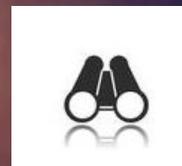
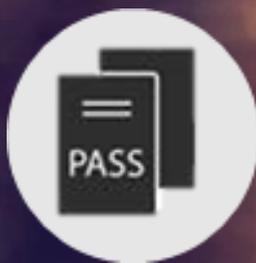


VIAJA CON TECHO SEGURO

SEP 2020



VIAJA CON TECHO SEGURO



DAIMER DAVID ZAPATA RIVEROS

WILSON ALEJANDRO VELASQUEZ MARTINEZ

YENNY MARCELA PARDO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OPCIÓN DE GRADO II

BOGOTÁ D.C.

2020

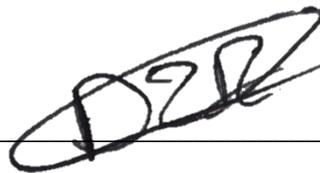


COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Daimer David Zapata Riveros** con cédula de identidad **1020017579** de Bogotá D.C y alumno del programa académico **Administración de Empresa**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'DZRR', is written over a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Wilson Alejandro Velasquez Martinez** con cédula de identidad **1049645465** de Tunja y alumno del programa académico **Administración de Empresa**, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: _____

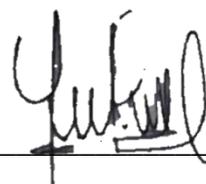


COMPROMISO DE AUTOR

Yo, **Yenny Marcela Pardo** con cédula de identidad **1033802574** de Bogotá DC y alumno del programa académico **Hotelería y Turismo** declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

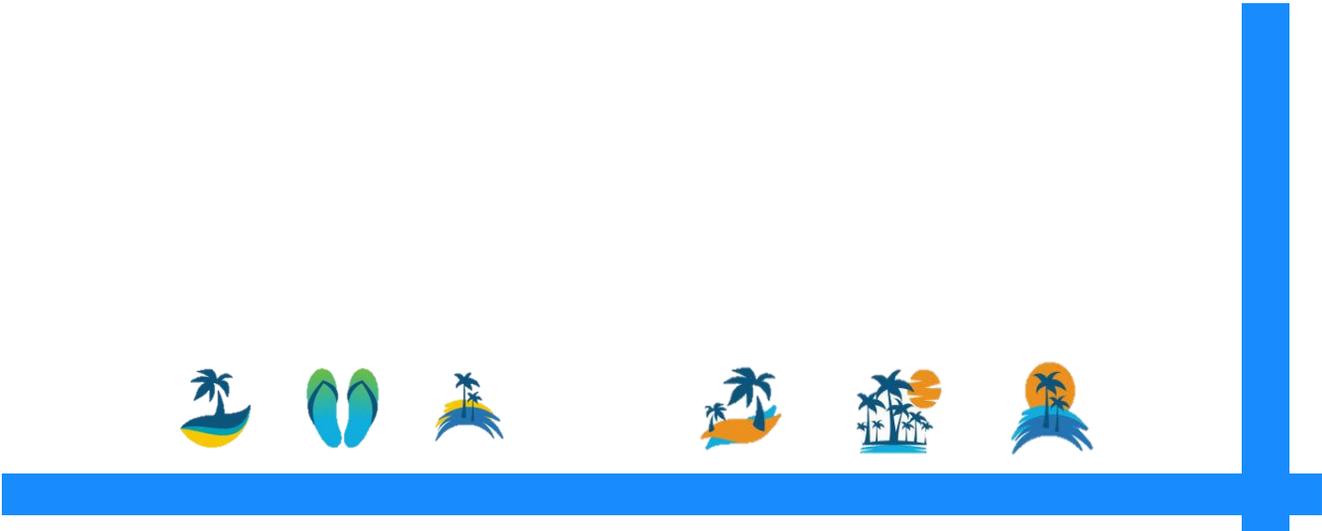
Firma: _____



Introducción	5
Justificación.....	6
Definición de la Idea de Negocio	7
Descripción de Idea de Negocio	7
Misión.....	9
Visión.....	9
Objetivos.....	10
Objetivo general	10
Objetivos específicos	10
Modelo de negocio.....	11
Segmentación	11
Debe resolver problemas o satisfacer la necesidad	11
Arquitectura del servicio	11
Costos y precio	12
Mecanismos de entrega	12
Ganancias esperadas.....	12
Recursos.....	13
Fidelidad.....	13
Cadena	13
Modelo de negocio de venta por internet.....	14
Innovación sostenible	15
Estrategia del océano Azul	16
Estrategia Viaja con Techo Seguro	17
Fuerzas de PORTER.....	18
Marketing MIX.....	19
Estrategia de Producto o Servicios	19
Portafolio.....	20
Estrategia de precio.....	23
Estrategia de distribución	26
Estrategia de Comunicación.....	27



Marketing Smart	28
Desarrollo de Marca	29
Estrategia de marketing digital	30
Métrica Clave	32
Estudios técnico I.....	33
Localización del proyecto	33
Macro Localización.....	33
Micro Localización	34
Requerimientos técnicos.....	35
Plano de la oficina.....	36
Estudios técnicos II	37
Ingeniería de proyecto	37
Capacidad de producción	37
Estudios técnicos III	38
Plan juventud	38
Plan adultez.....	39
Plan vejez	40
Lanzamiento Producto Mínimo Viable	41
Conclusión.....	42
Bibliografías.....	42



Introducción

Colombia es un país donde anualmente se promueven cientos de eventos culturales recreativos y deportivos. Estos logran captar la atención de muchas personas en el país y se desarrolla en distintas ciudades, más, Bogotá se ha convertido en los últimos tiempos con la construcción de escenarios capacitados para ello en el epicentro cultural del país.

En la actualidad existen algunas ofertas de estadía y alojamiento en distintas plataformas web o establecimientos comerciales con sede físicas, Más, queremos entrar a este mundo con una propuesta diferente, dado que ahora mismo las opciones que tenemos disponibles ofrecen a los clientes lo que podemos llamar “más de los mismo”.

El siguiente proyecto tiene como objetivo brindar soluciones de alojamiento a turistas nacionales que deseen asistir a estos eventos culturales en la ciudad de Bogotá D.C. Lo que hace diferente a “VIAJA CON TECHO SEGURO” de la competencia es ofrecer un excepcional servicio de alojamiento, donde el cliente encontrará un alto grado de innovación, modernidad, calidad y una variedad de opciones en pro de una experiencia más completa.



Justificación

En la actualidad las personas no se sienten muy satisfechas con los servicios que ofrecen las diferentes plataforma y lugares de hospedaje, puesto que al momento de elegir un hotel u hostel el huésped busca que este sitio sea adecuado y que tenga innovación, modernidad y que el precio se ajuste a su presupuesto.

Este proyecto tiene como objetivo principal ofrecer servicios de alojamiento a las personas que deseen asistir a los eventos culturales que son desarrollados en la ciudad de Bogotá, donde se busca que el huésped pueda cancelar por su estadía un menor costo con buena calidad. VIAJA CON TECHO SEGURO desea tener estabilidad en el mercado y reconocimiento a nivel nacional a futuro, esto con el fin de que cada día las personas se sientan satisfechas con el servicio que se está ofreciendo y de la misma manera que esta idea de negocio obtenga ventas que cubran con todos los gastos que se van desarrollando en el transcurso de su crecimiento.



Definición de la Idea de Negocio

VIAJA CON TECHO SEGURO busca cubrir la necesidad de hospedar a personas que deseen asistir a eventos desarrollados en la ciudad de Bogotá, donde el principal objetivo es alojar a los huéspedes en casas o apartamentos a un menor costo.

Descripción de Idea de Negocio

Actualmente existen empresas dedicadas a ofrecer guías turísticas y modelos de hospedaje diferentes, VIAJA CON TECHO SEGURO es una idea de negocio innovadora que busca por medio de los distintos eventos artísticos y culturales desarrollados en la ciudad de Bogotá D.C dar una opción de hospedaje para que personas de distintos lugares el país pueda asistir en más de un día con un hospedaje de acuerdo a sus necesidades

En Colombia existen más de 100 eventos culturales al año de carácter público o privado en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali, Cartagena entre otros, lo que atrae la atención y una amplia demanda de los clientes que gustan de la diversión, la música, la gastronomía y el arte., VIAJA CON TECHO SEGURO ofrece un catálogo de eventos culturales de duración 1 a máximo 3 días donde se ofrecerá hospedaje, acompañamiento a punto de encuentro entrada y salida del evento.

Estos son algunos de los eventos que se desarrollan a nivel distrital.

- Bogotá: Festival iberoamericano de teatro, festival centro, rock al parque, festival de verano, festival wine & food, feria internacional del libro, jazz al parque, euro cine, hip hop al parque, festival de cine francés, salsa al parque, alimentarte, opera al parque, festival estéreo picnic, jamming, Oktoberfest, entre otros.

VIAJA CON TECHO SEGURO tiene un amplio portafolio de lugares para que nuestros clientes se hospeden; donde la empresa asocia mediante un contrato de servicios a personas naturales, pensiones, hostales y hoteles entre otros, que cumplen con un lugar adecuado para que el cliente se pueda hospedar.

Las ganancias están pactadas en un 40% del valor de hospedaje y el cliente podrá incluir servicios adicionales que le convengan sin ser base de beneficio para la compañía y su participación es de un 60% del ingreso por alquiler.

