



OPCION DE GRADO II

PROYECTO DE EMPRESA

OIKOS URBAN ECOLOGY

ESTUDIANTES

ESTEFANIA SIERRA LEON

BRIGGITHE KATERINE ROJAS

PROFESOR

MANUEL MÉNDEZ PINZÓN

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL (CUN)

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES – AMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA, 2017



Contenido

INTRDUCCION	4
JUSTIFICACIÓN	5
MATRIZ DOFA	6
DOFA COMPAÑÍA OIKOS	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	8
PRO	8
CONTRA	8
IDENTIDAD ESTRATÉGICA	8
FUTURO PREFERIDO (VISIÓN)	9
OBJETIVO GENERAL	9
OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
VALORES	9
ANALISIS DE PESTEL	10
ENTORNO ECONOMICO	10
ENTORNO POLITICO	10
ENTORNO SOCIAL	10
ANALISIS PORTER	12
MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS	13
MATRIZ DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA	13
CADENA DE VALOR	14
ESTRATEGIA COMPETITIVA	14
ESTUDIO DE MERCADOS	15
CONCLUSIONES	15
CONCLUSIONES	15
2.1 CONCLUSION GENERAL	15
2.2 GRAFICOS	16
2.8 PRODUCTO	18
MARCA	18
2.9 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	20
3. ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO	20
3.1 CARTERA DE PRODUCTOS	20
3.2 PLAN DE MARKETNG	21



OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.	21
PRECIO	21
PRECIOS SEGMENTADOS	21
PRECIOS PROMOCIONALES	21
LIDERAZGO	21
OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO	21
PLAZA	21
COBERTURA POR CANALES	22
ESTRATEGIA MIX LOGICA INTERNA – EXTERNA	22
ESTRATEGIA DE CANALES ALTERNATIVOS	22
OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PLAZA	22
PROMOCION	22
ENSAMBLAJE TIEMPO – DURACION	22
MELANGE – PROMOCION MERCHANDISING	22
TIPOLOGIA TEMPORAL	22
ESTRATEGIAS DE PROMOCION	22
COMUNICACIÓN	23
PUBLICIDAD	23
DISTRIBUCIÓN	23
PERSONAL	23
PRUEBAS FÍSICAS	23
PROCESOS	23
DISTRIBUCION	24
SELECTIVA	24
PROYECCIÓN DE VENTAS	24
CONCLUSIONES	26
BIBLIOGRAFIA	26



INTRDUCCION

Para nadie es un secreto que el medio ambiente todos los días se ve afectado por la gran contaminación mundial, sin embargo, ahora existen muchas opciones para contrarrestar esos grandes efectos, y uno de esos es generando ambientes ecológicos y sostenibles, por eso en este trabajo final podrán encontrar una serie de pasos e investigaciones que se realizaron a través del semestre, que nos llevaron a descubrir que una empresa de turismo ecológico es un mercado desatendido y que al realizarse generaría una gran expectativa y así mismo ingresos.

El trabajo se realiza con la finalidad de conocer los procedimientos, pasos e investigaciones que se deban realizar a la hora de crear empresa en Colombia.

La finalidad del trabajo tiene como objetivo mostrar prácticamente la teoría de creación de empresa, y también ampliar los conocimientos y el sector del turismo ecológico, concluyendo que sería un proyecto viable.



JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocará en el estudio del turismo Ecológico en Colombia, con el fin de poder mostrar a la población las riquezas culturales y reservas naturales que se encuentran en el país, para esto nos enfocaremos en uno de los lugares más importantes de Colombia.

El páramo de Sumapaz es uno de los pocos lugares de Colombia con un excelente sistema ecológico y que inspira la naturaleza original del país, además se distingue por sus condiciones ambientales extremas con una gran influencia biológica y física. Hemos visto como la montaña no representa la mayor dificultad para habitar el páramo ya que tradicionalmente, una cierta mayoría de la población colombiana habita allí.

Para muchos todavía el páramo aparentemente es una región de “poca utilidad” pero entre muchas otras funciones, la principal que desempeña es de ser una fábrica de agua freática que da lugar al nacimiento de varios ríos, quebradas o pequeñas fuentes que alimentan todo el sistema hídrico de la cuenca de Orinoco y la parte media de la cuenca del Magdalena, motivo por el cual lo llamamos la estrella fluvial del centro del país.

En esta investigación queremos que la población colombiana no solo conozca este lugar sino todos aquellos parques, zonas de resguardo y lugares de Colombia que ha sido cuidados y reservados para el mejoramiento del medio ambiente, además queremos concientizar a los colombianos sobre la importancia de la conservación de este tipo de lugares, de cuidar el planeta y de mostrarle al público que hay muchas maneras de divertirse sin afectar el ambiente natural del mundo.



MATRIZ DOFA

DOFA COMPAÑÍA OIKOS

<p>FORTALEZAS F</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Contamos con lugares naturales reconocidos. 2. Tenemos diferentes espacios de esparcimiento. 3. Poseemos diferentes actividades ecológicas. 4. Oficina central en Bogotá. 	<p>OPORTUNIDADES O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Clima cálido favorecedor. 2. Aumento de la demanda de paquete turístico. 3. Aumento por el conocimiento ambiental. 4. Disminución de actividades electrónicas.
<p>DEBILIDADES D</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pérdida de interés cultural. 2. Mercado turístico muy atendido. 3. Comportamiento de atracción dirigido a otro turismo. 	<p>AMENAZAS A</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia dentro del turismo ecológico. 2. Competencia entre otros tipos de turismo. 3. Recepción ecológica. 4. Riesgos de desastres naturales. 5. Cambio en las legislaciones.

5.7.1 DOFA ESTRATEGICO COMPAÑÍA OIKOS

ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
---------------	---------------



<ol style="list-style-type: none"> 1. Mostrar el clima de los diferentes lugares de nuestro turismo por la web. 2. Aumentar nuestra publicidad para llamar la atención de nuestros clientes. 3. Mostrar todas las posibilidades que le ofrece nuestro servicio si lo adquiere. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iniciar el servicio a todos los interesados. 2. Utilizar el pronóstico para alertar a los clientes cual es la mejor temporada y el clima deseado
<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anunciar a los medios masivos de nuestro turismo para que brinde mayor conocimiento de nuestro servicio por nuestra calidez y atención al cliente. 2. Anunciar lugares de vacaciones alternativos que no se vean afectado por el clima. 3. Hacer descuentos por publicidad 	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bajar precios en la temporada desfavorable para nuestro turismo. 2. Investigar la posibilidad de entrar a los negocios extranjeros para poder aumentar la demanda de nuestro servicio.

