

COLOMBIA SKAPT



LINA MARCELA MONTES SIERRA

JOHANA MARCELA RODRIGUEZ ESPINOSA

LAURA DANIELA SÁNCHEZ DUCUARA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL

SEGURIDAD SOCIAL

ADMINISTRACION TURISTICA Y HOTELERA

DISEÑO DE MODAS

CREACIÓN DE EMPRESA 2

MODELOS DE INNOVACIÓN

GRUPO 50101

BOGOTA D.C 2020

COLOMBIA SKAPT

Introducción

En la actualidad el turismo es una parte fundamental de la economía para muchos países, para el caso concreto de Colombia, un país no desarrollado, pero si con mucho potencial para el turismo, posee la posibilidad de plantear un esquema que permita hacer provecho de la inmensa biodiversidad, la riqueza natural y cultural del país. Esto no es un secreto, por ende, existe más de 50 agencias de viaje en el país y por otra parte existe un numero mucho mayor de agencias que en todo el mundo ponen a Colombia como uno de sus destinos. De esto se entiende que intentar ingresar en este mercado de turismo amerita que se identifique una estrategia de mercado poderosa que permita posicionarse en un estado lo suficientemente competitivo como para hacer parte de las agencias de viajes con fuerza en el mercado para así poder obtener una alta tasa de ganancia y un bajo costo de oportunidad.

Para el año 2009, del total de las ventas de tiquetes nacionales e internacionales, en promedio el 61% fueron realizadas por intermedio de las agencias de viajes y turismo, al paso que el restante 39% fueron efectuadas directamente por las aerolíneas

(Superintendencia de Industria y Comercio, 2010). El mercado de otros servicios turísticos no cuenta con cifras oficiales, por lo que se compilaron las ventas de las principales agencias de viajes y turismo en el país. Este sector lo comprenden las ventas de porción terrestre, el turismo receptivo, hoteles, las tarjetas de asistencia, entre otros diversos servicios. (asesores turismo peru, 2018)

A raíz de lo anterior se identifica que no bastara con solo crear un proyecto de agencia de viajes, sino que es necesario crear una propuesta que resulte como alternativa a lo existente en el país, que involucre una correcta estrategia de marketing y apuesta a una población específica que posea las capacidades necesarias para unos planes turísticos específicos que satisfagan en lo absoluto sus necesidades. Por otra parte, no solo bastara limitarse a la

población que considera como necesidad (económicamente hablando) el turismo en sus vidas también es necesario abrir el campo poblacional, involucrando en la estrategia de marketing: slogan, banners y demás herramientas que permitan incluir el turismo en la vida diaria de las personas del común que creen no tener la capacidad económica de viajar, pero la realidad es que sí.

La Resolución 21743 de 1999 de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), impuso sanción pecuniaria^{20a} a las sociedades Aviatur S.A y Royal Tours Limitada, Esmeralda Tours de Colombia Limitada, Rutas, Viajes y Turismo Limitada, Intours Turismo Limitada, las cuales se dedican a la intermediación en la venta de pasajes aéreos nacionales e internacionales, así como la promoción del turismo en general. Se sancionaron a las anteriores sociedades por llevar a cabo la operación sin contar con el pronunciamiento requerido por parte de SIC. En el transcurso de los años desde 1999 hasta el año 2012, se han presentado ante la SIC 104 solicitud por parte de Aviatur bajo la modalidad de contratos de colaboración ejecutados entre Aviatur S.A y agencias de viajes y turismo.

(competencia en el sector de agencias, 2018).

Objetivos

El objetivo general de Colombia skapate travel es diseñar, organizar y distribuir los servicios turísticos y encontrar una respuesta adecuada para las necesidades de nuestros clientes y proponer unos servicios de mayor calidad, efectividad y flexibilidad. Para nuestro objetivo específico ofrecer un mejor desplazamiento mas cómodo para nuestros viajeros.

Canalizar estas grandes corrientes turísticas hacia los destinos que ofrece Colombia skapate travel.

Contribuir notablemente al desarrollo de espacios turísticos a través del lanzamiento de viajes combinados como paquetes vacacionales.

Constituye una valiosa fuente de información acerca de los distintas técnicas y necesidades del mercado para los agentes y proveedores turísticos.

Claves para el éxito

La función de oferta será el pilar fundamental de este proyecto como es Colombia skapat travel hace un balance beneficioso tanto para la empresa como para los demás recursos necesarios para ejercer la agencia de viaje también como lo serán nuestros proveedores por ende es importante tener variables de presupuestos y ganancias para ofertar al mercado nuestros paquetes turísticos con un valor cómodo y completo es lo que hoy en día el público se centra en viajes completos por valores no tan elevados el proyecto está en función de costos fijos , entre mantenimiento, operativo e informático, salario, marketing costos variables es necesario hacer un estudio presupuestal y demás puntos que nos puedan beneficiar para hacer paquetes completos con ofertas accesibles a todo el público en específico .

La empresa se representará como un sector especialista es decir que se dará un segmento de productos concretos como tipo de turismo con destinos de larga o corta distancia con sitios en específicos de promover el turismo sostenible.

- Paquetes completos con precios accesibles a todo el público en específico.
- Redimir el punto por un valor aproximado en pesos para seguir viajando y creciendo como empresa.
- Dirigido a muchos públicos y de diferente poder adquisitivo
- Agentes disponibles 24/ 7
- Mejor tarifa on line garantizada, sin comisiones
- Algo nuevo una experiencia única promoviendo el turismo sostenible
- Estrategias en el marketing y páginas web para lograr la captación del cliente.

¿Cuál es el producto o servicio?

Colombia Skapt permite realizar un estudio del entorno turístico, su estrategia competitiva y los canales de venta y distribución de los productos que se van a ofertar. En Colombia Skapt, buscamos proyectarnos como empresa del sector turístico que ofrezca varios servicios de turismo a nivel nacional dentro de Colombia y todas sus regiones, con paquetes diseñados a la mejor medida adaptándonos al grupo que lo desee. La agencia tiene como propuesta no dar valores elevados que solo unos pocos puedan pagar, sino más bien llegar a todo tipo de población que

quiera adquirir estos planes sin ningún problema y con la mejor calidad. Por eso así mismo, nos proyectamos con planes que van desde Cundinamarca o a nivel nacional; así mismo se abre paso a la creación de una agencia de viajes donde la gente pueda acumular puntos por cada compra realizada la cual después de un año podrá ser redimido un 70% del dinero en otro viaje que la persona o grupo quiera adquirir a nivel nacional.

¿Quién es cliente potencial?

Todos los compradores, tienen necesidades y comportamiento de compra diferentes. Esto se debe a que las agencias de viajes tienen una escala de identificación para cada segmento de mercado, a lo que se puede atender y las agencias deben saber cómo atenderlo, para así mejorar la forma y ver las más rentable. Para ello COLOMBIA SKAPT necesita realizar una segmentación de mercado que divida el mercado o consumidores en las diferentes estrategias de marketing. Desde el 2015 Colombia atendido un ingreso favorable del 90,5% de las llegadas de los extranjeros no residentes que provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial, la unión europea fue el principal origen de viajeros no residentes con el 16,9% de total de llegadas, mientras los nativos viajeros de Colombia generan un 15,5% de turismo dentro del país.

(contreras, pág. 70) Después de haber realizado la segmentación con las variables geográficas y demográficas, se llega a la conclusión de que los posibles clientes potenciales son los turistas entre 21 y 49 años, es decir casi un 40% de los que llegarían. Sin descartar ni dejar fuera los niños y personas adultas. TURISTAS EN COLOMBIA 2017 2018 2019 Hombre 48.8% 44.4% 46.0% Mujer 53.4% 53.6% 54.0% Menores de 14 2.5% 2.9% 3.0% Entre 15 y 24 13.4% 11.6% 10.0% Entre 25 y 44 39.9% 43.6% 48.% Entre 50 y 65 5.5% 7.5% 7.6% Tabla de los turistas que visitan Colombia según su edad y sexo en lo transcurrido del 2017 al 2019 **¿Cuál es la**

necesidad?

El turismo en Colombia es una de las actividades más importantes para la economía ya que este cada día está creciendo más como así mismo la importancia del destino turístico. Colombia ocupa un puesto preferencial dentro de todas las ofertas. En Colombia el turismo de los mismos residentes lo ocupa el primer destino que es el Departamento de Cundinamarca el cual recibe más viajeros nacionales y su principal atracción es Bogotá por la capacidad del desarrollo. En la actualidad los turistas buscan experiencias diferentes a lo cotidiano acorde a las necesidades y gusto que se tengan como la preferencia de interactuar con las comunidades o ser receptor a este tipo de cosas. Así mismo se a desarrollado el turismo ecológico, el reto físico a la aventura en diferentes partes del mundo, el conocimiento a las nuevas culturas y las historias étnicas que

existen, todo esto por una búsqueda de emociones que ayuda con la salud y la restauración de la persona si esta lo desea. Por eso se busca que constantemente en Colombia se encuentren nuevas agencias de viajes disponibles a atender y a experimentar lo que el cliente solicita; bien se entiende que es un campo bastante estrecho por la competencia, pero así mismo es un campo en constante progreso en el cual año tras año hay que adecuarse e innovar más y satisfacer la necesidad del consumidor. ¿Cómo? Principalmente se realizará la agencia de viajes solo para Colombia a todo nivel nacional, esperando que con el paso del tiempo pueda ampliarse a nivel internacional. Es importante definir la estrategia porque será la que marque el futuro. Sobre todo, en las pequeñas empresas es importante tener claro sus posibilidades, es decir, saber cuál es su capacidad interna (financiera, estructura personal, valores...) y las condiciones externas (entorno, tendencias, mercados, oportunidades que se ofrecen...) Al tratar de una agencia de viajes cuya población objetivo son los jóvenes, se considera como mejor opción de canal de comercialización, la WEB pese a sus inconvenientes en los temas de seguridad y confianza. se planea establecer en el plan de marketing las medidas necesarias para generar confianza en el público. Para la correcta comercialización se necesita ser más específico, por ende, se identificó la plataforma de la red social INSTAGRAM como la más acertada para la comercialización de los planes turísticos gracias a su metodología y posibilidad de compra y venta. Sin embargo, la confianza es fundamental para las ventas por vía WEB y es por ello por lo que se justifica la creación de un portal WEB que satisfaga todas las características de un portal web seguro como lo son los portales de las aerolíneas Avianca.com, viva air.com... entre otros. Aparte de dicha red social y la página web, es necesario establecer una estrategia que implemente la mejor posibilidad que posee una empresa emergente, se trata del “voz a voz”, lo cual estará inicialmente involucrado por medio del marketing directo y finalmente se establecerá un sistema de puntos como estrategia de marketing indirecto. ¿Por qué lo preferirían? Colombia Skpate Este proyecto busca poder ejecutarse a largo plazo, pero con gran esfuerzo. Así que se debe realizar los estudios inquebrantables del mercado turístico, para la mejor ración y satisfacción de las necesidades de los consumidores como así mismo la ampliación del portafolio y mercado. Se requiere mejorar las aplicaciones que se están ejecutando en estos momentos, para el progreso de todo en las plataformas tecnológicas necesarias para lograr los objetivos y la ampliación del segmento especialmente en la población que busca viajes económicos y de calidad.

