

AGENCIA DE VIAJES (RESORT SCART)

Angélica León Rodríguez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de grado II

Programa Tecnólogo Profesional en Procesos Administrativos

Bogotá D.C

2017

AGENCIA DE VIAJES (RESORT SCART)

Angélica León Rodríguez

Trabajo de Grado para Obtener título de
Tecnólogo Profesional en Procesos Administrativos

Tutor: Claudia Rozo

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN)

Opción de Grado II

Programa de Administración de Empresas

Bogotá DC 2017

ACEPTACIÓN

Nota de Aceptación

Firma del Jurado

Bogotá, Jueves 26 de octubre 2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado primeramente a Dios por darme la fuerza y persistencia para lograr la culminación del mismo, además a nuestra Docente Claudia Rozo quien ha sido mi guía en este proceso y de gran ayuda para comprender la estructura , diseño y análisis de este proyecto, finalmente a mis padres quienes han sido el motor principal de mi esfuerzo y progreso en mi vida.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	7
JUSTIFICACION.....	8
OBJETIVO GENERAL.....	9
1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA	
1.1 Descripción del negocio.....	10
1.2 Objetivo general.....	10
1.3 Marco Legal.....	11
1.4 Misión.....	15
1.5 Visión.....	15
1.6 Valores.....	15
1.7 Objetivos específicos.....	15
1.8 Análisis pestel.....	15
1.9 Análisis de las cinco fuerzas de porter.....	18
1.10 fuerzas inductoras.....	20
1.11 Fuerzas Opositoras.....	23
1.12 Cadena de valor.....	25
2 .ESTUDIO DE MERCADO	
2.1 Objetivos del estudios de mercadeo	28
2.2 Segmentación.....	28
2.3 Metodología.....	29
2.4 Análisis concluyente gráficas y conclusiones.....	29
3. PLAN DE MARKETING	
3.1. Servicios.....	45
3.2 Presentación del servicio.....	46
3.3 Flujograma.....	47

3.4 Logo.....	48
3.5 Slogan.....	48
3.6 Precio.....	50
3.7 Estrategia de lanzamiento.....	49
3.8 Canales de distribución.....	51
3.9 Promoción.....	52
4 REFERENCIAS.....	53
ANEXOS.....	55

INTRODUCCIÓN

En este documento podemos encontrar un extenso análisis que se realizó para la creación de una agencia de viajes como proyecto de grado, en el cual se aplicaron diferentes herramientas para la creación de dicho proyecto, como fue el estudio de mercado, la segmentación entre otros, para lograr establecer la viabilidad del proyecto y cuál es nuestro grupo objetivo.

Dentro del proceso de construcción del proyecto se realizó diferentes encuestas, entrevistas, tablas y gráficos los cuales fueron proporcionando un indicador de todas las herramientas necesarias para la elaboración final del proyecto

JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se realizó con el fin de aplicar los conocimientos adquiridos durante mi formación académica, en la creación de empresa específicamente una agencia de viajes, en el cual se pudo identificar la viabilidad de este proyecto teniendo como base los diferentes estudios realizados en cuanto a la creación del mismo. De igual modo la presentación de este proyecto, se realizó como requisito fundamental para la aprobación de la asignatura “Opción de Grado”.

OBJETIVO GENERAL

Ampliar conocimientos acerca de los factores que influyen en la estructura e implementación al momento de crear empresa, identificando factores económicos, políticos, culturales y sociales que ayudan al surgimiento o desarrollo de la misma.

1. PLANEACIÓN ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio

RESORT SCART es una agencia de viajes, que brinda servicios de calidad basados en el respeto, la responsabilidad compromiso y cuidado ambiental el cuales consiste en brindar un paquete muy completo de servicios como alojamiento en hotel o cabañas, piscina, bar, sala de eventos, discoteca, paseo ecoturísticos, ya sea en cabalgatas o en cuatrimotos, deportes extremos, spa, sauna entre otros servicios.

Reseña histórica

RESORT SCART es una agencia de viajes creada a partir de una lluvia de ideas en la que predominó el sector hotelero y turístico, proyectándola en el auge del turismo en Colombia. En primera instancia se decidió que fuera un Centro Vacacional, pero la proyección de costos, de infraestructura y de materia prima era demasiado costoso para ejecutar este proyecto por lo cual se decidió que fuera una agencia de viajes que brindara paquetes turísticos muy completos. Su nombre es RESORT SCART, donde SCART significa Servicio Cuidado Ambiental y Relajación Total.

1.2 Objetivo General

Ofrecer planes muy completos y agradables que satisfagan las necesidades de los clientes consiguiendo así alianzas estratégicas con centros vacacionales, hoteles y aerolíneas reconocidas en todo el país, para generar una rentabilidad o solvencia económica para en el futuro abrir mi propio centro vacacional.

1.3 Marco Legal

ISO 14000 Los estándares ambientales de la gerencia dirigen a encargados en cómo desarrollar un política ambiental de desarrollo, Los estándares de revisión ambientales pasan con los pasos de progresión necesarios para desarrollar un programa para revisar el programa ambiental de la gerencia de una organización.

ISO 14001 2015 es usada en todo tipo de empresas y entidades, ya sean públicas o privadas, en todos los sectores independientemente de su actividad y tamaño, siendo el medio aceptado para demostrar el compromiso con el medio ambiente de la empresa.

ISO 9001 (Gestión de la calidad)

Esta Norma consigue estandarizar la gestión de los procesos sobre los servicios que se ofrecen, consiguiendo un mayor control sobre ellos. Permite implantar el círculo de la mejora continua dentro de la empresa y a cumplir con la legislación vigente.

LEY DE PROTECCIÓN DE DATOS

Esta Ley es de obligado cumplimiento para todas las entidades públicas o privadas, que posean datos de carácter personal, independientemente de su tamaño, actividad o cantidad de datos que manejen. Impone una serie de obligaciones en la recogida, almacenamiento y utilización de los datos personales y su posterior dada de alta de los ficheros de datos en la Agencia Española de Protección de Datos.

REINGENIERÍA DE PROCESOS

LA REINGENIERIA DE PROCESOS trata sobre la revisión, creación y rediseño de procesos, para alcanzar mejoras espectaculares en rendimiento, tales como costes, calidad, servicio y rapidez.

EFQM (Excelencia empresarial)

Las empresas más avanzadas presentaran en el futuro inmediato, una forma muy diferente de gestionar la empresa que en la actualidad. Introducirán su cultura empresarial a todos

los niveles de la organización, y conseguirán un equilibrio entre la vida laboral y la vida personal. No es solo una forma de trabajar común sino también una misma forma de ver y entender la vida.

NORMAS REGULADORAS

REAL DECRETO 271/1988, DE 25 DE MARZO, POR EL QUE SE REGULA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES PROPIAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

1. Tienen la consideración de Agencias de Viajes las Empresas que, en posesión del título-licencia correspondiente, se dedican profesional y comercialmente en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y/u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios en la prestación de los mismos.

2. La condición legal y la denominación e Agencias de Viajes queda reservada exclusivamente a las Empresas a que se refiere el apartado anterior. Los términos "viaje" o "viajes" sólo podrán utilizarse como todo o parte del título o subtítulo que rotule sus actividades, por quienes tengan la condición legal de Agencias de Viajes.

ORDEN DE 14 DE ABRIL DE 1988 POR LA QUE SE APRUEBAN LAS NORMAS REGULADORAS DE LAS AGENCIAS DE VIAJES.1. Las Agencias de Viajes con título-licencia en vigor deberán, en el plazo máximo de dos años, adecuar y regularizar su situación, adaptándola de modo que den cumplimiento a todos cuantos requisitos y prescripciones se contienen en las Normas Regulatoras. A estos efectos y durante el plazo indicado, deberán presentar, ante la Administración Turística competente, documentación acreditada de haber realizado la adecuación a cada uno de los aspectos contemplados en dichas normas (capital social, fianza, póliza de seguros, etc.),

(Decreto 502 de 1997, art. 2)

Artículo 2.2.4.3.1.3. Funciones de las Agencias de Viajes y Turismo. Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones. 1. Organizar, promover y vender planes turísticos nacionales, para ser operados por las Agencias de Viajes Operadoras establecidas legalmente en el país;

2. Organizar, promover y vender planes turísticos para ser operados fuera del territorio nacional;

3. Reservar y contratar alojamiento y demás servicios turísticos;

4. Tramitar y prestar asesoría al viajero en la obtención de la documentación requerida para garantizarle la facilidad de desplazamiento en los destinos nacionales e internacionales;

5. Prestar atención y asistencia profesional al usuario en la selección, adquisición y utilización eficiente de los servicios turísticos requeridos;

6. Reservar cupos y vender pasajes nacionales e internacionales en cualquier medio de transporte;

7. Operar turismo receptivo, para lo cual deberán contar con un departamento de turismo receptivo y cumplir con las funciones propias de las Agencias de Viajes Operadoras

Artículo 2.2.4.3.2.1. Reglas. Las Agencias de Viajes en la prestación de sus servicios, deberán observar las siguientes reglas:

1. Extender a los usuarios un comprobante que especifique los servicios contratados.
2. Suministrar en forma completa la información sobre los servicios solicitados por los usuarios, indicando al viajero con precisión la hora estimada de llegada y de salida del destino y la duración de la estadía.
3. Informar al usuario la facultad del organizador del viaje de efectuar modificaciones al plan o servicio turístico contratado en eventos de fuerza mayor o caso fortuito, sin que se requiera aceptación del usuario.

