



OPCION DE GRADO II

Oscar Javier Chavez Castro  
27 Abril de 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN  
Opcion de Grado II  
Docente: \_\_\_\_\_  
Grupo \_\_\_\_\_

## **CONTENIDO**

PÁG.

### **1. INTRODUCCIÓN; Error! Marcador no definido.**

#### **1.1. RESUMEN EJECUTIVO**

##### **1. NOMBRE DEL PROYECTO**

1.1 Marca del Producto

1.2 Descripción del Negocio

##### **2. OBJETIVO GENERAL**

2.1 Objetivos Específicos

##### **3. MARCO LEGAL**

4. MISION...

5. VISION

##### **6. CREDO EMPRESARIAL**

##### **7. ANALISIS DE PESTEL**

7.1 Modelo Fuerzas de Porter

##### **8. MATRIZ DOFA**

8.1 Instrumentos

8.2 Sistematización y análisis de la información

##### **9. CADENA DE VALOR**

##### **10. ESTRATEGIA COMPETITIVA**

##### **11. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO**

11.1 Mercado.

11.2 Identificación del entorno

11.3 Información Sectorial

11.4 Segmentación del Mercado

11.5 Información de la competencia

11.6 Calcular el tamaño del mercado

12. INVESTIGACION DE MERCADO

12.1 Necesidades de Información

12.2 Objetivos de Investigación

12.3 Encuesta – Análisis - Conclusiones

14. PLAN DE MERCADO

15. ANÁLISIS DEL MARKETING MIX

15.1 Estrategia del producto

15.2 Estrategia de plaza

15.3 Estrategia de precio

15.4 Estrategia de promoción

16. DETERMINACIÓN DE PRECIOS

17. PROYECCIÓN DE VENTAS

18. PRESUPUESTO DE PLAN MARKETING

20. CONCLUSIONES

## **1. INTRODUCCIÓN**

El siguiente estudio se realiza con el fin de observar cómo una agencia de viajes pequeña y familiar puede permanecer en el mercado competitivo actual, de manera que pueda mantener y atraer clientes y prospectos. Para esto, deberá diseñar e implementar estrategias de productos, comercialización y comunicación; aprovechando los cambios de hábito y comportamientos de los turistas, y la tendencia del mercado turismo que se enfoca en la segmentación de nichos y en el desarrollo de actividades atractivas deportivas, de diversión y entretenimiento.

Por consiguiente y de acuerdo a la tendencia, lo que se busca es plantear diferentes ofertas atractivas para la empresa TUSVIAJESAQUI.COM, pueda proponer a sus diferentes clientes y poder lograr personalizar el servicio y aumentar sus ventas.

### **1.1 RESUMEN EJECUTIVO**

En los últimos años, el turismo en Colombia ha tomado fuerza gracias a los esfuerzos realizados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; y agencias especializadas promotoras del turismo; tanto así, que se ha convertido en una actividad altamente dinámica, atractiva para la inversión directa y fuente de ingresos para la economía de país. A través del presente estudio en la agencia de viajes, se pretende apreciar el dinamismo y la capacidad de supervivencia de la misma en este sector tan dinámico y volátil; obligándola por medio de iniciativas innovadoras y creativas, ofrecer nuevas alternativas de turismo a sus clientes fieles y cautivar a aquellos futuros clientes, y aumentar su facturación y base de datos.



## 2.AGENCIA Y TURISMO

### 2.1. SERVICIOS INTEGRALES AQUÍ SAS



SERVINTA Servicios Integrales Aquí S.A.S es una empresa con una imagen nueva y dinámica la cual quiere facilitar y poner a disposición de ustedes cada uno de nuestros productos, enfocados en la prestación de un excelente servicio para su satisfacción. Servinta SAS se encuentra consolidándose y fortaleciéndose en Bogotá y La Sabana Occidente en la prestación de servicios realizando alianzas estratégicas con empresas de prestigio y reconocimiento en el país que gracias a nuestro compromiso, desempeño, esfuerzo y cumplimiento han decidido apoyar este proyecto.

### 2.2. DESCRIPCION DEL NEGOCIO

El proyecto tienen participación activa en la formulación, desarrollo, implementación y ejecución de la idea inicial que es la prestación de servicios con la búsqueda de nuevas oportunidades que contribuyan al fortalecimiento y crecimiento de nuestra empresa por medio de nuestra línea de mercado denominada **TUSVIAJESAQUI.COM** la cual pretende captar la población que por cercanía a la capital ha decidido emigrar a los municipios vecinos denominado Sabana

Occidente (Mosquera –Madrid – Funza – Facatativá) en la promoción y venta de servicios turísticos siendo la opción número (1) uno en dicho mercado.