Posicionarnos en sitios web con el objetivo de llevar a cabo los estándares de calidad sean mayores para destacarnos y ser reconocidos en el mercado, garantizando por supuesto la seguridad de todos los turistas, generando confiabilidad en el cliente que es lo más importante.

¿QUIENES SON LOS CLIENTES?

- Edades entre 20-49 años en Colombia. ¿CUALES SON LOS COSTO PARA ENTREGAR UNA PROPUESTA DE VALOR? • PALOMINO COSTO = \$1.655.000 PRECIO = 2.151.000 • CARTAGENA- BARU COSTO= \$ 1.221.000 PRECIO = 1.587.300

¿CUAL ES LA PROPUESTA DE VALOR? Esto algo parecido a el sistema de LIFEMILLES en el cual el cliente acumula y remide en otras actividades por medio de las tarjetas débito o crédito como lo es Davivienda. Pero en Colombia Skapte se busca redimir el punto por un valor aproximado en pesos para seguir viajando y creciendo como empresa

¿CUALES SON LOS RECURSOS Y PROCESOS NECESARIO?

- Crecimientos de voz a voz
- Plataformas como twitter y Instagram

¿COMO SE ENTRA LAS PROPUESTA DE VALOR?

- Algo nuevo, una experiencia única.
- Paz, tranquilidad y relajación en medio del mar.
- Conjuga lujo y modernidad.
- Dirigido a muchos públicos y de diferente poder adquisitivo.
- Mejor tarifa online garantizada, sin comisiones.
- Agentes disponibles 24h/365día

¿COMO SE GENERA INGRESO Y FUENTES FINANCIEROS?

Se genera fuentes financieras con SECTORES BANCARIOS, COMO DAVIVIENDA.

ganancias con los tours:

- ganacia que deja el tour de palomino \$ 4.96.500
- ganacia que deja el tour de cartagenabarú \$ 5.53.800

¿COMO PUEDE SER SOSTENIBLE?

Sistema de producción, de ventas online y venta en punto, de financiación bancarias, convenios con los hoteles, hostales o parques turísticos.

¿COMO SE PUEDE GENERAR RELACIONES CON LOS CLIENTES?

Con promociones, eventos, marketing, convenios y lo más importante ser honesto.

¿QUE ALIANZA ESTRATEGICAS SE PUEDE GENERAR?

por cadenas hoteleras, universidades, agencias, aerolíneas, centro comercial, almacenes de grandes superficies. marketing turístico utilizará medios en la apertura de una página de internet donde se dará a conocer un portafolio completo se podrá visualizar un diseño atractivo de los sitios turísticos en específico que se van a visitar, es necesario crear una propuesta diferente y Colombia skpate travel llega con una temática totalmente diferente. Se brindará orientación al público en específico por medio de publicidad en redes sociales, sitios web, y links que conectan directamente con asesores online. Colombia skpate travel es una propuesta de marketing innovadora por ello se ha desarrollado una herramienta online skpat es un servicio amplio donde también estamos desde aplicación móvil es decir a medida que la tecnología avanza hemos desarrollado una pieza clave en ventas online con empleados que estarán disponibles al público en general, además podemos brindarle toda la información necesaria para que planifique vía internet , o por medio de teléfonos móviles ponemos a disposición del público una serie muy completa de herramientas, nuestra Plataforma tendrá acceso a un mercado de funciones que estarán actualizándose constantemente para que aproveche al máximo los viajes. Nuestra propuesta gestiona el presupuesto en gastos que es muy importante para el público. Al planificar la venta se determinará las necesidades o motivaciones específicas expuestas por el cliente es importante mantener en contacto con el cliente en caso que no se haya decidido, detectar el interés especial que tiene el cliente sobre nuestro servicio generando alternativas dirigidas a sus necesidades, brindando diversificadas opciones dentro del contexto turístico ofreciendo un producto más diferenciado que no se puede encontrar en las redes. el cliente podrá simplificar la gestión de gastos con recibos electrónicos demostrando el modelo confiable y seguro, la inversión que se generará será garantizada. El cliente podrá vigilar de forma segura los gastos que serán destinados con fines turísticos. Colombia skpate travel ofrece a sus clientes una variedad de formas de pago los paquetes turísticos se pueden pagar con link de pago con tarjeta de crédito donde el cliente llenara los datos personales más importantes luego depositado el dinero llegara recibo electrónico automático al cliente y al asesor o por depósito bancario.

MODELO DE NEGOCIO

¿CUAL ES LA PROPUESTA DE VALOR?

Esto algo parecido a el sistema de LIFEMILLES en el cual el cliente acumula y remide en otras actividades por medio de las tarjetas débito o crédito como lo es Davivienda. Pero en Colombia Skapte se busca redimir el punto por un valor aproximado en pesos para seguir viajando y creciendo como empresa

¿COMO PUEDE SER SOSTENIBLE?

Sistema de producción, de ventas online y venta en punto, de financiación bancarias, convenios con los hoteles, hostales o parques turísticos.

¿CUALES SON LOS COSTO PARA ENTREGAR UNA PROPUESTA DE VALOR?

- **PALOMINO**
COSTO = \$1.655.000
PRECIO = 2.151.000
- **CARTAGENA- BARU**
COSTO= \$ 1.221.000
PRECIO = 1.587.300

¿CUALES SON LOS RECURSOS Y PROCESOS NECESARIO?

- Crecimientos de voz a voz
- Plataformas como twitter y Instagram

¿COMO SE ENTRA LAS PROMOCIONES, EVENTOS, MARKETING, COMO SE ENTRA LAS

Algo nuevo, una experiencia única.
 Paz, tranquilidad y relajación en medio del mar.
 Conjuga lujo y modernidad.
 Excelente poder adquisitivo.
 Comisiones.

¿COMO SE PUEDE CON LOS CLIENTES?

¿COMO SE PUEDE PROPUESTA DE VALOR?

y lo más

¿COMO SE PUEDE GENERAR ESTRATEGICAS SE PUEDE GENERAR?

por cadenas hoteleras, universidades, agencias, aerolíneas, centro comercial, almacenes de grandes

Se genera fuentes financieras con SECTORE

Ganancias con los tours:

- A QUE DEJA EL superficies. TOUR DE PALOMINO \$ 4.96.
- A QUE DEJA EL TOUR DE CARTAGENA-

Promoviendo los programas socioculturales, también cumpliendo con las normatividades que nos regula y también apoyando la economía local de cada municipio o ciudad.

Agua; ¿Usa eficiente mente el agua, ¿cómo?

La calidad en los servicios que se presentan en la agencia de viaje; enfocada a un tratamiento sostenible de la bio recursividad. Por eso uno de los lemas que se apropian a la empresa es el cuidado básico y la mejor de turismo sostenible y sustentable en todo Colombia.

En el cual no solo se beneficia la agencia de viaje si no el nativo a donde se pretende llegar con los usuarios captados por la misma, el agua en muchos planes turísticos entrará a ser un servicio propio y necesitado el cual con campañas o anuncios en medio de los recorridos se enfocará al cuidado de la misma, al ahorro de la misma y el buen aprovechamiento de esta, para así alargar las generaciones venideras.

Energía; ¿Reduce el consumo de energía, ¿cómo?

Se ayuda al medio ambiente con el consumo de energía responsable tales como plantas de luz renovables en el lugar donde se efectuó las ventas de los planes de viaje a mediano plazo.

Colombia Skapt reduce el consumo de energía ya que llegamos a miles de colombianos a través de las páginas webs. Donde por el momento no hay planta o punto de venta específica, pero si manejamos todo virtualmente, haciendo que el consumo de energía sea menos en diferentes puntos del país a donde se pretende llegar.

¿Qué equipos utiliza?

Colombia Skapt esta enfocada en la venta y promoción online lo que implica que la utilización de herramientas sea de software y más manejo tecnológico que físico, la empresa lleva a cabo sus servicios por medio de computadores, pero el cliente escoge si desea comprar por celular u otro medio tecnológico que no implica la necesidad de adquirir o consumir el doble por un servicio.

¿Qué medios de transporte utiliza?

El medio de transporte escogido por la empresa es el marketing digital, donde todos nuestros usuarios se pondrán a conectar por medio de un aplicativo o pagina web par adquirir un servicio en el cual nuestros agentes estarán pendientes para indicar o solucionar lo que el usuario desee.

Así mismo nuestro canal de llegada a todo estos serán por instragram y pagina web donde podrán hacer directamente su compra.

