicialmente en Colombia
- Identificar las características de los consumidores de servicios turísticos.
- Estructurar las estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la Plataforma Web, partiendo de la estructura de mercado en el cual se encuentra el servicio.
- Diseñar y promocionar una campaña publicitaria de acercamiento a la población y de información acerca de los servicios y los precios la Plataforma Turístico

2.6 valores



2.7 Análisis Pestel

Entorno Económico

¿Cómo está la situación económica?

Comercio, reparación, restaurantes y hoteles

En el segundo trimestre de 2017, el valor agregado de la rama Comercio, reparación, restaurantes y hoteles creció en 0,9% respecto al mismo periodo de 2016, explicado por el crecimiento en el valor agregado de hoteles, restaurantes, bares y similares en 1,4%; comercio en 0,8%; y mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos en 0,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de la rama creció en 1,3%. Este resultado se explica por el crecimiento en el valor agregado de hoteles, restaurantes, bares y similares en 1,8%; comercio en 1,4%; y mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos en 0,1%.

Durante el primer semestre de 2017 la rama aumentó en 0,2% respecto al mismo periodo de 2016, explicado por el crecimiento de mantenimiento y reparación de vehículos automotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos en 1,0%; y comercio en 0,1%. Por su parte, hoteles, restaurantes, bares y similares no presentó variación.

Transporte, almacenamiento y comunicaciones

En el segundo trimestre de 2017, el valor agregado de la rama Transporte, almacenamiento y comunicaciones creció en 0,7% respecto al mismo periodo de 2016. Este comportamiento se explica principalmente por el crecimiento los servicios de transporte por vía aérea en 11,5%; y actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes y transporte por vía acuática en 3,3%. En tanto que cayeron los servicios de transporte por vía terrestre en 0,7%; y los servicios de correo y telecomunicaciones en 0,5%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el valor agregado de la rama decreció en 0,4%. Este comportamiento se explica por la caída en el valor agregado de actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes y transporte por vía acuática en 1,5%; y los servicios de transporte por vía terrestre en 1,3%. En tanto que los servicios de transporte por vía aérea crecieron en 2,9%; y los servicios de correo y telecomunicaciones en 0,6%.

En el primer semestre de 2017, el valor agregado del sector transporte, almacenamiento y comunicaciones aumentó en 0,2%, comparado con el primer semestre del año 2016. Este comportamiento se explica por el crecimiento de los servicios de transporte por vía aérea en 6,6%; y actividades complementarias y auxiliares al transporte; actividades de agencias de viajes y transporte por vía acuática en 2,9%. En tanto que disminuyeron los servicios de correo y comunicaciones en 1,4%; y los servicios de transporte por vía terrestre en 0,1%

¿Cuál es la moneda?

El peso colombiano es la unidad monetaria de curso legal en Colombia. Su abreviación formal es COP (ISO 4217). Informalmente es abreviada COL\$ y Localmente se usa el signo peso (\$).

Su circulación es controlada por el Banco de la República de Colombia.

Actualmente la moneda en acuñación de menor valor es la de cincuenta pesos (\$50) y el billete de mayor valor es el de cien mil pesos (\$100 000).

Todos los elementos que se necesitamos para el desarrollo del proyecto los podemos encontrar en Colombia.

¿Que IVA afecta mis servicios o productos?

- Hoteles: el IVA de 19%
- Pasajes aéreos: IVA del 19%
- Restaurante: impuesto al consumo y los consumidores encontrarán el cobro del 8%

¿Cómo están los tipos de interés?

El interés para créditos de libre inversión efectivo anual varían su tasa según las entidad alguna de ellas son las siguientes

- BANCOLOMBIA 28.74%
- BBVA 27.05%
- DAVIVIENDA 29.38%
- BANCO AV VILLAS 29.52%

Entorno socio demográfico

Que tendencias demográficas supone una oportunidad o amenaza para mí

En la última década también han cambiado mucho las estructuras familiares, con la aparición de nuevos modelos familiares (como pueden ser los padres solteros), que tienen necesidades específicas cuando viajan. Hay que conocer las necesidades de los nuevos modelos familiares y personalizar la oferta para cada uno de ellos. Oportunidad

Otro grupo poblacional que está cambiando el sector son los Milenians. Se denominan así a los jóvenes nacidos entre 1981 y 1995 (aproximadamente), que tienen un concepto diferente de viajar al de sus padres y que demandan una comunicación y unos servicios muy diferenciados. Oportunidad

Acciones que puedo tomar como respuestas a esas oportunidades o amenazas

Las oportunidades que se me presentan en el sector demográfico las acciones que puedo seguir para que estas sean benéficas para nuestra agencia de viajes es realizar paquetes turísticos que sean muy llamativos para nuestros posibles cliente.

Entorno político legal

¿Qué forma jurídica voy a tener? ¿Qué características tiene?

Artículo 2.2.4.3.1.1. Clasificación de las Agencias de Viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo,

Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas. (Decreto 502 de 1997, art. 1)

Artículo 2.2.4.3.1.2. De las Agencias de Viajes y Turismo. Son Agencias de Viajes y Turismo las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos. (Decreto 502 de 1997, art. 2)

Artículo 2.2.4.3.1.3. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo. Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones:

- Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país;
- Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional;
- Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos;
- Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales;
- Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos;
- Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte;

- Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras. (Decreto 502 de 1997, art. 3)

Condiciones de financiación

Financiación Garantías al Crédito

El Fondo Nacional de Garantías S.A o FNG tiene como objeto facilitar que las micro, pequeñas y medianas empresas puedan acceder a la financiación de recursos que mejoren su competitividad. Este instrumento busca respaldar las obligaciones contraídas por las Mipymes a través de los Intermediarios Financieros como bancos, corporaciones financieras, compañías de financiamiento comercial, cooperativas financieras, cooperativas de ahorro y crédito, cooperativas multiactivas, fondos de empleados, cajas de compensación entre otras entidades especializadas en el otorgamiento de crédito a las Empresas.

Hay alguna ayuda o subvención a la que me pueda acoger

Redes de Ángeles inversionistas

El Ángel Inversionista es generalmente una persona natural sin relación cercana con el emprendedor, que actúa en su propio nombre o en representación de un grupo de interés (Family Office, sociedades en comandita, etc.). Y que siendo empresario, ejecutivo o profesional exitoso invierte su propio capital (patrimonio) en una oportunidad de negocio o empresa que se encuentra en la etapa temprana de existencia y que a su criterio, posee un gran potencial de crecimiento e innovación (también conocidos como emprendimientos dinámicos)

Entorno ecológico

¿Qué procesos utilizamos nosotros que puedan suponer una amenaza para el medio ambiente?