### **3. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar, organizar y promocionar en la Sabana Occidente nuestros servicios turísticos, satisfaciendo cada una de las necesidades de los clientes, caracterizándonos por servicios innovadores, de alta calidad y con tarifas competitivas en el mercado mediante el uso adecuado de herramientas tecnológicas de mayor competitividad en el mercado buscando posicionarnos en la región

#### **3.1. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Brindar servicios de calidad con eficiencia que nos ayude a diferenciarnos de otros similares.
- Difundir e Incentivar con descuentos periódicos por medio de correos electrónicos, tiendas On Line, redes sociales, entre otras.
- Identificar las mejores prácticas de comercio electrónico en el sector.
- Identificar tendencias en usos de tecnologías para en mi empresa en el sector.
- Realizar un análisis detallado de la competencia para el ofrecimiento de servicios
- Canalizar estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos más solicitados del momento

### **4. MARCO LEGAL**

Antes de iniciar cualquier negocio es importante cumplir con algunos requerimientos formales que certifiquen la legalidad de constitución y representación de la compañía a crear.

Es determinante en este caso, cumplir con requisitos de tipo legal exigidos por el Código de Comercio para la creación de proyectos de emprendimiento. A saber se encuentra como

primera orden el registro ante cámara y comercio, el cual hace referencia a un certificado de representación y existencia. Así mismo la obtención del Rut (registro único tributario) expedido por la DIAN,

- Cámara de Comercio
- Rut de la agencia
- Registro Nacional de Turismo

Es importante tener en cuenta que si se manejan empleados se debe contar con una serie de requisitos

- E.P.S Empresa promotora de salud.
- A.R.P Administradora de riesgos profesionales.
- Fondo de pensión y Cesantías.
- Caja de Compensación Familiar.

Éstos aspectos deben de quedar consignados en el plan de negocios no solo mencionado sino presupuestado el trámite de legalización de la empresa de acuerdo con el tipo de actividades, la ubicación y la cantidad de trabajadores a contratar. De aquí se desprenden unos gastos fijos mensuales, semestrales y anuales, así como otras imprevistas liquidaciones, vacaciones, primas en otros, que todo buen financiero debe contemplar.

Posteriormente, se debe de identificar el tipo de sociedad que el proyecto de emprendimiento en curso va a consolidar, y la cual debe tener permanencia en el Código de Comercio de Colombia.

Por ende, los tipos de sociedad que dicho organismo mantiene vigente son:



- Sociedad anónima
- Sociedad limitada.
- Sociedad anónima simplificada

Entre otras, igual de importantes para el desarrollo de proyectos de empresa.

La Póliza de garantía para el registro nacional de turismo requisito que en la resolución 3349 del 1 de agosto de 2013, establece que los prestadores de servicios turísticos deberán acreditar, para efectos de su inscripción en el registro nacional de Turismo, la constitución de una garantía expedida por una empresa de seguros o una entidad financiera legalmente constituida en Colombia, por una cuantía de 50 SMLMV que ampare los servicios contratados por el turista y las devoluciones de dinero si hay lugar a ello, y así permitir la protección de los derechos de los usuarios

Finalmente, se debe tener en cuenta los trámites adicionales como el registro de marca de acuerdo al sector de la economía en la cual se ubique el tipo de objeto social que la empresa manejará y las licencias de funcionamiento y de uso de tecnología, ya que; existen operativos para verificar legalidad de software, hay que asegurarse de contar con equipos y programas legales.

## **NUESTROS VALORES**

Talentosos empleados, tecnologías y variedad de servicios respaldan nuestra visión de ser la mejor opción en la prestación de servicios.

En Servinta SAS, confiamos día a día en nuestros valores para cumplir con estándares de excelencia y establecer objetivos cada vez más altos para apoyar a nuestros clientes en la programación y ejecución de sus viajes de trabajo o descanso.

Nuestra misión define el fin fundamental de nuestra organización y el motivo por el cual continuamos trabajando tan arduamente: Hacer de cada uno de nuestros viajes una experiencia de vida, porque “Aquí todo es posible”.

## **5. MISIÓN**

La calidad, innovación, profesionalismo en nuestro equipo de trabajo y mejora continua serán pieza fundamental para la prestación de un servicio de calidad que busca satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes, destacándonos y generando reconocimiento y posicionamiento por la excelencia de los mismos

## **6. VISIÓN**

En el 2022, ser líderes en el mercado turístico en Bogotá y la Sabana Occidente reconocidos por un modelo de gestión , orientados en la calidad, seguridad, experiencia y servicio para nuestros clientes , nuestros empleados y demás colaboradores, de tal manera que aseguremos nuestro éxito con el transcurrir de tiempo

## **7. CREDO DE SERVINTA SAS**

Satisfacemos a nuestros clientes mediante la excelencia y puntualidad de respuesta a cada una de las solicitudes de nuestros clientes, nuestro trabajo, nuestros convenios y el conocimiento que aportamos en cada uno de los consumidores.

Nuestra prioridad es la capacitación, seguridad, bienestar y crecimiento de cada uno de nuestros colaboradores, que así mismo garantiza la tranquilidad en los clientes que depositan su confianza en

nosotros.

Gracias a la integridad, la confianza, el trabajo en equipo y el respeto por nuestros colegas, podemos generar empleo y ayudar a nuestros familiares, amigos y personas necesitadas.