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Ofrecer servicios de turismo ecológico a jóvenes extranjero dentro de lugares ambientalistas y urbanos de Bogotá. Después de reunir varias ideas de negocio, decidimos seleccionar una empresa



de turismo ecológico en la ciudad de Bogotá, dirigida a jóvenes extranjeros que estén de intercambio; nuestra ventaja competitiva se basa en la poca atención del mercado y en un nicho de mercado sin explorar. En este proyecto analizamos los pro y contra que tendremos en esta idea de negocio que son :

PRO

- Los costos son reducidos ya que todas las actividades se realizan dentro de zonas urbanas.
- Apoyo por parte de la alcaldía, por incentivar planes ambientalistas.

CONTRA

- Cantidad reducida de lugares para efectuar el turismo ecológico.
- Competencia directa e indirecta, en campo de Ecoturismo.

IDENTIDAD ESTRATÉGICA

MISIÓN

Brindar un espacio de relajación y tranquilidad a nuestros usuarios, por medio de la realización de diferentes actividades ecológicas en la ciudad de Bogotá, guiadas por nuestros especialistas, permitiendo que de esta manera los turistas extranjeros se lleven una imagen agradable y ambientalista de la misma.

Al reunir varias ideas de negocio, decidimos seleccionar una empresa de turismo ecológico en la ciudad de Bogotá, dirigida a jóvenes extranjeros que estén de intercambio; nuestra ventaja competitiva se basa en la poca atención del mercado y en un nicho de mercado sin explorar; pues en estos últimos años se viene fomentando el cuidado y sostenimiento ambiental, por eso nuestro mercado objetivo esta concientizado en este marco, pero también quiere experimentar nuevas opciones de turismo, que sean innovadoras y creativas.

Nuestros servicios están distribuidos en diferentes planes turísticos, que van desde una caminata ecológica por los senderos naturales Bogotanos, hasta realizar deportes extremos, son servicios que en esta ciudad son nuevos y estarían a punto de sacarse al mercado siendo la primera opción de compañía en prestarlos.

Reunimos a un grupo de expertos en traducción de idiomas, seguridad de equipos extremos, y personal de atención al cliente altamente calificado, para generar los mejores servicios y la mejor experiencia.

Según los cálculos de recursos financieros, inversión vs el costo de los planes ofrecidos, en menos de tres años nos generaría el punto de equilibrio y la rentabilidad esperada.

Con todo lo anterior podríamos lograr ser la primera compañía en ofrecer planes sustentables, innovadores y creativos de la ciudad, generando empleo y reconocimiento por nuestra labor.



FUTURO PREFERIDO (VISIÓN)

Ser en el 2020 una empresa reconocida a nivel nacional, por los excelentes servicios que presta la compañía OIKOS en turismo ecológico, y de esta manera poder ampliar nuestro mercado a nivel internacional.

OBJETIVO GENERAL

Crear alianzas estratégicas con universidades que manejen intercambios culturales y ecológicos, y de esta manera ofrecer un espacio de relajación a los jóvenes universitarios.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear alianzas con compañías turísticas que manejen recorridos o actividades ecológicas.
- Brindar un plan turístico ecológico para la comodidad de los jóvenes turistas de intercambio extranjero, donde puedan acceder a la ecología de Bogotá.
- Hacer una alianza con universidades, para que estos sean el punto clave de nuestros clientes potenciales.

VALORES

OIKOS URBAN ECOLOGY se propone ofrecer productos turísticos ecológicos de calidad a nivel elevado y a precio competitivo, de difundir el amor a los paisajes y la cultura, de garantizar trabajo a su personal y de promover el patrimonio ecológico en el mundo.

El éxito de la empresa derivara de la constante inversión en innovación tecnológica e investigación para garantizar a nuestros clientes servicios siempre más eficientes y condiciones de trabajo favorable al personal. Nuestro sector comercial está constantemente empeñado en la investigación y desarrollo de servicios de valor siempre más alto, que contribuyan a difundir el turismo ecológico en el exterior.

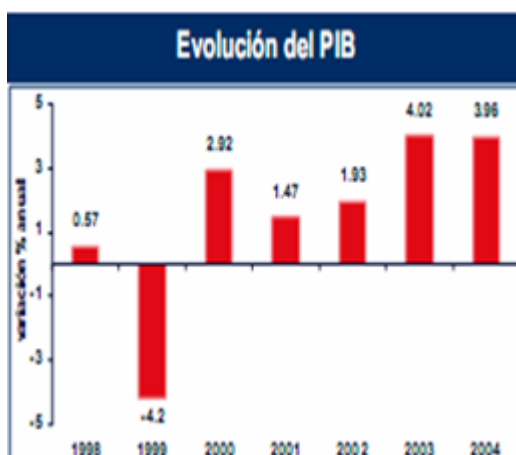
ANALISIS DE PESTEL

ENTORNO ECONOMICO

Se rige por el PIB, el cual a 2014 fue de \$505.200.000.000, y por tanto el porcentaje del turismo pertenece al 6.2% (\$31.322.400.000), nuestros proveedores de seguridad y protección de actividades tuvieron una representación del 3%, y el servicio de traducción de un 1,1%.

Por tanto nuestra empresa se proyecta impactar entre los primeros \$200 millones de pesos que afecta nuestro mercado al PIB.

El turismo como sector económico tiene algunas limitaciones en la disponibilidad de la información oportuna y confiable con respecto al total de la actividad turística en Colombia y su participación dentro de la economía. Sin embargo, teniendo en cuenta que los servicios de hoteles y restaurantes son actividades relacionadas con el turismo, una aproximación de valor del turismo dentro del PIB se obtiene a partir de estas dos actividades. En este sentido, la participación del turismo en el PIB, medida por el valor agregado del sector de restaurantes y hoteles representa actualmente cerca de 2,1%.



ENTORNO POLITICO

Es favorecedor y nos acoge con la ley 731 de 2002, el cual propone la inclusión de la participación de las mujeres rurales, y así facilitar la explotación de la tierra para los servicios turísticos y facilitar líneas de crédito con tasa preferencial del 3%; igualmente la ley 1101 de 2006, el cual apoya y fomenta los deportes de aventura y la sostenibilidad turística , Ley 581 de 2000, esta ley se reglamenta la adecuada y efectiva participación de la mujer en los niveles decisorios de las diferentes ramas y órganos del poder público , Ley 823 de 2003, la cual se dictan normas sobre igualdad de oportunidades para las mujeres.