VIVE MORROSQUILLO es una agencia de viajes el cual está muy comprometida con el medio ambiente, nosotros como agencia no hacemos daño al medio ambiente, todo lo contrario, incentivamos a los clientes para que disfruten de la hermosa fauna y flora que tiene el Golfo de Morrosquillo, adicional los invitamos a que cuiden y hagan uso de una manera buena de todas nuestras reservas naturales, e incentivamos a las pequeñas generaciones a que hagan buen uso de los recursos, de hecho unas de nuestras actividades de **Vive Morrosquillo** también es una tarde de caminata por todas las fabulosas playas y junglas que tiene el golfo.

Nuestros proveedores también están muy comprometidos con el medio ambiente, pues gracias a a ello es que logramos obtener todas las actividades que ofrecemos con el fin de incentivar a los clientes.

Pero lastimosamente a pesar de que nosotros hacemos un buen uso del medio ambiente todas nuestras aerolíneas hacen lo contrario, si bien es cierto, todos sabemos que el sector de transporte aéreo es el responsable del 3% de las emisiones mundiales de dióxido de carbono(CO2). Un pequeño porcentaje que ha crecido de una manera inusitada en los últimos años, y que se espera que siga creciendo según la organización del transporte y medio ambiente, pues el transporte aéreo y el marítimo podrían crecer hasta en un 250% para el año 2050, datos muy alarmantes ya que son ambos sectores los que más preocupan con respecto a el calentamiento global.

¿Hay alguna ley que condicione mi producción por tema ecológico?

Como lo mencionaba anteriormente no hay ninguna ley que nos condicione por nuestra actividad, ya que nosotros y nuestros proveedores vamos de la mano con el medio ambiente, lo que nos permite llevar en ventaja siempre la idea de que los clientes disfruten de el de un manera sana.

Pero por parte de las aerolíneas Que la Ley 7a del 30 de noviembre de 1944, en su artículo primero dispone que los Tratados, Convenios, Convenciones, Acuerdos, Arreglos u otros actos internacionales aprobados por el Congreso, no se considerarán vigentes como leyes internas, mientras no hayan sido perfeccionados por el Gobierno en su carácter de tales, mediante el canje de ratificaciones o el depósito de los instrumentos de ratificación, u otra formalidad equivalente;

Que la misma ley en su artículo segundo ordena la promulgación de los tratados y convenios internacionales una vez sea perfeccionado el vínculo internacional que vincule a Colombia.

Entorno tecnológico

¿Que tecnología tengo a mi alcance?

Estas innovaciones son apenas el inicio, sabemos que las aerolíneas y los hoteles, no dejarán de sorprendernos con adelantos tecnológicos que hagan cada día más confortables los viajes.

Las innovaciones tecnológicas permiten que el confort y la experiencia a bordo de las aerolíneas mejore, y este es justamente el nuevo reto que están

enfrentando las compañías aéreas que buscan competir basados en mejorar la la satisfacción de los viajeros.

Avianca

Aerolineas-experiencia-a-bordo-1

Se ha logrado que en algunas de sus aeronaves como Airbus 330 y A320 no le obliguen a apagar su teléfono móvil, ni ninguno de sus aparatos electrónicos, solo le pedirán mantenerlo en modo avión durante todas las fases del vuelo, incluido el despegue y el aterrizaje. Otra de las sorpresas que traerán será la del servicio de wifi a bordo, sobre la cual están trabajando con sus equipos especializados en tecnología. Esta política de eliminar la restricción de telefonía móvil ya ha sido adoptada por varias aerolíneas.

Estas innovaciones son apenas el inicio, sabemos que las aerolíneas y los hoteles, no dejarán de sorprendernos con adelantos tecnológicos que hagan cada día más confortables los viajes.

¿Cual puede resultar para mi empresa?

Para nuestra empresa sirven todas las anteriores porque con todas hacemos las vacaciones del cliente.

¿En qué consiste?

Somos conscientes de la contribución de las TICS a los procesos de globalización pero quizás no situamos en un plano suficientemente importante las contribuciones de los modernos sistemas de transporte y muy especialmente de la

aviación y la reducción de los precios de los vuelos como un factor de impulso de la globalización.

Además de los continuos desarrollos tecnológicos de la aviación, existe una tendencia hacia la innovación permanente que nace con el proceso de desregulación aérea tres décadas atrás en los Estados Unidos. A partir de aquí la reducción de las tarifas aéreas experimenta una revolución permanente hasta llegar a los momentos actuales en los que viajar en avión a través de las compañías denominadas de vuelos baratos ("lowcostairlines") puede ser más barato que en cualquier medio de transporte alternativo.

¿Qué nuevas tendencias hay en el estilo de vida?

Los futuros proyectos de la aviación comercial, incluyen aeronaves vanguardistas y servicios de viaje que prometen mejorar la experiencia de los pasajeros.

- Más amenidades. En los últimos años, las aerolíneas se han esforzado por ofrecer diferenciadores como comidas gourmets, internet sin costo o más espacio en asientos. Para ganar más clientela, estos servicios podrían ser

¿Cuál puede resultar útil para mi empresa?

Tenemos convenio con todas las aerolíneas, Un factor clave en el transporte aéreo es el precio, pero siempre dentro de lo razonable.

Los usuarios también buscan comodidad y variedad de horarios de salida. También son partidarios de los vuelos sin escalas siempre que sean posible.

Además, algunas personas se niegan a soportar el nefasto servicio al cliente de algunas aerolíneas. Los clientes tienen criterio propio.

¿En qué consiste?

En que el ser humano este bien y se sienta cómodo.

El futuro de la distribución aérea: un vistazo hacia adelante a 2017, es el título del estudio que la organización Air Transport Association (IATA, por sus siglas en inglés) publicó a fin de identificar las principales tendencias que actualmente transforman la distribución en viajes aéreos.

Su autor Henry H. Hartevelt, Cofundador de AtmosphereResearchGroup, aseguró que las compañías aéreas se han transformado en verdaderos comerciantes minoristas de los cielos. En ese sentido, las aerolíneas necesitan sistemas que les ayuden no sólo a distribuir sus vuelos, sino al aseguramiento de la mercancía y el valor de sus productos a través de diversos canales -en línea y fuera de línea, directa e indirecta- a costos razonables.

"Lo que las empresas aéreas no quieren son los canales de distribución sino representar un servicio igual en el manejo de mercancías. Las aerolíneas esperan a sus socios de distribución para ofrecer a los pasajeros la información contextual útil para tomar decisiones bien informadas en cuanto a compra, lo que reduce el número de reservas hechas en base principalmente en el precio", destaca el reporte.