## 8. ANALISIS PESTEL

### 8.1.FUERZAS

DE

PORTER



## PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

- COSTOS DE CAMBIO



- CAMBIO DE PRODUCTO  
O DESTINO



- SUSTITUIR O DEVOLVER



## PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

- COMPETIR CON WEB



- DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS  
PARA EL CLIENTE



- ESTANDARIZACION COSTOS



## AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTOS

### PRECIO RELATIVO DE LOS SUSTITUTOS

- Páginas de internet y buscadores que pueden ofrecer servicios y/o productos con mejores tarifas
- Aerolíneas que ofrecen productos promocionales por compra directa

### PRECIO / CALIDAD

- Personal calificado con amplio conocimiento que aseguren la calidad del servicio ofrecido

### DISPONIBILIDAD DE SUSTITUTOS CERCANOS

- Desconocimiento del cliente a la hora de elegir por medio de los productos sustitutos

### PREFERENCIA DEL CLIENTE HACIA EL SUSTITUTO

- Facilidad a la hora de comprar
- Diversidad de productos y bajos costos

## PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

- COMPETIR CON WEB



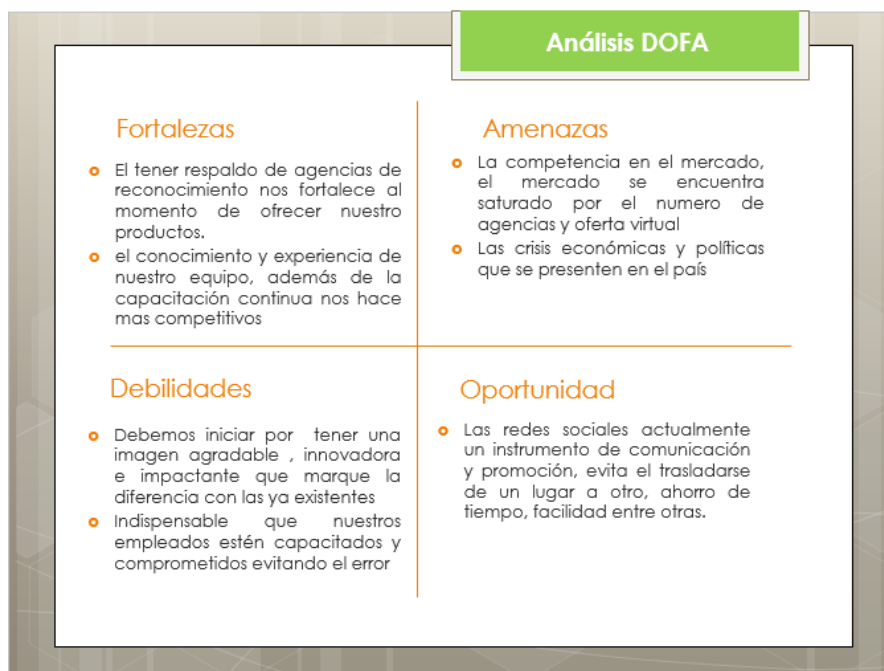
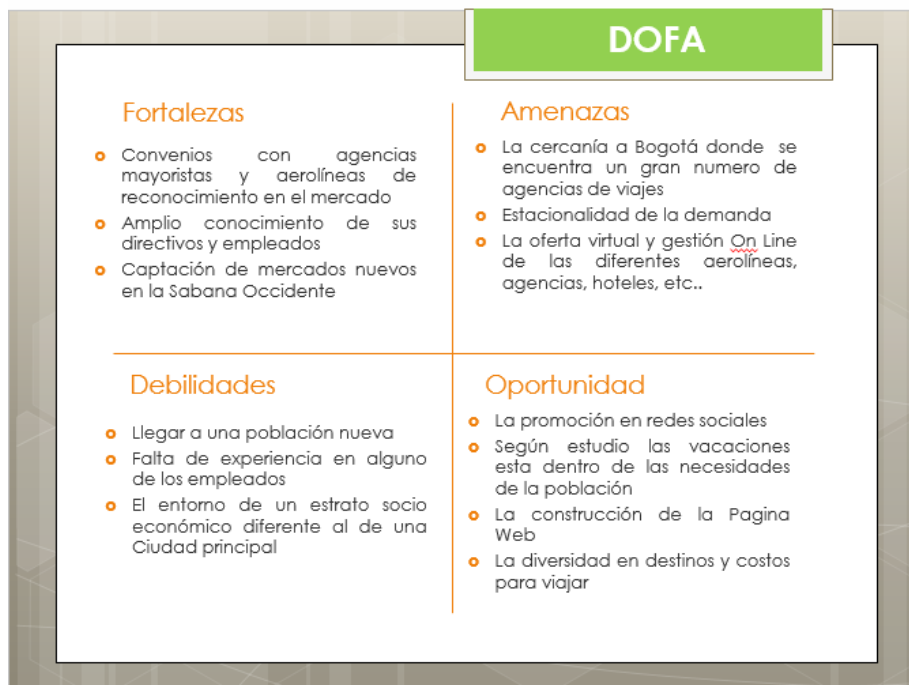
- DISPONIBILIDAD DE SERVICIOS PARA EL CLIENTE



- ESTANDARIZACION COSTOS



## 9. MATRIZ DOFA



## 10. CADENA DE VALOR



- La Cadena de Valor de los servicios prestados por la agencia genera una utilidad promedio del 15 % al 25 %.
- Si Compramos a otro mayorista es menor si operamos directo es menor el %
- Si la venta es directa al cliente o por la web la ganancia es mayor, si intermedia un agente de viajes se le deberá designar un porcentaje del total generado.