4. Llevar un archivo con todos los soportes, eventualidades y circunstancias en las que se desarrolló el plan o servicio turístico.
5. Cuando las agencias requieran la intermediación de otros prestadores de servicios turísticos, deberán celebrar convenios escritos o contar con ofertas o cotizaciones escritas en los que conste o compruebe tal calidad y los servicios que dicha intermediación comprende, los derechos y obligaciones de las partes, las condiciones de su operación y su responsabilidad frente al viajero.
6. Informar y asesorar a los usuarios sobre las condiciones de sus reservas y en general, sobre sus obligaciones para la utilización de los servicios turísticos contratados.
7. Informar y asesorar a los usuarios en el momento de solicitar las reservas, sobre las medidas de salud preventivas conocidas, que deban observar para el desplazamiento.
8. Orientar al usuario en los eventos de extravío de documentos e informar que el cuidado de los efectos personales le corresponde exclusivamente al viajero, siempre y cuando su custodia no esté a cargo de los operadores turísticos o de las empresas de transporte.

1.4 Misión

RESORT SCART es una agencia de viajes que ofrece calidad y seguridad en los planes ofrecidos satisfaciendo las necesidades de sus clientes mediante procesos de mejoramiento continuo y la preservación del medio ambiente.

1.5 Visión

Para el año 2020 RESORT SCART, será reconocida como una de la empresa de agencia de viajes más reconocidos del país por su excelente servicio e innovación. Fomentando la conciencia del cuidado y preservación del medio ambiente.

1.6 Valores

HONESTIDAD: Dar a conocer a nuestros clientes con total transparencia lo que incluye los planes. **RESPONSABILIDAD:** Cumplir con lo establecido o acordado con los clientes en cuanto a los servicios de los planes. **TOLERANCIA:** Sobre llevar las distintas personalidades de nuestros clientes. **TRABAJO EN EQUIPO:** Tener buena comunicación y entendimiento con las empresas vinculadas a nuestro negocio

1.7 Objetivos Específicos

- *Desarrollar una investigación de mercado para encontrar nuestro cliente potencial.
- *Realizar un diagnóstico de las agencias de viajes que operan a nivel nacional (competidores).
- * Crear estrategias organizacionales que permitan establecer los parámetros sólidos de funcionamiento en nuestra empresa.
- *Capacitar a nuestros asesores comerciales en idiomas y atención al cliente.

1.8 Análisis Pestel

Factor político

La estabilidad política que incide sobre la demanda, la ideología política y tendencias a no apoyar a la empresa privada, la política de inmigración y emigración que facilita o no la entrada y salida de los turistas, as relaciones internacionales y su incidencia en la demanda y oferta turística, política de desarrollo regional y política de empleo, que repercute sobre la empresa en términos de legislación laboral.

Factor legal

Ley Federal de Turismo, 1979. De interés para las Agencias de Viajes es el Título VI: de la regulación y operación de los servicios turísticos Art. 69. Deberán solicitar su registro ante la Secretaría de Turismo al inicio de sus operaciones, las personas físicas o morales

que se dediquen a la prestación de los siguientes servicios turísticos...(b) Agencias, sub agencias y operadores de viajes; en los servicios a que se refieren los incisos...(b)...se requiere además, el permiso de operación respectivo.

Art. 70. Los prestadores de servicios que requieran obtener permiso de operación, deberán satisfacer los requisitos que establezca la Secretaría de Turismo, de acuerdo a los reglamentos,

Art, 71. Los prestadores de servicios turísticos deberán obtener autorización de la Secretaría de Turismo de sus precios y tarifas, acompañando a su solicitud los documentos que señalen los reglamentos respectivos.

Art, 73. La Secretaría de Turismo fijará y en su caso modificará las categorías de los prestadores de servicios turísticos, de acuerdo a la naturaleza y calidad de los recursos materiales empleados, tipo y número de servicios, estado de sus instalaciones y ubicación. La secretaría determinará los medios de identificación de cada categoría y los requisitos que deberán satisfacer, en los términos del reglamento.

Factores económicos

Estos factores manipulan y crean una dependencia de la empresa turística, como son: El nivel de desarrollo económico del país donde opera la empresa, la distribución de la riqueza, el nivel de salarios y renta y las políticas impositivas. IVA, PAGO IMPUESTOS

Factor ecológico

Valores ecológicos, factores medioambientales: Clima, recursos naturales, entorno ecológico

(Contaminación, hábitat, suelo, etc.), entorno paisajístico (rural y urbano)...•PRESIÓN GRUPOS ECOLOGISTAS

Factores tecnológicos

Reservas online

- Adopción de aplicaciones de viajes para celulares
- Los nichos de las redes sociales seguirán creciendo y desarrollándose
 - Reservas online

Debemos esperar en el futuro ver a más y más agencias proveedoras de servicios de viajes adoptar modalidades de reservas on-line. Hace unos años, un pequeño grupo de agencias se habían aventurado a este terreno desconocido hasta entonces. Con programas algo rudimentarios, y aprendiendo a medida que funcionaban, fueron creando un mundo de negocios virtuales que terminó por sentar las bases del futuro de esta actividad.

- Adopción de aplicaciones de viajes para celulares:

Con el lanzamiento de plataformas de comunicación con las últimas tecnologías, como el iPhone, el Nokia N95, y otros teléfonos multifunción, empezaremos a ver un desarrollo más frecuente de novedades para mejorar la experiencia del viajero frecuente a través de este tipo de plataformas.

Los servicios que ofrecen localización satelital y otros sistemas se harán cada vez más populares a medida que los viajantes se vuelquen más hacia sus celulares para consultar direcciones, recomendaciones, destinos e información en general.

- Los nichos de las redes sociales seguirán creciendo y desarrollándose:

Ahora que empresas como Facebook y MySpace han ayudado a mejorar la credibilidad de la eficiencia de estas redes en nuestra vida social, se espera que continúen emergiendo plataformas con estas mismas características en un futuro. De hecho, ya hemos visto el surgimiento de sitios como TravBuddy.com (www.travbuddy.com) o WAYN

(www.wayn.com) en el ciberespacio, que poco a poco han ido ganando sus adeptos y gracias al sistema de recomendaciones inherente a estos sitios,

Factores socio culturales

Las tradiciones de los turistas respecto a las tradiciones del país receptor, el nivel de cultura del turista, el sistema educativo del país y el hábito de gasto.

- Elementos demográficos

- Educación y formación

- Sistema de valores y creencias

- Elementos culturales

1.9 Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

Rivalidad entre los competidores actuales:

Nuestra agencia un competidor cercano es ON VACATION ubicada en la calle 16 sur # 18-49 Que ofrece hospedaje, tiquetes aéreos entre otros, la rivalidad de competidores se da en las estrategias de marketing, de precios y promociones que genere una diferenciación a las demás agencias de viajes.

También se presenta esta competencia cuando los consumidores tienen la posibilidad de cambiar de marca o en este caso de agencia de viajes y cuando se genera a la empresa un crecimiento por la innovación y calidad esto genera una rivalidad o juego de ofertas entre las agencias de viajes.

Amenaza de nuevos competidores:

1__Diferenciación de marcas: cualquier combinación de las características físicas del producto o servicio a la respuesta emocional que desencadena la marca, aspectos de su presentación, su precio, su historia de marca y su innovación.

2__Mayor acceso a canales de distribución de los paquetes turísticos.

3__Ventajas tecnológicas *que manejen mejor tecnología que la nuestra.

Poder de negociación de los proveedores:

1__Calidad de los bienes y servicios de los proveedores: Es la calidad de los bienes y de los servicios turísticos que ponen los proveedores o que nos ofrecen al momento de hacer nuestros paquetes turísticos

2__Acuerdos y alianzas estratégicas: Debemos realizar acuerdos y alianzas estratégicas entre proveedores y nuestra empresa de turismo, con el fin de generar relaciones mutuamente beneficiosas.

3__Temporada de compras: Cuando hay más requerimiento de paquetes de viajes para las temporadas altas los proveedores tendrían el control y cuando son temporadas bajas la empresa tendría el control sobre ellos.

Poder de negociación de los clientes

Agencias de viajes el poder lo tendrían los clientes ya que tendrían varias alternativas tanto de precios, como calidad, mientras que si en el nicho de mercado hay pocas agencias de viajes el control lo tendría nuestras empresas no el cliente.

2__Volumen de compra de paquetes y/o servicios turísticos: si hay un numeroso grupo de personas interesadas en adquirir nuestro paquete turístico el control lo tendrían nuestros clientes y si hubiera menos personas requiriendo nuestros paquetes el control lo tendría la empresa.

3__Diferenciación del paquete y/o servicio turístico: A mayor innovación la empresa tendrá el control de sus clientes y del mercado.

Amenaza de productos o servicios sustitutos

1__Tamaño de las operadoras de turismo y de las agencias de viajes: El tamaño de las empresas de turismo se reflejará en el dominio del mercado turístico y la rentabilidad.

2__Condiciones de los costos: Si los costos fijos de las empresas son muy elevados, podemos llegar a perder competitividad.

3__Diferenciación del producto que tenga más innovación que la nuestra.