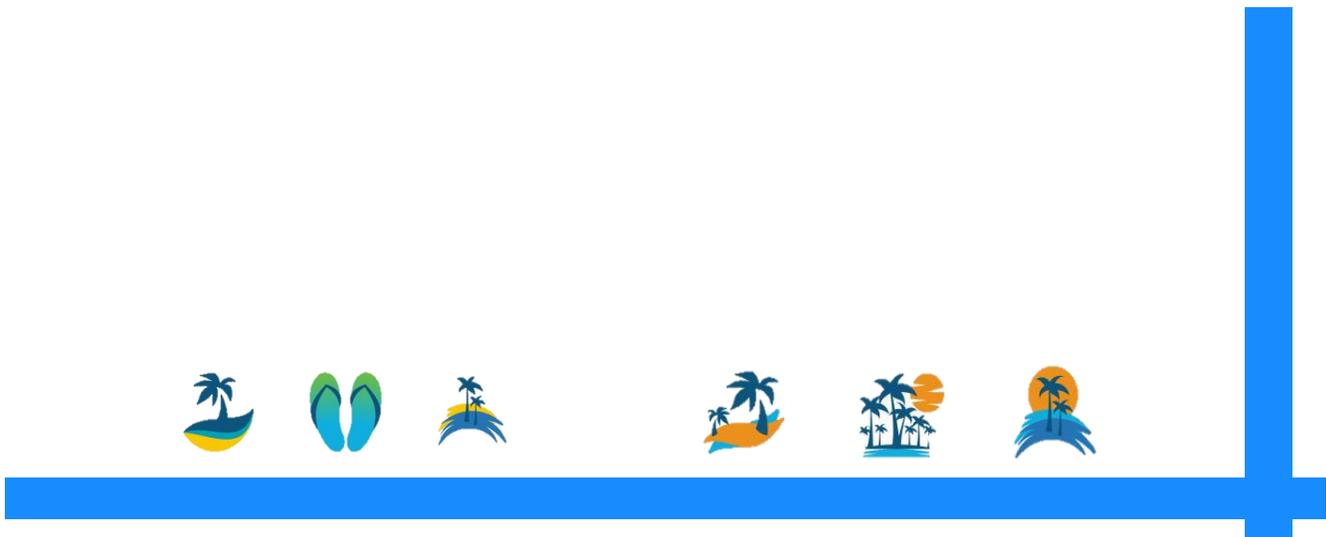
El catálogo de servicios puede ser adquirido en internet en cual encontrará información de fechas de eventos y precios para así realizar sus reservaciones de manera anticipada, también se puede encontrar de acuerdo con la necesidad de cliente distintos paquetes promocionales para recorrer los sitios turísticos de la ciudad, y otras opciones asociadas al motivo de visita del cliente a la ciudad.

La principal debilidad que se refleja en VIAJA CON TECHO SEGURO es que el servicio no puede ser controlado simplemente cuenta con la supervisión y seguimiento por medios



de comunicación y elementos tecnológicos no presenciales y una opción de sugerencias quejas y reclamos en nuestra página virtual.

Creemos que VIAJA CON TECHO SEGURO logrará conectar exitosamente con el cliente, dado que dentro del portafolio de servicios que ofrecemos buscamos que el cliente pueda elegir la opción que mejor se ajuste a su presupuesto, esto hará que nos prefieran entre otras opciones que existen en la capital del país.



Misión.

Somos una compañía que busca el emprendimiento en el crecimiento e interés del arte, la gastronomía, la música y la cultura de los distintos eventos y festivales de Colombia entregando así a personas ubicadas en distintas ciudades o regiones, la posibilidad de asistir a conciertos y eventos que son desarrollados en las principales ciudades del territorio colombiano con un hospedaje adecuado al nivel de ingresos, gusto y edad de nuestros clientes, en contraprestación dar a familias y empresas de hospedaje una opción de ingresos vinculados a nuestro modelo innovador convirtiéndonos en una empresa sólida y líder en el mercado del entretenimiento, arte y turismo nacional.

Motivados en el alto flujo de asistentes a festivales públicos y privados de Colombia nos hemos enfocado en buscar espacios para los distintos rangos y segmentos para de esta forma cumplir con todas las necesidades del cliente buscando a futuro expandir nuestro modelo de empresa a festivales internacionales en distintas partes del mundo.

Visión

En el año 2020 VIAJA CON TECHO SEGURO será una compañía reconocida a nivel nacional e internacional en el servicio de alojamiento y venta de boletería de eventos socioculturales, basados en la excelencia de la calidad del servicio destacándose por su innovación y alta competitividad en el mercado del turismo.



Objetivos

Objetivo general

- Crear una idea de negocio que disponga alojamiento, seguridad para personas que deseen asistir a eventos desarrollados en distintas ciudades de Colombia.

Objetivos específicos

- Diseñar del proceso de investigación y recolección de información elaborando instrumentos y estableciendo la metodología pertinente.
- Elaborar el Plan o Estrategia Integral de mercadeo y ventas para plantearlos en la empresa Viaja con techo seguro de acuerdo al mercado objetivo actual y futuro.
- Analizar los factores internos y externos de la idea de negocio a través de la herramienta.



Modelo de negocio.

Segmentación

VIAJA CON TECHO SEGURO es un proyecto que va enfocado a personas que se encuentren en el rango de edad entre 18 a 60 años, y que deseen viajar a la ciudad de Bogotá, ya sea por vacaciones, trabajo e incluso por motivos de esparcimiento en diferentes eventos también los segmentamos por su nivel de ingresos buscando ofrecer de acuerdo a esto distintos paquetes promocionales turísticos dentro de la ciudad y sus municipios aledaños.

Debe resolver problemas o satisfacer la necesidad

VIAJA CON TECHO, busca satisfacer las necesidades y ser un puente entre el cliente y su destino, consideramos que muchos de nuestros clientes sienten temores al momento de viajar, con base en esto no solo brindamos la conexión entre el cliente y el destino, sino también seremos un aliado para que tenga una experiencia más completa y así pueda elegir la mejor opción dentro de un mercado global.

Arquitectura del servicio

- **Descanso:** Es una necesidad Fisiológica de todo ser humano, VIAJA CON TECHO SEGURO ofrecerá el descanso al momento que la persona quiera asistir a un evento.
- **Amistad y afecto:** Porque son necesidades de afiliación teniendo en cuenta la escala de Maslow, al momento de estar en cualquier evento están disfrutando de la compañía de personas agradables para los clientes.
- **Confianza y respeto:** Tanto los huéspedes, como los que hospedan saben que esto es una gran necesidad saber de si puede confiar en el lugar que se está quedando, y si personas que vienen son personas confiables, se propondrán estrategias de atención desde las casas, y un abono de parte del cliente. Estas necesidades de reconocimiento con el fin de una unión entre clientes e intermediarios.
- **Economía:** Los clientes buscan economía, porque quieren asistir muchas veces a un evento en otra ciudad colombiana, pero no cuentan con suficiencia de dinero para pagar un hotel, residencia, hostel, por una o dos noches máximo, por eso viaja con techo seguro va a buscar también la comodidad económica de los clientes.
- **Paquetes promocionales:** VIAJA CON TECHO SEGURO, analiza y crea paquetes promocionales de turismo y diversión para brindar una experiencia completa a los clientes, de acuerdo al mercado y a las características previamente consultadas con este.



Costos y precio

VIAJA CON TECHO SEGURO, trabajará en asociación con hostales, casas o apartamentos bajo la modalidad de contrato de servicios a personas naturales, donde la contraparte nos prestará sus instalaciones bajo las condiciones contractuales, y se encargará de dar al cliente la mejor experiencia en la ciudad, y como lo presentamos en la siguiente tabla, la distribución de las utilidades queda establecidas de la siguiente manera.

- 60% Para la empresa VIAJA CON TECHO SEGURO
- 40% para el asociado contractual

Tabla 1

ITEM	DIAS	DETALLE	ASOCIADO		EMPRESA		ASOCIADO			
			COSTOS	PRECIO COMERCIO	UTILIDAD %	UTILIDAD \$	%	UTILIDAD \$		
1	paquete	1	hospedaje un desayuno, wifi, televisión cama doble.	\$ 25.000	\$ 50.000	\$ 25.000	60%	\$ 15.000	40%	\$ 10.000
2	paquete	2	hospedaje un desayuno / almuerzo , wifi, televisión, cama doble, compra de boleta "según el evento".	\$ 40.000	\$ 90.000	\$ 50.000	60%	\$ 30.000	40%	\$ 20.000
3	paquete	3	Atención personalizada, hospedaje un desayuno / almuerzo/comida , wifi, televisión, cama doble, compra de boleta "según el evento".	\$ 70.000	\$ 140.000	\$ 70.000	60%	\$ 42.000	40%	\$ 28.000

Elaboración: propia

Mecanismos de entrega

VIAJA CON TECHO SEGURO, Realiza una inducción inicial y un seguimiento a nuestros asociados, donde les explicaremos nuestra política y valores referente al tratamiento con los clientes y cómo debemos desarrollarlo, de esta manera y con el estricto cumplimiento de lo anterior garantizamos la satisfacción final del cliente y el total compromiso de cada uno de nuestros asociados para el desarrollo de nuestra actividad.

Ganancias esperadas

Nuestra compañía está compuesta por dos partes en materia de recursos económicos, el primer aporte se realiza por los socios capitalistas con un 20 % cada uno, de esta manera alcanzaremos un 60 % del capital inicial. la segunda con un 40 % será cubierta por entidad financieras,



Por medio del desarrollo de nuestra actividad, esperamos ser reconocidos a nivel distrital para que de esta manera los ingresos de la compañía puedan incrementarse 50 % de ganancias teniendo en cuenta la inversión realizada en el primer año de ejercicio

Recursos

Nuestra compañía teniendo en cuenta todos los costos y gastos contractuales y de servicios es sostenible con un mínimo de porcentaje de ganancias del 25%, entendiendo que el primer año va ser de expansión, reconocimiento, y tener un margen menor del 25% nos dejaría en una situación difícil para continuar ejerciendo nuestra actividad.

Fidelidad

VIAJA CON TECHO SEGURO. Busca desde su creación una completa relación con los clientes, beneficiando a nuestros clientes más fieles, partiendo desde nuestros valores organizacionales, que nos ayudaran a crear vinculo mucho más cercano con estos paquetes especiales durante fechas determinadas, también oportunidades de acceder privilegiadamente a calendario y programaciones para los meses más cercanos donde encontraran múltiples ofertas para distintos eventos.