## 11. ESTRATEGIA COMPETITIVA



## 12. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

El turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a lugares que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Estas personas se denominan visitantes (que pueden ser turistas o excursionistas; residentes o no residentes) y el turismo tiene que ver con sus actividades, de las cuales algunas implican un gasto turístico.



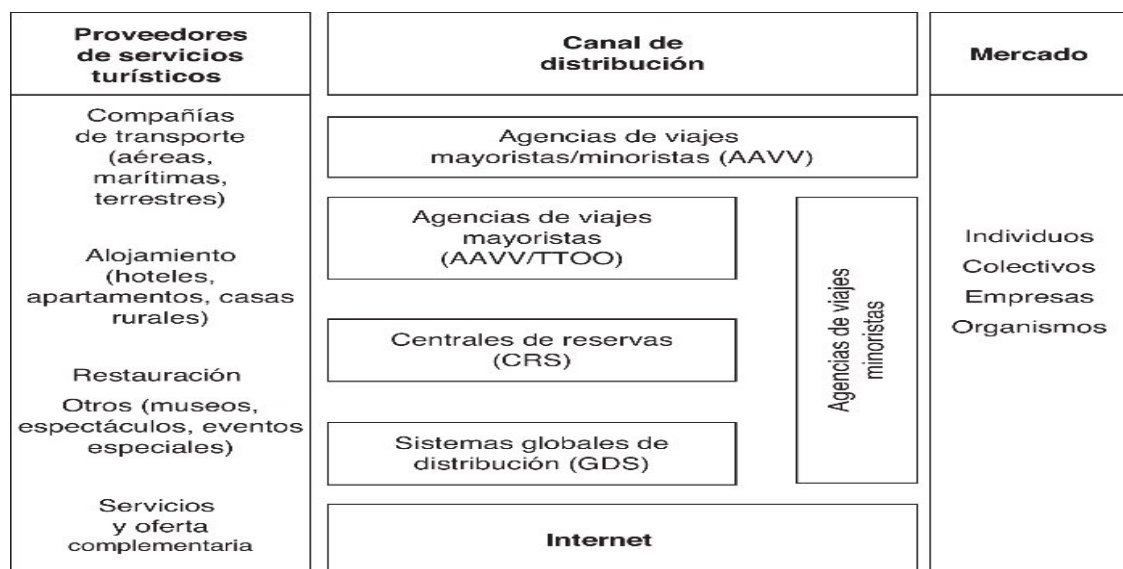
**Visitante:** persona que visita un lugar diferente de aquel en el cual tiene su residencia habitual, con fines distintos del de ejercer una ocupación remunerada en el mismo país que visita.

**Turista:** los visitantes temporales que permanecen al menos 24 h en el lugar que visitan y que deben pernoctar en el.

**Excursionista:** persona que permanece menos de 24hrs en el lugar que visita: cruceristas.

**Clasificación de Turismo según procedencia:**

- Interno: Los residentes de un país o zona viajan únicamente dentro de la zona. Económicamente afecta a la redistribución de la renta y creación de empleo, pero no provoca entrada ni salida de divisas.
- Receptor: Los no residentes que viajan dentro de un país o zona. Económicamente produce entrada de divisas (riqueza del exterior).
- Emisor: Los residentes de un país o zona concreta que viajan a otra distinta.
- Turismo nacional: Incluye el turismo interno y el emisor.
- Turismo internacional: Incluye el turismo receptor y emisor.