Materias primas

Los productos turísticos son diseñados bajo un enfoque sostenible, donde se busca priorizar la conservación del medio ambiente considerando un uso adecuado de los recursos naturales minimizando cualquier daño al medio ambiente evitando la degradación física. disminuyendo el consumo de energías contaminantes, incentivando al uso de energía renovable esto disminuirá los gastos de energía en los hoteles el manejo de desechos sólidos para el uso de reciclaje con un enfoque de separación de basuras para la reutilización de residuos, son aspectos positivos para la actividad turística claramente mejorando el bienestar de la comunidad local en específico, optando medidas de reutilización de agua centrándonos básicamente en actividades de pequeña escala como excursiones , caminatas que reduzcan en lo posible el impacto sobre el medio ambiente, concientizando al uso de bolsas biodegradables mientras se ejercen este tipo de actividades.

¿utiliza químicos? ¿Cuales?

Es importante reconocer los impactos ambientales que se pueden desarrollar en el manejo de actividades en el sector hotelero.

¿UTILIZA QUIMICOS?

Sí, pero los productos químicos que desempeña su labor, tratamos de que sea lo menos perjudicial para la salud y biodegradable. Teniendo en cuenta que todos los productos biodegradables no necesariamente son 100% ecológico.

¿CUALES?

los productos de la empresa Green cleaning, es una industria de productos ecológicos que fabrican; detergentes, jabones, perfumes, preparadores de tocador etc.

¿Qué empaque y embalaje utiliza?

Productos biodegradables de tal manera que al finalizar su ciclo productivo no persistan en el medio ambiente si no que se integren en degradación y no generen contaminación, empaques y materiales diseñados para un solo uso con corto tiempo de vida, envases o recipientes reutilizables para conservar alimentos en el sector hotelero disminuyendo lo menos posible el plástico, dando valor progresivamente al medio ambiente, el embalaje en el sector turístico se debe adecuar a las técnicas de manejo o manipulación que se vea reflejado en lo sostenible se

debe de tratar de optimizar en lo máximo ya que en muchas ocasiones no son percibidas por el turista, aunque cumpla una función muy esencial.

¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?

Es importante definir la estrategia de marketing desarrollando publicidad digital, ofertando paquetes sostenibles de turismo sostenible para minimizar lo menos posible el manejo de volantes, etiquetas, o papel entre otros como principal factor de contaminación, disponemos herramientas digitales difundiendo y promocionando en sitios web y redes sociales, publicidad de alto impacto para atraer clientes en específico, el objetivo se centra en ofrecer servicios desarrollando estrategias que contribuyan al medio ambiente reduciendo insumos contaminantes capaz de lograr que clientes potenciales lo aprecien. Es importante influenciar a clientes sobre la importancia de un turismo sostenible.

¿HA MEDIDO SU HUELLA DE CARBONO?

Si, ya que pocas personas son conscientes sobre los efectos que impactan en el medio ambiente cada vez que salen de vacaciones. el caso de los aviones y los carros el combustible y la combustión de cada trayecto produce un impacto negativo en el planeta.

¿CUAL ES EL RESULTADO?

El cliente recibirá en su bono de compra la información detallada de la huella de carbono emitidos y si está interesado en compensar ese impacto, se le direccionará la información a la agencia.

En los hoteles y cabañas, se publicarán información en los sitios web de la agencia con el debido uso de agua y energía para que los clientes realice el adecuado uso de estos servicios.

¿QUE RESIDUO RECICLA?

sensibilizar y comprometer a sus colaboradores y comunidades en el manejo integral de residuos, a través de capacitaciones y jornadas de recolección de basuras.

Garantizar que por lo menos el 90% del papel que se utilice en información, sea de material reciclado.

Usar bolsas biodegradables en trascurso del tour y en hotel.

Usar papel biodegradable; papel higiénico, servilleta, toallas de papel etc.

ANALISIS DEL PROYECTO COLOMBIA SKAPT

Colombia Skapt, es una agencia que ofrece paquetes turísticos en Colombia, que tiene bajo su operación de complejos hoteles de la talla de las otras agencias de viajes y hoteles reconocidos en todas las regiones de Colombia, Siendo una empresa joven, que busca con este proyecto lograr una grande expansión en el territorio colombiana. Colombia Skapt busca lugares, donde lograr crecimiento a nivel nacional mediante la construcción de esta empresa hotelera. Fue en ese momento cuando se vio la oportunidad en Bogotá, una de las más importantes ciudades de Colombia, con gran movimiento empresarial y comercial y un lugar donde hay muchas agencias de viajes y hoteles, pero surgió la necesidad de abrir una empresa turística como esta, para vender paquetes turísticos en todo el país. Esta necesidad, es el punto donde se da origen al trabajo de grado. Se pretende evaluar r la viabilidad de montar una agencia de viajes en Bogotá, cinco estrellas, cómodo y agradable, donde el nombre de esta empresa sea el norte y su marca, y prestar un buen servicio. Esta evaluación de viabilidad, no se va a reducir a una proyección de estados de resultados, balances y un análisis de rentabilidad sino que contiene una investigación de mercados, indispensable para fundamentar el mercado objetivo, la determinación de procesos, la evaluación de la micro localización del hotel y la determinación de la capacidad instalada entre otras, no solo por su importancia dentro de la creación de una empresa, sino que también van a ser tratadas con el fin de presentar un trabajo lo suficientemente completo, para que la agencia de viajes, pueda tomar una decisión acertada sobre este proyecto y de la misma manera.

Este proyecto busca que Colombia Skapt, pueda obtener herramientas seguras y confiables que permitan la toma de decisiones adecuadas y con un riesgo mínimo. Como la inversión de una empresa turística de esta categoría es muy alta, la empresa debe realizar estudios que certifiquen que el proyecto generará utilidades y que además permitan sacar provecho de las inversiones hechas que se van hacer para la empresa.

Se busca ofrecer un servicio que se diferencie completamente de los demás hoteles y agencias de viaje del país. En este momento existen varias empresas que ofrecen paquetes turísticos, pero nuestra empresa va a marcar la diferencia. Por lo que se está ofreciendo experiencia inigualable, diferente y completamente innovadora su realización para ser pioneros en el mercado y aprovechar los retornos que se derivan de esto.

Variables:

Idea de negocio:

En la actualidad el turismo es una parte fundamental de la economía para muchos países, para el caso concreto de Colombia, un país no desarrollado, pero si con mucho potencial para el turismo, posee la posibilidad de plantear un esquema que permita hacer provecho de la inmensa biodiversidad, la riqueza natural y cultural del país.

Esto no es un secreto, por ende, existe más de 50 agencias de viaje en el país y por otra parte existe un numero mucho mayor de agencias que en todo el mundo ponen a Colombia como uno de sus destinos. De esto se entiende que intentar ingresar en este mercado de turismo amerita que se identifique una estrategia de mercado poderosa que permita posicionarse en un estado lo suficientemente competitivo como para hacer parte de las agencias de viajes con fuerza en el mercado para así poder obtener una alta tasa de ganancia y un bajo costo de oportunidad.

A raíz de lo anterior se identifica que no bastara con solo crear un proyecto de agencia de viajes, sino que es necesario crear una propuesta que resulte como alternativa a lo existente en el país, que involucre una correcta estrategia de marketing y apueste a una población específica que posea las capacidades necesarias para unos planes turísticos específicos que satisfagan en lo absoluto sus necesidades. Por otra parte, no solo bastara limitarse a la población que considera como necesidad (económicamente hablando) el turismo en sus vidas también es necesario abrir el campo poblacional, involucrando en la estrategia de marketing: slogan, banners y demás herramientas que permitan incluir el turismo en la vida diaria de las personas del común que creen no tener la capacidad económica de viajar, pero la realidad es que sí.

Competencia 1: Variable

Necesidad en el mercado: Expuesto entre oferta y demanda. Estudio de demanda para la población objetivo (edades de los 20-49)

La demanda teórica La demanda de un bien está en función del precio (P_x) y el ingreso (Y) de la población, pero primero se debe establecer la población. Se establecerá una población objetivo (P_o) dada por las siguientes condiciones: edades entre 20-49 años en Colombia. La función de demanda especifica de este proyecto, además de la población, el precio y los ingresos, está en función de:

- Preferencias (P_r): viajar contratando agencia de viajes o directamente en el lugar *
- Precios sustitos (P_s) de competencia: precios de las principales agencias de viajes
- Oportunidades y amenazas (A_o): Oportunidades Amenazas Posconflicto (nuevas políticas para el turismo) Situación venezolana (el desempleo generado por dicha situación)

Familias jóvenes (cada vez son más) Familias conservadoras (se restringen a viajar)
Competencia entre nuevas aerolíneas (precios bajos en vuelos) Competencia del caribe
(Latinoamérica apuesta actualmente en gran parte y medida al turismo) Políticas públicas
de Colombia (buscan permitir que el turismo supere el 3 % en su aporte al PIB)
(Portafolio, 2018) 6927 agencias de viaje en Colombia para el año 2018 (MINCIT, 2018)
Control a la Informalidad (el gobierno nacional esta en una fuerte lucha por controlar la
informalidad) Informalidad (afecta directamente el correcto funcionamiento de las
agencias de viajes) Acceso a las nuevas redes de comunicación.

Competencia 2: Variable

Al tratar de una agencia de viajes cuya población objetivo son los jóvenes, se considera como mejor opción de canal de comercialización, la WEB pese a sus inconvenientes en los temas de seguridad y confianza. se planea establecer en el plan de marketing las medidas necesarias para generar confianza en el público. Para la correcta comercialización se necesita ser más específico, por ende, se identificó la plataforma de la red social INSTAGRAM como la más acertada para la comercialización de los planes turísticos gracias a su metodología y posibilidad de compra y venta. Sin embargo, la confianza es fundamental para las ventas por vía WEB y es por ello por lo que se justifica la creación de un portal WEB que satisfaga todas las características de un portal web seguro como lo son los portales de las aerolíneas Avianca.com, viva air.com... entre otros. Aparte de dicha red social y la página web, es necesario establecer una estrategia que implemente la mejor posibilidad que posee una empresa emergente, se trata del “voz a voz”, lo cual estará inicialmente involucrado por medio del marketing directo y finalmente se establecerá un sistema de puntos como estrategia de marketing indirecto.