1.10 Fuerzas inductoras (Fortalezas y Oportunidades)

Oportunidades

Departamento de contabilidad y finanzas

- ❖ O1 capacidad financiera
- ❖ O2 Asesoría financiera ,capacitación
- ❖ O3 Dar prioridad al departamento de contabilidad para regular los estados financieros.
- ❖ O4 Implementar Nuevo sistema de trabajo, asesoría fiscal

Departamento de RRHH

- ❖ O5 Planes de integración
- ❖ O6 nuevas certificaciones de calidad
- ❖ O7 capacitación para el personal
- ❖ O8 Incentivos académicos

Departamento de mercadeo y publicidad

- ❖ O9 Acaparar el mercado
- ❖ O10 Capacitaciones en marketing
- ❖ O11 Desarrollos de nuevas estrategias de venta o promoción
- ❖ O12 Innovar en la creación de logos y marca de la agencia.

Departamento de logística

- ❖ O13 Avances tecnológicos
- ❖ O14 Crecimiento académico
- ❖ O15 Crecimiento en la organización
- ❖ O16 Adquirir experiencia

Fortalezas

Departamento de contabilidad y finanzas

- ❖ F1 Uso adecuado Herramientas de trabajo
- ❖ F2 Buen manejo de los recursos económicos de la empresa
- ❖ F3 control adecuado de los registros contables de la agencia.
- ❖ F4 Cumplimiento con los pagos de impuestos

Departamento de RRHH

- ❖ F5 Buena comunicación asertiva
- ❖ F6 Actividades de integración
- ❖ F7 Motivación
- ❖ F8 Programación adecuada de las actividades

Departamento de mercadeo y publicidad

- ❖ F9 Creatividad
- ❖ F10 Buen manejo de las herramientas tecnológicas
- ❖ F11 Generación de buenas estrategias
- ❖ F12 Disposición en las ventas

Departamento de logística

- ❖ F13 Personal capacitado
- ❖ F14 Buen manejo de herramientas tecnológicas
- ❖ F15 Buena comunicación
- ❖ F16 Trabajo en equipo

1.11 Fuerzas Opositoras (Amenazas y Debilidades)

Amenazas

Departamento de contabilidad y finanzas

- ❖ A01 inspecciones de los organismos gubernamentales por el incumplimiento de las obligaciones fiscales
- ❖ A02 situacion economica del pais
- ❖ A03 increneto en los impuestos
- ❖ A04 Rentabilidad de la empresa

Departamento de RRHH

- ❖ A05 Plan de mejoramiento a oficinas
- ❖ A06 Oposición a políticas de la empresa
- ❖ A07 Poca capacitación
- ❖ A08 Rotación de personal

Departamento de mercadeo y publicidad

- ❖ A09 Segmentación de mercado limitada o pocos clientes
- ❖ A10 Competencia agresiva, campañas de publicidad masiva }
- ❖ A11 Crecimiento lento del mercado
- ❖ A12 Cambio en políticas comerciales

Departamento de logística

- ❖ A13 inestabilidad en las políticas
- ❖ A14 Cambios climáticos
- ❖ A15 Impuntualidad en proveedores
- ❖ A16 Mala planificación

DEBILIDADES

Departamento de contabilidad y finanzas

- ❖ D1 Falta de capacitación en el manejo financiero
- ❖ D2 Falta de comunicación de los reportes financieros
- ❖ D3 Poco manejo de la tecnología en contabilidad
- ❖ D4 Falta de apoyo para registrar gastos entre otros documentos

Departamento de RRHH

- ❖ D5 Falta de infraestructura
- ❖ D6 Incumplimiento con el horario
- ❖ D7 falta de evaluación de desempeño
- ❖ D8 poco control con el reclutamiento de personal

Departamento de mercadeo y publicidad

- ❖ D9 Poca capacitación al personal
- ❖ D10 Poca Implementación de nuevas tecnologías
- ❖ D11 Mal manejo de los manuales de funciones
- ❖ D12 Poco reconocimiento en el mercado

Departamento de logística

- ❖ D13 falta de control en los procesos de planificación
- ❖ D14 Llegadas tarde en el traslado de los clientes
- ❖ D15 Falta de recursos móviles
- ❖ D16 Falta de compromiso

1.12 Cadenas de valor

- Entradas

Recurso Humanos: Gerente, departamento de recursos humanos, departamento de mercadeo y publicidad, departamento de contabilidad y finanzas departamento de logística, asesor comercial, técnico de sistemas.

Recursos Financieros: Ajenos

Prestamos de acreedores o proveedores, créditos bancarios etc.

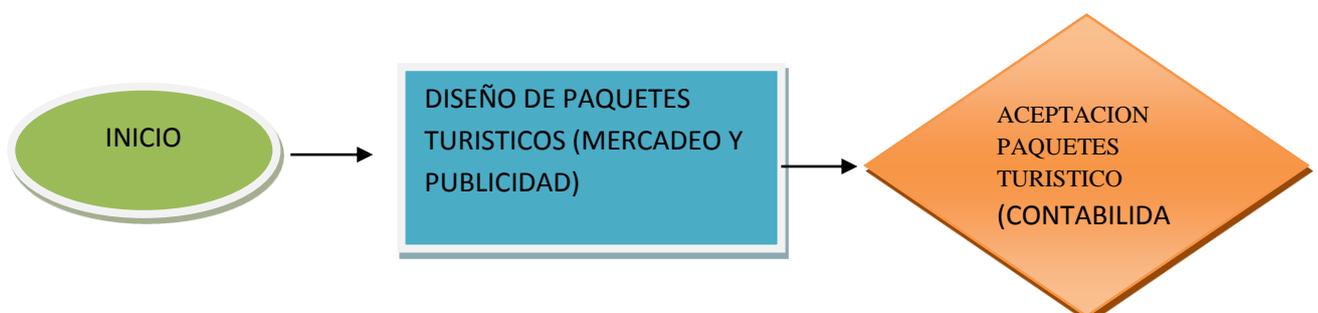
Recursos Materiales: oficina, computadores, teléfonos, vehículos, papelería, impresora cámaras, archivadores.

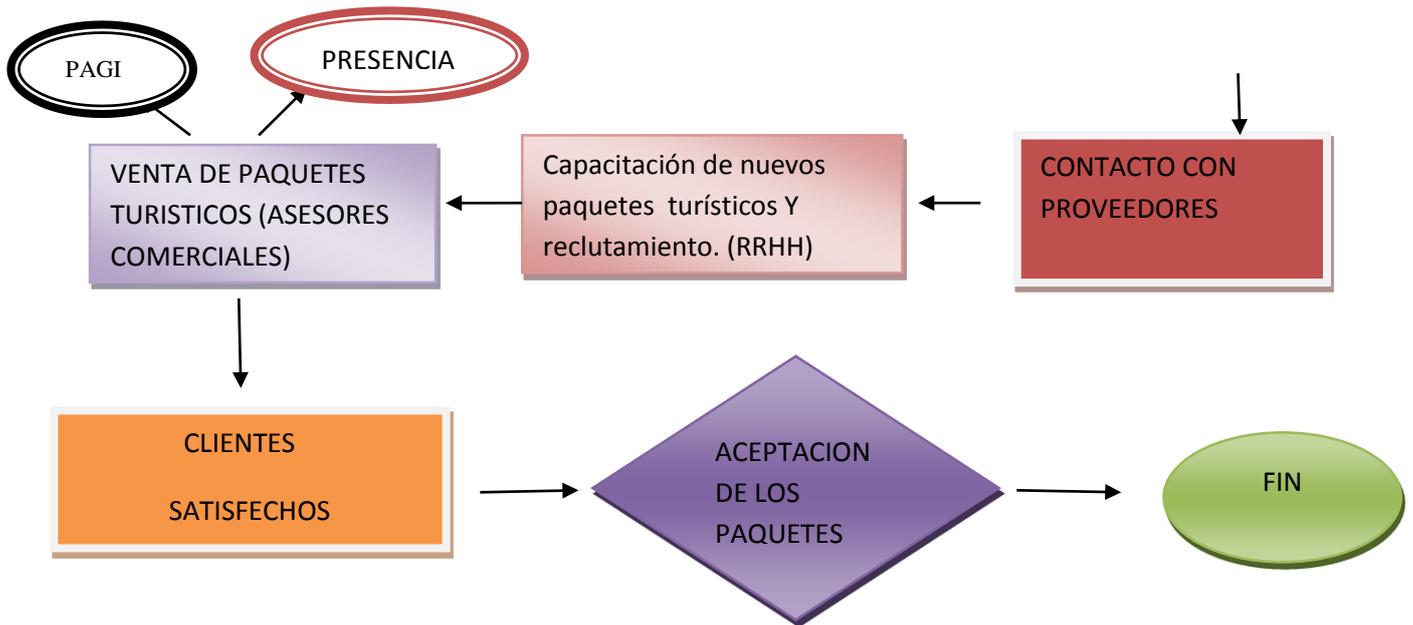
Recursos técnicos o Tecnológicos: Plataforma donde se ofrecen nuestro servicio, canales de distribución de publicidad y normatividad de la agencia de viajes. Utilización de software para administrar nuestros servicios en la web.

Clientes: Familias con más de 3 personas en su núcleo familiar, con estratos de 1 a 2 smlv estos serán nuestros clientes potenciales

Proveedores: Hoteles certificados en calidad turística en diferentes partes del país, restaurantes certificados en buenas prácticas, Parques turísticos, Empresas de transporte con certificación de calidad turística.