Por su parte, los clientes creen que el control es tan importante en la reserva de vuelos como en la compra de una taza de café, es decir, buscan que las aerolíneas ofrezcan un servicio funcional con herramientas tecnológicas.

Aunado a ello, el estudio señala que "las aerolíneas también quieren ser una plataforma de comercio en la que puedan apoyar la tarifa y la transparencia del producto, además buscan estandarizar los precios, comercializar los productos de base y los auxiliares, así como los de venta al por menor, y de esta forma asegurar el volumen masivo de compras.

Es importante destacar que las compañías aéreas también están "ansiosas" por ver los nuevos proveedores de entrar en la línea aérea de distribución/comercio espacial, añadió el análisis.

La distribución ya no es una forma adecuada de pensar acerca de cómo las compañías aéreas tienen que vender sus productos, ahora, implica un proceso de ofrecer resultados. "Por eso, en 2017, lo que las aerolíneas actualmente llamamos distribución será sustituido por un enfoque en el canal basado en la creación de valor comercial", se dio a conocer.

Por último, se cree que habrá un nuevo ambiente con este enfoque que será apoyado por el surgimiento de "centros de creación de valor" (VCH, por sus siglas en inglés), estos representarán. Una evolución "pivote" del actual sistema de distribución global.

2.8 las 5 fuerzas de Potter

Amenaza ante nuevos competidores

Es un mercado que va en aumento debido a que cada vez son más las familias que toman la decisión de tener una mascota en su hogar, por los beneficios que traen. Para las empresas que ingresan a este mercado deben traer un valor agregado y se debe transmitir confianza y responsabilidad debido a que los dueños de las mascotas están dejando en una guardería un miembro de su familia.

Poder de negociación proveedores

Se debe negociar con los proveedores que nos ofrezcan buen precio pero sobre buena calidad porque de esto depende la calidad del servicio que nosotros prestemos, se deben tener diferentes proveedores para cada uno de los servicios que prestamos (limpieza, alimentación, guardería, etc.)

Poder de negociación de los clientes

Nuestro mayor poder para negociar con los clientes es el profesionalismo y respeto con el que vamos a tratar a su mascota teniendo como referencia que ella es una integrante más de su familia, debemos generar confianza para que los clientes crean y confíen en nuestra labor tanto en el cuidado, en el paseo, en la alimentación, baño o el servicio que ellos tomen.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

Como en todo mercado es algo a lo que estamos expuestos, por la gran demanda de mascotas en nuestra ciudad, sin embargo es donde debemos fortalecer nuestro vínculo con los clientes que ya tenemos fijos y estar mejorando nuestro servicio para que ellos mismos sean nuestro medio de comunicación, pueden llegar

empresas con productos y servicios con un menor costo pero al ya haber fidelizado nuestros clientes es algo que nos compromete a ir innovando nuestros servicios.

Rivalidad entre los competidores

Al momento de uno ingresar nuevo a un mercado siempre va a ver rivalidad con los competidores pero siendo un mercado que va en aumento progresivamente es cuando se empieza a competir por el servicio prestado.

2.9 Análisis campo de futuro

Fortalezas:

- Diferenciación
- Oferta variada
- Asesoramiento a los clientes sobre la variabilidad de los paquetes de viaje
- Experiencia, conocimientos técnicos, preparación y profesionalismo por parte de nuestro grupo de trabajo.
- Constante capacitación para la innovación de servicio al cliente y técnicas para entender al cliente y brindarle lo que el desee.
- Flexibilidad para el cliente en todos sus sentidos
- Habilidad para la utilización de las redes sociales.
- Facilidad de pago para los clientes interesados en adquirir nuestros paquetes de viaje.

Debilidades:

- Nueva empresa
- Solvencia económica limitada

- Percepción de fiabilidad de los clientes
- Competencia

Oportunidades:

- Nosotros solo ofrecemos un plan turístico específicamente para el Golfo de Morrosquillo, donde nuestros clientes pueden disfrutar de sus hermosas playas, la excelente atención y de toda la belleza que trae este centro turístico que es muy poco reconocido.
- El uso de marketing directo y selectivo para dirigirnos a un público objetivo.
- Se debe de tener en cuenta que al principio tendremos unos productos, y a medida que nuestro negocio vaya avanzando, tendremos que ofrecer a los clientes unos productos con un valor añadido más y productos diferentes.

Amenazas:

- Se puede presentar nuevos competidores en el mercado online.
- Aparición de algún virus.
- La competencia desleal.
- Precios mucho más bajos en el mercado.
- La inseguridad ciudadana.
- Desconfianza en los sistemas de pago online.

2.10 Cadena de Valor

Logística Interna	operaciones	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Postventa
<p>*Servicio de despacho</p> <p>*servicio de ventas por online</p> <p>*servicio de consejería al cliente vacacional</p> <p>*mantenimiento plataforma web vive Morrosquillo.</p>	<p>*Verificar que la plataforma web este en perfectas condiciones.</p> <p>*Hacer las respectivas selecciones de los planes de cada uno de los clientes.</p> <p>*verificar que los pagos de los paquetes se realicen antes de las respectivas fechas.</p>	<p>*Llevar a cabo el seguimiento de todos los pagos que se generen por vía online, o verificar que los clientes que van pagando sus vacaciones por cuotas generen efectivamente los pagos a tiempo y en las fechas establecidas por la Aerolínea.</p>	<p>Vive morrosquillo se ha categorizado en este proyecto gracias a la alta publicidad que se genera por medio de redes sociales, y los distintos carteles y vayas que hemos nombrado anteriormente. Gracias a estos medios contamos con un gran potencial ante la</p>	<p>Para nosotros es muy importante que el cliente se sienta satisfecho y comodo generando la confianza para que sigan contando con nuestros servicios, por eso nos enfocamos mucho en el servicio al cliente y en resolver en el</p>

			competencia lo que genera confianza a los clientes que nos están conociendo.	menor tiempo posible todos los inconvenientes que se presenten durante el proceso.
--	--	--	---	---

2.11 Estrategia Competitiva.

Las estrategias competitivas son estrategias que tienen como principal objetivo mejorar la posición competitiva de una empresa.

Siendo esto así, la principal estrategia es tener comunicación directa con el cliente, adicional contar con el registro de cada cliente para enviar promociones, nuevas tarifas, nuevos eventos, etc., tener en cuenta el nivel económico de cada uno de nuestros clientes para alcanzar a estar dentro de su presupuesto, acertar a las observaciones de los clientes, etc. para así generar recordatorio de marca y fidelizar al cliente

Infraestructura de la Empresa: Poder de negociación proveedores

Se debe negociar con los proveedores que nos ofrezcan buen precio pero sobre buena calidad porque de esto depende la calidad del servicio que nosotros prestemos, se deben tener diferentes proveedores para cada uno de los servicios que prestamos (limpieza, alimentación, guardería, etc.)