Variable 3:

Análisis del macroentorno se lleva a cabo el análisis de PEST para ver el crecimiento o el declive del mercado, en este caso en el entorno político y legal, en el entorno económico, en el entorno socio cultural y el desarrollo turístico, el entorno tecnológico ya que día a día hay más avances que benefician a cualquier tipo de negocio en la actualidad.

Variable 4:

Estado financiero, se establece una Tasa de Interés De Oportunidad de 5.56% debido a la mejor tasa de interés ofrecida por los bancos en los CDT.

Variable 5:

Todos los compradores, tienen necesidades y comportamiento de compra diferentes. Esto se debe a que las agencias de viajes tienen una escala de identificación para cada segmento de mercado, a lo que se puede atender y las agencias deben saber cómo atenderlo, para así mejorar la forma y ver las más rentable. Para ello COLOMBIA TRAVEL necesita realizar una segmentación de mercado que divida el mercado o consumidores en las diferentes estrategias de marketing.

Desde el 2015 Colombia atendido un ingreso favorable del 90,5% de las llegadas de los extranjeros no residentes que provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial, la unión europea fue el principal origen de viajeros no residentes con el 16,9% de total de llegadas, mientras los nativos viajeros de Colombia generan un 15,5% de turismo dentro del país. (contreras, pág. 70)

Después de haber realizado la segmentación con las variables geográficas y demográficas, se llega a la conclusión de que los posibles clientes potenciales son los turistas entre 21 y 49 años, es decir casi un 40% de los que llegarían. Sin descartar ni dejar fuera los niños y personas adultas.

El poder de negociación con los clientes

Es fundamental el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado es por eso que está relacionada con la demanda que quiere el público es importante crear credibilidad, y fiabilidad es por eso que hay que consolidar alianzas estratégicas con canales de comercialización local y en sitios web, La agencia tiene paquetes diseñados a la mejor medida adaptándonos al grupo que lo desee lo que nos diferencia de las demás agencias son las estrategias en el valor presupuestal tiene como propuesta no dar valores elevados que solo unos pocos puedan pagar, si no centrándonos en que la población en general pueda adquirir nuestros servicios a precios cómodos y muy accesibles al público garantizando la calidad es por eso que es importante lanzar propuestas que llamen la atención del cliente donde se abre paso a la creación de una agencia de viaje donde el cliente puede acumular puntos por cada compra realizada la cual después de un año podrá ser redimida en un 70% del dinero en otro viaje, como lo son clientes potenciales entre ellos viajeros o excursionistas nacionales o extranjeros que buscan comprar paquetes turísticos con precios asequibles con hospedajes de buena calidad y alimentación completa el diferenciador de la actividad turística se centra en políticas sectorial inclinándonos en el turismo ecológico y sostenible el poder interactuar con comunidades, el punto clave que Colombia skapt quiere dar a conocer a los clientes van desde descuentos en temporadas altas de compra y convenios con agencias hoteleras para llegar acuerdos presupuestales en beneficio a cada de uno

Análisis de los proveedores

El poder que poseen los proveedores en Colombia Skapt, en especial en el caso de esta empresa, es relativamente alto, ya que de ellos dependerá el envío de los turistas a los distintos centros de hospedaje, por lo que limita las oportunidades de la industria a encontrar proveedores que ofrezcan condiciones más ventajosas, generando dependencia de los miembros.

Las empresas Colombia skapt, realiza su economía de escalas bajando sus costes por medio de sus proveedores, es decir, al comprar en grandes cantidades inmobiliarios, alimentos, etc. Les permite ofrecer un servicio a bajos precios. Con lo cual, la llegada de nueva competencia es baja.

Esto crea un posicionamiento y una fidelidad e identificación con la marca, indicando que los posibles competidores entrantes deberán gastar una gran cantidad de dinero para poder crear una imagen de marca que perdure en el tiempo en la mente del turista. Esto estará dado por la calidad del servicio, y sus instalaciones.

Posicionarnos en sitios web con el objetivo de llevar a cabo los estándares de calidad sean mayores para destacarnos y ser reconocidos en el mercado, garantizando por supuesto la seguridad de todos los turistas, generando confiabilidad en el cliente que es lo más importante marketing turístico utilizará medios en la apertura de una página de internet donde se dará a conocer un portafolio completo se podrá visualizar un diseño atractivo de los sitios turísticos en específico que se van a visitar, es necesario crear una propuesta diferente y Colombia skpat travel llega con una temática totalmente diferente. Se brindará orientación al público en específico por medio de publicidad en redes sociales, sitios web, y links que conectan directamente con asesores online.

Amenaza de productos sustitutos.

En Colombia skapt No existe mucha amenaza sustantiva, pero algunos son:

Deslealtad por parte de nuestros clientes

Amplia variedad de oferta hotelera y aerolíneas

la atracción de las nuevas generaciones por viajar o disfrutar de sus vacaciones en

pueblos de montaña puede hacer que las agencias de viajes obtengan menos

beneficios. También habría pérdidas para hoteles, zonas de playas, restaurantes y servicios de transportes.

Amenaza de productos entrantes.

En Colombia skapt nuestros servicios son innovadores, es decir, Nuestros productos son diferenciales a otras agencias de viajes, Nuestra marca es una línea de expectativas a la innovación de nuevas formas de viajar, nuevos espacios, planes turísticos, ciudades o lugares. La amenaza puede estar en nuestros clientes que no encuentren agradable o innovador nuestro servicio ofertado, son lugares que son turístico de moda.

Rivalidad entre los competidores.

En Colombia skapte se encuentra con servicio que cubre la necesidad básica de los clientes como son: aerolínea, transporte terrestre, hoteles, playa.

La interrelación estratégica corresponde al trabajo con las aerolíneas, los hoteles y transportes terrestre.

MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO PARA CLIENTES

NUCLEO:

Paquetes turísticos, vacacionales, pasadías a diferentes lugares del país, para el público en general.

CALIDAD:

La cortesía, los conocimientos sobre el servicio que se ofrece, las necesidades reales del consumidor, evaluación del personal, evaluación de las instalaciones y organización del servicio.

La calidad en nuestros servicios nos puede ofrecer beneficios a la hora de construir un modelo de negocio, como lo estamos haciendo en nuestra empresa, dado que este sector del turismo, es importante tener servicios complementados.

ENVASE:

Nuestra empresa, apuesta con su marca unos servicios con personalidad y diferenciado, enfocados a espacios abiertos y elementos diferenciados como self check-in, al mismo tiempo se incluye elemento instafriendly que permitan vivir momentos con nuestros clientes.

DISEÑO:

- Identificación de las necesidades de nuestros usuarios de los distintos segmentos de mercados.
- Ofrecemos los productos de paquetes turísticos, vacacionales, pasadías a diferentes lugares del país, para el público en general, desarrollando las necesidades que lleven a la necesidad de los clientes.
- Nuestros servicios van destinados a lugares acogedores.

SERVICIO:

- Servicio de calidad.
- Imagen.
- Servicios.
- Productos.
- Profesionalidad del personal.
- Calidad y efectividad del servicio de atención al cliente.

PORTAFOLIO

QUIENES SOMOS

Somos una empresa, de agencia de viajes con distintos paquetes turísticos y vacacionales, permitiendo que Colombia y el mundo conozca nuestra riqueza natural, cultural y brindar la oportunidad de un intercambio de turismo entre las diferentes regiones del país.

MISION

Brindar el mejor servicio con el fin de lograr la plena satisfacción del cliente, con nuestros planes turísticos, creando experiencias de viajes, basados en los sueños y anhelos de nuestros visitantes, cumpliendo con los más altos estándares de calidad, responsabilidad social y ambiental.

VISION

Para el año 2025, COLOMBIA SKAPT, será reconocida como una de las mejores 50 empresas operadoras de agencias de viajes, resaltando la calidad de nuestra responsabilidad social y ambiental en los próximos años.

VALORES CORPORATIVOS

HONESTIDAD: Hablar y obrar en coherencia con lo que se piensa y ser transparentes en nuestras relaciones con los clientes y compañeros de trabajo.

RESPECTO: Aceptar la variedad de pensamiento de todas las personas como base para una convivencia sana y pacífica.

LEALTAD: Mantener un lazo fuerte con la empresa y compañeros de trabajo, generando confianza en el otro.

RESPONSABILIDAD: Desempeñar nuestro trabajo seriedad y prudencia, cumpliendo con las políticas y objetivos de COLOMBIA SKAPT.

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

EXCELENCIA EN EL SERVICIO: Mantener siempre una actitud de servicio frente a nuestros clientes internos y externos, buscando solucionar de manera oportuna sus necesidades.

CALIDAD: Lograr mejores resultados a través de la gestión efectiva de los procesos y servicios que presta la empresa para la mejora continua.

TRABAJO EN EQUIPO: Aportar lo mejor de cada uno asumiendo responsabilidades para el logro de los objetivos estratégicos, con liderazgo, compromiso y esfuerzo.

COMPROMISO: Aceptar el trabajo con profesionalidad, responsabilidad y lealtad, dando el mayor esfuerzo para prestar los servicios con un alto estándar de calidad que complazca y supere la perspectiva de nuestros usuarios.