### Estructura:

1. Alojamiento
2. Transporte
3. Restaurantes
4. Operadores Turísticos
5. Guías turísticos
6. Oferta complementaria

### 13. Mercado

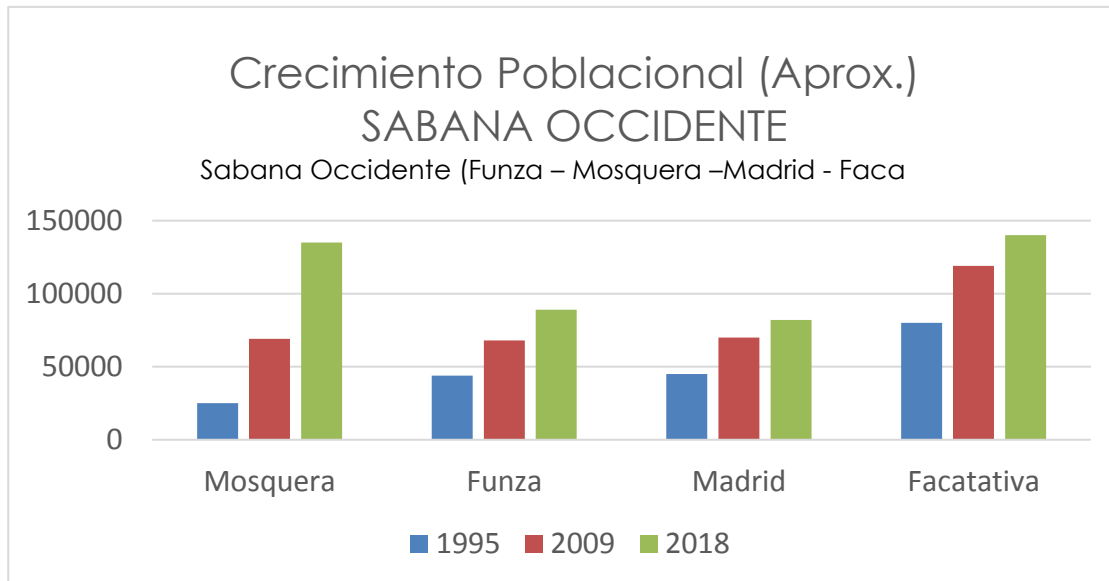
Nuestro mercado esta enfocado en la población de la Sabana Occidente (Funza, Mosquera, Madrid, Facatativá) sin cerrarnos al mercado nacional gracias a las ayudas tecnológicas, centramos nuestras estrategias en esta región debido al crecimiento poblacional en los últimos cinco (5) años, su cercanía con Bogotá se ha convertido en la mejor opción de vivienda encontrando un lugar más tranquilo y seguro donde se pueda mejorar la calidad de vida.

Adicional las grandes empresas han trasladado sus sedes a las zonas francas que también se encuentran ubicadas en la Sabana Occidente.

**En qué MERCADO:**

1. Empresarial
  2. Propiedad Horizontal
  3. Comercial
- El mercado turístico se integra por una cadena de valor o productiva.
  - Se unen oferta turística con las expectativas de los viajeros – demanda.
  - Cadena contiene: sin número de empresas y servicios (públicos y privados), indispensables para concretar la tan deseada venta del producto turístico.

**13.1 Identificación del Entorno - Valor del mercado**



Proyectamos llegar aproximadamente a 10.000 personas de estratos socio económicos 3, 4, 5 y 6 con un porcentaje de ventas efectivas de un 1% ( 100 ) en el primer año que nos representen en ingresos brutos \$ 500.000.000 tomando como referencia y promedio:

1. Viajes Vacacionales en Familia
2. Viajes de Trabajo
3. Viajes Corporativos
4. Viajes de Placer en festividades y temporadas alta

Un promedio de 10 personas por mes independiente la temporada, teniendo en cuenta que el pasajero viaje acompañado, dando cumplimiento en el año uno (1) podríamos plantear el crecimiento para los años futuros.

### **13.2 Información Sectorial**

Las empresas que tienen concentrado el mercado por su avance tecnológico, antigüedad y presencia a la fecha son:

- Despegar
- Aviatur
- Lostiquetemasbaratos
- Decameron
- On Vacations

### **13.3 Segmentación del Mercado**

Nuestro mercado específico son las familias, ya que buscamos satisfacer las necesidades de nuestros pasajeros para tomar una decisión a la hora de viajar, caracterizándonos por una atención personalizada, con un amplio portafolio de servicios a nivel nacional e internacional, facilitando su decisión por la claridad y ayudas tecnológicas que nos permitan suministrar y tomar la mejor decisión, adicional queremos llevar la oficina a su lugar de trabajo o preferencia, evitando el desplazamiento, ahorrando tiempo y aclarando cada una de sus inquietudes al momento de comprar.

### **13.4 Información de la Competencia**

Actualmente no tenemos presencia de una agencia integral de reconocimiento en la Sabana Occidente, On Vacation es la empresa que ha logrado atacar el mercado en provincia, encontramos aproximadamente encontramos 10 agencias llamadas de garaje o pequeñas por municipio que no cuentan con instalaciones ni tecnologías que terminen afectando el desarrollo de nuestro proyecto, nuestra principal amenaza sin duda es la web, aerolíneas, hoteles y demás buscadores que constantemente están enviando promociones a el mercado nacional.

## **14. INVESTIGACION DE MERCADO**

Por medio de un estudio de mercado (Encuesta) Identificamos las necesidades del cliente, preferencias y necesidades en general a la hora de tomar la decisión de comprar su viajes o vacaciones; así mismo la experiencia en el turismo y la región hemos logrado evidencias las falencias que tiene el mercado las cuales queremos aprovechar para el desarrollo de nuestro proyecto [tusviajesaqui.com](http://tusviajesaqui.com).

### **14.1 Necesidades de Información**

De acuerdo al crecimiento poblacional en la Sabana Occidente, la necesidad y oportunidad de ofrecer un servicio turístico, queremos conocer cuáles son las edades, los medios y las preferencias de los habitantes al momento de cotizar o comprar.