Como en todo mercado es algo a lo que estamos expuestos, por la gran demanda de mascotas en nuestra ciudad, sin embargo es donde debemos fortalecer nuestro vínculo con los clientes que ya tenemos fijos y estar mejorando nuestro servicio para que ellos mismos sean nuestro medio de comunicación, pueden llegar empresas con productos y servicios con un menor costo pero al ya haber fidelizado nuestros clientes es algo que nos compromete a ir innovando nuestros servicios.

Gestión de Recursos Humanos: Para nuestra empresa es muy importante que todo el personal este altamente capacitado para brindar un buen servicio a todos nuestros clientes, esto nos lleva obligatoriamente a que todos nuestros servidores tengan conocimientos profundos en software, en servicio al cliente y la capacidad de atención presencial en momentos de presión.

Desarrollo de Tecnología: tecnología tengo a mi alcance?

Estas innovaciones son apenas el inicio, sabemos que las aerolíneas y los hoteles, no dejarán de sorprendernos con adelantos tecnológicos que hagan cada día más confortables los viajes.

Las innovaciones tecnológicas permiten que el confort y la experiencia a bordo de las aerolíneas mejore, y este es justamente el nuevo reto que están enfrentando las

compañías aéreas que buscan competir basados en mejorar la la satisfacción de los viajeros.

Somos conscientes de la contribución de las TICS a los procesos de globalización pero quizás no situamos en un plano suficientemente importante las contribuciones de los modernos sistemas de transporte y muy especialmente de la aviación y la reducción de los precios de los vuelos como un factor de impulso de la globalización.

Además de los continuos desarrollos tecnológicos de la aviación, existe una tendencia hacia la innovación permanente que nace con el proceso de desregulación aérea tres décadas atrás en los Estados Unidos. A partir de aquí la reducción de las tarifas aéreas experimenta una revolución permanente hasta llegar a los momentos actuales en los que viajar en avión a través de las compañías denominadas de vuelos baratos ("lowcostairlines") puede ser más barato que en cualquier medio de transporte alternativo.

Compras: Nosotros contamos con los servicios de publicidad prestados por empresas publicitarias con el fin adquirir grandes competencias en el mercado.

3. Estudio de Mercado

La finalidad del estudio de mercado es conocer si nuestros futuros consumidores estarían satisfechos creando su propio plan de viaje de acuerdo a su economía y si tiene conocimiento ubicación del Golfo de Morrosquillo como sitio turístico en Colombia.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercado

- Conocer cuál es la impresión que tiene la gente con respecto a organizar su plan de viaje de acuerdo a su economía y gusto.

- Reconocer cuales son las fechas más llamativas para el viaje
- Ser conscientes de cuál es el tipo de consumidor que puede adquirir este producto.

3.2 Mercado Objetivo

Nuestro mercado objetivo serán los consumidores de todas las ciudades de Colombia con ingresos económicos 2 SLMV en adelante y serian personas mayores de 18 años que cuente con la capacidad de pago.

3.3 Metodología de la Investigación

De acuerdo con los objetivos planteados, se prevé que serán utilizados los métodos básicos: inductivo, deductivo, analítico y sintético indistintamente, ajustándose a la necesidad que cada ítem requiera o se disponga de información, para utilizar el método que sea conveniente.

El método inductivo en esta investigación permitirá, desde las entrevistas y encuestas personales, lograr generalizar comportamientos o aptitudes entre los futuros consumidores del área turística.

Entrevista

- **Lugar de procedencia** _____
- **Cuántas personas viajan**_____

1. Me gusta que planifiquen el viaje

si _____ No_____

2. Me encanta organizarlos por mi cuenta (hotel vuelos etc.)

SI __ no__

3. Tiene conocimiento sobre la ubicación del Golfo de Morrosquillo y la diversidad. De fauna y flora que ofrece?

Si ____ No _____

4.Cuál es la principal motivo de su visita?

a. Descanso o placer _____

b. Economía _____

c. Negocios _____

5.Cuál es la fecha predilecta para realizar sus vacaciones?

a. Semana santa _____

b. Semana de receso Estudiantil ____

c. Puentes y Festivos _____

d. Diciembre y enero _____

6. Suele consultar blogs y páginas en internet al organizar tus viajes?

a. Siempre

b. De vez en cuando

c. Nunca

7. Que busca obtener al adquirir nuestros servicios online:

a. Economía

b. Reducción de tiempo de búsqueda

c. Nuevos destinos

d. Todas las anteriores _____

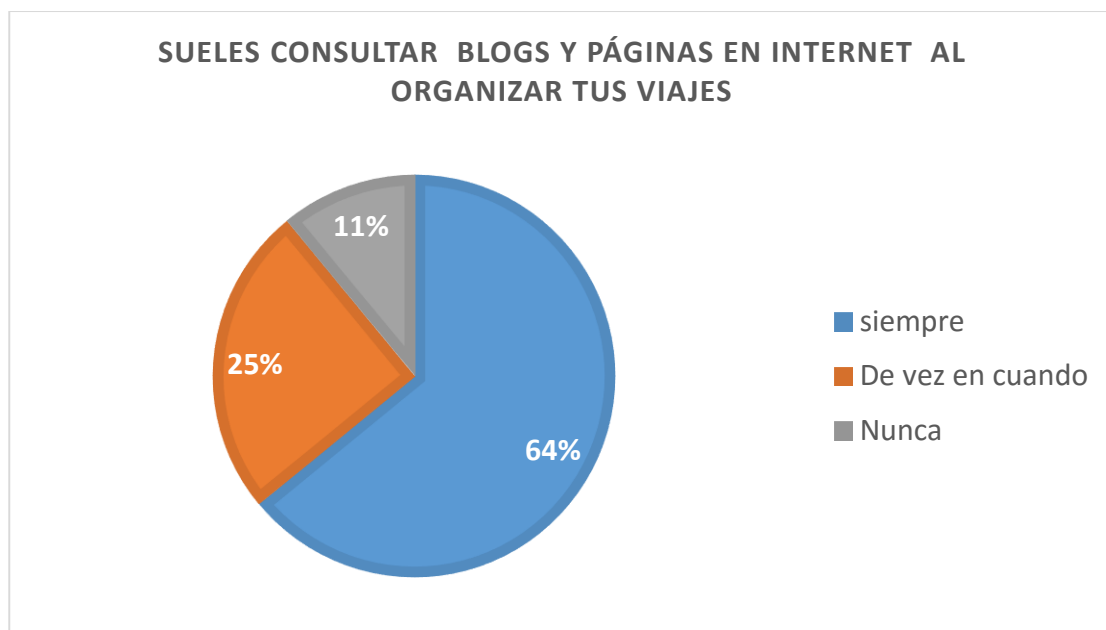
8. ¿Esta de acuerdo en organizar a su gusto, su viaje por medio de una app?