Cadena

VIAJA CON TECHO SEGURO, tendrá alianzas estratégicas en primer y más importante con nuestros asociados, que serán aquellas personas que se interesen por hacer parte de nuestro proyecto, en segunda línea existirán alianzas con organizaciones de distintos eventos, dado que este será nuestro plus al cliente, y en una tercera línea están las alianzas con organizaciones empresariales, para los casos donde nuestros clientes deban asistir a jornada de labores.



Modelo de negocio de venta por internet.

¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Nuestro modelo de negocio por internet estará centralizado en dos alternativas, la primera y principal será nuestra página web, la cual tendrá toda la información relevante y complementaria de los servicios que ofrecemos, nuestros usuarios podrán registrarse allí de manera gratuita utilizando sus redes sociales o cuentas de Google personales, una vez finalizada la inscripción nuestros clientes pueden acceder a todos nuestros servicios y a un asesor en tiempo real para resolver todas la duda que puedan existir en el proceso de selección de los planes disponibles

¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Nuestra segunda alternativa tendrá un enfoque mucho más informativo y se actualización por su facilidad de visualización y será nuestra cuenta en Instagram donde todos los clientes y aquellas personas que no lo sean puedan ver cada todas nuestras publicaciones, centradas en informar sobre las nuevas ofertas o paquetes promocionales, así como de los convenios que podamos obtener

¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

La venta por internet sin duda es la alternativa que más vamos a usar y en la cual vamos a poner nuestros mayores esfuerzos, porque precisamente en la actualidad es uno de los medios más usados para todo tipo de compras, ventas, prestamos, etc...

De manera que nuestros clientes una vez tengan seleccionado el paquete que desea consumir, con la ayuda de nuestro asesor de ventas podrá cerrar la compra por medio de pagos PSE (donde puede usar una amplia gama de opciones de pagos electrónicos), y también va tener la opción de hacer una reserva, y una vez llegue a nuestras instalaciones podrá hacer el pago en efectivo o si los desea, también con medios electrónicos.

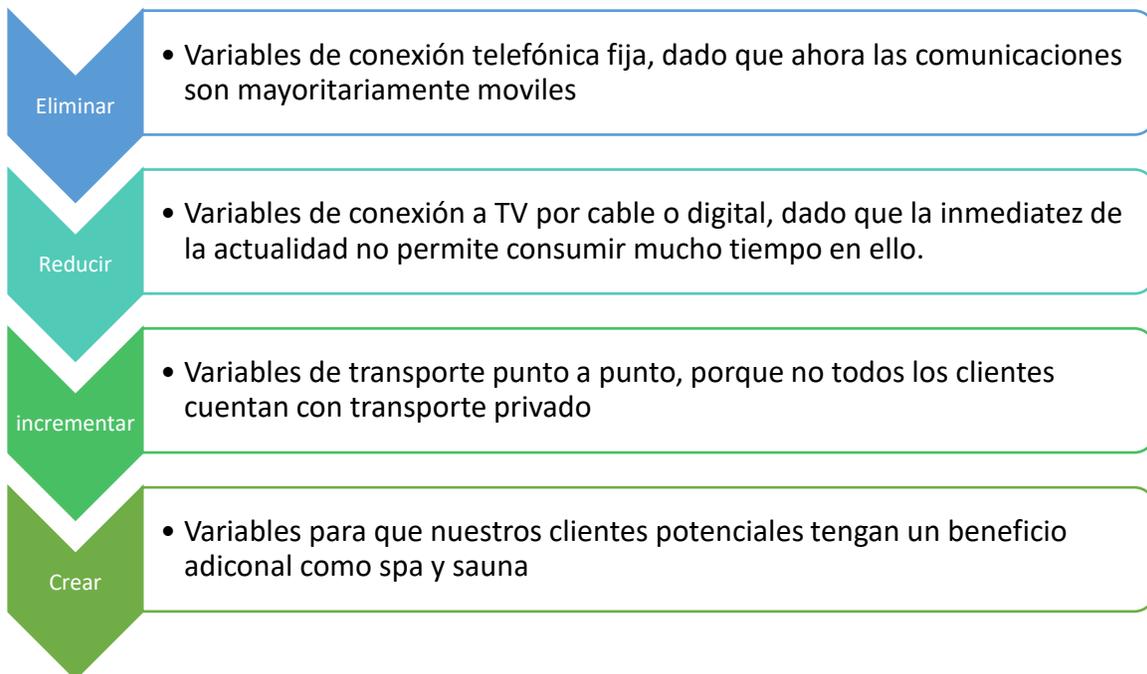
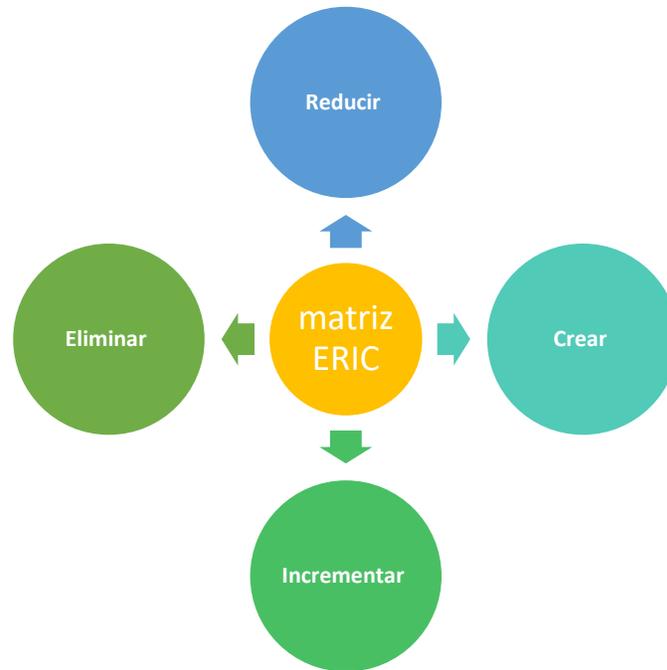
Como última instancia a todos nuestros clientes se les ofrecerá la posibilidad de adquirir una tarjeta que podrá recargar cuando lo desee y así mismo usarla cuando lo disponga, la ventaja de esta opción de pago va ser que nuestro cliente una vez tenga seleccionado el servicio a tomar, puede hacer uso de los créditos que tenga cargados y disponibles en ese momento de manera practica fácil y rápida.



Innovación sostenible



Estrategia del océano Azul



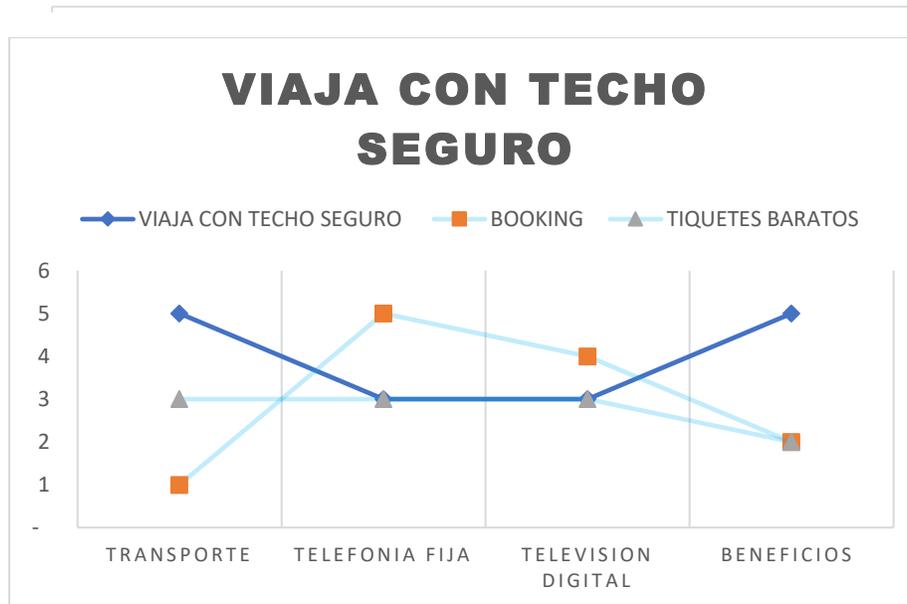
Elaboración: propia



Estrategia Viaja con Techo Seguro

Desarrollamos estrategias claras teniendo en cuenta las variables más importantes que van a marcar una diferencia con nuestros competidores

VARIABLES	Transporte	Telefonia Fija	Television Digital	Beneficios
VIAJA CON TECHO SEGURO	5	3	3	5
BOOKING	1	5	4	2
TIQUETES BARATOS	3	3	3	2
RESULTADO	Incrementar	Eliminar	Reducción	Crear



Elaboración: propia



Fuerzas de PORTER.

Las cinco fuerzas que determinamos para la implementación de este proyecto son las siguientes:



ANALISIS COMPETENCIA SECTOR

- la calidad del servicio y sus precios bajos e innovaciones en ventas y servicios al cliente, han obligado a sus competidores a mejores practicas comerciales



PORDER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

- la diversidad de localidad facilita al consumidor el poder de adquirir los servicios con los mejores precios, calidad y atencion.



PODER DE NEGOCIACION DE PROVEEDOR

- La ventaja comparativa frente a los competidores, es que las casas cuentan con proveedores que estan fidelizados y tienen contacto directo con los servicios



AMENZAS DE PRODUCTOS SUSTITUTIVOS

- Nuestros competidores cuentan con lineas exclusivas en hoteles, en los cuales tienen distintas comodidades para los clientes.



AMENAZA DE NUEVOS ENTRADAS

- Aparte de los consumidores actuales, los hoteles que están en la cuidad representan sin duda una amenaza de ser competidores en potencia

Elaboración: propia



Marketing MIX

La combinación de mercadotecnia (en inglés : Marketing Mix) es conformante de niveles estratégicos de mercadotecnia, en los cuales, cada una de las estrategias se convierten en programas concretos para que la organización pueda llegar al mercado con productos o servicios que logren alcanzar a satisfacer las necesidades y deseos, a un precio que se ajuste y convenga al cliente y la empresa, también que incluyan un mensaje apropiado y sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y más oportuno.