ENTORNO SOCIAL

Cuando se constituya la empresa se adquieren unas responsabilidades múltiples, derechos, deberes y obligaciones; dentro de estos se mencionan algunos de los más importantes y relevantes:

Obligaciones:

- ✓ Pagar oportunamente todos los impuestos nacionales y distritales inherentes al desarrollo del objeto social de la empresa (IVA, Rete fuente, Industria y Comercio, etc.); esta es una obligación que se adquiere con el estado, porque de ahí la nación toma recursos para invertir en programas que benefician a toda la sociedad y que ayudan a la



empresa a integrarse de manera más fácil y duradera con el entorno; por citar un ejemplo: el gobierno invierte parte de los impuestos que se recaudan en el mejoramiento de la infraestructura vial, y al tener unas vías en óptimas condiciones, los productos que comercializa la empresa pueden llegar a muchos lugares del país, beneficiando no solo a la empresa sino también a otras personas.

- ✓ Pagar oportunamente los salarios a los empleados de la compañía, así como también lo referente a vacaciones, horas extras, primas; velar por la calidad de vida de los trabajadores, garantizando que tengan acceso a un sistema de salud y pensión y una caja de compensación familiar; todos los empleados deben estar afiliados a una ARP, para que esta entidad verifique que los colaboradores de la empresa realizan sus labores de manera segura y acorde con las normas que la ley establece, con el fin de minimizar riesgos; en el momento que se presente un accidente laboral, se garantice la atención prioritaria y protocolaria para la protección del empleado.
- ✓ Pagar oportunamente los aportes parafiscales de los todos y cada uno de los colaboradores de la empresa; esto garantiza además de mejorar la calidad de vida de los trabajadores que entidades como el SENA reciban recursos, para así poder continuar con el desarrollo de programas educativos, que le permiten a personas de escasos recursos, acceder a una educación superior de calidad, y que sus estudiantes puedan vincularse a procesos productivos económicos del país, mediante la creación de empresa o empleo en empresas; generando mayor dinamismo en la economía nacional y bajando los índices de desempleo.
- ✓ Renovar oportunamente el registro de matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio de Bogotá, esto se debe realizar todos los años dentro del primer trimestre, para evitar multas y/o sanciones; el mantener la matrícula mercantil renovada le permite acceder a la empresa a muchos beneficios que se encuentran en el sector real, como por ejemplo: tramitar productos y/o servicios bancarios con las entidades financieras
- ✓ Uno de los objetivos de la empresa en cuanto al tema de vinculación de personal, es priorizar la contratación de madres cabezas de hogar y con un nivel limitado de educación, con el fin de vincularlas a un medio laboral que les ayude a mejorar su calidad de vida, apoyarlas con la culminación de los estudios básicos y para que puedan terminar una carrera profesional afín con el objeto social de la empresa; la mujer se constituye en una fuerza poderosa dentro de nuestra sociedad, porque es ella quien vela en mayor parte por la educación de los hijos, razón por la cual si las mujeres tienen las herramientas que les permitan capacitarse, emplearse y desarrollarse en los campos profesional, personal y laboral; estaríamos hablando de una transformación sustancial de nuestra sociedad, que se traduciría en muchos beneficios para el país.