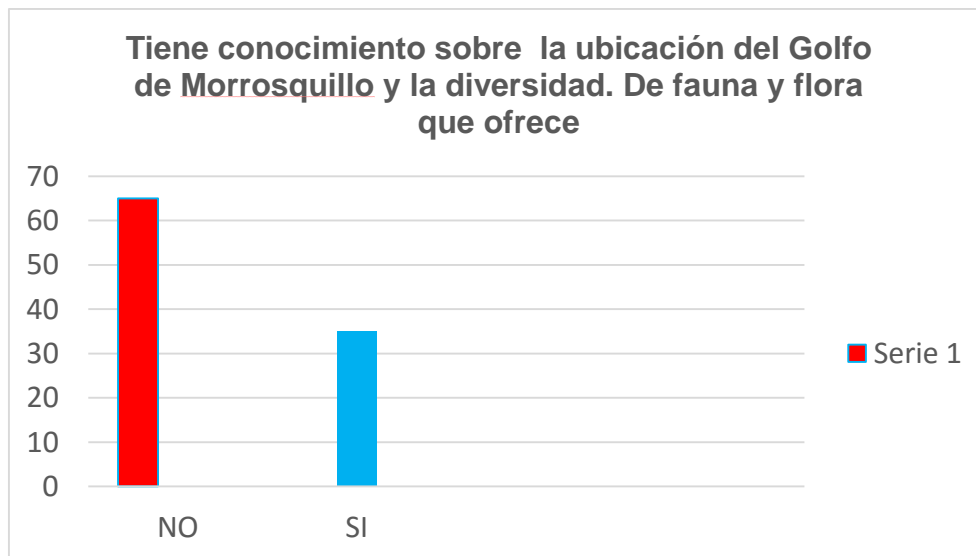
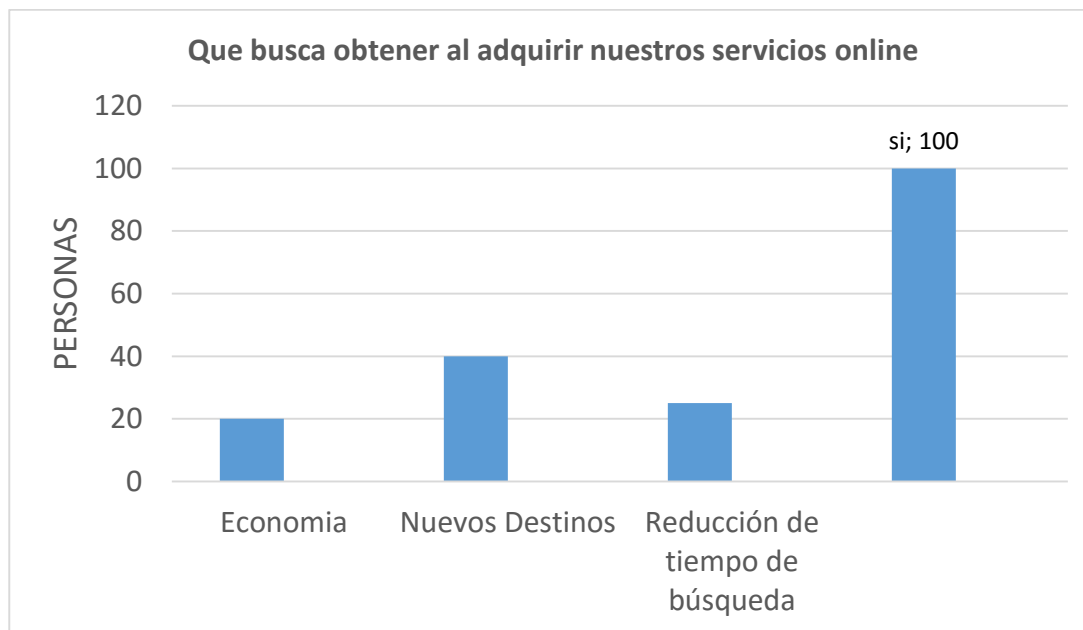
- a. Si
- b. No

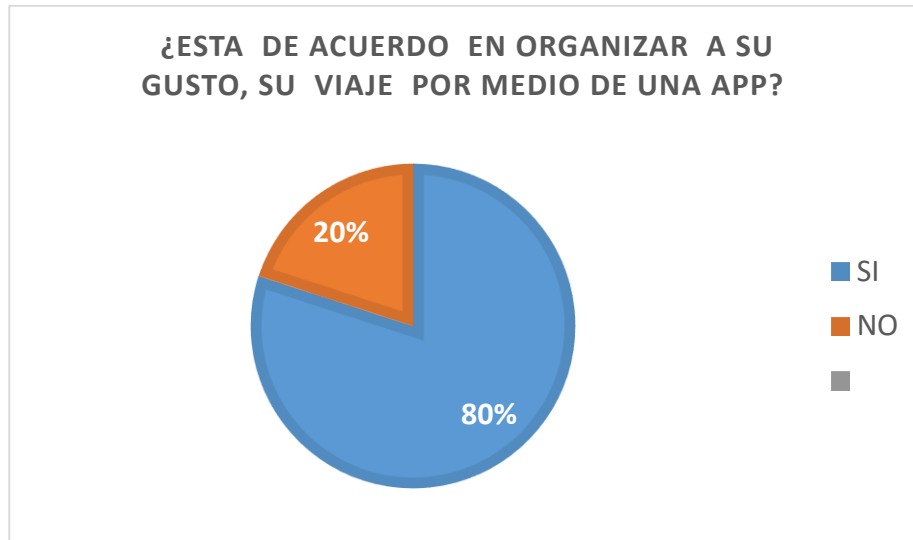
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este servicio?

- a. \$1.000.000
- b. \$ 2.000.000
- c. \$3.000.000

3.4 Análisis de la Investigación







Conclusión

Mediante esta encuesta se pudo evidenciar que el Golfo de Morrosquillo no es un sector muy conocido por las personas, por tal motivo nuestros consumidores están de acuerdo en realizar y organizar sus viajes por medio de nuestra APP VIVE MORROSQUILLO donde podrá escoger su plan de viaje de acuerdo a su capacidad económica.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General del Plan de Marketing

Posicionar la Agencia "Vive Morrosquillo" de viajes al golfo de Morrosquillo a nivel nacional, apoyándonos en las redes sociales y en la publicidad preparada

con el fin de permitirles a nuestros clientes tener una nueva expectativa de viaje, y adicional una mayor comodidad económica.