Estrategia de Producto o Servicios

Calidad

Es muy importante a la hora de ofrecer un producto o servicios, más, está sujeta a los cambios en el estilo de consumo que se producen con regularidad en el tiempo y también varía según los productos y según los consumidores, no tenemos un concepto absoluto de calidad dado que es algo subjetivo y está anclado a lo que cada persona pueda interpretar.

VIAJA CON TECHO SEGURO busca ofrecer un servicio de calidad a todos nuestros clientes, y esto incluye una calidad técnica donde se garantiza que el servicio con todo lo que esto implica funcione para aquello para para lo que ha sido creado y ofrecido, una calidad económica donde el servicio sea rentable para el consumidor y para la organización, y continuamente buscamos ofrecer una experiencia realmente excepcional y de calidad para todos nuestros clientes



Portafolio

Dentro de nuestro portafolio esta categorizado por segmentos según edad por esto

Plan juventud (18 - 26 años)

DESCRIPCIÓN	Estos lugares específicamente son para las personas entre 18 y 26 años que quiere compartir con sus amigos y familiares.
SERVICIOS	Hospedaje, 24 horas de alimentación, wifi, sala de televisión, amplias zonas verdes, spa y bienestar, bar, servicio de lavandería, servicio de Habitación, gimnasio, piscina, boleta según evento “cultura, musical y otros”
ÁREAS	    <p>wifi Restaurantes Sala Televisión Zonas Verdes</p>    <p>Spa Gimnasio Servicio de Lavandería</p>
UBICACIÓN	

Elaboración: propia



Plan adultez (27 - 59 años)

DESCRIPCIÓN	Este plan está categorizado para las edades de 27 a 59 años, esto con el fin de integrar y tener un espacio óptimo para el bienestar de cada persona.
SERVICIOS	Hospedaje, 24 horas de alimentación, wifi, sala de televisión, amplias zonas verdes, bar, servicio de lavandería, servicio de Habitación, equipamiento para niños, gimnasio, zonas húmedas “jacuzzi, sauna y turco” parqueadero, bolos piscina y boleta según evento “cultura, musical y otros”
ÁREAS	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p>Parqueadero</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Jacuzzi</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Sauna</p> </div> </div> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start; margin-top: 20px;"> <div style="text-align: center;">  <p>Equipamiento para niños</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>Bar</p> </div> </div>
UBICACIÓN	

Elaboración: propia



Plan vejez (60 años y más).

DESCRIPCIÓN	Estos planes esta homologados a las personas de adulto mayor, ya que queremos que esta parte de la población se integren para iniciar una vida más activa mediante algunas actividades que ayudaran en su calidad de vida.		
SERVICIOS	Hospedaje, 24 horas de alimentación, wifi, sala de televisión, amplias zonas verdes, spa y bienestar, bar, servicio de lavandería, servicio de Habitación, equipamiento para niños, servicios especializados de medicina bioenergética, zonas húmedas “jacuzzi, sauna y turco” parqueadero, piscina especio de descanso. Y boleta según evento “cultura, musical y otros”		
ÁREAS			
	Rompecabezas	Jacuzzi	Sauna
			
	Zona Verdes	Gimnasia	Servicio de Salud
UBICACIÓN			

Elaboración: propia



Estrategia de precio

Para hallar el costo unitario, establecimos inicialmente los costos por mes ya que desde aquí iniciaremos analizar nuestro costo y determinamos que lo cálculos deben ajustarse por día ya que dentro de los paquetes que ofrecemos son por días, de igual manera obtuvimos un valor aceptable. Dentro de la siguiente tabla estar visualizado los valores por costo y por precio comercial, teniendo en cuenta las políticas ofrecida inicialmente.

ITEM	DIAS	DETALLE	COSTO MENSUAL	ASOCIADO			EMPRESA		ASOCIADO		TIPO DE PLAN
				COSTO DIA	PRECIO COMERCIO	UTILIDAD	%	UTILIDAD	%	ASOCIADO	
paquete	1	Hospedaje	\$ 400.000	\$ 13.333	\$ 25.633	\$ 12.300	60%	\$ 7.380	40%	\$ 4.920	Según Plan Adicional
		Desayuno	\$ 195.000	\$ 6.500	\$ 11.050	\$ 4.550	60%	\$ 2.730	40%	\$ 1.820	
		Wifi	\$ 80.000	\$ 2.667	\$ 4.533	\$ 1.867	60%	\$ 1.120	40%	\$ 747	
		Television (Luz)	\$ 80.000	\$ 2.667	\$ 4.533	\$ 1.867	60%	\$ 1.120	40%	\$ 747	
		Cama Doble (Agua)	\$ 75.000	\$ 2.500	\$ 4.250	\$ 1.750	60%	\$ 1.050	40%	\$ 700	
		TOTAL	\$ 830.000	\$ 27.667	\$ 50.000	\$ 22.333		\$ 13.400		\$ 8.933	
paquete	2	Hospedaje	\$ 400.000	\$ 13.333	\$ 25.633	\$ 12.300	60%	\$ 7.380	40%	\$ 4.920	Según Plan Adicional
		Desayuno	\$ 195.000	\$ 6.500	\$ 11.050	\$ 4.550	60%	\$ 2.730	40%	\$ 1.820	
		Wifi	\$ 80.000	\$ 2.667	\$ 4.533	\$ 1.867	60%	\$ 1.120	40%	\$ 747	
		Television (Luz)	\$ 80.000	\$ 2.667	\$ 4.533	\$ 1.867	60%	\$ 1.120	40%	\$ 747	
		Cama Doble (Agua)	\$ 75.000	\$ 2.500	\$ 4.250	\$ 1.750	60%	\$ 1.050	40%	\$ 700	
		Compra de Boleta	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 40.002	\$ 10.002	60%	\$ 6.001	40%	\$ 4.001	
		TOTAL	\$ 860.000	\$ 57.667	\$ 90.002	\$ 32.335		\$ 19.401		\$ 12.934	
paquete	3	Hospedaje	\$ 400.000	\$ 13.333	\$ 25.633	\$ 12.300	60%	\$ 7.380	40%	\$ 4.920	Según Plan Adicional
		Desayuno /Almuerzo	\$ 350.000	\$ 11.667	\$ 14.000	\$ 2.333	60%	\$ 1.400	40%	\$ 933	
		Wifi	\$ 80.000	\$ 2.667	\$ 4.533	\$ 1.867	60%	\$ 1.120	40%	\$ 747	
		Television (Luz)	\$ 80.000	\$ 2.667	\$ 4.533	\$ 1.867	60%	\$ 1.120	40%	\$ 747	
		Cama Doble (Agua)	\$ 75.000	\$ 2.500	\$ 4.250	\$ 1.750	60%	\$ 1.050	40%	\$ 700	
		Compra de Boleta	\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 40.002	\$ 10.002	60%	\$ 6.001	40%	\$ 4.001	
		Atencion Personalizada	\$ 45.000	\$ 45.000	\$ 47.250	\$ 2.250	60%	\$ 1.350	40%	\$ 900	
		TOTAL	\$ 1.060.000	\$ 107.833	\$ 140.202	\$ 32.369		\$ 19.421		\$ 12.947	



Para la compra de las boletas, se determinó que se debe comprar entre 600 a 700 unidades para obtener unas ganancias significativas dentro de la comercialización a nuestros clientes.

COMPRA DE BOLETAS SEGÚN EVENTO			
#	PAQUETES		COSTO
1	1	100	\$ 90.000
2	100	200	\$ 80.000
3	200	300	\$ 70.000
4	300	400	\$ 60.000
5	400	500	\$ 50.000
6	500	600	\$ 40.000
7	600	700	\$ 30.000
8	700	800	\$ 20.000
9	800	900	\$ 10.000

Optimo

A continuación, se detallará los precios adicionales según paquete que quiera aplicar,

- **Plan Juvenil**

CATEGORIAS	DETALLE	COSTO	VALOR	Comentarios
Juventud	Hospedaje	\$ 13.333	\$ 25.633	Si la persona desea solo el Hospedaje se incluirá el valor de Hospedaje, Wifi y Sala Televisión
Juventud	Wifi	\$ 2.667	\$ 4.533	
Juventud	Sala Televisión (Luz)	\$ 2.667	\$ 4.533	
Juventud	Spa	\$ 23.131	\$ 30.070	esta determinado por 6 horas
Juventud	Bar "Entrada"	\$ 14.538	\$ 20.353	El valor está determinado por entrada, los consumibles son por aparte
Juventud	Servicio de Lavandería	\$ 17.020	\$ 23.828	Por una sola Hora
Juventud	Gimnasio	\$ 23.242	\$ 32.539	Todo el Dia
Juventud	Piscina	\$ 12.312	\$ 15.267	esta determinado por 2 horas
Juventud	boleta según evento "cultura, musical y otros"	\$ 30.000	\$ 40.002	Cual quiere tipo de Evento
Juventud	24 horas de alimentación			El valor Varía según lo que consuma
Juventud	Servicio de Habitación			Valor agregado
Juventud	Amplias Zonas Verdes			Valor agregado