Preguntas como: Edad, Estado Civil, situación laboral Empleado – Independiente, ingresos mensuales, actualmente se encuentra laborando, acostumbra a viajar, porque medio compra sus viajes, encuentra un lugar en la Sabana Occidente que llene sus expectativas a la hora de comprar sus vacaciones y la tranquilidad que genere realizar compras por páginas de internet (Tiquetes, hoteles, autos, etc...) que nos permitan determinar las necesidades del cliente.

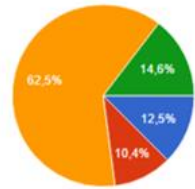
#### **14.2 Objetivos de Investigación**

La investigación tiene por objetivo la recopilación de datos en forma continua para estimar el tipo de viajeros, frecuentes, sus edades y preferencias a la hora de comprar con la finalidad de:

- Identificar los medios de compra de los viajeros
- Conocer los estratos y niveles socio económicos de las personas y así clasificar a la hora de ofrecer un servicio turístico
- Establecer las necesidades de las personas a la hora de viajar.
- Generar indicadores sobre las actividades turísticas.

#### **14.3 Encuesta**

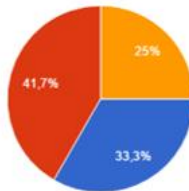
### Edad



- Entre 18 y 23 años
- Entre 24 y 29 años
- Entre 30 y 40 años
- 40 o mas

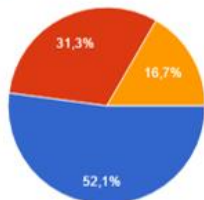


### Estado Civil



- Casado(a)
- Soltero(a)
- Unión Libre
- Otro

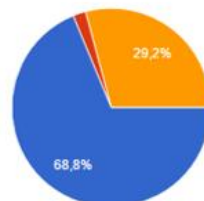
### Sus ingresos mensuales en que rango se encuentran?



- Entre 1 y 2 SMMLV
- Entre 3 y 4 SMMLV
- 4 O MAS

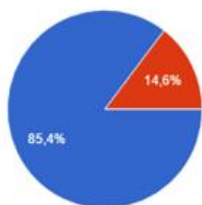


### Acostumbra a viajar en sus vacaciones?



- Sí
- No
- Tal vez

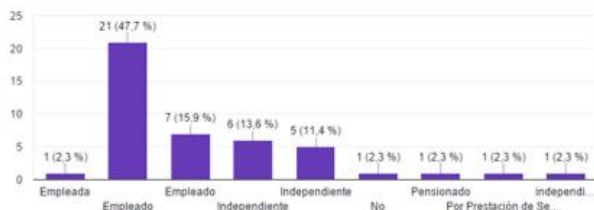
### Actualmente se encuentra laborando?



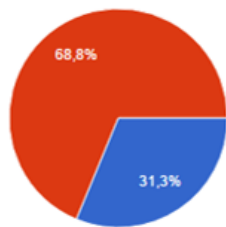
● Si  
● No



### Empleado, independiente, otro??



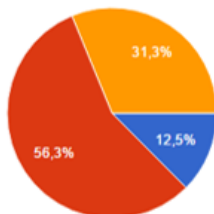
### Porque medio acostumbra a comprar sus viajes?