ANALISIS PORTER

AMENAZA

COMPETENCIA POTENCIAL

PODER NEGOCIADOR

PODER NEGOCIADOR

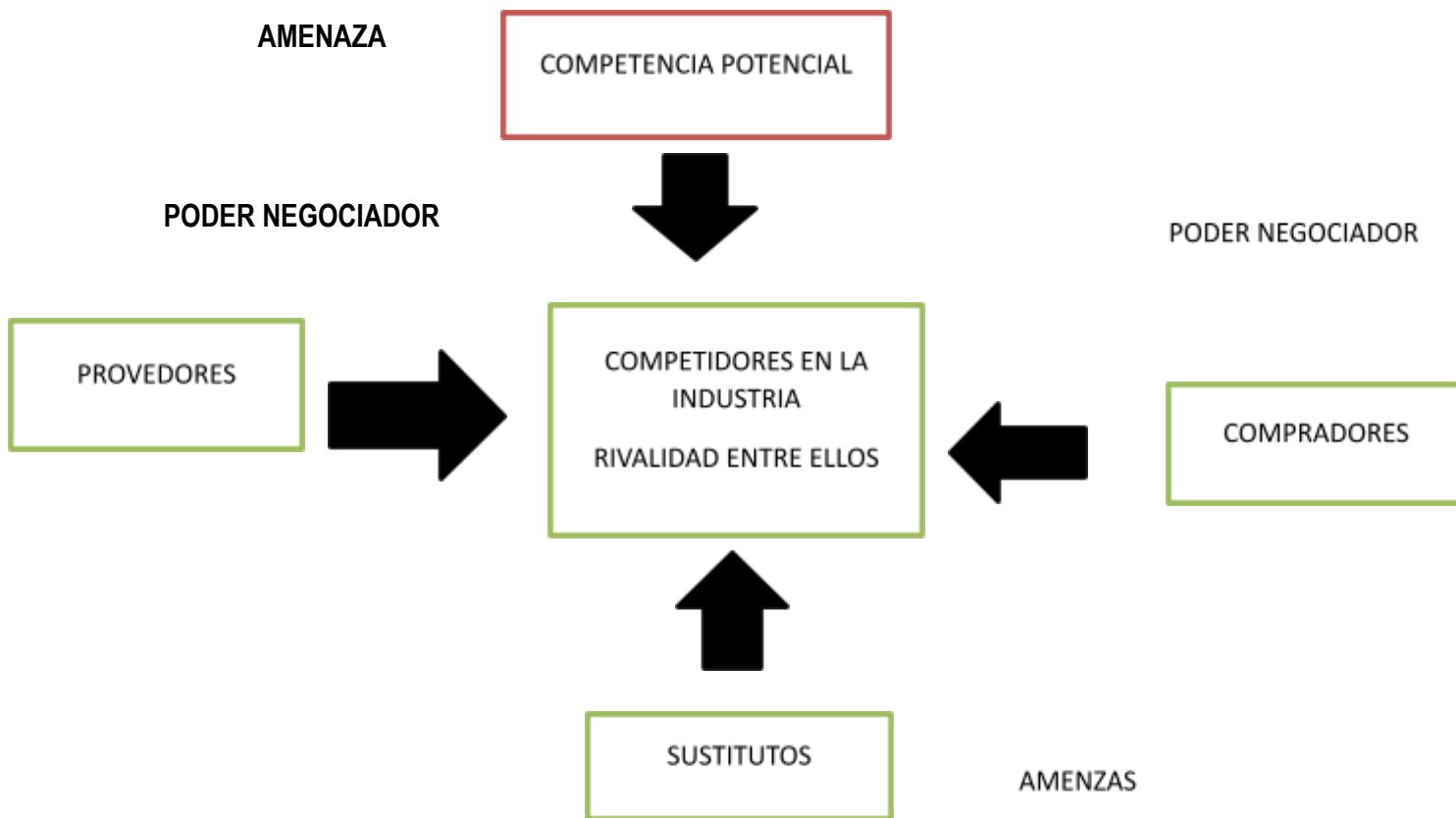
PROVEDORES

COMPETIDORES EN LA
INDUSTRIA
RIVALIDAD ENTRE ELLOS

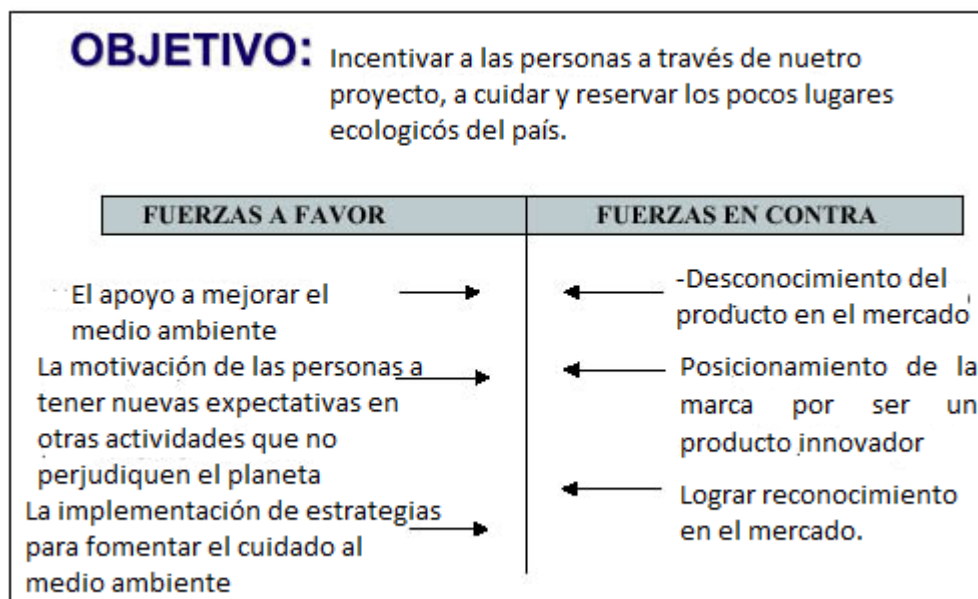
COMPRADORES

SUSTITUTOS

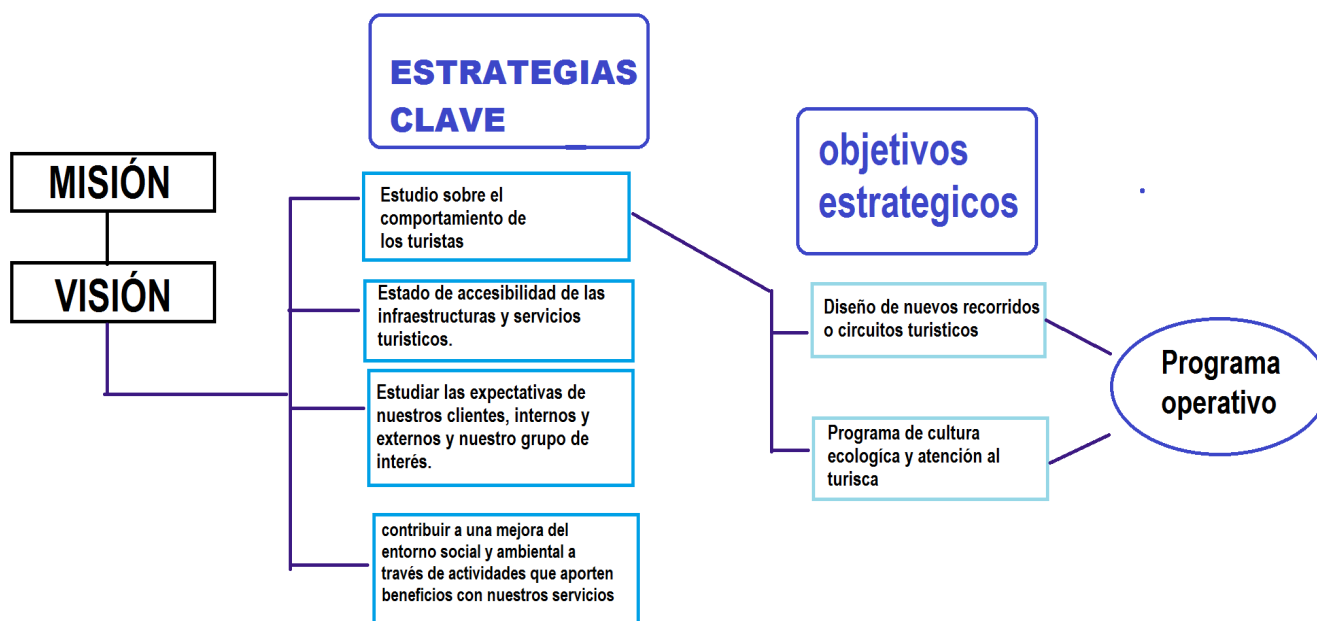
AMENZAS



MATRIZ DE ANÁLISIS DE CAMPOS DE FUERZAS



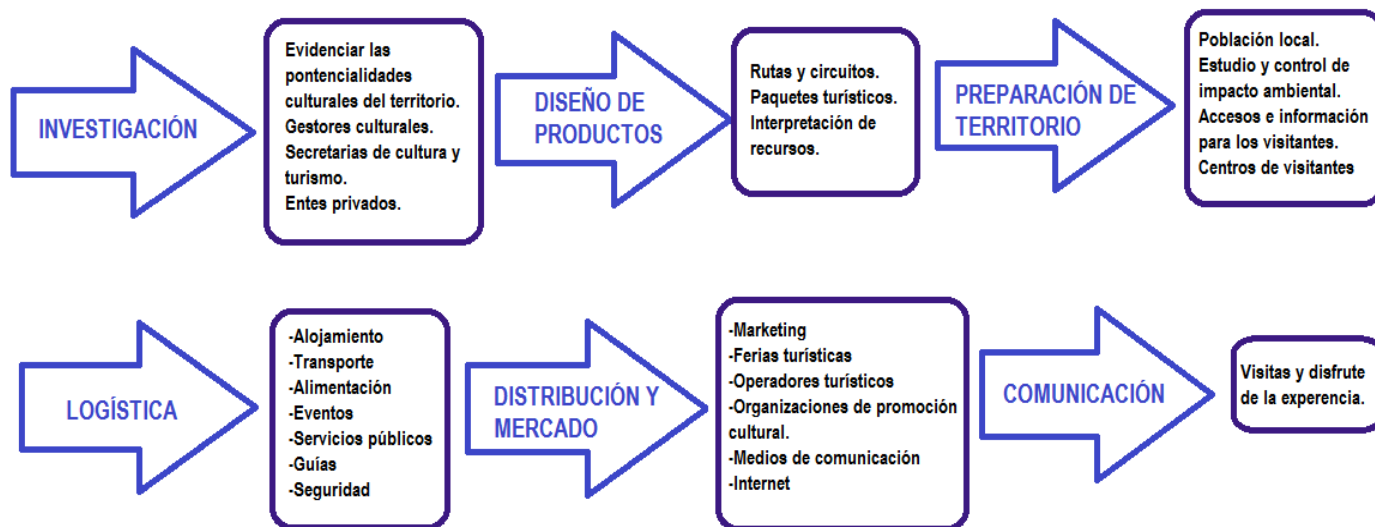
MATRIZ DESPLIEGUE ESTRATÉGICO GENERATIVA



CADENA DE VALOR

ESTRATEGIA COMPETITIVA

CADENA DE VALOR



- Folletos y anuncios publicitarios.
- Nuestro costo de producción es menor al de nuestro competidor.
- Usar estrategias de marketing
- La administración y gestión que desempeñamos son eficientes.
- Contar con una estrategia de diferenciación ante nuestros competidores.
- Estrategias de ventas para mayor facilidad en incursión del producto.
- Tenemos muy en claro nuestra segmentación y nicho de mercado al cual nos estamos enfocando.

Nuestra diferenciación ante nuestra competencia:

- Personal altamente capacitado
- Personal sumamente calificado para el perfil del puesto de trabajo.
- Atención 100% personalizado.
- Brindar servicio de calidad.
- Ofrecer productos innovadores.
- Contar con una página web constantemente actualizada.
- Servicios educativos en los buses de traslados al destino, tanto salida como retorno.
- Contar con una base de datos sólida de nuestros clientes para ser atendidos de manera personalizada (por su nombre).
- Mayor capacidad instalada, buenas ofertas en paquetes turísticos a preferencia del cliente.