Elaboración: propia



- **Plan Adultez**

CATEGORIAS	DETALLE	COSTO	VALOR	Comentarios
Adultez	Hospedaje	\$ 13.333	\$ 25.633	Si la persona desea solo el Hospedaje se incluirá el valor de Hospedaje, Wifi y Sala Televisan
Adultez	Wifi	\$ 2.667	\$ 4.533	
Adultez	Sala Televisión (Luz)	\$ 2.667	\$ 4.533	
Adultez	Spa	\$ 23.131	\$ 30.070	esta determinado por 6 horas
Adultez	Bar "Entrada"	\$ 14.538	\$ 20.353	El valor está determinado por entrada, los consumibles son por aparte
Adultez	Servicio de Lavandería	\$ 17.020	\$ 23.828	Por una sola Hora
Adultez	Gimnasio	\$ 23.242	\$ 32.539	Todo el Dia
Adultez	Piscina	\$ 12.312	\$ 15.267	esta determinado por 2 horas
Adultez	Boleta	\$ 30.000	\$ 40.002	Según evento "cultura, musical y otros"
Adultez	24 horas de alimentación			El valor Varía según lo que consuma
Adultez	Servicio de Habitación			Valor agregado
Adultez	Equipamiento para niños, (Sala de juegos)	\$ 38.320	\$ 51.096	Tendremos equipos especializado para la asistencia y el cuidado de los niños - durante 12 horas
Adultez	Parqueadero	\$ 14.302	\$ 19.070	Valor día
Adultez	Bolos	\$ 10.000	\$ 13.334	3 líneas de bolos
Adultez	Jacuzzi	\$ 23.131	\$ 30.070	esta determinado por 6 horas
Adultez	Turco	\$ 23.131	\$ 30.070	esta determinado por 6 horas

Elaboración: propia



- **Plan Vejez**

CATEGORIAS	DETALLE	COSTO	VALOR	Comentarios
Vejez	Hospedaje	\$ 13.333	\$ 25.633	Si la persona desea solo el Hospedaje se incluirá el valor de Hospedaje, Wifi y Sala Televisión
Vejez	Wifi	\$ 2.667	\$ 4.533	
Vejez	Sala Televisión (Luz)	\$ 2.667	\$ 4.533	
Vejez	Spa	\$ 23.131	\$ 30.070	esta determinado por 6 horas
Vejez	Bar "Entrada"	\$ 14.538	\$ 20.353	El valor está determinado por entrada, los consumibles son por aparte
Vejez	Servicio de Lavandería	\$ 17.020	\$ 23.828	Por una sola Hora
Vejez	Gimnasio	\$ 23.242	\$ 32.539	Todo el Día
Vejez	Piscina	\$ 12.312	\$ 15.267	esta determinado por 2 horas
Vejez	boleta	\$ 30.000	\$ 40.002	según evento "cultura, musical y otros"
Vejez	24 horas de alimentación			El valor Varía según lo que consume
Vejez	Servicio de Habitación			Valor agregado
Vejez	Medico	\$ 14.213	\$ 18.477	servicios especializados de medicina bioenergética

Estrategia de distribución

En cuanto a la distribución son muchos los canales que podemos tener en cuenta para hacer una excelente distribución, y esto también está sujeto al tipo de producto que se busque distribuir, en nuestro caso debemos emplear una estrategia de distribución pertinente para un servicio.

Inicialmente contaremos con un equipo de 3 personas que laborará en nuestra sede física en la ciudad de Bogotá D.C, estas personas tendrán la labor de hacer el posicionamiento en redes sociales de nuestra marca y buscar los primeros clientes de nuestro proyecto. Para este fin contarán con todos los recursos tecnológicos apropiados en nuestra oficina, uno de nuestro colaboradores 3 veces por semana pasara por lo hoteles en principio más cercanos a nuestra sede para dar a conocer las bondades de nuestro proyecto y lograr alianzas estratégicas con estos, otro de nuestros colaboradores en esas primeras semanas se encargara de realizar un cronograma de las actividades culturales, recreativas, de entretenimiento o deportivas más relevantes, para que el momento en que empecemos a tener una llegada fluida de clientes podamos ofrecerles integralmente todos nuestros planes, y el tercer colaborador tendrá como objetivo inicial buscar en las ciudad los sitios de recreación, relajación y esparcimiento más populares para lograr conectarse de forma directa con estos y llegar así a nuestro objetivo.



	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4
Mes 1	Distribución	Distribución	Distribución	Distribución
Mes 2	Distribución	Distribución	Venta	Venta
Mes 3	Venta	Venta	Venta	Venta

En la medida de lo posible se buscará tener una relación con nuestro cliente directo y así buscar crear una experiencia mucho más personalizada y un vínculo a través de una distribución directa, esto ayuda a ofrecer mayores ventajas.

Algunos beneficios que se logran al traer un cliente de manera directa son:

- Posibilidad de personalizar el plan que se ofrece y se quiere
- Mejores precios y rentabilidad para las partes
- Aumenta la confianza en el servicio pues de esta manera se brinda una garantía de calidad y buen servicio pre y postventa}

Estrategia de Comunicación

Emplearemos una estrategia de comunicación que esté integrada con el marketing, las relaciones públicas y ventas promocionales

Se realizará una base de datos con todos los clientes que pasen por nuestro proyecto con el fin de tener excelentes relaciones personales y de negocios, también se hará con el fin de hacer seguimiento a las compras periódicas del cliente.

Enviaremos intermitentemente “comunicaciones” para los clientes recientes y aquellos que ya han llevado algún tiempo con nosotros a través de la página de internet, para que conozcas las novedades y nuevas alianzas que se estarán integrando a medida que el tiempo avanza.

La página web oficial también servirá como sitio para realizar los pedidos online, y también se compartirán correos a los clientes periódicamente para mantener el contacto con ellos y saber sus necesidades.



Marketing Smart

MARKETING SMART						
Estrategia	Objetivo o Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Producto / Servicio	Ampliar la cobertura de nuestros planes en un 70% de servicio.	Buscar nuevos convenios con aliados estrategia que nos permitan cumplir nuestro objetivo Smart	Nos apoyaremos con los Asesores comerciales para la consecución de las nuevas alianzas	El primer trimestre de año 2022	Inicialmente en la ciudad de Bogotá dentro del áreas de ventas.	Recursos propios de la Empresa - "vinculación contractual"
Precio	Reducir costos en un 15% por medio de los asociados	Logrando con los nuevos asociados obtener tarifas más económicas sin que esto afecte la calidad del servicio	Nos apoyaremos con los Asesores comerciales.	El primer trimestre de año 2022	Según acuerdos comerciales a nivel nacional	Recursos propios de la Empresa - "vinculación contractual"
Promoción y comunicación	Fidelizar el 40% de nuestros clientes, que más utilicen nuestros servicios	Se tiene estadística por cada usuario creado en la plataforma.	La plataforma arrojará automáticamente e un reporte de los clientes más frecuentes	El primer trimestre de año 2022	Inicialmente en la ciudad de Bogotá dentro del áreas de tecnología	Recursos propios de la Empresa - "vinculación contractual"
Distribución	Cubrir las principales regiones del país para tener una cobertura del 23%	Acuerdos comerciales con nuevas Alianzas en los campos Culturales y de Turismo	Gerente Comercial	El primer trimestre de año 2022	Según acuerdos comerciales a nivel nacional	Recursos propios de la Empresa - "vinculación contractual"



Desarrollo de Marca

Pasos	Objetivos	Resultados
Primer paso: diagnóstico del mercado	Identificación de Sector	Industria Cultura Turismo y Deporte
	Identificación de marca en competencias	Trivago – Airbnb -TripAdvisor
	Soluciones principales y alternativas	Agencias de Viajes
	Tendencias del mercado	Turismos globalizados
	Arquetipo de la marca	Creador de Marca
Segundo paso: realidad psicológica de la marca	Percepción de las marcas de la competencia	Experiencia Turismo
	Identificar variables del neuromarketing	Relevancia en fecha especial
Tercer paso: posicionamiento	Identificar top of mind	Buen posicionamiento
	Identificar top of heard	Buen posicionamiento
Cuarto paso: realidad de material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Emociones – Bienestar integral – unión Familiar – Descanso – nuevas experiencias
	Definir arquetipo de la marca	
Quinto paso: Estrategia de la comunicación	Desarrollará acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a mediación tecnologías de redes sociales	Marketing Mix

Logo del producto.