POLITICAS DE CALIDAD Y SEGURIDAD

POLITICA

- Prevención de incidentes, lesiones personales y enfermedades laborales.
- Garantizar el Cumplimiento de los requisitos legales vigentes y de otra índole.
- Asegurar que las actividades se realicen bajo los estándares establecidos, garantizando la calidad del servicio y proporcionando la plena satisfacción de los clientes.
- Promover la mejora continua del Sistema de Gestión Integral.

POLITICA DE SEGURIDAD VIAL

- Identificar permanentemente los requisitos legales aplicables a la empresa y otros definidos por sus clientes, para velar por su cumplimiento. • Establecer actividades de prevención de accidentes en vía pública.
- Garantizar el adecuado estado mecánico de los vehículos apoyándose en programas de mantenimiento preventivo y correctivo.
- Prohibir el uso de vehículos bajo los efectos del alcohol o sustancias psicoactivas.
- Exigir el cumplimiento de los límites de velocidad establecidos a nivel nacional y por lo diferentes clientes con los que la empresa tenga contratos. • Exigir el uso del cinturón de seguridad.
- Prohibir el uso de teléfonos celulares cuando realicen actividades de manejo de vehículos.
- Los funcionarios y contratistas, son responsables de la aplicación de las disposiciones establecidas y divulgadas en materia de seguridad vial.

SERVICIOS

PAQUETES TURISTICOS SAN ANDRES:



- Transporte ida y regreso.
- Tiquetes ida y regreso desde Bogotá.
- Traslados aeropuerto-hotel- aeropuerto
- Alojamiento 4 días y 4 noches.
- Alimentación: Desayunos.
- Actividades: Caminatas ecológicas, acuario, tour por la bahía, paseo en lancha.
- Asistencia médica.
- Coordinador de grupo.
- Valor por persona: 1.000.000

EJE CAFETERO



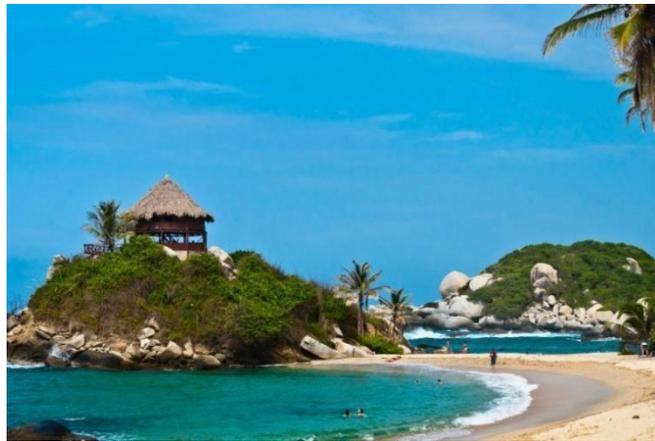
- Parque del café, zoológico ukumari, basilica señor de los milagros, salento.
- Transporte ida y regreso.
- Alojamiento.
- Alimentación: Desayunos.
- Asistencia médica.
- Coordinador de grupo.
- Valor por persona: 650.000.

MEDELLIN



- Isla de san Bernardo, isla múcura, embalse de guatape, piedra el peñol.
- Transporte ida y regreso.
- Alojamiento.
- Alimentación: Desayunos.
- Asistencia médica.
- Coordinador de grupo.
- Valor por persona: 900.000.

SANTA MARTA – CARTAGENA



- Playa blanca, centro histórico de Cartagena, castillo de san Felipe etc.
- Parque natural tayrona, etc.
- Transporte ida y regreso.

- Tiquetes ida y regreso.
- Alojamiento.
- Alimentación: Desayunos.
- Asistencia médica.
- Coordinador de grupo.
- Valor por persona: 2.100.000

Todos los planes aplican condiciones y restricciones, tarifas sujetas a cambios.

TOUR COLOMBIA

BOYACÁ Y CATEDRAL DE SAL



- Por persona: 616.000.

SANTUARIO DE LAS LAJAS Y MITAD DEL MUNDO



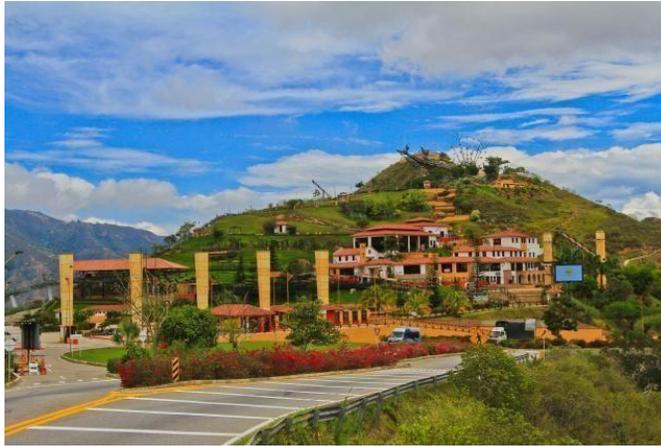
- Por persona: 700.000.

SANTANDER Y SANTA MARTA



- Por persona: 1.660.000

SANTANDER



- Por persona: 800.000

Todos los planes aplican condiciones y restricciones, tarifas sujetas a cambios.

CONTACTO

COLOMBIA SKAPT

TELEFONO: 4363456

CELULAR: 3214563475

E-MAIL: info@colombiaskapt.com.co

ESTRATEGIAS DE PRECIOS

La agencia tiene como propuesta no dar valores elevados que solo unos pocos puedan pagar, sino más bien llegar a todo tipo de población que quiera adquirir estos planes sin ningún problema y con la mejor calidad.

La idea es desarrollar un vínculo entre el turista y los diferentes tipos de turismo como de naturaleza o deporte extremo, generando así la interacción y conciencia de conservación y protección de todo Colombia. Así mismo satisfacer las necesidades del consumidor es lo primordial para así estar en los primeros y mejores ranquin de Latinoamérica.

Se busca mejorar cada día mas sus aplicativos para que los clientes se les haga fácil buscar tan solo por una palabra o una búsqueda directa al sitio web.

Fijación de precios basados en los costos:

Se establece una Tasa de Interés De Oportunidad de 5.56% debido a la mejor tasa de interés ofrecida por los bancos en los CDT.

Fijación de precios basados en la competencia: valorada en Euros

Descuento no acumulado en entradas a Port Aventura

Entradas individuales

PortAventura Park	Adulto	Junior/Senior	Discapacitado
1 día	44 €	36 €	22 €
2 días ⁽¹⁾	69 €	56 €	37 €
2 días ⁽²⁾	49 €	39 €	25 €
Nocturna	22 €	18 €	14 €

Entradas grupos

	Adulto	Junior/Senior	Discapacitado
1 día Temporada Alta	36 €	28,50 €	22 €
1 día Temporada Baja	35 €	28 €	22 €
2 días	49 €	39 €	35 €

Como se saca el precio de competidores:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Coste} + \text{Margen}$$

Se considera el coste total del producto (fijo más variable) de forma que el margen de beneficio está calculado sobre dicho coste. La expresión resultante es:

$$P = CT_u + m * CT_u \Rightarrow P = CT_u * (1 + m)$$

donde P es el precio de venta unitario, CT_u el coste total unitario y m el margen neto de beneficios.

Fijación de precios por valor agregado:

Este método del precio objetivo o del “precio según la rentabilidad del capital invertido” consiste en fijar un precio de venta tal que, para un nivel de actividad previsto, la empresa obtenga un determinado nivel de rentabilidad sobre el capital invertido. Si consideramos que la empresa ha invertido un capital I, y que desea obtener una tasa de rentabilidad sobre dicho capital de r, el nivel de beneficios que la empresa desea obtener será:

De este modo: Beneficios = Ingresos – Costes = $r \cdot I$ Por tanto, $B^o = P \times Q - C_{vu} \times Q - CF$
 $= r \times I$ Despejando P, se obtiene $C_{vu} \times Q + r \times I = P \times Q$

Precios de paquete

		año	0	1	2	3	4	5
		demanda		20	26	33,8	43,94	57,122
		Ingresos		14000000	18200000	23660000	30758000	39985400
NO. De planes	20	Costos variables		-700000	-910000	-1183000	-1537900	-1999270
Crecimiento	30%	costos fijos		-13700000	-13700000	-13700000	-13700000	-13700000
	700000	Prestamo						
precio promedio	13700000	Pago prestamo						
costos fijos	5%	costos de inversion	-15000000					
	15000000	flujo neto	-15000000	-400000	3590000	8777000	15520100	24286130
Costos varibales	5,56%							
inversion	30%							
TIOP								
intereses prestamo NAV	485301	VPN						
cuota mensual prestamo		TIR						
			\$26.333.749,18					
			35,75%					

Resumen del escenario				
	Valores actuales :	optimista	pesimista	realista
Celdas cambiantes:				
Crecimiento NO. De planes	30%	40%	30%	25%
	20	20	10	20
Celdas de resultado :				

VPN	\$26.333.749,18	\$46.439.769,48	-\$23.536.508,20	
	TIR	\$17.474.941,61		
	35,75%	50,03%	-33,52%	27,75%

Notas: La columna de valores actuales representa los valores de las celdas cambiantes en el momento en que se creó el Informe resumen de escenario. Las celdas cambiantes cada escenario se muestran en gris.