- Procesos modulares o identitario





- Procesos de apoyo
 1. Estados financieros de la agencia de viajes, presupuesto
 2. Ventas en la plataforma y utilización de medios para publicidad
 3. Reclutamiento de personal y capacitaciones
 4. Contacto y contratos con los proveedores
- Salidas

Plan básico familiar: incluye

1. Hospedaje (hotel)
- 2 Alimentación (3 comidas)
3. Transporte (aéreo)
- 4 Actividades complementarias (piscina, zona relajación)

(3 días y 2 noches) \$ 330.000 *persona (costo adicional por

Días y noches)

Plan platinum familiar

1 Hospedaje (hotel, campamentos)

2. Alimentación (desayuno, medias nueves, almuerzo, onces, cena)

3. Transporte (aéreo, terrestre)

4. Actividades complementarias (piscina, zona de relajación, cabalgatas)

(3 días y 2 noches) \$ 600.000*persona (costo adicional por

Días y noches)

Plan Golden

1. Hospedaje (hotel, condominios, casas particulares)

2 Alimentaciones (desayuno, medias nueves, almuerzo, onces, cena y confitería)

3 Transporte (aeroterrestre marítimo)

4 actividades complementarias (cabalgatas, excursiones, guía turística, zona de relajación)

(3 días y 2 noches) \$880000*persona (costo adicional por días y por noche)

Servicios prestados

1. Hospedaje

2. Transporte
3. Alimentos
4. Guía de turistas
5. Eventos culturales
6. Actividades complementarias
7. Seguros de viajes

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del estudio de mercado

Establecer e identificar nuestro grupo objetivo para determinar la cantidad de consumidores que adquirirán nuestro servicio, las diferentes características como estratos, ingresos mensuales para así guiar nuestro producto a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes potenciales.

2.2 Segmentación

Nuestros servicios o grupo objetivo van a estar dirigidos especialmente a núcleos familiares conformados por 3 o más personas, que se encuentre en un estrato de 1 y 2, y que tengan unos ingresos mensuales entre 1 y 2 salarios mínimos legales vigentes.

2.3 Metodología del estudio de mercado

Objetivos de la encuesta

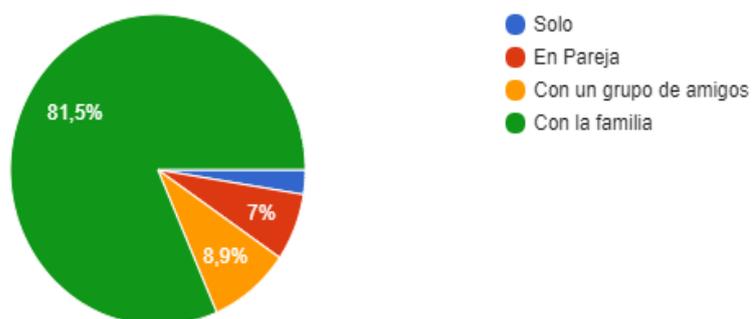
El objetivo de esta encuesta es hallar resultados para la toma de decisiones para el diseño del plan de mercadeo de nuestra agencia de viajes, su viabilidad y verificar cual es nuestro grupo objetivo sus características y gusto a la hora de realizar sus viajes. Esta encuesta se realizó también con el objetivo de determinar qué tanta aceptabilidad tiene nuestra idea de negocio.

2.4 Análisis concluyente gráficas y conclusiones

RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
Solo	4	2.5%
En Pareja	11	7%
Con un grupo de amigos	14	8.9%
Con la familia	128	81.5%
TOTAL	157	100%

¿Con quién realiza habitualmente sus viajes? (Marque una sola casilla)

157 respuestas



INTERPRETACIÓN

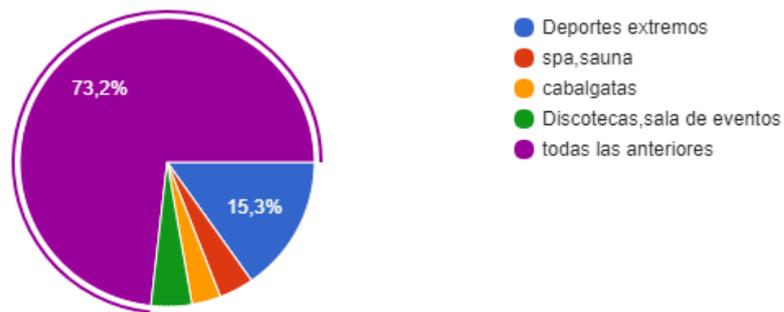
Con un total de 157 encuestas el 81.5% realiza sus viajes en familia y el 18.5% prefiere viajar solo, en pareja o con grupos de amigos.

ANÁLISIS

Claramente podemos observar la alta cifra de personas que realizan sus viajes en familia, esto al ser una cifra tan elevada demuestra que el grupo objetivo de la agencia de viajes es claramente a las familias (núcleos familiares)

¿Que tipo de recreación(actividades complementarias) le gustaría obtener dentro de su paquete turístico.

157 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
Deportes extremos	24	15.3%
spa, sauna	6	3.8%
cabalgatas	5	3.5%
Discotecas, sala de eventos	7	4.5%
todas las anteriores	115	73.2%

TOTAL	157	100%
-------	-----	------

INTERPRETACIÓN

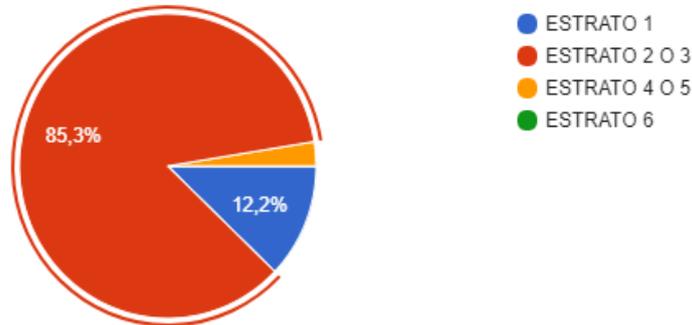
Con un total de 157 encuestas el 73.2% le gustaría tener dentro de su paquete turístico actividades complementarias como Deporte extremos, cabalgatasspa, sauna entre otras.

ANALISIS

Podemos observar que el alta cifra de personas que les interesa las actividades complementarias en un paquete turístico como cabalgatas, deportes extremos esto refleja los gustos que prefieren a la hora de viajar.

¿A QUE ESTRATO PERTENECE USTED?

156 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
ESTRATO 1	19	12.2%
ESTRATO 2 O 3	133	85.3%
ESTRATO 4 O 5	4	2.6%
ESTRATO 6	0	0

TOTAL	156	100%
-------	-----	------

INTERPRETACIÓN

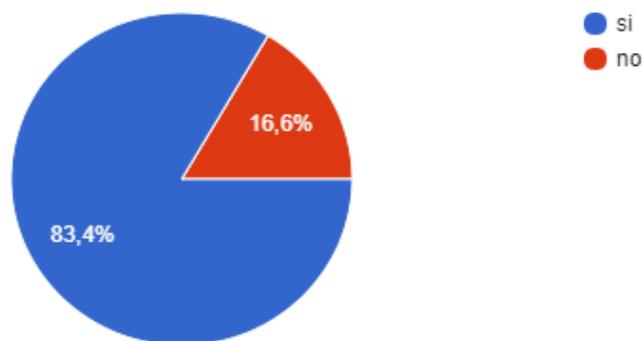
Con un total de 157 encuestas el 85.3% de las personas encuestadas están entre el estrato 2 y 3

ANALISIS

Podemos analizar que una alta cifra de personas encuestadas están entre el estrato 2 y 3, esto quiere decir que nuestro grupo objetivo es personas de este tipos de estratos serían nuestros clientes potenciales

¿Le gustaría poder realizar su plan de viaje por medio de una agencia de viajes online?

151 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SI	126	83.4%
NO	25	16.6%
TOTAL	151	100%

INTERPRETACIÓN

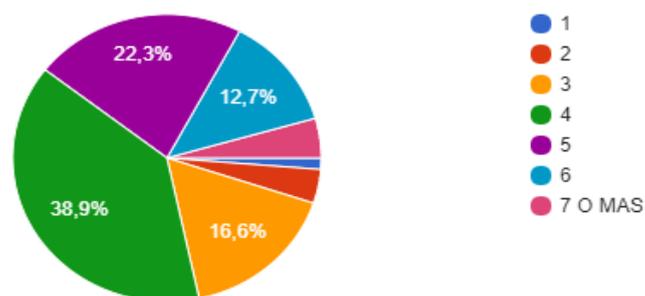
Con un total de 157 encuestas el 83.4% de los encuestados le gustaría realizar su plan de viaje por medio de una agencia de viajes

ANALISIS

Podemos analizar que la idea de negocio de una agencia de viajes es factible ya que las personas tienen un gran interés en armar sus viajes o paquete turístico por medio de estas agencias.

¿Cuántas personas componen su hogar (padres e hijos que todavía habitan en casa)?

157 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
1	1	1.3%
2	6	3.8%
3	26	16.6%
4	61	38.9%
5	35	22.3%
6	20	12.7

7 o más	7	4.5%
TOTAL	157	100%

INTERPRETACIÓN

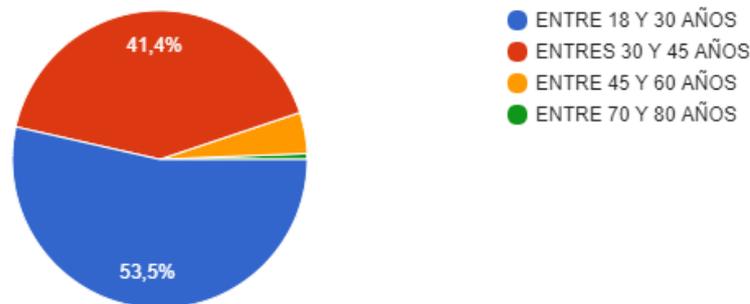
Con un total de 157 encuestas el 38.98% de los encuestados su núcleo familiar es de 4 personas y un 22.3% su núcleo familiar es de 5 personas estas con los más altos porcentajes.