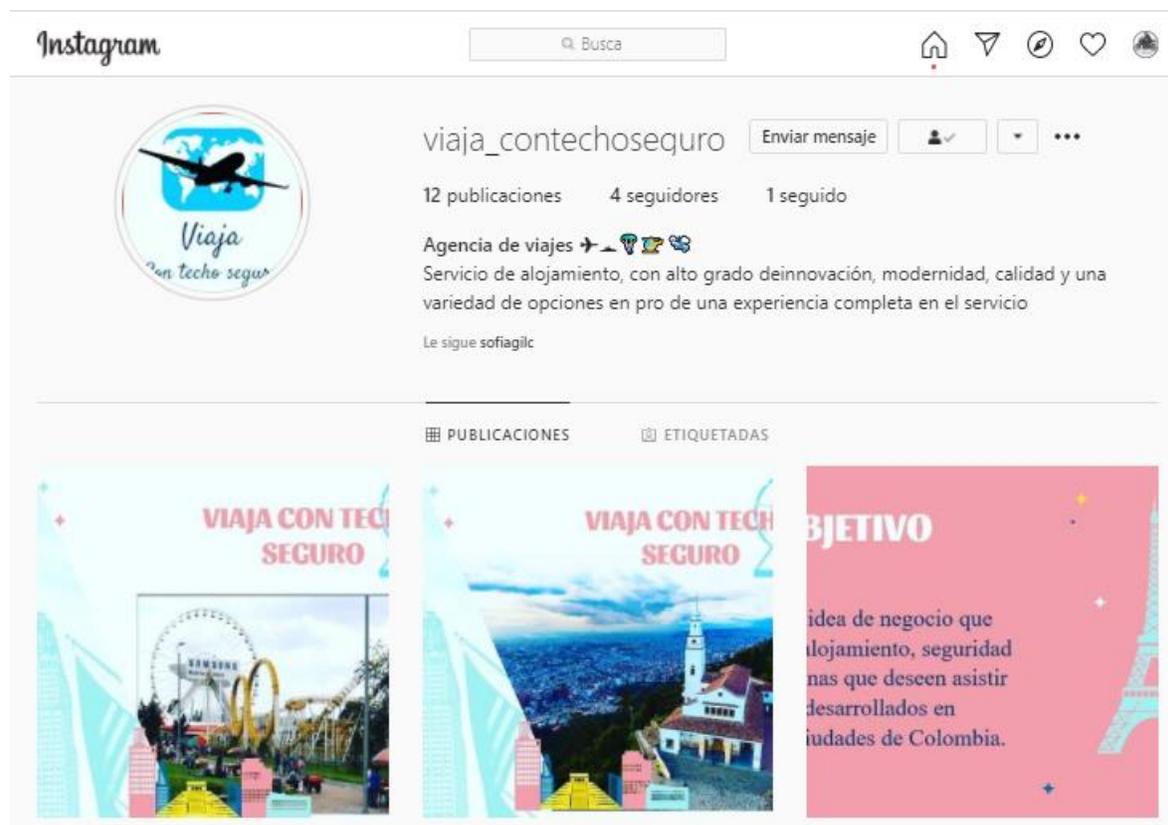
Estrategia de marketing digital

Nuestra estrategia y red social para llegar al público es Instagram ya que es la red más utilizada por la gente y más al tema de hospedajes y viajes, donde buscamos que muchas personas en su mayoría entre el rango de edad de 20 a 40 años puedan conocer nuestro proyectos y todas las opciones que tenemos para ofrecerles, también porque se puede generar más contenido, fotos y videos para llegar a los usuarios etiquetando y optando para que exploren la página y la sigan atrayendo más usuarios, también desde nuestra calidad de administradores de la cuenta principal asociada al proyecto buscamos impulsar hashtags para que muchas personas puedan conocernos y los que ya han disfrutado de nuestro servicios puedan dejar su testimonio y así ayudar a que otras personas se unan.

Nuestra pagina

https://www.instagram.com/viaja_contechoseguro/

Campaña



<p>(27 - 59 años)</p>	<p>30 años y más).</p>	<p>26 años)</p>
<p>Este plan está categorizado para las edades de 27 a 59 años, fin de integrar y tener un espacio óptimo para el bienestar de persona.</p>	<p>Estos planes esta homologados a las personas de adulto que queremos que esta parte de la población se integren para in vida más activa mediante algunas actividades que ayudaran calidad de vida.</p>	<p>Estos lugares específicamente son para las personas que quiere compartir con sus amigos y familiares.</p>
<p>Hospedaje, 24 horas de alimentación, wifi, sala de televisión, zonas verdes, bar, servicio de lavandería, servicio de Habitación, equipamiento para niños, gimnasio, zonas húmedas "jacuzzi turco" parqueadero, bolos piscina y boleta según evento "cultura musical y otros"</p>	<p>Hospedaje, 24 horas de alimentación, wifi, sala de televisión, zonas verdes, spa y bienestar, bar, servicio de lavandería, Habitación, equipamiento para niños, servicios especializados medicina bioenergética, zonas húmedas "jacuzzi, sauna y n parqueadero, piscina espacio de descanso. Y boleta según e "cultura, musical y otros"</p>	<p>Hospedaje, 24 horas de alimentación, wifi, sala de televisión, zonas verdes, spa y bienestar, bar, servicio de lavandería, Habitación, gimnasio, piscina, boleta según evento "c tros"</p>
		

MISION

NTOS
TOS

- ARTE. - COM

- VIAJES

- GASTRO



MISION

CON TECHO SEGURO

onocida a nivel nacional e

servicio de alojamiento y

eventos socioculturales,

plencia de la calidad del

por su innovación y alta

el mercado del turismo.





Historia

VIAJA CON TECHO SEGURO busca cubrir la necesidad de hospedar a personas que deseen asistir a eventos desarrollados en la ciudad de Bogotá, donde el principal objetivo es alojar a los huéspedes en casas o apartamentos a un menor costo.

Instagram

https://www.instagram.com/viaja_contechoseguro/



Métrica Clave

Equipo Interno

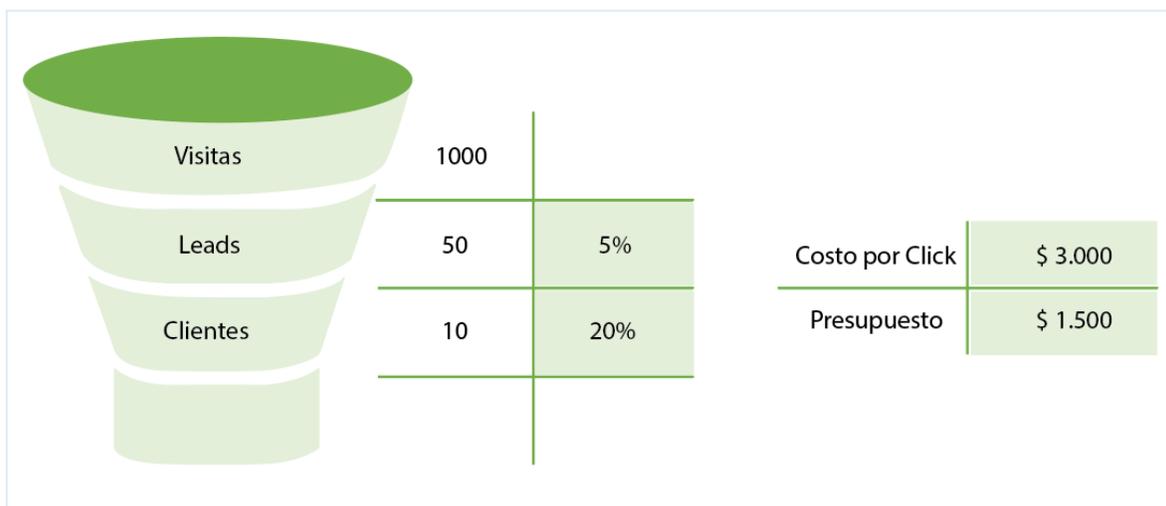
Equipo de cuatro (04) personas con experiencia en el área.

CARGO	VALOR
Diseñador gráfico	\$1.000.000
Administrador de empresas	\$1.000.000
Mediadora o gestora	\$1.000.000
Asesoras comerciales	\$1.000.000

Herramientas

PROGRAMA	VALOR
Página web en WordPress	\$1.000.000

Inversión en publicidad online



$$\text{CAC} = \$ 5.000.000 / \$ 3.000.000$$

$$\text{LTV} = 1000 \text{ (promedio)} \times 3.000.000 \text{ (número de compras por mes)} \times 1 \text{ (tiempo de duración)}$$

$$\text{LTV} = (\$1.000 \times 3.000.000) \times 1$$

$$\text{LTV} = \$3.000.000 \times 1$$

$$\text{LTV} = \$3.000.000$$



Estudios técnico I

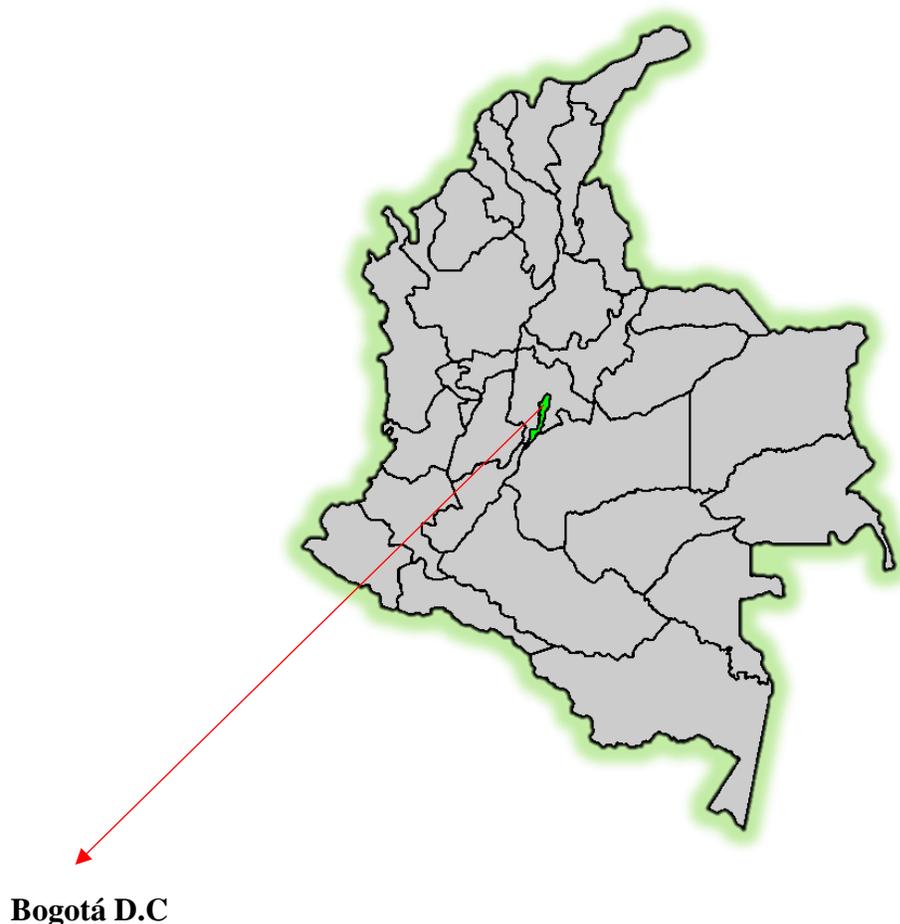
Localización del proyecto

Macro Localización

Las variables que se tuvieron en cuenta para decidir el lugar donde se va instalar nuestro proyecto de agencia de viajes fueron la siguientes.

Tipo de lugar: Siendo la capital del país, Bogotá es la ciudad más apropiada para instalar nuestro proyecto, dado que también es el epicentro de la gran mayoría de los eventos recreativos, culturales, religiosos, y de otra índole, para los cuales estamos buscando ser alternativa.