Planes turísticos:

PALOMINO			4 días 3 noches x persona temporada baja con noche en hotel		0,3
guia turistico	25.000				precio al public
Vuelo Bogota- Santa marta - Santa marta - Bog	220.000	temporada baja	TOTAL:		
	389.000	temporada alta	1.655.000	496500	2.151.500
Transporte Santa marta- Palomino	20.000	temporada alta			
	10.000	temporada baja	temporada alta con noche en hotel		
Hotel x noche 2 personas	350.000	temporada alta	TOTAL:		
Hostal x noche 2 personas	60.000	temporada baja	1.846.000	553800	2.399.800
Desayuno	10.000		temporada alta con noche en hostal		
Almuerzo	20.000		TOTAL:		
Cena	12.000		976.000		
Tubing por el Río Palomino	40.000		temporada baja con noche en hostal		
Tour al pueblo indigena de Tuqueca	120.000		TOTAL:		
Cabalgata por las montañas de palomino	70.000	Temporada alta	797.000	239100	1.036.100
	50.000	temporada baja			
seguro asistencia	36.000				
total	1.432.000				

CARTAGENA - BARU			3 días 2 noches temporada baja HOTEL		
VUELOS Bogota - Cartagena - Cartg - Bog	170.000	Temporada baja			
	456.000	temporada alta	TOTAL:		
Tour por centro historico Cartg			1.221.000	366300	1.587.300
desayuno	10.000		temporada alta hotel		
almuezo	12.000		TOTAL:		
cartagena baru	35.000		727000	218100	945.100
cena	12.000				
placton	20.000		temporada baja hostal		
Hotel Baru	390.000		TOTAL:		
trasnpor BARU CARTA	35.000		461000	138300	599.300

Snorkell y Kayac	10.000		temporada alta hostel		
Hostal Baru	20.000		TOTAL:		
asistencia medica	36.000			767000	230100
guia turistico	25.000				
TOTAL:	1.231.000				

CUNDINAMARCA		GUAVITA	
ZIPAQUIRA			
		Transporte ida y vuelta	20.000
Transporte Ida y vuelta	60.000	caminata por el centro	
catedral de sal	70.000	visita a la laguna	
almuerzo	20.000	almuerzo	15.000
Caminata al centro de zipaquira		refrigerio	8.000
Guia turistico x persona	20.000	historia de guatavita	
asistencia medica	26.000	asistencia medica	26.000
		guia turistico	25.000
total:	196.000		
		total	94.000

LA CHORRERA CHOACHI		CHOACHI	
asistencia medica	26.000	transporte ida y regreso	22.000
transporte ida y vuelta	20.000	termales de santa monica	38.000
caminata ecologica		almuerzo	18.000
visita cascada el chiflon y la chorrera		plaza mayr y chez Maikol	10.000
torrentismo en cascada chiflon 55 metros	25.000	guia turistico	20.000
guianza y actividades ludicas x persona	20.000	asistencia medica	26.000
refrigerio	6.000	refrigerio	4.000
almuerzo	12.000		
		total	138.000
total	109.000		

Estrategia de comunicaci3n:

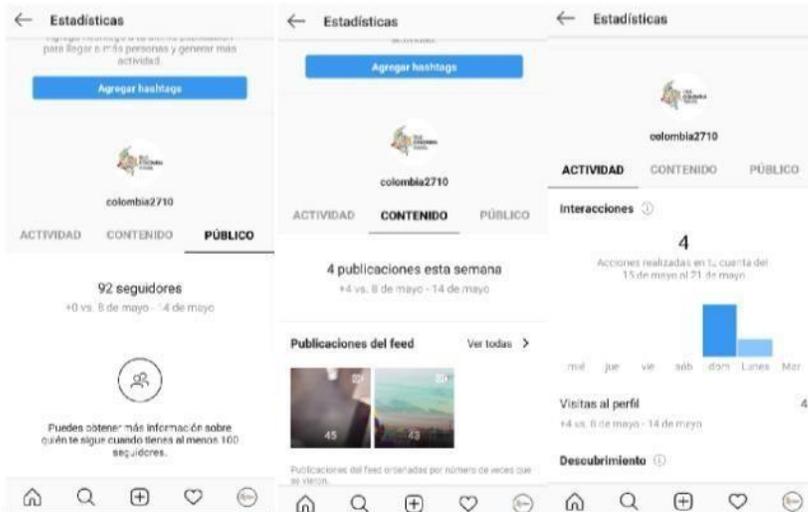
Es importante definir la estrategia porque ser3 la que marque el futuro. Sobre todo, en las peque1as empresas es importante tener claro sus posibilidades, es decir, saber cu3l es su capacidad interna (financiera, estructura personal, valores...) y las condiciones externas

(entorno, tendencias, mercados, oportunidades que se ofrecen...)

Al tratar de una agencia de viajes cuya población objetivo son los jóvenes, se considera como mejor opción de canal de comercialización, la WEB pese a sus inconvenientes en los temas de seguridad y confianza. se planea establecer en el plan de marketing las medidas necesarias para generar confianza en el público.

Para la correcta comercialización se necesita ser más específico, por ende, se identificó la plataforma de la red social INSTAGRAM como la más acertada para la comercialización de los planes turísticos gracias a su metodología y posibilidad de compra y venta. Sin embargo, la confianza es fundamental para las ventas por vía WEB y es por ello por lo que se justifica la creación de un portal WEB que satisfaga todas las características de un portal web seguro como lo son los portales de las aerolíneas Avianca.com, viva air.com... entre otros.

Aparte de dicha red social y la página web, es necesario establecer una estrategia que implemente la mejor posibilidad que posee una empresa emergente, se trata del “voz a voz”, lo cual estará inicialmente involucrado por medio del marketing directo y finalmente se establecerá un sistema de puntos como estrategia de marketing indirecto.



Página web

https://www.instagram.com/colombia_skaptravel/?hl=es-la

<https://johanarodriguezesp.wixsite.com/skaptravel/inicio>



Los planes de acción tales como SEO, las palabras claves, las búsquedas de Google, SEM, y

los aplicativos que por el momento se desarrollan y se basan en las divisiones por grupos de

comunicación para la publicidad, promoción de venta y las redes sociales.

La principal que se a usado en este proyecto es el motor de búsqueda para un buen posicionamiento, en el cual se busca la mejora de lo visto del sitio web para que este aparezca en las primeras posiciones de búsqueda. De esta misma manera y lleva acabo la atracción del cliente a la agencia de viaje COLOMBIA TRAVEL, combinando las acciones de ANALÍTICA WEB y EL SOCIAL MEDIA para ofrecer el contenido de valor que responda a las necesidades.

Es importante definir la estrategia porque será la que nos marque el futuro. Sobre todo, en las pequeñas empresas es importante tener claro sus posibilidades, es decir, saber cuál es su capacidad interna (financiera, estructura personal, valores...) y las condiciones externas (entorno, tendencias, mercados, oportunidades que se ofrecen...).

Estrategia de distribución

Canal de marketing indirecto: La mayoría de las empresas cuentan con canales de distribución indirectos. En un canal de distribución indirecto de un servicio o producto existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. Existen tres tipos de canales de distribución: cortos, largos y dobles. A la hora de hablar de canales de distribución indirectos hablamos también de distribuidores mayoristas y minoristas por lo que es necesario conocer la definición de ambos conceptos.

Se manejarán intermediarios en la creación de los planes turísticos ya que estos no se harán solo en Bogotá si no a nivel nacional, donde se llevaran a cabo alianzas con hoteles, actividades turísticas del hotel, comidas y demás.

MARKETING MIX

ESTRATEGIA

- ESPECIFICO:

Aumentar las ventas de paquetes turísticos online.

- En esta era de Internet y teléfonos smartphone, pocas cosas son más importantes que tener una página web y un motor de reservas adaptados a los móviles. Los usuarios realizan cada vez más consultas y reservas utilizando los dispositivos

APP

2021

Lanzamiento de la APP de la empresa, para reservas 2021.

40%

		móviles y tablets y estos son unos potenciales clientes.				
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> MEDIBLE: Aumentar en un 50% las ventas online. 	<ul style="list-style-type: none"> Nos centraremos tanto en viajes en familias, viajes de estudios, viajes del imerso como de cualquier particular que quiera pasar unas vacaciones de calidad. 	Viajes, vacaciones.	2021	Lanzamiento de la empresa.	90%

<p>PRECIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ALCANZABLE: Aumentar las ventas con trabajo en equipo y acciones de marketing. 	<p>Promociones y un buen precio.</p>	<p>Pasadías, viajes, todos los servicios que ofrece la agencia de viaje.</p>	<p>2021</p>	<p>Lanzamiento de la empresa.</p>	<p>90%</p>
<p>PROMOCION Y COMUNICACION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • REALISTA: Aumentar las ventas gracias a los usuarios que ofrecen nuestros servicios. 	<p>Creación de anuncios publicitarios.</p>	<p>Página web, publicidad en tv y redes sociales.</p>	<p>2021</p>	<p>Lanzamiento de la empresa.</p>	<p>85%</p>
<p>DISTRIBUCCION</p>	<ul style="list-style-type: none"> • EN TIEMPO: Alcanzarlo en el tercer trimestre del año 2021. 	<p>Empresa, posicionamiento.</p>	<p>Posicionamiento de la empresa.</p>	<p>2021</p>	<p>Trimestre del año de 2021.</p>	<p>100%</p>

MATRIZ DE DESARROLLO DE MARCA

NOMBRE DE LA IDEA

COLOMBIA SKAPATE TRAVEL

PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnóstico del mercado	A. Identificación del sector	Hoteles, casas, cabañas turísticas, hostales, apartamentos
	B. Identificar marcas de competencias	Aviator, despegar.com, principal travel
	C. soluciones principales y alternativas	Servicio oportuno
	D. Tendencia de mercado	Reservas móviles, autoservicios, experiencias auténticas
	E. Arquetipo de la marca	explorador – amante protector- creativo

<p>Segundo paso: Realidad psicológica de la marca</p>	<p>A. Percepción de las marcas en competencia</p> <p>B. Identificar variables del neomarketing</p>	<p>compromiso – seguridad</p> <p>– calidad – honestidad</p> <p>Eficiencia – trabajo en equipo – excelencia en el servicio.</p>
<p>Tercera paso: posicionamiento</p>	<p>A. Identificar top of mine</p>	<p>Top of mine:</p> <p>Crecimientos de voz a voz</p>
		<p>Rojo -blanco</p>

	<p>B. Identificar top of hear</p>	<p>web y Instagram La idea es manejar promociones, eventos, marketing, convenios y lo más importante ser honesto Es fundamental el posicionamiento de la agencia de viajes en el mercado es por eso que está relacionada con la demanda que quiere el público es importante crear credibilidad, y fiabilidad es por eso que hay que consolidar alianzas estratégicas con canales de comercialización local y en sitios web, La agencia tiene paquetes diseñados a la mejor</p>
--	-----------------------------------	--

Plataformas como pagina

		<p>medida adaptándonos al grupo que lo desee lo que nos diferencia de las demás agencias son las estrategias en el valor presupuestal tienen como propuesta no dar valores elevados que solo unos pocos puedan pagar, si no centrándonos en que la población en general pueda adquirir nuestros servicios a precios cómodos y muy accesibles al público garantizando la calidad es por.</p> <p>top of hear:</p> <p>provocaremos una fidelidad basada en factores emocionales.</p>
--	--	--

		<p>Se brindara la confianza para cumplir sueños y objetivos al cliente para asi generar fidelidad y lealtad con la empresa.</p> <p>Se realizara marketing de contenidos donde sea entretenida y creativa a su vez para captar la atención del cliente.</p>
<p>Cuarta paso:</p> <p>Realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor</p>	<p>Algo nuevo, una experiencia única.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paz, tranquilidad y relajación en medio del mar. • Conjuga lujo y modernidad. • Dirigido a muchos públicos y de diferente poder adquisitivo. • Mejor tarifa online garantizada, sin comisiones.