ESTUDIO DE MERCADOS

Nuestro segmento está ubicado entre jóvenes universitarios, de edades entre 25 y 35 años de edad, son ingresos por encima de dos salarios mínimos legales vigentes, dentro de lo posible que sean extranjeros que les guste vivir nuevas aventuras, experimentar y conocer sobre el ambiente que los rodea, además que estén interesados en adquirir conocimientos al realizar turismo ecológico. El segmento escogido por nuestra compañía, según estudios realizados, pudimos observar el aparente estrés que mantienen los universitarios, por sus horarios y trabajos que deben realizar, por ende ellos buscan un espacio de relajación, esparcimientos y sobre todo que puedan compartir con sus amigos.

CONCLUSIONES

PREGUNTA 2.Cuál es su concepto sobre la ecología en Bogotá?

Los encuestados consideran que el aspecto ambientalista y ecológico de la ciudad no es uno de los mejores, por tanto requiere de más atención y cuidado.

PREGUNTA 3. Ha tenido alguna vez ha tenido una experiencia ecológica?

La mayoría de las personas encuestadas alguna vez han tenido una experiencia con el turismo ecológico.

CONCLUSIONES

PREGUNTA 4. Si la respuesta anterior es SI, por favor especifique su frecuencia

Considerando el análisis de las respuestas, podemos concluir que el turismo ecológico no es realizado con frecuencia.

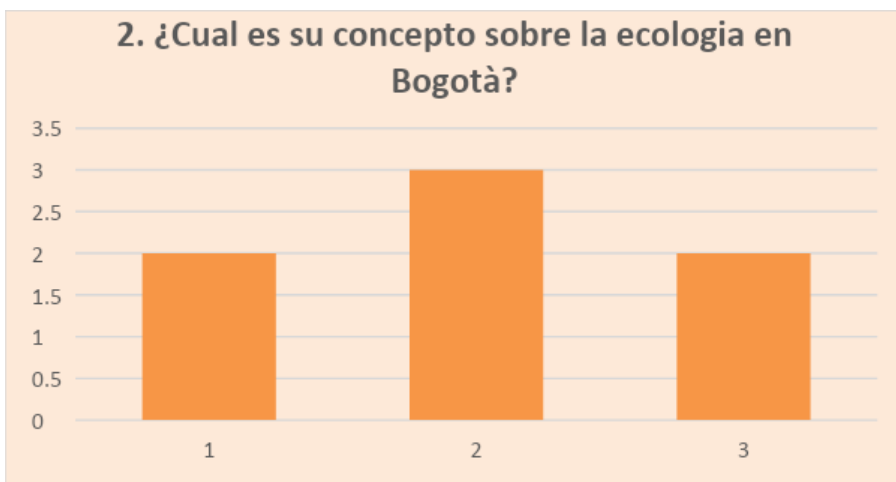
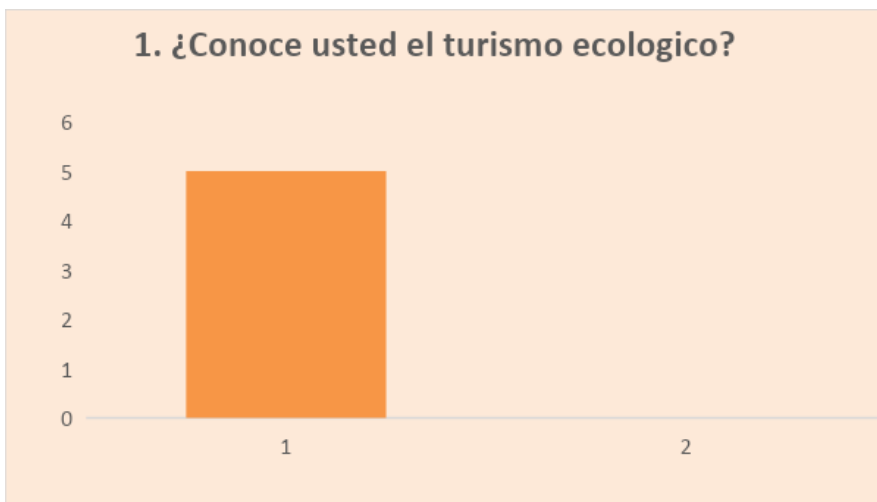
PREGUNTA 5. Si su respuesta es negativa, responda si le gustaría experimentar por primera vez un servicio de turismo ecológico.