ANALISIS

Analizamos que el núcleo familiar de nuestro grupo objetivo se encuentran entre 2 y 7 personas esto genera la implementación de paquetes turísticos contruidos o diseñadas para diferente número de personas y realizar estrategias de marketing.

EDAD

157 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
ENTRE 18 Y 30	84	53.5%
ENTRE 30 Y 45	65	41.4%
ENTRE 45 Y 60	7	4.5%

ENTRE 70 Y 80	1	0.6%
TOTAL	157	100%

INTERPRETACIÓN

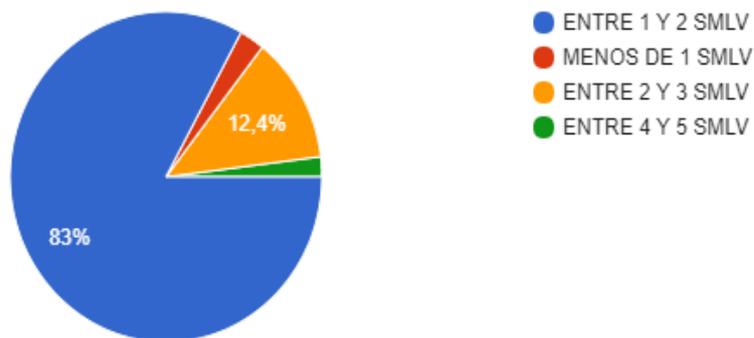
Con un total de 157 encuestas el 53.5% de los encuestados están entre una edad promedio de 18 y 30 años y un 41.4% están entre 30 y 45 años

ANALISIS

Analizamos que la edad promedio de nuestro grupo objetivo está entre 18 y 60 años y el de mayor incidencia son personas de 18 a 45 años determinando que el grupo objetivos son las familias sin restricciones de edad.

¿INGRESOS MENSUALES ?

153 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
ENTRE 1 Y 2 SMLV	127	83%

MENOS DE 1 SMLV	4	2.6
ENTRE 2 Y 3 SMLV	19	12.4%
ENTRE 4 Y 5 SMLV	4	2%
TOTAL	153	100%

INTERPRETACIÓN

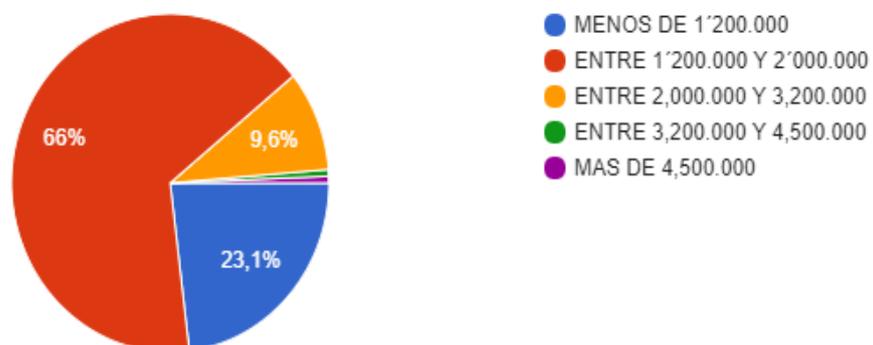
EL 83% de los encuestados tiene ingresos mensuales de 1 a 2 smlv y solo el 2% de los encuestados tiene entre 4 y 5 smlv

ANALISIS

Analizamos que una gran parte exactamente el 83% de los encuestados tiene ingresos mensuales entre 1 y dos salarios mínimos legales vigentes, esto deduce que nuestro grupo objetivo debe centrarse en personas con estos ingresos adecuando planes para que sean asequibles para ellos.

¿CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN PAQUETE TURÍSTICO CON HOSPEDAJE, TRANSPORTE Y ALIMENTACIÓN ?

156 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
------------	-------	--

	CANTIDAD	%
MENOS DE 1'200.000	36	23.1%
ENTRE 1'200.000 Y 2'000.000	103	66%
ENTRE 2,000.000 Y 3,200.000	15	9.6%
ENTRE 3,200.000 Y 4,500.000	1	0.6%
MÁS DE 4,500.000	1	0.6%
TOTAL	156	100%

INTERPRETACIÓN

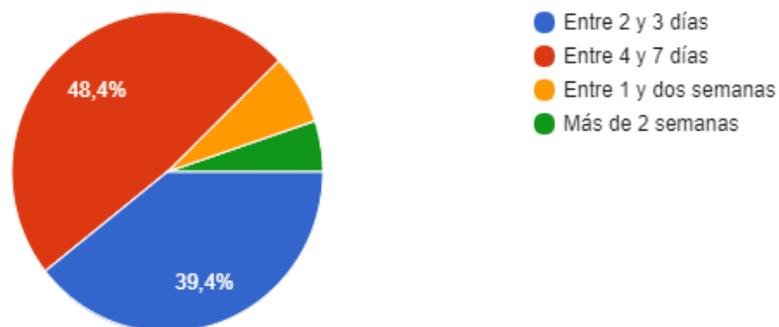
EL 66% de los encuestados están dispuestos a pagar entre 1 y 2 millones de pesos y el 23.1% está dispuesto a pagar menos de 1200.000

ANALISIS

Podemos ver que o analizar que los encuestados están dispuestos a pagar por paquete turístico meno o más de millón de pesos, debemos adecuar nuestros servicios para que podamos tener ofertas económicas pero manteniendo la calidad de estos.

¿Cuantos días promedio dura cada uno de sus viajes?

155 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
Entre 2 y 3 días	61	39.4%
Entre 4 y 7 días	75	48.4%
Entre 1 y dos semanas	11	7.1%
Más de 2 semanas	8	5.2%
TOTAL	155	100%

INTERPRETACIÓN

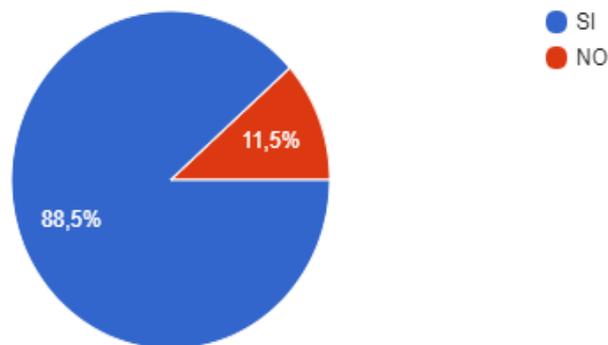
Del total de encuestados el 48.4% y el 39.4% de los encuestados durarán en cada uno de sus viajes entre 2 y 4 días y un 7.1 y 5.2% de dos semanas en adelante.

ANÁLISIS

Podemos analizar que los encuestados nuestro grupo objetivo dura un tiempo máximo de dos semanas en sus vacaciones, en la cual la agencia de viajes debe repartir muy bien el tiempo empleado en cada actividad que vaya a realizar el viajero y prevenir posibles imprevisto que quiten ese tiempo.

¿Estaría dispuesto a que una agente turística organice su viaje?

156 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SI	138	88.5%
NO	18	11.5%
TOTAL	156	100%

INTERPRETACIÓN

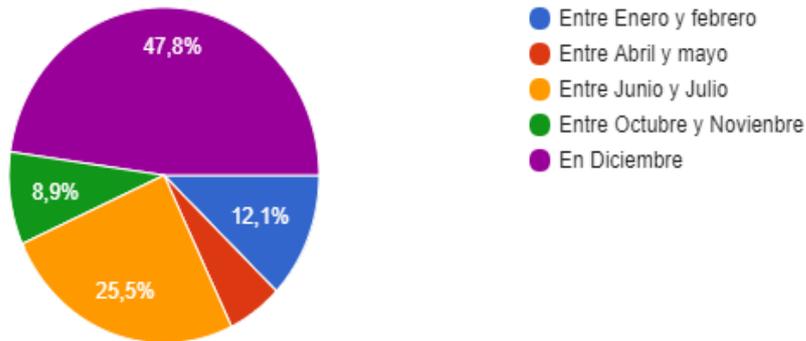
De las personas encuestadas un 88.5% está dispuesto a que sea una agencia de viajes quien realice sus viajes contra un 11.5% que no quisiera este servicio.

ANALISIS

Podemos analizar que un notable aceptación tienen las agencias de viajes por esta razón esta idea de negocio es factible y de gran auge en Colombia. Que hay personas que les gusta adecuar sus viajes con tiempo y sin contratiempos.

¿En qué mes del año prefiere viajar?

157 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
Entre Enero y febrero	19	12.1%
Entre Abril y mayo	9	5.7%
Entre Junio y Julio	40	25.5%
Entre Octubre y Noviembre	14	8.9%
En Diciembre	75	47.8%
TOTAL	157	100%

INTERPRETACIÓN

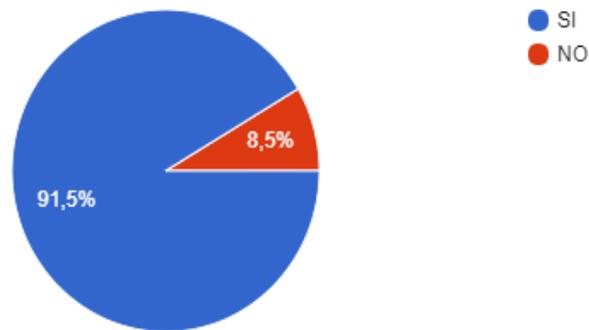
El mayor mes en que los encuestados prefieren viajar es en el mes de diciembre con 47.8% y en el mes que menos prefieren viajar es entre abril y mayo con un 5.7%

ANÁLISIS

Podemos notar que los encuestados demuestran que a la hora de viajar cualquier mes es propicio y que en todo el año se pueden vender servicios turísticos, sin dejar atrás que las temporadas altas serían en el mes de diciembre y junio.