		<ul style="list-style-type: none"> • Agentes disponibles 24h/365día
Quinto paso : Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca de mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y redes sociales	Marketing digitales - dispositivos móviles- publicidad en tv

DESCRIPCIÓN DE HERRAMIENTA DIGITAL

La página oficial de Colombia skapate travel es Instagram, por medio de esta red social manejamos imágenes hermosas de nuestros tures, es el sentido del humor de cada publicación ya que es una página creativa y llamativa.

Crearemos el hashtag #;salydescubrelo!, Así promocionamos a través de fotografías que comparte nuestros clientes y seguidores utilizando el hashtag. Luego, skapate travel comparte la publicación en su página de Instagram. Así aumentamos la interacción con nuestros clientes y suscritores, y, además, gracias a ellos, la agencia cuenta con un rango mucho mayor de imágenes sin ningún tipo de trabajo adicional.

Manejamos un portafolio visual ante nuestro público en específico por medio de esta red web queremos atraer nuevos clientes con los tures que; **SAN ANDRES Valor** por persona:

1.000.000, **EJE CAFETERO** Valor por persona: 650.000, **MEDELLIN** Valor por persona: 900.000, **SANTA MARTA – CARTAGENA** Valor por persona:

2.100.000, **BOYACÁ Y CATEDRAL DE SAL** Por persona: 616.000, **SANTUARIO DE LAS LAJAS Y MITAD DEL MUNDO** Por persona: 700.000, **SANTANDER Y SANTA MARTA** Por persona: 1.660.000, **SANTANDER** Por persona: 800.000.

CREACIÓN DE LA HISTORIA

La idea nace de gente viajera, que considera que viajar no implica tener mucho dinero para poder hacerlo, muy por el contrario con las experiencias vividas encuentran en los viajes un bajo costo con actividades similares a las que una agencia de viajes normal puede ofrecer al doble del costo, por esta razón se crea el proyecto de una agencia de viaje llamada COLOMBIA SKAPT, donde tu eres el que nos indica que deseas conocer y a que precio lo deseas conocer para que nuestros agentes acomoden su plan de viaje de la mejor forma y lo mas importante satisfaciendo la necesidad en su totalidad.

COLOMBIA SKAPT, busca proyectarse como empresa del sector turístico que ofrezca varios servicios de turismo a nivel nacional dentro de Colombia y todas sus regiones, con paquetes diseñados a la mejor medida del grupo que lo desee. La agencia tiene como propuesta no dar valores elevados que solo unos pocos puedan pagar, sino más bien llegar a todo tipo de población en la cual se busca redimir el punto por un valor aproximado en

pesos para seguir viajando y creciendo como empresa. Todo esto enfocado a un crecimiento de voz a voz, es claro que se realiza un tipo de marketing que busca que las matrices DAFO den buenos resultados, pero así mismo que el crecimiento se deba a una nueva tendencia o era que sería la voz a voz; por medio de plataformas como Instagram o Twitter que quiera adquirir estos planes sin ningún problema y con la mejor calidad.

METRICAS CLAVE



Actualizaciones

 101 notificaciones

Publicaciones recientes

6 de sep. · Johanna Rodriguez

 1  7

Alcance

8

ENLACES

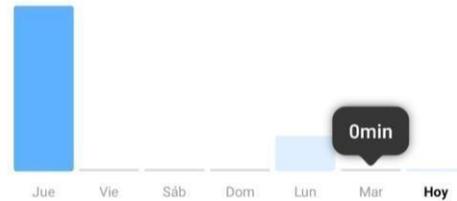
TIEMPO

Tiempo en Instagram

1min

Promedio diario

Tiempo promedio que estuviste por día en la app de Instagram en este dispositivo la semana pasada



Administra tu tiempo

← ESTADÍSTICAS

Últimos 7 días 



Estadísticas destacadas recientes

Llegaste a un +50% más de cuentas en los últimos 7 días en comparación con 7 de oct - 13 de oct.

Resumen

12 Cuentas alcanzadas +50% >

0 Interacciones con el contenido 0% >

← Resumen

Promocionar publicación

Estadísticas

Últimos 28 días: **Sep 23 - Oct 20**



Ver todo

Explora tipos de anuncios para tu negocio

Te recomendamos publicar un anuncio como este para hacer crecer tu negocio.
[Explorar más tipos de anuncios](#)

ANÁLISIS

$LTV = \text{Gasto Medio} \times \text{Recurrencia Adquisición} \times \text{Vida Cliente}$

Como bien se puede notar en los últimos 7 días ha ido subiendo las estadísticas de nuestras aplicaciones donde se espera tener un consumo por parte del cliente de un 15% a un 30%

Mientras que este con el pasar de los meses logre incrementarse hasta un 60% al 80% llegando a los clientes que ya han comprado nuestro paquete turístico y vuelven a adquirir otro por medio de nosotros.

Los recursos que se desean gastar en el CAC, son un monto de \$2.250.000 trimestral en publicidad para captar al cliente adicional por medio de nuestras plataformas web y

posicionamiento en Google como búsquedas rápidas. Buscando llegar a clientes nuevos y clientes que regresen.

Bibliografía

<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16114/8/Tema%208.pdf>

<https://www.vendus.es/blog/canales-distribucion-empresas/>

(2018). asesores turismo peru.

(2018). competencia en el sector de agencias.

Cali. Naranjo, F. (2018). Estudio sectorial.

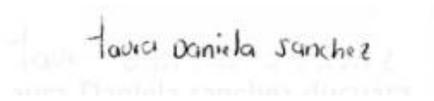
3. (2010). Superintendencia de Industria y Comercio.

Compromiso del autor

Yo Laura daniela Sánchez ducura C.c 1005711894 programa de diseño de modas;
Lina

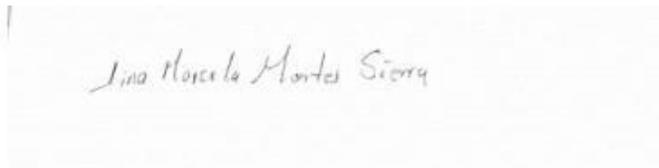
Marcela Montes sierra C.c1102864918 programa de seguridad social y Johana Marcela
Rodriguez Espinosa C.c 1013671977 del programa administración turística y hotelera;
declaramos: el contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal
y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original,
soy responsable directo legal, económico y admirativo sin afectar al director de trabajo, a la
Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las
consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:



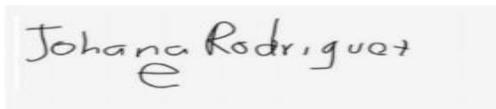
Laura Daniela Sánchez Ducura

Laura daniela Sánchez ducura C.c 1005711894



Lina Marcela Montes Sierra

Lina Marcela Montes sierra C.c1102864918



Johana Rodriguez Espinosa

Johana Marcela Rodriguez Espinosa C.c 101367197

Ubicación y localización

Macro y Micro localización del proyecto:

Tipo de lugar: a partir de una investigación realizada se llega a la conclusión de que el punto de partida de la agencia de viajes será ubicado en Bogotá para comenzar, teniendo en cuenta que nuestra empresa trabaja muy de la mano con redes sociales y es el principal movimiento.

Monto de inversión: la inversión que se tiene en cuenta será de \$500.000 pesos en publicidad ya que nuestro establecimiento principal ya es de nuestra propiedad, es decir que no toca equipar ni invertir mucho dinero para sacar a flote la agencia.

Estado de vías de acceso: las vías de acceso son por la calle 100 del norte de Bogotá o la 85 para así llegar a nuestro punto de venta, la localidad en la que se encuentra cuenta con agua potable, energía y comunicación. Las vías de acceso pueden ser en carros particulares o el uso del transporte público.