Objetivo Específicos del Plan de Marketing

- Ampliar la posibilidad de nuevos paquetes de viajes para los clientes con nuevas aventuras.
- Crear nuestra propia plataforma web para que todos tengan acceso a ella y para incursionarlos en las redes sociales.
- Brindar un servicio de calidad, con la mayor seguridad, y precios accesibles a nuestros clientes.

Producto

- Agencia de viajes disponible las 24 horas de acuerdo a la necesidad del cliente.
- Excelente comodidad en precios, promociones y viajes.
- Una experiencia novedosa para los clientes con vive Morrosquillo
- Oportunidad del cliente expresar sus sentimientos a través de nuestros servicios.
- Fácil de acceder, y con buenas tarifas de viaje.

Promoción

Vive Morrosquillo no escatima todas las oportunidades para darse a conocer, aprovechando las redes sociales (Facebook-Instagram, twitter), también utilizando posters, volantes, y los medios para atraer más al público para así generar un voz a voz entre los nuevos clientes, conocidos y demás posibles compradores. Vive

Morrosquillo Utiliza colores vivos para tener impacto entre las personas y llamar la atención.

Plaza

Realizar sus pagos Online y adicional realizar sus respectivas reservas con nosotros por medio der esta, Gracias a esto pueden conocer todo nuestro portafolios de servicios que ofrecemos de acuerdo a las temporadas.. Adicionalmente nos pueden encontrar en redes sociales.

4.2 Estrategia del Producto

Nombre del Producto:

Vive Morrosquillo – <https://luisarivas1.wixsite.com/vivemorrosquillo>

Desarrollar una Plataforma Web donde se dará a conocer al usuario Con el nombre de **ViveMorrosquillo**, con ello se quiere posicionar al Golfo de Morrosquillo como un destino turístico de primer nivel en Colombia. El usuario podrá acceder a la Plataforma Web Vive Morrosquillo de manera virtual donde se le mostrará una lista de actividades recomendadas y opciones de alojamiento.

Se le sugerirá al usuario cuanto tiempo debe invertir en cada actividad, el tiempo y costos totales que necesitaría para disfrutar de todo el plan turístico según el número de actividades que el usuario seleccione.

Nuestra Plataforma Web Vive Morrosquillo le emitirá un resultado de costos, teniendo en cuenta si es temporada Alta, Media o Baja, la disponibilidad de reservas, los días vacacionales y el número de personas a viajar.

4.2.1 Estrategia de Marca



Imagen:

Para la Plataforma Web, se escogieron colores relacionados con el Sol, Playa, Sabanas, Serranías y mucha cultura, ya que es alrededor de estos conceptos que gira la empresa.

Respecto a los colores se utiliza como color principal el **Azul**; El cual representa las hermosas playas de aguas cálidas y tranquilas, acompañadas un hermoso cielo despejado y de una fresca brisa marina. Este color brinda al cliente seguridad, confianza y calidad, se asocia a empresas grandes ya que no es invasivo y se enfoca directamente con la seriedad que la empresa desea brindar.

Por otro lado el color **Amarillo** y el **Naranja**; son colores que representan nuestro hermoso sol tropical y los atardeceres más bellos al caer el ocaso, son colores que motivan los sentidos que invitan a realizar una acción, con este color se quiere incrementar la alegría, la diversión, estimular el sistema nervioso ya que es un color visible a la luz del día, haciendo que sea más difícil para las personas pasarlo desapercibido.

Finalmente se utiliza un color **Gris** de fondo buscando destacar los elementos gráficos de la página.

EL logotipo tiene una parte de texto sencillo de color Amarillo “**VIVE**” para atraer la vista del usuario y así llevarlo hacia la palabra principal “**MORROSQUILLO**”.

VIVE: hace referencia a una invitación que se hace través de nuestra Plataforma Web, a experimentar, disfrutar de nuestras sabanas, serranías y mucha cultura.

MORROSQUILLO: en letra azul y ondulada para resaltar el mar caribe como elemento principal de la región del Golfo de Morrosquillo, que está situado en el sur del mar Caribe, en la costa norte de Colombia, perteneciente a los departamentos de Sucre y Córdoba. Tiene, de oeste a este, aproximadamente unos 80 kilómetros, desde la punta Mestizos, la bahía Cispatá y la boca de Tinajones, desembocadura del río Sinú, en Córdoba, hasta la punta San Bernardo, en Sucre. Cuenta con unos de los mejores mares del mundo, con aguas cristalinas y tibias. Permanentemente, con la belleza de nuestros atardeceres, nuestra gente hospitalaria, sol, brisa, mar, isla, Ciénegas, gastronomía, hoteles, deportes extremos, cultura, historia, diversión, rumba, bici taxis.

VELERO: El Isótopo representa un velero el cual es ampliamente conocido como elemento relacionado con el mar, el descanso y el turismo. Por otro lado también tiene la forma del mismo Golfo de Morrosquillo para Acompañar y resaltar el concepto de la Plataforma Web.

4.3 Estrategia de Precio

Costos iniciales

GASTO	VALOR
Desarrollo de Plataforma Web	\$ 6.000.000
Desarrollo de Aplicación Web para Celulares	\$ 10.000.000
Adquisición de Equipo de Computo (2)	\$ 3.000.000
Adquisición de permisos para ventas de tiquetes Aéreos	\$ 4.500.000
Adquisición de permiso para ingreso a la Plataforma de cobro Online	\$ 3.000.000
Compra de un servidor y del Dominio	\$ 1.500.000
Compra de muebles y enseres	\$ 1.000.000
Arrendamiento de un canal Dedicado en Fibra Óptica de 50 MG	\$ 1.500.000
TOTAL COSTOS:	\$ 30.500.000

Costo mensual:

Gastos	Valor
Mantenimiento de la Web Mensuales	\$ 800.000
Internet	\$ 1.500.000
Luz	\$ 150.000
Agua	\$ 100.000
Recurso Humano - Fuerza Comercial	\$ 1.500.000
Mercadeo proporcional	\$ 3.000.000
TOTAL COSTOS:	\$ 7.050.000

4.4 Estrategia de Promoción

- Ofrecer la oferta de adquirir dos productos por el precio de uno.
- Ofrecer la oferta de adquirir un segundo producto a mitad de precio por la compra del primero.
- Trabajar con cupones o vales de descuentos.
- Brindar descuentos especiales en determinados productos y en determinadas fechas.
- Darle pequeños regalos u obsequios a nuestros principales clientes.