¿Le gustaría a usted que la agencia de viajes le ofreciera el servicio de traslado puerta a puerta, con el fin de as...dad y agilidad a la hora de viajar.?

153 respuestas



RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
SI	140	91.5%
NO	13	8.5%
TOTAL	153	100%

INTERPRETACIÓN

De las personas encuestadas el 91.5% le gustaría o aprobaría el traslado puerta a puerta desde la hora de partida hasta la llegada.

ANALISIS

El servicio de traslado puerta a puerta que se quiere implementar es muy aceptada por el grupo objetivo ya que mejora la seguridad y mayor rapidez a la hora de salir y llegar a

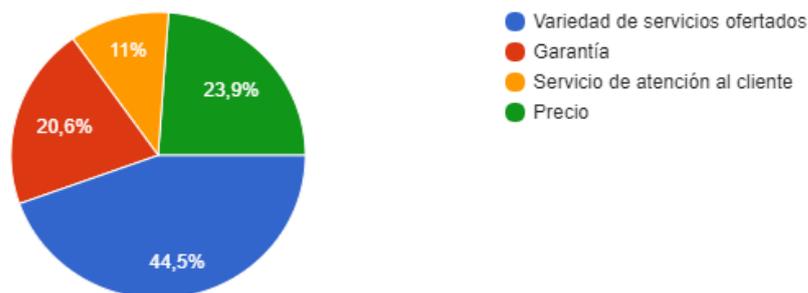
RESULTADOS	TOTAL	
------------	-------	--

	CANTIDAD	%
Variedad de servicios ofertados	69	44.5%
Garantía	32	20.6%
Servicio de atención al cliente	17	11%
Precio	37	23.9%
TOTAL	155	100%

sus casas.

¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras? (Marque tantas opciones como considere oportuno)

155 respuestas



INTERPRETACIÓN

El 44.5% de los encuestados tiene más encuesta la variedad de productos al escoger un plan turístico y el de más bajo porcentaje es el servicio al cliente con 11%

ANALISIS

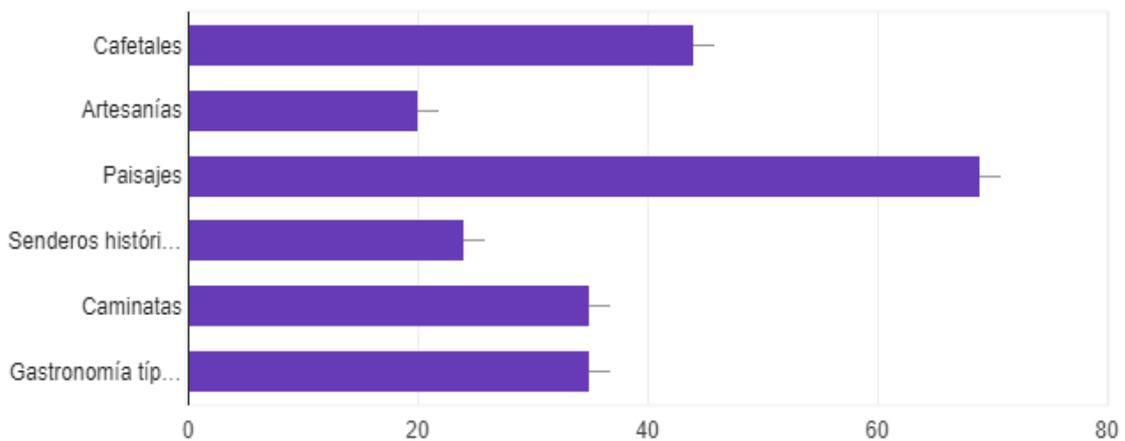
Se puede analizar que las personas o el grupo objetivo de la agencia de viajes prefiere tener a la hora de adquirir su paquete diversidad en los servicio que muchas veces que el

mismo precio es por esto que debemos encontrar la forma de ofrecer planes con variedad en los servicios sin perder la calidad de los mismos.

RESULTADOS	TOTAL	
	CANTIDAD	%
Cafetales	44	28%
Artesanías	20	12.7%
Paisajes	69	43.9%
senderos históricos	24	15.3
Caminatas	35	22.3
Gastronomía típica	35	22.3
TOTAL	157	100%

¿Cuáles de las siguientes características le atraen de una ruta turística?

157 respuestas



INTERPRETACIÓN

El 43.9% de los encuestados prefieren rutas por paisajes y un 22.3 prefieren gastronomía típica y caminatas

ANALISIS

Podemos analizar que hay diversidad de gustos y de opción de guía turística en cuanto al recorrido que tenga el paquete turístico, podemos notar que la mayoría de los encuestados les gustaría hacerlo en zonas cafetaleras o de diversidad de paisajes.

CONCLUSIONES

En conclusión podemos determinar que nuestro grupo objetivo va a estar dirigido a familias con ingresos mensuales de 1 y 2 smlv y de estratos 2 y 3 los cuales tienen un promedio de duración de viaje de 2 semanas aproximadamente. También se concluye que en el momento de atraer a nuestro grupo objetivo debemos hacerlo con variedad en nuestros productos ofertados y que el auge de las agencias de viajes debe ser ventas online.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 SERVICIO

1. Hospedaje: Ubicación de los clientes en los respectivos lugares de descanso durante su estadía en el viaje, según el paquete turístico adquirido con la mayor comodidad posible.

2. Transporte: Movilizar a nuestros clientes en un medio de transporte indicado para cada lugar de destino al cual se dirigen, entre ellos, medios de transporte aéreo, terrestre y marítimo.

3. Alimentos: Pueden estar incluidas en el hospedaje, sin embargo, ofreceremos variedad de restaurantes con una amplia gastronomía para el consumo durante la estadía que incluye desayuno, almuerzo y cena.

4. Guía de turistas: Tendremos a disposición de nuestros clientes un grupo selecto de personal capacitado para realizar los diferentes recorridos turísticos incluidos en los planes.

5. Eventos culturales: Incluir en los paquetes turísticos diferentes actividades culturales representativas del lugar de destino escogido por los clientes.

6. Actividades complementarias: diferentes actividades complementarias en los paquetes como cabalgatas, deportes extremos, bar, discotecas, actividades de relajación (spa, sauna) organizados por la empresa.

7. Seguros de viajes: Póliza que se le da al cliente en la cual la agencia se hace cargo de los daños o perjuicios ocurridos durante el viaje, tales como, accidentes físicos, pérdida de equipaje entre otros.

3.2 PRESENTACIONES DEL SERVICIO

- Plan básico familiar : incluye

1. Hospedaje (hotel)

2 Alimentación (3 comidas)

3. Transporte (aéreo)

4 Actividades complementarias (piscina, zona relajación)

(3 días y 2 noches) \$ 330.000 *persona (costo adicional por

Días y noches)

- **plan platinum familiar**

1 Hospedaje (hotel, campamentos)

2. Alimentación (desayuno, medias nueves, almuerzo, onces, cena)

3. Transporte (aéreo, terrestre)

4. Actividades complementarias (piscina, zona de relajación, cabalgatas)

(3 días y 2 noches) \$ 600.000*persona (costo adicional por

Días y noches)