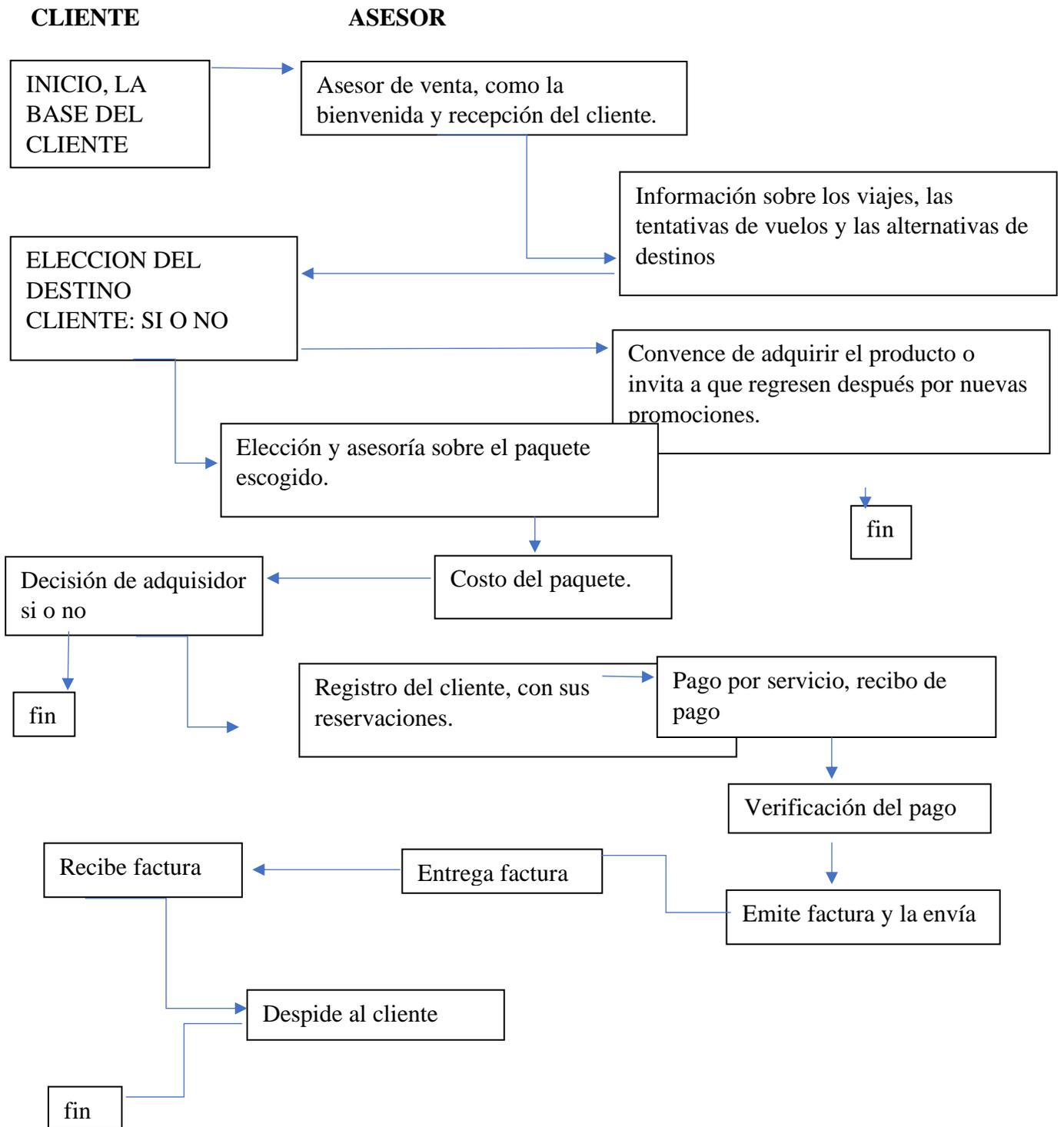


Micro localización:

A pesar de que el norte de Bogotá cuenta con muchas agencias de viajes con un alto nombre, se decide estar ubicado en este lugar como ya antes se había mencionado, por que nuestro medio de comercialización se basa en redes sociales con agentes disponibles 24/7. Lo cual facilita que el uso del servicio que ofrecemos sea mucho mejor. De todos modos, en este punto se encuentra uno de las viviendas donde se maneja todo en un buen barrios sin vecinos no deseables y hecho para realizar negocios dentro y fuera del lugar

¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Flujograma: venta de paquetes turísticos de Colombia Skapt



¿Qué materias primas o insumos se necesitan para la elaboración del producto? Cantidad y precios

Insumos:

Planificación: mercados, tendencias, políticas locales y empresariales del lugar y rentabilidad sostenible.

Diseño: nombre comercial, todos los servicios, normas nacionales e internacionales turísticas.

Control: calidad de los proveedores, revisión y validación de los paquetes, documento de cambios y planes de mejoramiento.

Análisis de tendencias del sector turístico

Identificación de las necesidades de los clientes actuales y potenciales

El investigador catalán en turismo José Antonio Donaire, (Donaire, 2012) indica las tres razones motivadoras del viaje desde la mirada del turista:

- Éxtasis estético.
- Socialización
- Historia que enseña el lugar.

Materias primas:

Canales de comercialización y compra de los servicios:

Para el turista nacional y extranjero, las plataformas virtuales son la principal canal de compra de los servicios turísticos para disfrutar del viaje.

Publicidad: \$1.000.000

Promoción: \$250.000

Planta y equipos: 6.500.000

Quien diseñe el paquete turístico: \$1.000.000 catalogado como sueldo, con control y calidad del diseño que se presente

LOGO DE LA EMPRESA	NOMBRE DE LA EMPRESA	
	CODIGO	VERSIÓN
FICHA TECNICA DEL SERVICIO		

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

El nombre de nuestro producto es Colombia Skapte, lo cual viene de Colombia "Tierra de Colon" y donde esta nuestro enfoque principal, ya que la empresa esta constituida en este pais. Skap viene de la abreviatura de Escapate lo cual se considera como vida cotidiana y la monotonía de la mano de nosotros, conociendo Colombia entera y en un futuro lugares internacionales; Te fin Travel que significa viajar y en lo que nos enfocamos, el servicio de viajes para los ciudadanos y extranjeros que deseen conocer

B. OBJETIVO

El objetivo de Colombia Skapte es dar a conocer lugares pocos conocidos, para así brindar una experiencia única y que nuestros clientes lleven la mejor experiencia vivida de nuestros tours.

C. METODOLOGIA

En Colombia Skapte el cliente selecciona el lugar donde desea ir y vivir la experiencia. primero se paga (políticas de la empresa) y se hace un acercamiento con el cliente para dar a conocer a Colombia Skapte y los números de contacto, iniciamos el viaje

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

1. pago 2. viaje 3. encuesta 4. paquete san andrés: caminatas ecológicas-acuario - tour- paseo en lancha. Eje cafetero : parque zoológico ukumarí- - basílica señor de los milagros- salento. Medellín : Isla de san bernardo- Isla mucura - embalse de guatapé- Tobía cundinamarca : Día de aventura - rafting -canopy - descenso de cañones- guías profesionales- equipos especializados para de actividad -santa marta cartagena : playa blanca- centro histórico cartagena -castillo san pelipe -parque natural tay

D. DURACION

Depende de los paquetes: san andres 4 dias 4 noches - eje cafetero - alojamiento- 4 dias - parque del café : alojamiento- 5 dias
medellin : alojamiento 5 dias 4 noches - Tobia cundinamarca : 1 dia de aventura - alojamiento . Santa marta cartagena- alojamiento
noches.

E. ENTREGABLES

seguro de todo riesgo, tiquetes virtuales o impr ,gorras, aventuras de atracciones, eventos, alimentacion

G. PERFIL DEL CLIENTE

Nuestro perfil de cliente se basa en bases de informacion internacional de quienes entran a Colombia; Desde el 2015 Colombia a
favorable del 90,5% de las llegadas de los
extranjeros no residentes que provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo
comercial, la unión europea fue el principal origen de viajeros no residentes con el 16,9%
de total de llegadas, mientras los nativos viajeros de Colombia generan un 15,5% de
turismo dentro del país. nuestro enfoque de edad se basa en Hombres de los 25 a los 44 años de edad que son los que mas b
mismo mujeres entre los 24 y 65 años de edad. cabe resaltar que nuestro nicho de mercado tambien va para niños desde los 14
familiares. los ingresos minimos para la adquisicion de los planes tienen un salario variado al \$1.000.000 pesos. por consiguiente
nuestro viajeros es union libre o solteros con todo tipo de profeciones valores y crencias ya que nos adaptamos al tipo de client
desean adquirir. los intereses en los que nos basamos va desde un plan relajado para descansar y no realizar ninguna actividad
esfuerzo hasta las actividades de turismo de aventura donde el tipo de poblacion es mayor mente jovenes con intereses en alto
campings. respecto a las ciudades o paises de residencia de donde nos visitan para adquirir un plan, tenemos el enfoque en

ciudades principalmente como lo es Bogota, Medellin, Cali y Santa Marta. este seria nuestro eje principal de ventas y el perfil de nuestros clientes.

G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO

Experiencia en el area comercial o ventas

Tiempo de contratacion: A un año se renueva automaticamente

PERFIL DE CONTRATACION

Minimo 1 año con experiencia
Tecnico o Tecnologo de areas como servicio al cliente
Inglés: B2

Trabajo Call center

Salario: \$1.000.000 mas prestacion de ley y bonificacion por cumplimiento de metas
Horario: Lunes a viernes 8:00am a 5:00pm
sabados de 8:00am a 1:00pm

Firma del responsable del servicio:

Lina Marcela Montes Sierra

Nombre del servicio del Responsable del

Lina Marcela Montes Sierra

Firma:

Lina Marcela Montes Sierra

	A	B	C	D	E
1	Actividad de proceso	Tiempo estimado de realizacion	Cargos que participan en la actividad	Numero de personas que interviene	Equipo y maquinarias que se utilizan. Capacidad de produccion por maquina
2	Agente de mostrador	8 horas	venta		3 equipos : celulares, computadores, telefono
3	Estudio de la demanda	24 horas	producto		3 equipos : celulares, computadores. Maquinarias: bus, van y avion
4	Control administrativo	8 horas	administrativa		1 equipos : celulares, computadores.
5	funcion productora	24 horas	administrativa		3 equipos: celulares, telefonos, computadores
6	aerea financiera	6 horas	administrativa		2 equipos: computadores, telefonos
7	aerea auxiliar	8 horas	administrativa		3 equipos: computadores, celulares, telefonos .
8	total				
9					