4.5 Estrategia de Distribución

Para la empresa **ViveMorrosquillo** Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

La justificación para la utilización de intermediarios viene dada por varias razones:

- Optimizar la fuerza de ventas.
- Mayor eficacia para conseguir que los productos y servicios estén disponibles en los mercados metas.
- Disminución del número de contactos para efectuar operaciones de distribución.

- Creación de conciencia social para los pobladores del Golfo Morrosquillo y la incrementación laboral y turística por parte de los extranjeros.

El tipo de estrategia que se debe utilizar es la venta en Línea Tipo de compras disponibles para los consumidores que tienen acceso a internet. Es menos costoso y cada día tiene un aumento creciente de uso. Marketing, ya que cuenta con las siguientes características:

- Nuestros servicios son abiertos ya que tenemos disponibilidad para cualquier tipo de estrato social, ya que una de nuestras mayores características como la empresa nos adaptamos a los clientes y no esperamos a que el cliente se acomode a nosotros, ofrecemos un portafolio bastante extenso para que sus vacaciones familiares se conviertan en todo un éxito y sin verse afectado el cliente ni su factor económico ni en ningún otro ámbito.
 - La plataforma web arroja todas las opciones para que el cliente añada a su paquete vacacional los servicios que deseen disfrutar.
 - Al momento de hacer la reservación esta tiene un tiempo limitado, con el fin de incentivar al cliente de que es una gran oportunidad para conocer un hermoso lugar y de una forma muy ajustable.

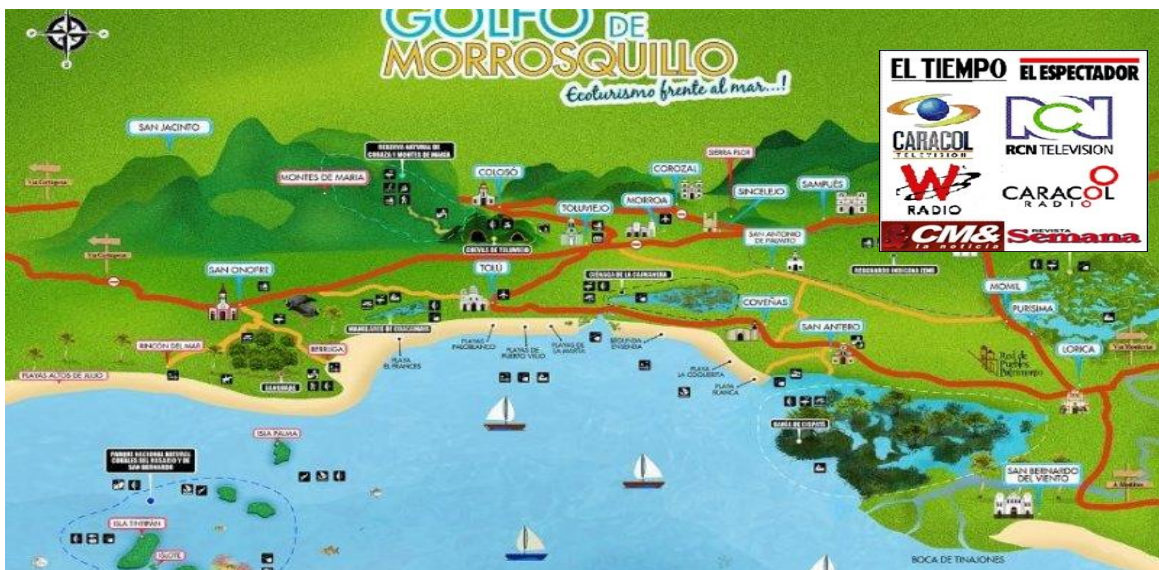
4.6 Canales de Distribución

- Anunciar en diarios o en revistas especializadas.
- Anunciar en sitios de anuncios clasificados en Internet.

- Tendremos marketing directo con nuestros futuros clientes entregando folletos y volntes para que asi tengas el previo conocimiento de nuestra APP, publicidad or medio de comerciales como nombraba anteriormente.
- Participación en ferias o exposiciones de negocios



Medios de Comunicación



Redes Sociales



Facebook:

El principal objetivo de Facebook es compartir información con personas que ya conocemos. La mayor parte de los usuarios se registran en Facebook en busca de entretenimiento, pero también es cierto que se puede compartir información comercial con el objetivo de promocionar productos o servicios.



Volantes



<https://luisarivas1.wixsite.com/vivemorrosquillo>

VAMOS VIVE TU SUEÑO VIVE
MORROSQUILLO...

Poster:

ISLA MÚCURA

GASTRONOMÍA

DESCANSO

TÍPICOS

COLONIAL

TRADICIONAL

AVENTURA

MAR CARIBE

FANTASÍA

ISLA TINTIPÁN

MÁGICO

HOTELES

Vive Morrosquillo

**DISFRUTA
DEL CARIBE COLOMBIANO**

EXPLORA EL GOLFO DE MORROSQUILLO
Y VIVE UNA AVENTURA SIN IGUAL.

¡No esperes más!

[HTTP://LUZFONSECAG.WIX.COM/VIVEMORROSQUILLO](http://LUZFONSECAG.WIX.COM/VIVEMORROSQUILLO)

4.7 Proyección de Ventas

El Plan 1

- 2 comidas diarias (5 desayunos y 4 cenas)
- Alojamiento en el hotel 4 noches /5 días
- TRANSPORTE: AEREO HASTA EL Aeropuerto de tolú salida desde Bogotá con escala en Medellín.
- Practica snorkeling en la Isla Mara Villas
- Recorrer la isla Múcura
- Tour en lancha por el archipiélago de las Islas de San Bernardo
- Visita a la isla el islote

Temporada alta

Valor Temporada Alta \$2.000.000

ACTIVIDAD	VALOR	% AUMENTO	VALOR AUMENTO	TOTAL
TRANSPORTE	\$ 900.000	10%	\$ 90.000	\$ 990.000
ALIMENTACION	\$ 220.000	10%	\$ 22.000	\$ 242.000
HOSPEDAJE	\$ 400.000	10%	\$ 40.000	\$ 440.000
OTRAS ACTIVIDADES	\$ 300.000	10%	\$ 30.000	\$ 330.000
	\$ 1.820.000		\$ 182.000	\$ 2.002.000

Temporada media

Valor Temporada Media \$ 1.600.000

ACTIVIDAD	VALOR	% AUMENTO	VALOR AUMENTO	TOTAL
TRANSPORTE	\$ 650.000	15%	\$ 97.500	\$ 747.500
ALIMENTACION	\$ 200.000	15%	\$ 30.000	\$ 230.000
HOSPEDAJE	\$ 300.000	15%	\$ 45.000	\$ 345.000
OTRAS ACTIVIDADES	\$ 250.000	15%	\$ 37.500	\$ 287.500
	\$ 1.400.000		\$ 210.000	\$ 1.610.000