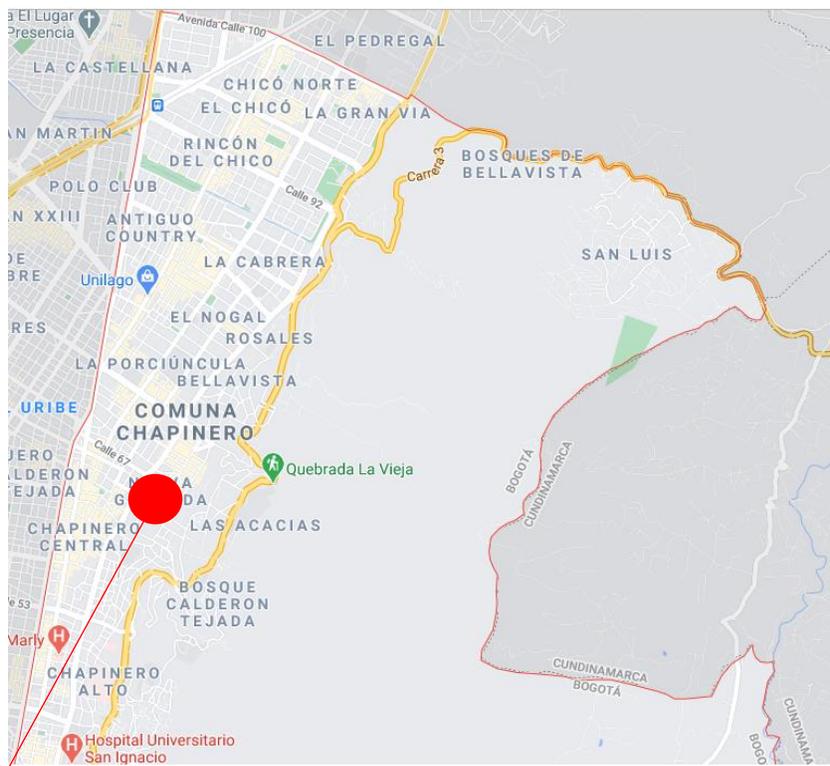
Monto de Inversión: Nuestra inversión inicial es de 15.000.000.00 COP, para el equipamiento inmueble de la oficina, comprendido en computadores escritorio y todos los equipos necesarios para el funcionamiento del proyecto, adicional, dado que no contamos con propiedad locativa también tendremos inicialmente un pasivo por arrendamientos de 1,200,000.00 COP



Micro Localización

Lo primero que hemos tenido en cuenta para determinar la Micro localización es contar con el inmueble en la localidad de Chapinero para la instalación de nuestro proyecto, además también se hizo una validación del entorno para determinar que se pueda tener un ambiente exterior adecuado para el desarrollo de nuestro proyecto. También se tuvo en cuenta estar cerca de los grandes lugares donde se desarrollan los eventos para los cuales queremos ser una alternativa de hospedaje y también alianza estratégica para que nuestros clientes puedan asistir.

Ubicación	Viaja Con Techo Seguro
Relación Equilibrio Precio - Calidad	Locación Arrendada
Precio del lugar de ubicación	Canon de Arrendamiento - \$1.200.000
Revisión del entorno inmediato	No se detectaron condiciones indeseables
Análisis de la estructura Urbana	En la localidad seleccionada, tenemos muchos de los sitios donde se desarrollan los eventos socio-culturales y la ubicación es favorable para el desplazamiento dentro de la ciudad.



➤ 4.6504937, -74.0385242,14



Requerimientos técnicos

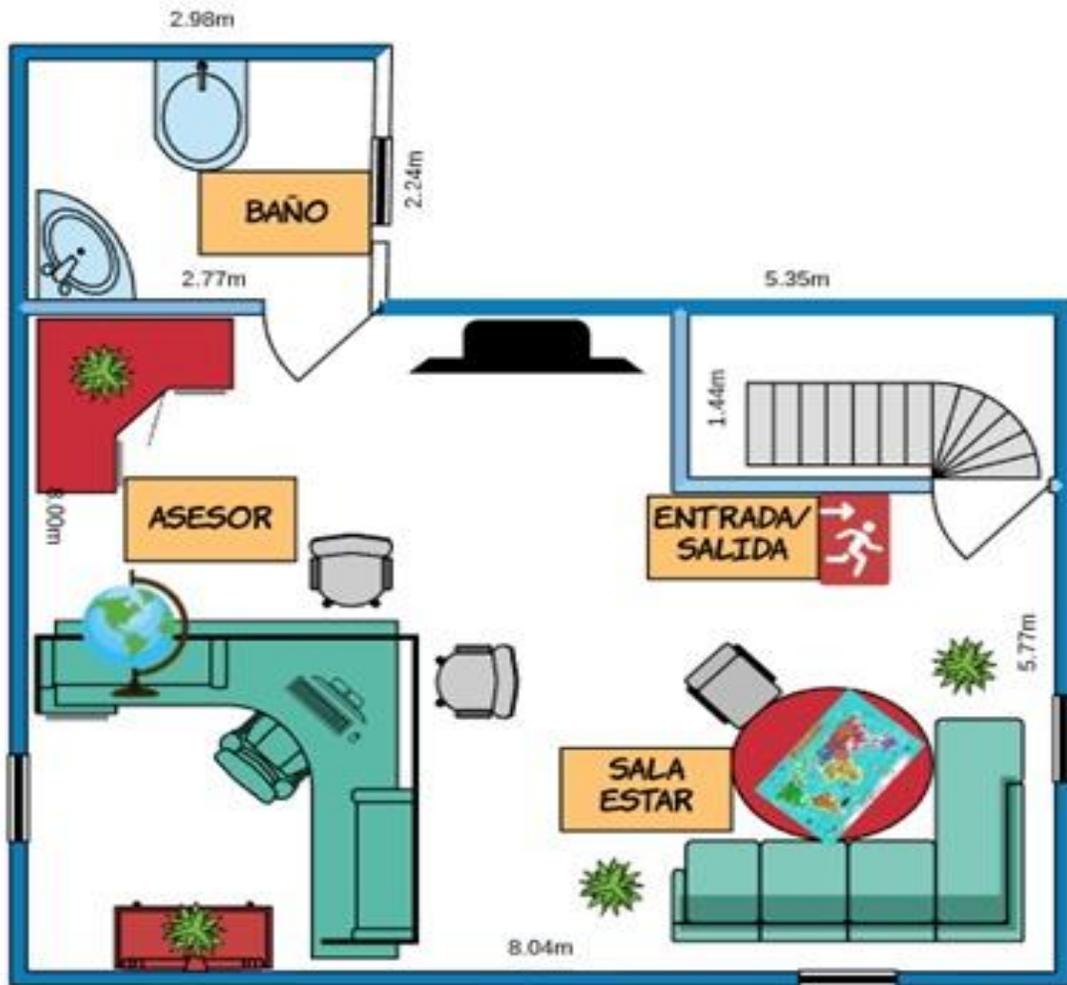
ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos Técnicos
Infraestructura – Adecuaciones	Oficina	1	\$ 1.200.000	Ancho 9 Mts 2 Largo 12 Mts 2 Alto 2,5 Mts
Maquinaria y Equipo	Computador de mesa	1	\$ 1.800.000	Ancho 35 Cm Alto 30 Cm Peso 8KG
	Impresora	1	\$ 1.200.000	Ancho 55 Cm Alto 45 Cm Peso 12KG
	Teléfono de mesa	2	\$ 200.000	Ancho 17 Cm Alto 08 Cm Peso 1KG
Equipo de comunicación y computación	Portátil	3	\$ 1.500.000	
	Mueble impresor	1	\$ 150.000	
Muebles y Enseres y otros	Escritorio de en L	1	\$ 400.000	
	Muebles de sala de estar	1	\$ 800.000	
	Silla Escritorio	3	\$ 130.000	
	Archivador	1	\$ 250.000	
Gastos pre- operativos	Constitución	1	\$ 34.000	
	Apertura	1	\$ 70.000	
	Registro	1	\$ 34.000	

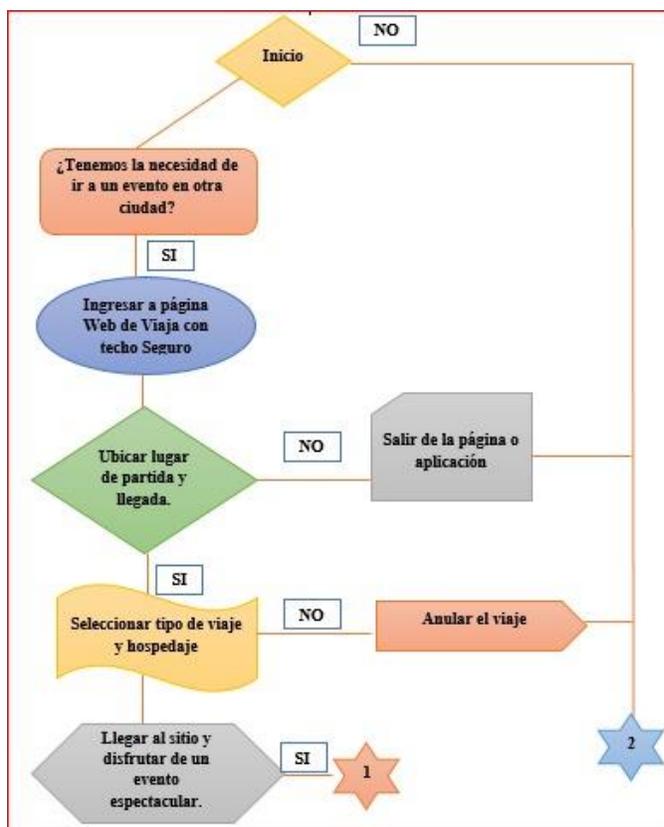


Plano de la oficina



Estudios técnicos II

Ingeniería de proyecto



Capacidad de producción

UNIDADES A PRODUCIR: SERVICIO

Actividad del Proceso	Tiempo estimado de realización	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	Equipos y maquinaria que se utilizan.
Reservación de los clientes	120 min	1	1	Computador, Modem internet, teléfono, redes sociales.
Recepción del cliente	60 min	1	1 o 2	Computador, Modem internet, teléfono.
Venta del servicio	115 min	1	1 o 2	Computador, impresora, internet.
Asesor para el cliente	durante el viaje lo que desee.	2	1 o 2	Computadora e internet.
Guía para el turista (Si requiere)	durante el viaje lo que desee.	1	1	Implementos seguridad, e implementos del guía.