● Si  
● No

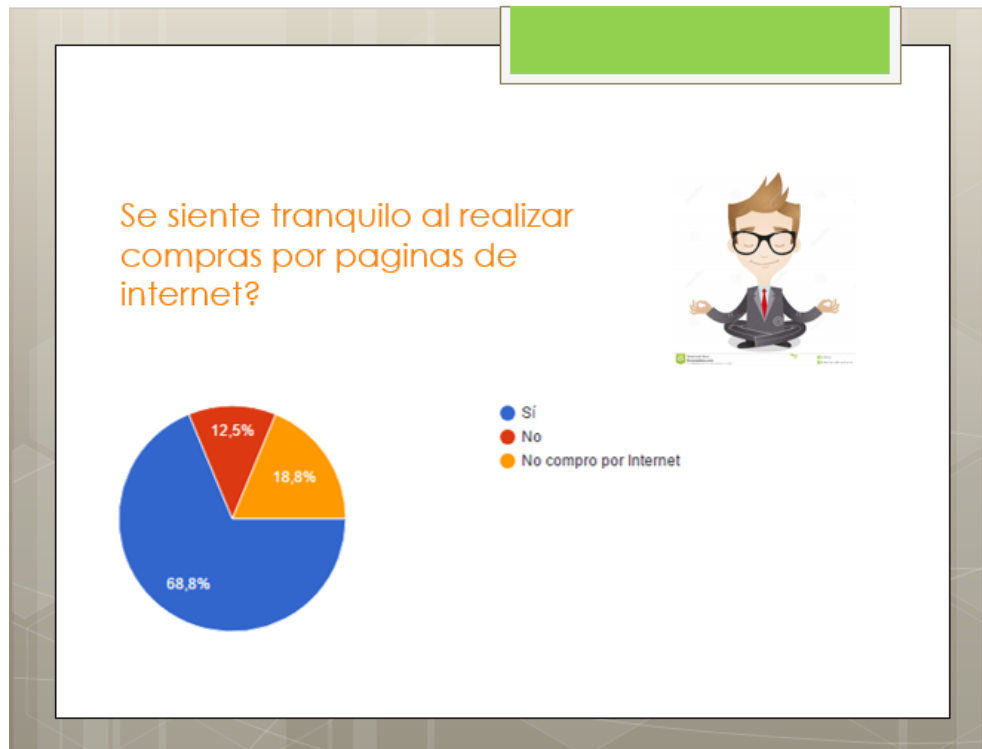


### Encuentra un lugar en la Sabana Occidente que llene sus expectativas a la horade comprar sus vacaciones ?



● Agencia de Viajes  
● Internet  
● Otra





## 15. PLAN DE MERCADO

La Agencia de viajes TUSVIAJESAQUI.COM, en busca de posicionamiento y fidelización de clientes se ve obligada a la ejecución o diseño de un plan de marketing, razón del enfoque de la presente investigación, para lo cual se hizo un diagnostico detallado, y un análisis minucioso de la situación interna de la empresa, para poder fijar los objetivos de marketing buscando la mejor estrategia que permita cumplir los objetivos del plan de marketing que se implementara, razón por la cual se le ha sugerido como principal solución a la pérdida de clientes y de posicionamiento, la creación de una herramienta tecnológica, en este caso una página web sofisticada que permita la medición de visitas, la facilidad de compra ,contacto con la agencia y la comodidad del cliente. Adicional a lo anterior se informa que la mejor manera de dar a conocer la agencia es que sea referida por los clientes actuales, ya que según la satisfacción y la impresión llevada del servicio se

espera que los comentarios sean positivos, de igual manera se hace necesaria la publicidad en cuanto a volantes, por ser una fuente económica, eficiente y la manera más fácil de acercarse a un nicho de mercado específico, en este caso el de la zona en la cual se piensan repartir dichos volantes.

## **15.1 ANALISIS DE MARKETING MIX**

### **15.1.1.PRODUCTO**

La agencia de viajes “Tusviajesaqui.com”, lo que le quiere brindar a sus clientes son alternativas de viajes a sus diferentes destinos nacionales y/o internacionales.

Al realizar el viaje, recibirán un servicio personalizado y de calidad, en donde disfrutará de hermosos paisajes naturales, podrá realizar deportes de aventura y conocerá las diferentes culturas y formas de vida que tiene cada país: además de poder compartirlo con amigos y/o familiares lo cual lo hará aún más emocionante, con todas las facilidades del caso. Para que el cliente sólo se dedique a disfrutar y tener nuevas experiencias en su viaje.

### **15.1.2.PRECIO**

La fijación del precio se basa por el "costo de operación", Dado que en esta agencia de viaje, lo que se venden son el conjunto de servicios denominados paquetes turísticos, se aplicará “la fijación de precios para paquetes de productos”, pues es la combinación de varios productos y ofrece el conjunto a un precio reducido, como es el caso de los hoteles que venden sus paquetes a precio especial que incluye alojamiento comida y entretenimiento.

### **15.1.3.PROMOCIÓN**

El objetivo de la presente es atraer de una manera mucho más atractiva a nuestro público, es decir establecer relaciones directas a través de las redes sociales, así como también utilizar el marketing directo (venta cara a cara), y a nuestros socios estratégicos. Para poder llegar de esta manera a nuestro público, ya que la agencia de viajes “tusviajesaqui.com” por ser una empresa que está ingresando al mercado y no cuenta con los medios financieros suficientes para promocionar su servicio en medios de comunicación masiva tan costosos como son la televisión o la radio, optará por elegir la estrategia de “Empuje o Push”, la cual consiste en enfocar todas nuestras propuestas publicitarias hacia los intermediarios, en este caso son los hoteles, restaurantes turísticos, y otras agencias aliadas, es decir proporcionarles toda clase de artículos como por ejemplo; llaveros, gorras, lapiceros, tarjetas, y todas estas con el respectivo logo, nombre y dirección de “tusviajesaqui.com”.

#### **15.1.4.DISTRIBUCIÓN**

La estrategia de distribución de nuestra agencia “tusviajesaqui.com”, optará por la denominada “selectiva”, la cual consiste en realizar el teletrabajo apoyado de nuestra página web y nuestro internet con el fin de facilitar la compra y venta de nuestros principales clientes de una manera segura y clara. Esperando así ser una buena alternativa de trabajo sin moverse de casa y obtener resultados de éxito, así como contar con una base de datos, hojas de reserva y ventas para facilitarles la compra a nuestros clientes, para una búsqueda mucho más rápida y personalizada contaremos con un blog, nuestro boletín electrónico, el cual llegará semanalmente a nuestro público, por consiguiente también es importante contar con redes sociales, chat, Skype, mapa de google, módulos de información en universidades, lo cual nos permitan la comunicación activa y de una manera personalizada.