Referente al desconocimiento y a la cantidad de personas que no han tenido la posibilidad de practicar el turismo ecológico, se evidencia un gran interés por conocerlo y generar una experiencia nueva.

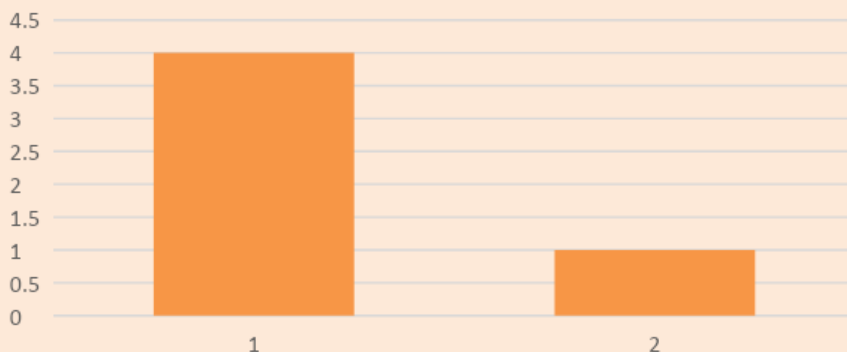
2.1 CONCLUSION GENERAL

Encontramos gran desconocimiento del turismo ecológico en la ciudad de Bogotá, asimismo que la frecuencia con la que se utiliza este servicio no es tan recurrente; por tanto se debe incentivar su uso y la concientización responsable de los ambientes ecológicos y naturales de nuestra ciudad.