Temporada baja

Valor Temporada Baja \$ 1.200.000

ACTIVIDAD	VALOR	% AUMENTO	VALOR AUMENTO	TOTAL
TRANSPORTE	\$ 500.000	10%	\$ 50.000	\$ 550.000
ALIMENTACION	\$ 150.000	10%	\$ 15.000	\$ 165.000
HOSPEDAJE	\$ 250.000	10%	\$ 25.000	\$ 275.000
OTRAS ACTIVIDADES	\$ 200.000	10%	\$ 20.000	\$ 220.000
	\$ 1.100.000		\$ 110.000	\$ 1.210.000

El plan 2

- 2 comidas diarias (4 desayunos y 3 cenas)
- Alojamiento en el hotel 3 noches /4 días
- TRANSPORTE: AEREO HASTA EL Aeropuerto de tolú salida desde Bogotá con escala en Medellín.
- Practica snorkeling en la Isla Mara Villas
- Tour en lancha por el archipiélago de las Islas de San Bernardo
- Visita a la isla el islote

Temporada alta

Valor Temporada Alta \$1.800.000

ACTIVIDAD	VALOR	% AUMENTO	VALOR AUMENTO	TOTAL
TRANSPORTE	\$ 900.000	10%	\$ 90.000	\$ 990.000
ALIMENTACION	\$ 180.000	10%	\$ 18.000	\$ 198.000
HOSPEDAJE	\$ 330.000	10%	\$ 33.000	\$ 363.000
OTRAS ACTIVIDADES	\$ 250.000	10%	\$ 25.000	\$ 275.000
	\$ 1.660.000		\$ 166.000	\$ 1.826.000

Temporada media**Valor temporada media \$ 1.400.000**

ACTIVIDAD	VALOR	% AUMENTO	VALOR AUMENTO	TOTAL
TRANSPORTE	\$ 650.000	10%	\$ 65.000	\$ 715.000
ALIMENTACION	\$ 150.000	10%	\$ 15.000	\$ 165.000
HOSPEDAJE	\$ 300.000	10%	\$ 30.000	\$ 330.000
OTRAS ACTIVIDADES	\$ 200.000	10%	\$ 20.000	\$ 220.000
	\$ 1.300.000		\$ 130.000	\$ 1.430.000

Temporada baja**Valor temporada baja \$ 1.000.000**

ACTIVIDAD	VALOR	% AUMENTO	VALOR AUMENTO	TOTAL
TRANSPORTE	\$ 500.000	10%	\$ 50.000	\$ 550.000
ALIMENTACION	\$ 120.000	10%	\$ 12.000	\$ 132.000
HOSPEDAJE	\$ 150.000	10%	\$ 15.000	\$ 165.000
OTRAS ACTIVIDADES	\$ 150.000	10%	\$ 15.000	\$ 165.000
	\$ 920.000		\$ 92.000	\$ 1.012.000

4.8 Proyección de Ventas

PROYECCION DE VENTAS CON EL PLAN N1

PLAN	OCTUBRE ALTA			NOVIEMBRE MEDIA			DICIEMBRE ALTA			ENERO ALTA			FEBRERO BAJO			MARZO ALTA			ABRIL MEDIA			MAYO MEDIA			JUNIO ALTA			JULIO ALTA			AGOSTO MEDIA			SEPTIEMBRE BAJA		
	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL			
	1	5	\$2.000.000	\$10.000.000	7	\$1.600.000	\$1.200.000	5	\$2.000.000	\$10.000.000	5	\$2.000.000	\$10.000.000	9	\$1.200.000	\$10.800.000	5	\$2.000.000	\$10.000.000	7	\$1.600.000	\$11.200.000	7	\$1.600.000	\$11.200.000	5	\$2.000.000	\$10.000.000	5	\$2.000.000	\$10.000.000	7	\$1.600.000	\$11.200.000	9	\$1.200.000
		\$10.000.000			\$11.200.000			\$10.000.000			\$10.800.000			\$10.000.000			\$11.200.000			\$11.200.000			\$10.000.000			\$10.000.000			\$11.200.000			\$10.800.000			\$10.800.000	

PROYECCION DE VENTAS CON EL PLAN N2

PLAN	OCTUBRE ALTA			NOVIEMBRE MEDIA			DICIEMBRE ALTA			ENERO ALTA			FEBRERO BAJO			MARZO ALTA			ABRIL MEDIA			MAYO MEDIA			JUNIO ALTA			JULIO ALTA			AGOSTO MEDIA			SEPTIEMBRE BAJA				
	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL	VENTA	VALOR	TOTAL					
	2	6	\$1.800.000	\$10.800.000	8	\$1.400.000	\$11.200.000	6	\$1.800.000	\$10.800.000	6	\$1.800.000	\$10.800.000	10	\$1.000.000	\$10.000.000	6	\$1.800.000	\$10.800.000	8	\$1.400.000	\$11.200.000	8	\$1.400.000	\$11.200.000	6	\$1.800.000	\$10.800.000	6	\$1.800.000	\$10.800.000	8	\$1.400.000	\$11.200.000	10	\$1.000.000	\$10.000.000	
		\$10.800.000			\$11.200.000			\$10.800.000			\$10.800.000			\$10.000.000			\$10.800.000			\$11.200.000			\$11.200.000			\$10.800.000			\$10.800.000			\$11.200.000			\$10.000.000			\$10.000.000

5 Conclusiones

- Lo primero que llegamos a la conclusión es que formar una empresa dirigida a la venta de paquetes de viajes es necesario ponerse objetivos y metas los cuales los lograremos cumplir con un buen manejo de la empresa
- También concluimos que la primer fuente de ventas de los tours es la página Web ya que los posibles compradores podrán conocer más afondo lo que le ofrecemos
- En la proyección de ventas podemos darnos cuenta la empresa vive morrosquillo es muy rentables para ponerla en marcha.
- Con el estudio realizado para la creación de una empresa de viajes destinada al servicio de viajes dirigidos al Golfo De Morrosquillo podemos evidenciar que es muy alta la posibilidad que nos dé resultado ya que muy pocas empresas ofrecen este tours.

BIBLIOGRAFIA

DANE,(22 Agosto 2017). BOLETÍN TÉCNICO COMUNICACIÓN INFORMATIVA (DANE) . Bogotá . Dirección de Difusión, Mercadeo y Cultura Estadística Departamento Administrativo nacional de Estadística . Recuperado de:
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_Itrim17_oferta_demanda.pdf

Industria, (5 de Julio 2017) , Financiación, Bogota, Mincomercio Industria y Turismo, recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/5310/Financiacion>