Oficina Móvil es la alternativa que tenemos para llegar al lugar donde nuestro cliente necesite con un profesional a bordo que orientara y aclarara cualquier inquietud generada por nuestros clientes para tomar la mejor decisión.

### 16. DETERMINACION DE PRECIOS



Vámonos de viaje  
donde no hay Wifi

© VIGENCIA 01 JUN 2018 - 31 JUL 2018

CAÑO CRISTALES      CAPURGANA      BAHIA SOLANO

<p>COP \$1.459.000</p> <p>PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE</p>	<p>COP \$1.389.000</p> <p>PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE</p>	<p>COP \$1.927.000</p> <p>PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE</p>
--	--	--

LETCIA      GUAJIRA      TOLU - COVENAS

<p>COP \$1.064.000</p> <p>PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE</p>	<p>COP \$974.000</p> <p>PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE</p>	<p>COP \$845.000</p> <p>PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE</p>
--	--	--

EJE CAFETERO

COP \$527.000

PRECIO POR PERSONA EN ACOMODACION TRIPLE

¡llama ahora!  
+57 320 8619642  
312 3675608

**SERVINTA**  
Business & Travel



DECAMERON All Inclusive Travel & Resorts      LATAM      What's Different?      pullmantur      Avianca

Todos los destinos Nacionales e Internacionales.

312 367 5608      320 861 9642      servintasas@gmail.com

### 17. PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION VENTAS						
MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	

Planes Turísticos Nacional	\$15.000.000	\$15.900.000	\$16.854.000	\$17.865.240	\$18.937.154	
Planes Turísticos Internacional	\$20.000.000	\$21.200.000	\$22.472.000	\$23.820.320	\$25.249.539	
Tiquetes	\$5.000.000	\$5.300.000	\$5.618.000	\$5.955.080	\$6.312.385	
Hoteles	\$2.000.000	\$2.120.000	\$2.247.200	\$2.382.032	\$2.524.954	
Receptivos	\$2.000.000	\$2.120.000	\$2.247.200	\$2.382.032	\$2.524.954	
<b>TOTAL</b>	<b>\$44.000.000</b>	<b>\$46.640.000</b>	<b>\$49.438.400</b>	<b>\$52.404.704</b>	<b>\$55.548.986</b>	<b>\$157.392.090</b>
Crecimiento mensual						6%

## 18. PRESUPUESTO DE PLAN MARKETING

<b>MERCADEO Y PUBLICIDAD INICIAL</b>			
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR</b>	<b>JUSTIFICACION</b>
Tarjetas	3000	\$ 210.000	Diseño e Impresión
MAILING	600	\$ 250.000	Montaje y envío
VOZ A VOZ	150	\$ 300.000	Visitas
BROCHURE	1000	\$ 1.250.000	Diseño e Impresión
VOLANTES	1000	\$ 500.000	Diseño e Impresión
Pagina Web	1	\$ 5.000.000	Booking Agent
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 7.510.000</b>	

## 19. CONCLUSIONES

Con el pasar de los años, el mercado de turismo ha venido variando de segmento, pues ya no solo se habla de viajes de descanso y placer solo playa, sino que también se han incursionado viajes de negocios, culturales y de entretenimiento; obligando a los mayoristas, minoristas y operadores de turismo a ofrecer planes turísticos con estos enfoques. Recientemente, se ha visto un mayor interés en ciertas actividades recreativas y deportivas como ecoturismo, ciclo montañismo, snorkelling, entre otras. De los desafíos que enfrentan las agencias de viajes, por la rapidez tecnológica que se vive, están la facilidad de acceder a la información de manera inmediata gracias la Internet; las reservas y ventas

electrónicas de paquetes turísticos, tiquetes aéreos, alojamientos, renta de automóviles, entre otras; sin necesidad de un intermediario turístico. De igual manera, se ven afectadas por varias situaciones como las comisiones que pagan las aerolíneas y hoteles por realizar las reservaciones y compras; la fuerte competencia de mayoristas y operadores de turismo especializados y la existencia de agencias virtuales. Por lo tanto, para contrarrestar ese efecto es necesario que las agencias de viajes pequeñas como TUSVIAJESAQUI.COM, se esfuercen en implementar cambios y actividades como capacitaciones de los agentes, perfilación de los clientes para que el servicio sea personalizado. Así mismo, deberán ser astutas y utilizar a favor las ventajas que traen la red y la era electrónica; ciertas ventajas como accesibilidad a la información de forma rápida y efectiva; facilidad, porque de cualquier lugar se pueden realizar transacciones; y en muchos casos de precios, ya que generalmente los precios en la red menores. En general, las empresas han descubierto que la clave de mantener al cliente y mantenerlos satisfecho, está en la calidad del bien o servicio; ya que es una manera de diferenciarse de la competencia, creando de la misma manera ventajas competitivas; además, porque es más costoso atraer un cliente que mantenerlo.