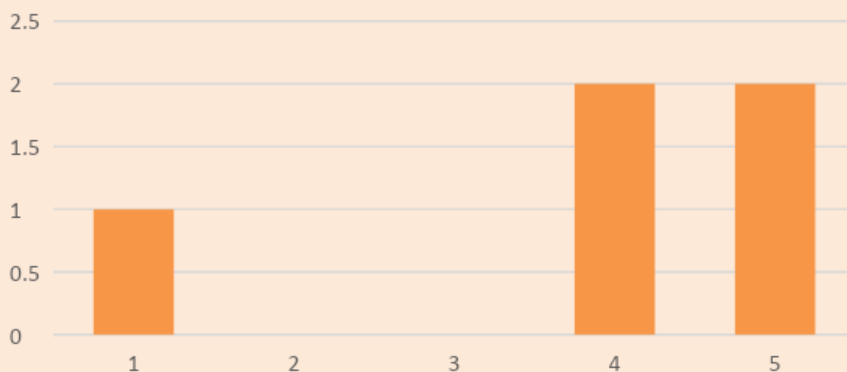
2.2 GRAFICOS



3. Ha tenido alguna vez en su vida una experiencia ecologica?



4. Si la respuesta anterior es SI, por favor especifique su frecuencia



5. Si su respuesta es negativa, responda si le gustaria experimentar por primera vez un servicio de turismo ecologico



5. Si su respuesta es negativa, responda si le gustaria experimentar por primera vez un servicio de turismo ecologico

5.1 Si



2.8 PRODUCTO

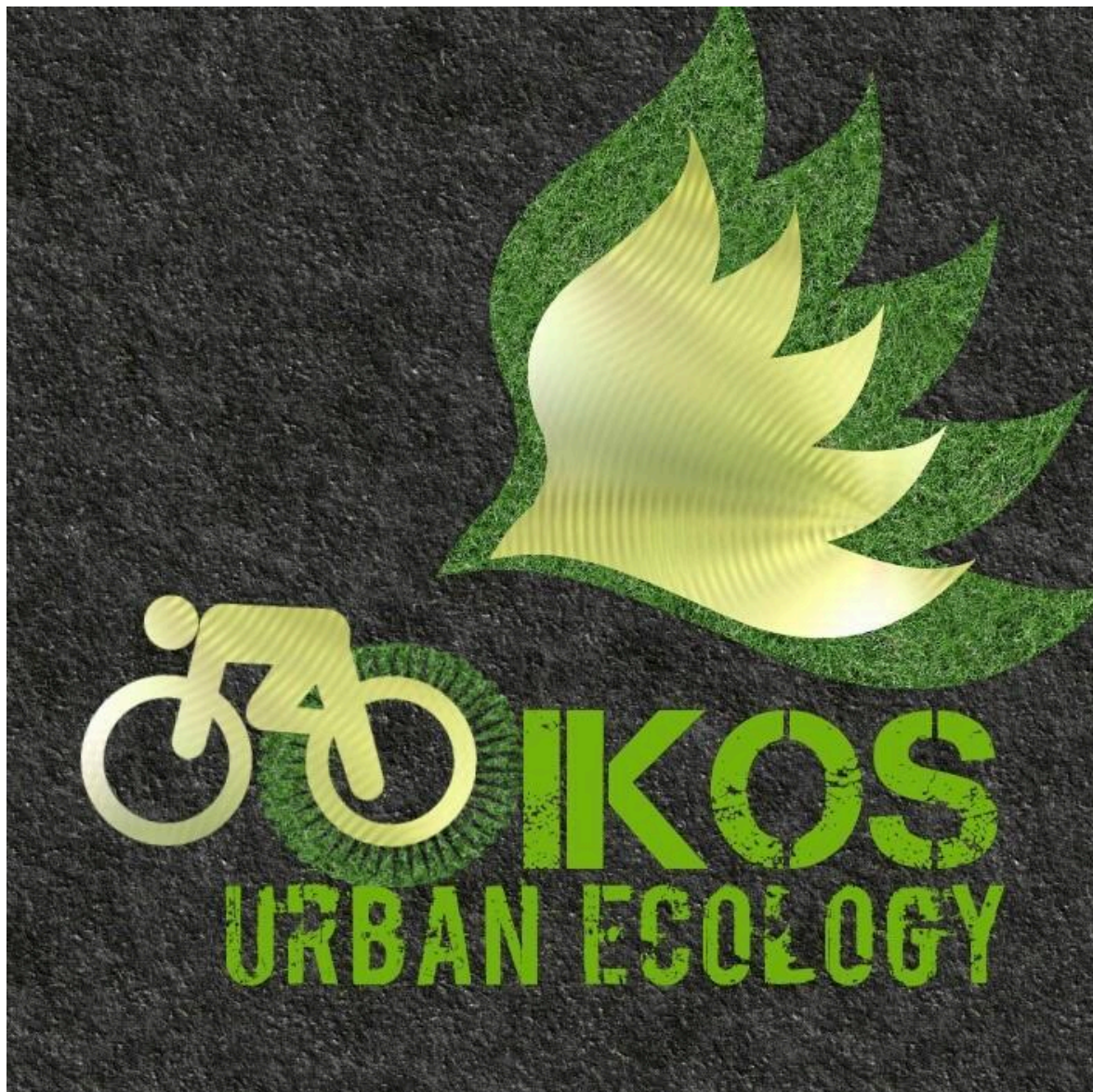
MARCA

Considerando que la marca es una de las mejores estrategias para posicionarse en el mercado, la manera de hacerlo sería manejando una buena imagen, que incluya todas las características de la misma, es decir, que la marca Oikos reflejaría impacto y recordación en nuestros compradores; utilizando pruebas de marca, que incluyen nombres, colores y similitud de los servicios a ofrecer, para tener alta aceptación en el mercado.

La marca OIKOS nace de la investigación que se realizó posteriormente sobre turismo ecológico, encontramos que la palabra Oikos en lenguaje griego significa ecología, esta palabra la seleccionamos como marca principal por las siguientes características:




- Es una palabra corta, esto nos ayuda a que nuestros clientes potenciales y metas, recuerden y tengan presente la marca.
- Es de fácil pronunciación
- Va directamente relacionada con nuestro proyecto.

La marca adyacente o acompañante de marca principal "URBAN ECOLOGY" - en español - (ecología urbana) se crea con referencia al segmento que nuestra compañía maneja, que son jóvenes universitarios extranjeros, donde queremos mostrar un lado más atractivo y divertido de realizar turismo ecológico.



2.9 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO	FECHA	PRESENTACION DEL PRODUCTO	PRECIO
Caminatas ecológicas	Octubre 2010		\$ 35.000

Cabalgatas	Octubre 2010		\$ 55.000
Escalada de alta montaña	Octubre 2010		\$ 45.000
Pesca	Octubre 2010		\$ 25.000
Rafting	Octubre 2010		\$65.000

3. ESTRATEGIA DE APROVECHAMIENTO

Se pretende afianzar la marca Oikos, para que tenga reconocimiento por imagen y calidad, Además en este punto podemos lograr instaurar los servicios adyacentes como lo son la escalada de alta montaña, las cabalgatas, etc. De esta manera podemos ahorrar gastos promocionales y en cambio generar recordación de la marca e imagen, manejando la psicología del consumidor.

3.1 CARTERA DE PRODUCTOS

La cartera de productos la podemos llevar acabo en nuestro proyecto, ya que nos permite poder ampliar nuestros servicios de una forma asertiva para nuestro comprador, pues tendrán planes básicos (caminatas ecológicas, enseñanzas del entorno, etc.) que podrán adquirir por facilidad en el pago, y servicios anexos que querrán adquirir por lo emocionante de vivir nuevas experiencias (cabalgatas, rafting, escalada de alta montaña, pesca, etc.)

3.2 PLAN DE MARKETNG



OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO.

Incrementar las ventas por medio de la innovación y creación de nuevos servicios, que agudicen la percepción de nuestros usuarios, para que se sientan más atraídos, además de querer tener experiencias nuevas con los servicios prestados.

PRECIO

PRECIOS SEGMENTADOS

En nuestro proyecto se dará en el segmento de jóvenes universitario de 25-35 que serán los que adquieren nuestros servicios. es de aclarar que nuestro turismo estará disponible también para parejas que deseen adquirirlo.

PRECIOS PROMOCIONALES

En nuestro servicio se hará en las temporadas bajas en donde nuestros clientes encontraran beneficios y servicios anexos los cuales irán incluidos en su paquete pero con el mismo precio.

LIDERAZGO

En nuestro proyecto se dará en el momento en que nosotros tenemos en cuenta los precios de la empresa líder en el mercado de turismo ecológico o inclusive en el momento en el que nosotros consigamos ser los líderes dentro de este mercado.

OBJETIVOS DE ESTRATEGIAS DE PRECIO

Obtener respuestas favorables a los cambios de precios presupuestados para ciertas temporadas, con ello buscamos que nuestro segmento pueda adquirir dicho paquete sin dificultades, y al mismo tiempo generar rentabilidad en nuestro servicio.

PLAZA

COBERTURA POR CANALES

En esta estrategia nos basaremos en la motivación del paquete turístico que ofreceremos ya que queremos dispensar a los diferentes segmentos con el fin de conseguir una respuesta comercial adecuada para la proyección de nuestro servicio hacia un futuro.

ESTRATEGIA MIX LOGICA INTERNA – EXTERNA

A partir de estas consideraciones, podemos ya presentar la idea de nuestra estrategia, de más bajos costos disponibles, opera también por servicios propios y elevar un control estricto de los problemas y éxitos que provoca los nuevos sistemas.



ESTRATEGIA DE CANALES ALTERNATIVOS

Con la siguiente estrategia pretendemos a un tiempo futuro poder ubicar agencias físicas en diferentes países latinoamericanos, para ofrecer cada uno de los servicios de la compañía oikos y de esta manera, posicionarnos a nivel latino.

OBJETIVO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PLAZA

Crear confianza en nuestros usuarios, permitiéndoles tener un acceso más pronto y eficaz a nuestros servicios.

PROMOCION

ENSAMBLAJE TIEMPO – DURACION

Se utilizaran estrategias que innoven nuestro servicio que tenga mucha atracción para llamar la atención de nuestros clientes motivándolos con actividades o cosas nuevas que tengan mucha creatividad a la hora de realizarlas.