- **plan Golden**

1. Hospedaje (hotel, condominios, casas particulares)

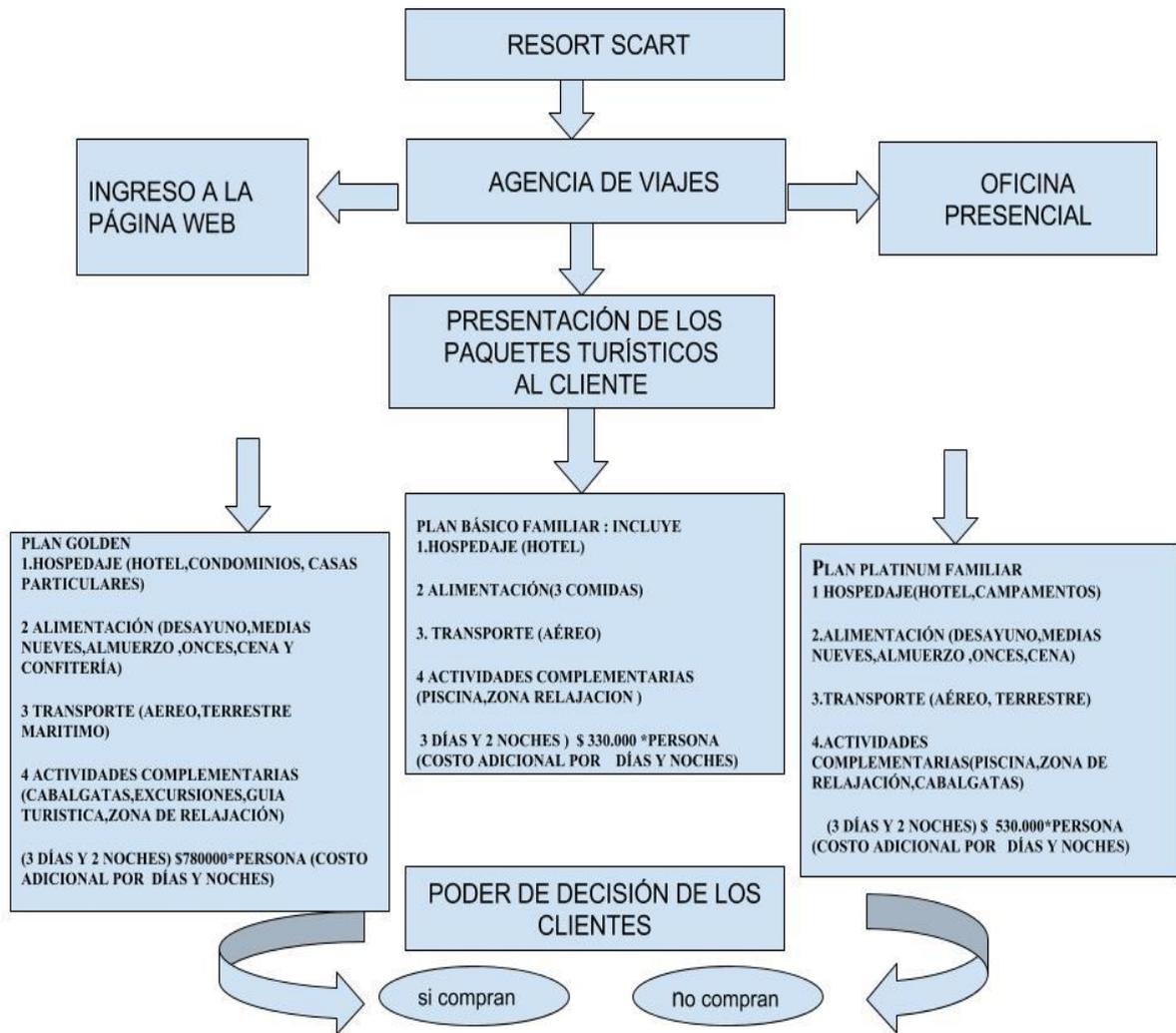
2 Alimentaciones (desayuno, medias nueves, almuerzo, onces, cena y confitería)

3 Transporte (aeroterrestre marítimo)

4 actividades complementarias (cabalgatas, excursiones, guía turística, zona de relajación)

(3 días y 2 noches) \$880000*persona (costo adicional por días y por noche)

3.3 FLUJOGRAMA



3.4 Logo



RESORT: ES COMPLEJO TURÍSTICO

SCART: SIGNIFICA SERVICIO CUIDADO AMBIENTAL Y RELAJACIÓN

TOTAL

Verde. Amigable con el ambiente, relajante, refrescante.

Azul. Océano, paz, fresco

Café. Estable, sólido, genuino.

3.5 Slogan

“TUS SUEÑOS Y DESEOS HECHOS REALIDAD.”

3.6 PRECIO

SERVICIOS	PRECIO UNITARIO	PRECIO DE VENTA
HOSPEDAJE	38000(*PERSONA)	45000](*POR PERSONA *1 NOCHE)
ALIMENTACIÓN		
DESAYUNO	\$11000	\$15000
ALMUERZO	\$15000	\$ 20000
COMIDA	\$11000	\$ 15000
TRANSPORTE	65000	90000*(POR PERSONA
ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS		
PISCINA	10000	15000
ZONA DE RELAJACIÓN	20000	25000
• PLAN BÁSICO FAMILIAR	170000	225000

HOSPEDAJE HOTEL,CAMPAMENTOS)	52000	70000
-------------------------------------	-------	-------

ALIMENTACIÓN		
<i>DESAYUNO</i>	<i>12000</i>	<i>15000</i>
<i>MEDIAS NUEVES</i>	<i>9000</i>	<i>11000</i>
<i>ALMUERZO</i>	<i>20000</i>	<i>24000</i>
<i>ONCES</i>	<i>10000</i>	<i>12000</i>
<i>COMIDA</i>	<i>15000</i>	<i>18000</i>
<i>TRANSPORTE (AÉREO, TERRESTRE)</i>	<i>110000</i>	<i>150000</i>
<i>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS</i>		
<i>PISCINA</i>		
<i>ZONA DE RELAJACIÓN</i>	<i>14000</i>	<i>16000</i>
<i>CABALGATAS</i>	<i>20000</i>	<i>25000</i>
	<i>26000</i>	<i>29000</i>
• PLAN PLATINUM FAMILIAR	<i>288000</i>	<i>370000</i>

<i>HOSPEDAJE HOTEL, CONDOMINIOS, CASAS PARTICULARES)</i>	<i>68000</i>	<i>90000</i>
ALIMENTACIÓN		
<i>DESAYUNO</i>	<i>13000</i>	<i>16000</i>
<i>MEDIAS NUEVES</i>	<i>10000</i>	<i>13000</i>
<i>ALMUERZO</i>	<i>23000</i>	<i>26000</i>
<i>ONCES</i>	<i>12000</i>	<i>14000</i>
<i>COMIDA</i>	<i>19000</i>	<i>21000</i>
<i>CONFITERÍA</i>	<i>9000</i>	<i>10000</i>
<i>TRANSPORTE (AEREO, TERRESTRE MARITIMO)</i>	<i>250000</i>	<i>300000</i>
<i>ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS</i>		
<i>CABALGATA</i>		
<i>EXCURSIONES GUIA</i>	<i>27000</i>	<i>29000</i>
<i>TURISTICA ZONA DE</i>	<i>33000</i>	<i>35000</i>
<i>RELAJACIÓN</i>	<i>30000</i>	<i>33000</i>
	<i>15000</i>	<i>19000</i>

PLAN GOLDEN	509000	606000
--------------------	--------	--------

3.7 Estrategia de lanzamiento

DIAGRAMA DE GANTT

N	ACTIVIDADES MES	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	ELABORACIÓN DE ENCUESTAS ESTUDIO DE MERCADO																	
2	ELABORACIÓN DE ENTREVISTA																	
3	DEFINICIÓN DE GRUPO OBJETIVO(CLIENTES POTENCIALES)																	
4	PLAN DE MARKETING																	
5	ORGANIZAR COSTOS DE LANZAMIENTO																	
6	ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO																	

--Estrategia de lanzamiento. Organizar un evento en el cual a través de actividades de integración como sorteos, rifas entre otras damos a conocer nuestros servicios, además transmitiremos el evento en vivo para las redes sociales y en nuestra página.

Las invitaciones al evento se enviarán por redes sociales y con avisos publicitarios ubicados en puntos estratégicos

También aplicaremos una estrategia de precio de lanzamiento que se dará el 20% de descuento en los planes ofrecidos, los dos primeros viajes que hagan nuestros clientes esto para atraer e incentivar la compra de nuestros servicios.

3.8 Canales de distribución

- **CANAL Virtual:** A través de nuestra página web ofreceremos los servicios con los cuales contamos, sus respectivos valores y opciones de compra. Redes sociales: La agencia tendrá un perfil empresarial en las diferentes redes sociales con el objetivo de dar a conocer nuestra agencia de viajes y sus Servicios.
- **PRESENCIAL:** La agencia de viajes contará con un establecimiento físico en el cual los clientes podrán también adquirir nuestro servicio, conocer más de la agencia, su veracidad entre otras cualidades y normatividad.
- **TELEFÓNICAMENTE:** Este canal también ayudará a distribuir nuestros servicios a diferentes clientes

3.9 Promoción

- Estrategia de precio se dará el 20% de descuento en los planes ofrecidos, los dos primeros viajes que hagan nuestros clientes esto para atraer e incentivar la compra de nuestros servicios.
- Hacer descuento en tiquetes aéreos y hospedaje del 10% según el número de personas (más de cinco personas)
- obsequiar bonos para zonas de relajación (spa, sauna entre otros) por medio de sorteos para incentivar a nuestros clientes.

PUBLICIDAD

La publicidad se hará a través de las redes sociales donde se enviara un catálogo con nuestros servicios, además del link de nuestra wix (web) donde damos a conocer nuestra agencia de viajes, también se hará la publicidad con volantes o folletos en puntos estratégicos con gran afluencia de personas.

CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nuestra campaña publicitaria se haría en centros comerciales ya que acogen un gran número de personas, donde tendremos a disposición un personal con prendas de vestir e instrumentos acordes a un plan de viaje entregando folletos y presentando el brochure de nuestros paquetes turísticos.