Estudios técnicos III

Plan juventud

	VIAJA CON TECHO SEGURO		
	CODIGO - C-01-2020	VERSIÓN V-1	FECHA 1-11-2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)			
Plan juventud (18 - 26 años)			
B. OBJETIVO			
Brindar una servicio integral de calidad para todos nuestros clientes sin distintos de edad y que se ajuste a las necesidades, preferencias y gustos de cada uno.			
C. METODOLOGIA			
Asesoramiento para los clientes apoyandonos en nuestra area comercial, para brindar la mas completa informacion sobre nuestro servicio a nuestro cliente final.			
D. DESCRIPCIÓN GENERAL			
El plan Juventud tiene una amplia variedad de opciones para el rango de edad al que aplica y cada uno de los lugares están específicamente preparados para las personas entre 18 y 26 años que quieren compartir con sus amigos y familiares.			
E. DURACION			
Temporadas según calendario			
E. ENTREGABLES			
1 Folleto con la información relevante y resumida del plan, con un bono de bienvenida aplicable solamente para los clientes nuevos			
G. PERFIL DEL CLIENTE			
Grupo de personas clasificadas en el rango correspondiente al plan relacionado, (plan juventud)			
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO			
Conferencista o capacitador: Personal de área comercial y de ventas del proyecto			
			
Firma del responsable del servicio:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">REPRESENTANTE LEGAL</div>		
Nombre del Responsable del servicio	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">WILSON ALEJANDRO VELASQUEZ MARTINEZ</div>	Firma:	



Plan adultez

	VIAJA CON TECHO SEGURO		
	CODIGO - C-01-2020	VERSIÓN V-1	FECHA 1-11-2020

FICHA TECNICA DEL SERVICIO

A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)

Plan adultez (27 - 59 años)

B. OBJETIVO

Brindar un servicio integral de calidad para todos nuestros clientes sin distinción de edad y que se ajuste a las necesidades, preferencias y gustos de cada uno.

C. METODOLOGIA

Asesoramiento para los clientes apoyándonos en nuestra área comercial, para brindar la más completa información sobre nuestro servicio a nuestro cliente final.

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

El plan adultez tiene una amplia variedad de opciones para el rango de edad al que aplica y cada uno de los lugares están específicamente preparados para las personas entre 27 y 59 años que quieren compartir con sus amigos y familiares.

E. DURACION

Temporadas según calendario

E. ENTREGABLES

1 Folleto con la información relevante y resumida del plan, con un bono de bienvenida aplicable solamente para los clientes nuevos

G. PERFIL DEL CLIENTE

Grupo de personas clasificadas en el rango correspondiente al plan relacionado, (plan juventud)

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

Conferencista o capacitador: Personal de área comercial y de ventas del proyecto



**Firma del responsable
del servicio:**

REPRESENTANTE LEGAL

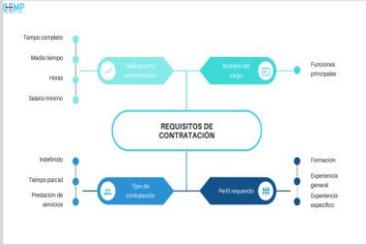
**Nombre del Responsable
del servicio**

WILSON ALEJANDRO
VELASQUEZ MARTINEZ

Firma:



Plan vejez

	VIAJA CON TECHO SEGURO		
	CODIGO - C-01-2020	VERSIÓN V-1	FECHA 1-11-2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO (Defina el nombre del servicio)			
Plan vejez (60 años y más).			
B. OBJETIVO			
Brindar una servicio integral de calidad para todos nuestros clientes sin distintos de edad y que se ajuste a las necesidades, preferencias y gustos de cada uno.			
C. METODOLOGIA			
Asesoramiento para los clientes apoyandonos en nuestra area comercial, para brindar la mas completa informacion sobre nuestro servicio a nuestro cliente final.			
D. DESCRIPCIÓN GENERAL			
Estos planes esta homologados a las personas de adulto mayor, ya que queremos que esta parte de la población se integren para iniciar una vida más activa mediante algunas actividades que ayudaran en su calidad de vida.			
E. DURACION			
Temporadas según calendario			
E. ENTREGABLES			
1 Folleto con la información relevante y resumida del plan, con un bono de bienvenida aplicable solamente para los clientes nuevos			
G. PERFIL DEL CLIENTE			
Grupo de personas clasificadas en el rango correspondiente al plan relacionado, (plan juventud)			
G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO			
Conferencista o capacitador: Personal de área comercial y de ventas del proyecto			
			
Firma del responsable del servicio:	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">REPRESENTANTE LEGAL</div>		
Nombre del Responsable del servicio	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;">WILSON ALEJANDRO VELASQUEZ MARTINEZ</div>	Firma:	



Lanzamiento Producto Mínimo Viable

¿Que problema estas tratando de resolver?



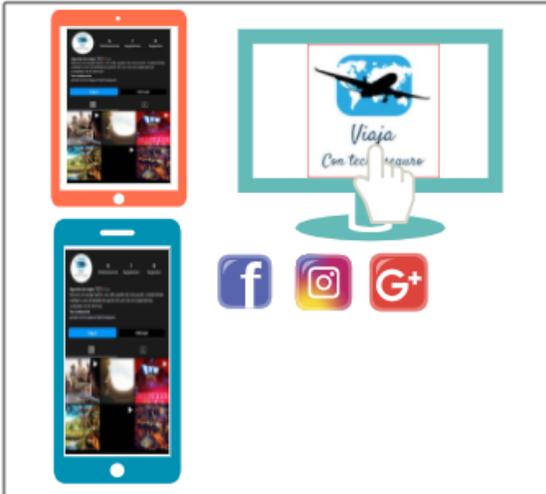
¿Quién es tu público objetivo?



¿Cómo resolverás este problema?



Cuál es el primer paso?



Conclusión

Al concluir este proyecto, nos podemos dar cuenta de la importancia que existe en nuestro entorno inmediato de tener una alternativa que pueda ofrecer distintas opciones de hospedaje, pues sin duda es una necesidad relevante para muchas personas que están en constante movimiento ya sea por razones laborales o simplemente de esparcimiento.

La situación actual del mundo está en constante cambio y son muchos los eventos que día a día van surgiendo con distintos enfoques que suplen precisamente las necesidades que un mundo globalizado exige, es por esto que los valores que tenemos a favor, tales como la innovación, el servicio de calidad enfocado al cliente, son de gran importancia para ser un gran aliado a la hora de prestar nuestro servicio.

En última medida, Colombia al ser el primer país de América del sur geográficamente hablando se ha convertido en el foco de muchos eventos internacionales, dado esta influencia también es relevante que nuestro proyecto esté ubicado en la capital del país,

Bibliografías

- clever Prototypes, LLC, (2020), StoryboardThat, <https://www.storyboardthat.com/>
- Diego Chávez, (2018), Flujograma de procesos - Escuela de negocios – Semipresencial, <https://www.youtube.com/watch?v=aHiqIRcGFBA>
- Virginia Burgos, (2019), Cómo crear un Producto Mínimo Viable y lanzar sin arriesgar [EJEMPLOS + PLANTILLA], <https://virginiaburgos.com>.
- ECONOSUBLIME. (2020, 20 septiembre). El proceso productivo. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=oteYFcPdU9k>
- ITI Informática 8s. (2016, 31 mayo). UNIDAD III. ESTUDIO TÉCNICO. YouTube. https://www.youtube.com/watch?time_continue=1&v=_WrrjThINeA&feature=emb_title



- Emprendedor Eficaz. (2019, 6 mayo). ¿Cómo se hace Marketing en las Redes Sociales? YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BLMb8ikUs-o&feature=emb_title
- Emprendedor Eficaz. (2019a, mayo 6). ¿Cómo se hace Marketing en las Redes Sociales? YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=BLMb8ikUs-o&feature=emb_title
- Programación Fácil, SEO y Marketing. (2018, 13 agosto). Cómo Crear una Landing Page en Wix 2020 (Paso a Paso). YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=KGGqUBZMWsQ&feature=emb_title
- Jaimes, J. (2018, 20 julio). Cómo crear objetivos SMART para usarlos en tu estrategia de Marketing Digital. Blog de Marketing Digital de Resultados | Colombia. <https://www.rdstation.com/co/blog/objetivos-smart-marketing-digital/>
- Michaux, S., Cadiat, A.-C., & Martín, L. B. (2016). Las Cinco Fuerzas Deporter: Cómo Distanciarse De La Competencia Con Éxito. [Place Ofpublication Not Identified]: 50minutos.Es. Retrievedfrom <Http://Search.Ebscohost.Com.Ez.Urosario.Edu.Co/Login.Asp?Direct=True&Db=Nlebk&An=1245576&Lang=Es&Site=Eds-Live&Scope=Site>
- Osterwalter, A & Pigneur., 2011. Generación de Modelos de Negocio. Barcelona España
- Chan Kim W, Mauborgne R. 2008 La estrategia del océano azul. 1a Ed. Bogotá: Editorial Norma
- Chan Kim W, Mauborgne R. La estrategia del océano azul. 1ª Ed. Bogotá: Editorial Norma; 2008



- Tula, M. La estrategia del océano azul para emprendedores. Universidad continental,2013.
- UDLAP. (2019, 25 febrero). Tecnología: Modelos de Negocio en Internet. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=y0OTfydMpNk>
- Daniel Miller. (2020, 17 marzo). ¿Qué es el Green Marketing? - Marketing Verde. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=nVknRzHeCpw>