MELANGE – PROMOCION MERCHANDISING

Se utilizaría el descuento de acuerdo a la situación de la empresa y sería en temporadas bajas y altas y actividades adicionales a las que incluye el servicio.

TIPOLOGIA TEMPORAL

Tendremos un tiempo determinado para llevar a cabo nuestra promoción, con el objetivo de motivar a los clientes para que adquiera cada vez más nuestros servicios o productos.

ESTRATEGIAS DE PROMOCION

Crear paquetes asequibles para nuestro segmento, de tal manera que obtengamos las ganancias y rentabilidad, y nuestros clientes tengan el servicio esperado, acorde con el precio.

COMUNICACIÓN

PUBLICIDAD

A través de la difusión radial, televisiva, y electrónica proporcionando toda la información sobre nuestros planes turísticos de una manera creativa e innovadora para captar la mayor atención de clientes potenciales que lleguen a concretar un plan turístico con nuestra compañía.



DISTRIBUCIÓN

Debemos desarrollar canales de distribución e incrementar un buen impacto de los productos que estamos ofreciendo en nuestros puntos de venta de nuestras agencias de viaje, utilizamos los recursos para hacernos reconocer:

- Uso de internet
- Página web
- Publicidad

PERSONAL

Se capacitará al personal tanto en el punto de venta como en el lugar donde se va a prestar los servicios que estamos ofreciendo para nuestros clientes, para que tengan una buena actitud y excelente atención al cliente, generándoles una confianza y simpatía para interactuar y realizar un buen trabajo.

PRUEBAS FÍSICAS

Daremos una muy buena presentación e imagen para dar confianza en los servicios que prestaremos en los lugares que se establecieron

PROCESOS

Los proveedores que elegimos son de alta calidad, algunos de ellos los vamos a destacar por la motivación en nuestra empresa para que destacar un servicio diferente a nuestros clientes. En el restaurante del hotel elegido que tenga una atención las 24 horas para el consumo de "fast food" también que el transporte este a disposición de nuestros consumidores que deseen tener "city tour" nocturno o tengan que salir de urgencia, ya sea por algún problema o causa, que los establecimientos de alojamiento sean adecuados y cómodos para nuestros clientes.

DISTRIBUCION

SELECTIVA

Nuestra estrategia de distribución está enfocada en la **distribución selectiva**, esta se basa en seleccionar específicamente al distribuidor del bien o servicio teniendo en cuenta ciertas características como lo son objetivos en común e ítems de la misma rama; De este modo nos permite escoger a nuestros intermediarios (universidades extranjeras), que fomenten la distribución de nuestro servicio al usuario final (universitarios), por diferentes medios comunicativos.



Por otra parte, en nuestro proyecto, también consideramos una estrategia de distribución al **E-commerce**, pues de esta forma damos a conocer nuestros servicios al intermediario - usuario final; teniendo en cuenta que nuestra celda va referenciada a los Yuppie, grupo estratégico al cual dirigimos nuestros servicios, ya que poseen las características necesarias para la adquisición de los mismos.

De tal forma que el grupo yuppie se ve referenciado por hacer uso de las TIC'S, estar creando una carrera profesional y además cuentan con altos ingresos; así que el e-commerce es una estrategia de distribución impajaritable para nuestro proyecto, puesto que este hace parte de las tics y una de sus mayores ventajas es que, es accesible mundialmente.

PROYECCIÓN DE VENTAS

Actividad	0													
	-	0				Operación								
	-	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
EGRESOS	-	0												
Ideación del proyecto	-	\$250.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Formalización del proyecto	-	\$500.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$500.000	
constitución de la compañía	-	\$450.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Recurso humano	-	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	\$8.880.000	
varios	-	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	\$4.650.000	
Tecnológico	-	\$4.740.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
terrenos	-	\$50.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
caballos y tiendas	-	\$30.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
bar/restaurante/administración	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Publicidad	-	\$800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$800.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Material	-	\$12.773.800	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
cámara de turismo	-	\$600.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$600.000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
total egresos	-	\$13.643.800	\$13.530.000	\$13.530.000	\$13.530.000	\$13.530.000	\$14.930.000	\$13.530.000	\$13.530.000	\$13.530.000	\$13.530.000	\$13.530.000	\$14.030.000	
INGRESOS	-	\$0												
alojamiento	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$5.000.000	\$5.500.000	\$6.000.000	\$6.500.000	\$7.000.000	\$7.500.000	\$8.000.000	\$8.500.000	
restaurante	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$3.400.000	\$3.800.000	\$4.200.000	\$4.600.000	\$5.000.000	\$5.400.000	\$5.800.000	\$6.200.000	
Comidas	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.000.000	\$48.000.000	\$92.000.000	\$136.000.000	\$180.000.000	\$224.000.000	\$268.000.000	\$312.000.000	
spa	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$4.000.000	\$4.600.000	\$5.200.000	\$5.800.000	\$6.400.000	\$7.000.000	\$7.600.000	\$8.200.000	
TOTAL INGRESOS	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$16.400.000	\$61.900.000	\$107.400.000	\$152.900.000	\$198.400.000	\$243.900.000	\$289.400.000	\$334.900.000	
utilidad neta	-	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
inversión inicial	30.000.000,00	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Prestamo bancario	47.000.000,00	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Total inversión	77.000.000,00	0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	
Flujo de efectivo	(77.000.000,00)	(\$13.643.800)	(\$13.530.000)	(\$13.530.000)	(\$13.530.000)	\$2.870.000	\$46.970.000	\$93.870.000	\$139.370.000	\$184.870.000	\$230.370.000	\$275.870.000	\$320.870.000	
													TIR	22%
													VPN	\$77.000.000,00

CONCLUSIONES



Al realizar este trabajo pudimos afianzar nuestros conocimientos administrativos y formativos de empresa, conociendo las entidades que nos rigen, leyes y procedimientos a realizar.

Pudimos encontrar un gran nicho de mercado desatendido que con buenas estrategias generaría excelentes ingresos y además como labor social sostenibilidad ambiental.

La idea de negocio sobre turismo ecológico es un proyecto estructurado y bien planificado, que es innovador y podría generar fidelización en todo nuestro mercado objetivo.

BIBLIOGRAFIA

<http://stoursviajaahora.blogspot.com.co/2012/07/ventajas-competitivas-resultantes-de-la.html>

http://virtual.cun.edu.co/wp-content/uploads/2016/04/PROYECTO_EDUCATIVO_CUNISTA.pdfV

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/9400/tesis491.pdf?sequence=1>