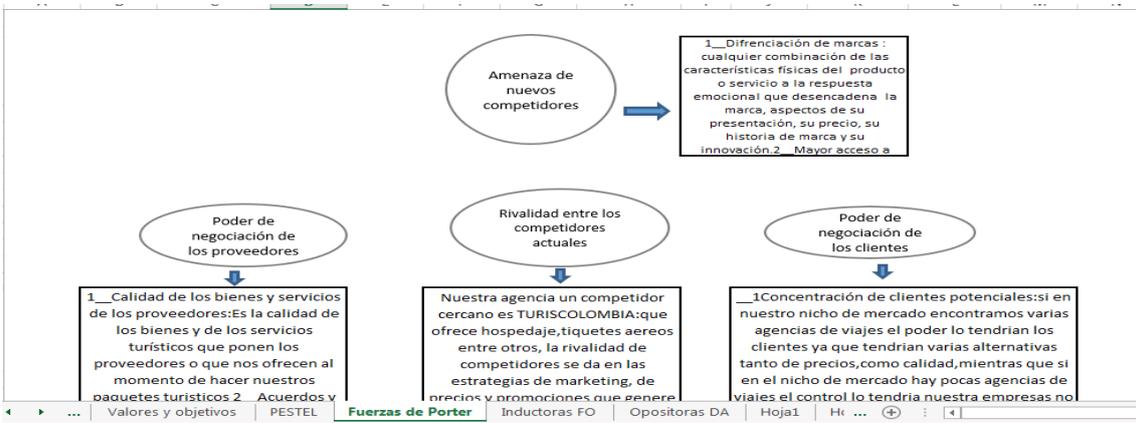
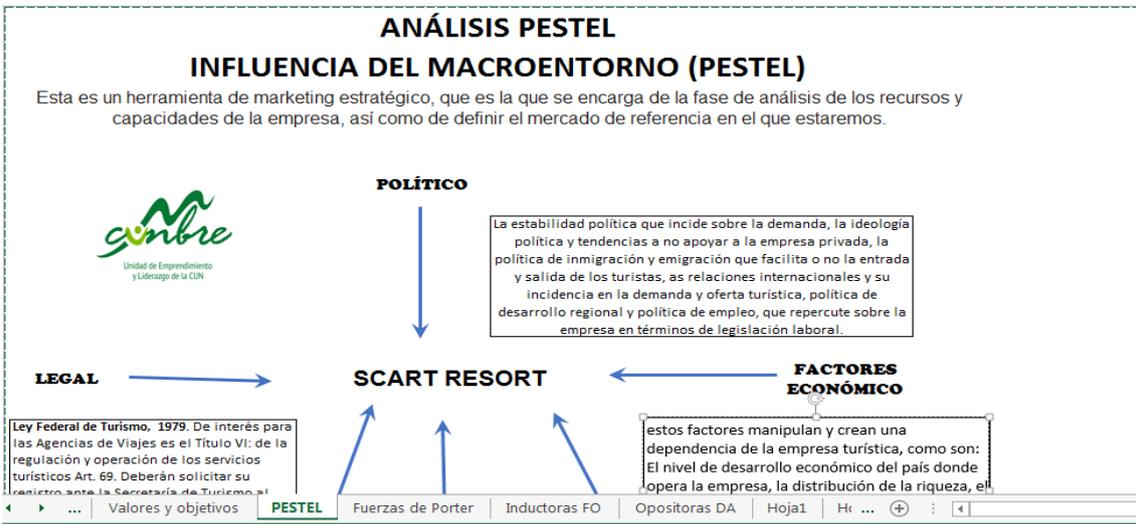
Otra parte de nuestra campaña se haría en el transporte público, donde utilizaremos la misma estrategia de la entrega de folletos para dar a conocer nuestros servicios.

4. REFERENCIAS

- **Rincondeluniversitario. (2009) la publicidad. Recuperado de:**
<http://rincondeluniversitario.blogspot.com.co/2009/11/la-publicidad-turistica.html>
- Shopify. (2016) 7 puntos que todo plan de lanzamiento de un nuevo producto debe tener. Recuperado de: <https://es.shopify.com/blog/14678881-7-puntos-que-todo-plan-de-lanzamiento-de-un-nuevo-producto-debe-tener>
- Portafolio.(2009)Ficha técnica de la encuesta .Recuperado de :
<http://www.portafolio.co/economia/finanzas/ficha-tecnica-encuesta-319274>
- Universidad de Pereira (2015) plan de negocios travel& business .Recuperado de :
[:http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5860/65811T787p.pdf?sequence=1](http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/handle/11059/5860/65811T787p.pdf?sequence=1)
- Occmundial.com. (2014) El significado de los colores. Recuperado de :
<https://www.occ.com.mx/blog/el-significado-de-los-colores/>
- Roberto Espinoza.(2014) Plan de marketing .Recuperado de :
<http://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
- Wikipedia. (2017) Análisis Porter de las cinco fuerzas. Recuperado de :
https://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas
- Eumed.net.(2012) el entorno de la empresa turística. Recuperado de:
<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/entorno-empresa-turistica.html>

- Diario Oficial de la Federación.(1980) Ley Federal del Turismo .Recuperado de:
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4845911&fecha=15/01/1980
- Agencia estatal. (1988) Decreto 271/1988.Recuperado de :
https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1988-8184
- José Luis Docente. (2013) Recursos de la empresa. Recuperado de :
<https://es.slideshare.net/pepelucholuyoluyo/14-va-semana-rh-rf-rm-rt-re>

Valores	2015	Ejemplo de Valores																
HONESTIDAD: Redactar a nuestros clientes con total transparencia lo que incluye los planes. RESPONSABILIDAD: Cumplir con lo establecido o acordado con los clientes en cuanto a los servicios de los planes. TOLERANCIA: Sobre llevar las distintas personalidades de nuestros clientes. TRABAJO EN EQUIPO: Tener buena comunicación y entendimiento con las empresas vinculadas a nuestro negocio.		Responsabilidad																
		Integridad																
		Tolerancia																
		Calidad																
		Honestidad																
		Compromiso																
		Responsabilidad																
	Trabajo en equipo																	
	Pasión																	
Objetivos Específicos	2017	Ejemplo de Objetivos	Recomendaciones (trucos)															
Desarrollar una investigación de mercado para encontrar nuestro cliente potencial. *Realizar un diagnostico de las agencias de viajes que operan a nivel nacional (competidores)* * Crear estrategias		Diseñar	imagine su empresa y que áreas funcionales tiene o tendrá y asigne un objetivo medible a cada area funcional siempre alineados con el objetivo general y su realización.															
		Superar																



Fuerzas Inductoras								
	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS		DEPARTAMENTO DE RRHH		DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		DEPARTAMENTO DE LOGISTICA	
Oportuni dades	O1	capacidad financiera	O5	Planes de integracion	O9	Acaparar el mercado	O13	Avances tecnologicos
	O2	ASESORIA FINANCIERA ,capacitacion	O6	nuevas certificaciones de calida	O10	Capacitaciones en marketing	O14	Crecimiento academico
	O3	Dar prioridad al departamento de contabilidad para regular los estados financieros.	O7	capacitacion para el persona	O11	Desarrollos de nuevas estrategias de venta o promocion	O15	Crecimiento en la organizacion
	O4	Implementar Nuevo sistema de trabajo,aesoria fiscal	O8	Incentivos academicos	O12	Innovar en la creacion de logos y marca de la agencia.	O16	Adquirir experiencia
	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS		DEPARTAMENTO DE RRHH		DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		DEPARTAMENTO DE LOGISTICA	

Fuerzas Opositoras								
	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS		DEPARTAMENTO DE RRHH		DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		DEPARTAMENTO DE LOGISTICA	
Amena zas	O1	inspecciones de los organismos gubernamentales por el cumplimiento de las	O5	Plan de mejoramiento a oficinas	O9	Segmentacion de mercado limitada o pocos clientes	O13	inestabilida en las politicas
	O2	situacion economica del pais	O6	Oposicion a politicas de la empresa	O10	Competencia agresiva,campañas de publicidad masiva	O14	Cambios climaticos
	O3	increneto en los impuestos	O7	Poca capacitacion	O11	Crecimiento lento del mercado	O15	Impuntualidad en proveedores
	O4	Rentabilidad de la empresa	O8	Rotacion de personal	O12	Cambio en politicas comerciales	O16	Mala planificacion
	DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD Y FINANZAS		DEPARTAMENTO DE RRHH		DEPARTAMENTO DE MERCADEO Y PUBLICIDAD		DEPARTAMENTO DE LOGISTICA	
De b	F1	Falta de capacitacion en el manejo financiero	F5	Falta de infraestructura	F9	Poca capacitacion al personal	F13	falta de control en los procesos de planificacion

2 Encuesta aplicada estudio de mercado

PREGUNTAS
RESPUESTAS
160

SCART RESORT (AGENCIA DE VIAJES)

SUS RESPUESTAS SERÁN UTILIZADAS DE FORMA CONFIDENCIAL

Dirección de correo electrónico *

Dirección de correo electrónico válida

Este formulario recopila las direcciones de correo electrónico. [Cambiar configuración](#)

¿Con quién realiza habitualmente sus viajes? (Marque una sola casilla)

Solo
 En Pareja
 Con un grupo de amigos
 Con la familia

+
T+
▲
▶
≡

¿Que tipo de recreación(actividades)

Selección múltiple

- Deportes extremos
- spa,sauna
- cabalgatas
- Discotecas,sala de eventos
- todas las anteriores
- Añadir opción [AÑADIR RESPUESTA "OTRO"](#)

Obligatorio

¿A QUE ESTRATO PERTENECE USTED?

- ESTRATO 1
- ESTRATO 2 O 3
- ESTRATO 4 O 5

En Diciembre

¿Le gustaría a usted que la agencia de viajes le ofreciera el servicio de traslado puerta a puerta, con el fin de asegurar mas comodidad y agilidad a la hora de viajar.?

- SI
- NO

...

¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras? (Marque tantas opciones como considere oportuno)

- Variedad de servicios ofertados
- Garantía
- Servicio de atención al cliente
- Precio

...Quées de las siguientes características le atraen de una ruta turística?

PREGUNTAS RESPUESTAS 160

160 respuestas

RESUMEN INDIVIDUAL

Se aceptan respuestas

Usuarios que han respondido

Enviar por correo

- angieleon1@outlook.es
- angelito_8126@hotmail.es
- ayalasantos1@hotmail.com
- johanarodriguez709@yahoo.com
- cesarmondragon07@yahoo.es
- yeiljulieth22@gmail.com
- judith9802@gmail.com
- danileon13804@gmail.com
- kalex1910@gmail.com
- xdanyz.21x@gmail.com

