

AGENCIA DE VIAJES RESORT SCART



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Angélica León Rodríguez

DOCENTE: Claudia Rozo

WWW.CUN.EDU.CO



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

CUNBRE.WEEBLY.COM

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.

Visión

Para el año 2025 RESORT SCART, será reconocida como una de las agencias de viajes más importantes del país por su excelente servicio e innovación. Fomentando la conciencia del cuidado y preservación del medio ambiente.



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, las 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 ecológico**

Valores ecológicos, factores medioambientales: Clima, recursos naturales, entorno ecológico (Contaminación, hábitat, suelo, etc.), entorno paisajístico (rural y urbano)...•PRESIÓN GRUPOS ECOLOGISTAS

- **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

- **Factores tecnológicos**

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

- **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, subagencias y operadores de viajes. Artículos 71,72,73

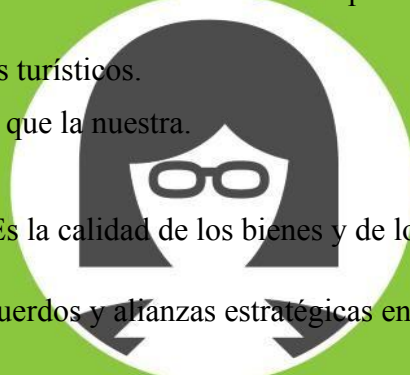
- **Factores socio culturales**

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

ANÁLISIS DE COMPETENCIA

ambiente

Unidad de Emprendimiento



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.





ESTUDIO DE MERCADO

CUNBRE.WEEBLY.COM

- Encuestas DISEÑO DE LA ENCUESTA (SELECCIÓN MÚLTIPLE PREGUNTAS CERRADAS)

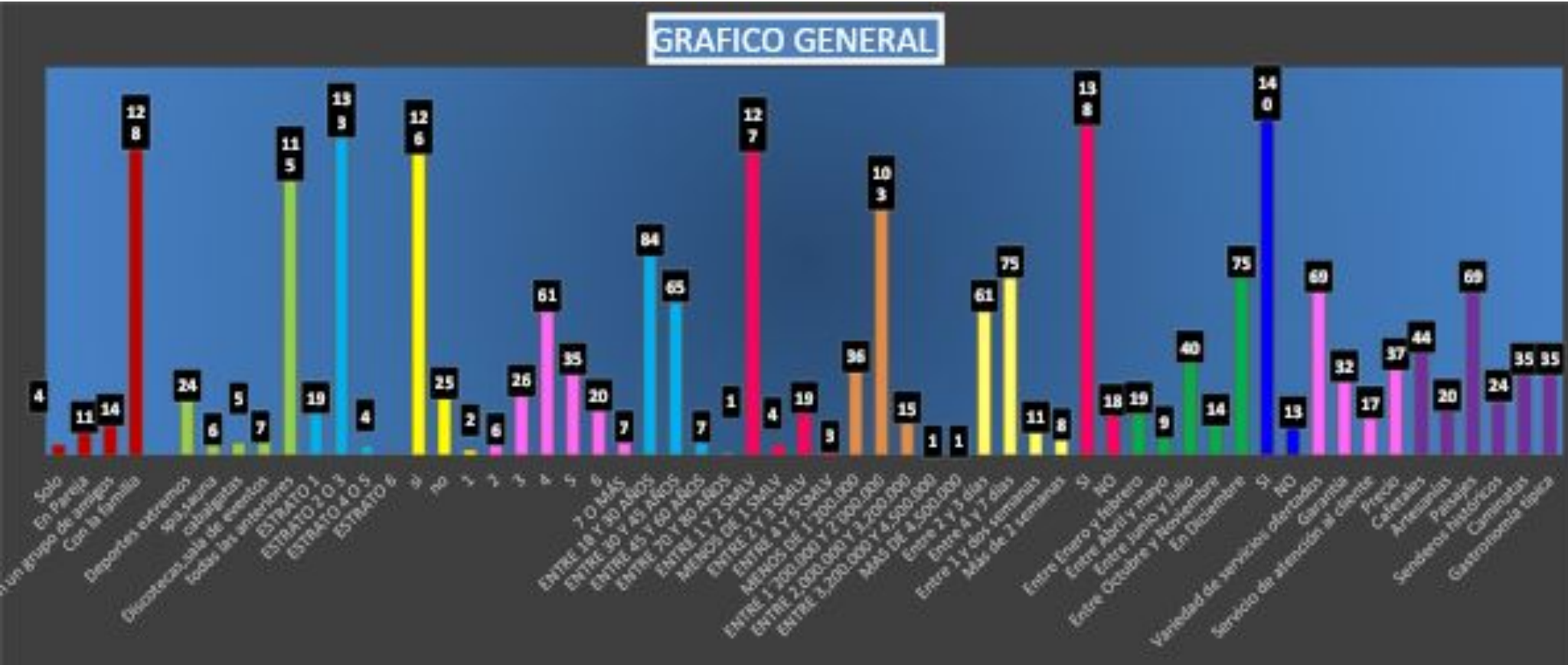
Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

The screenshot displays a survey results interface. At the top, there are two tabs: 'PREGUNTAS' and 'RESPUESTAS', with the latter being active and showing a count of '160'. Below the tabs, the text '160 respuestas' is displayed. To the right of this text are a green plus icon and a vertical ellipsis icon. Below the response count, there are two buttons: 'RESUMEN' (highlighted in purple) and 'INDIVIDUAL'. To the right of these buttons is a toggle switch labeled 'Se aceptan respuestas', which is currently turned on. Below the buttons, the section 'Usuarios que han respondido' is visible, containing a list of email addresses: 'angieleon1@outlook.es', 'angelito_8126@hotmail.es', 'ayalasantos1@hotmail.com', 'johanarodriguez709@yahoo.com', and 'cesarmondragon07@yahoo.es'. A scroll bar is visible on the right side of the list.

ANALISIS CONCLUYENTE

CONCLUSIONES

En conclusión podemos determinar que nuestro grupo objetivo va a estar dirigido a familias ya que el 81.5% de las personas encuestadas prefieren realizar sus viajes en familia, con ingresos mensuales de 1 y 2 SMLV entre estratos 2 y 3; para los cuales un viaje tiene en promedio una duración de 2 semanas aproximadamente. También se concluye que en el momento de atraer a nuestro grupo objetivo debemos tener en cuenta una gran variedad en nuestros costos de venta y servicios ofertados. Finalmente podemos identificar que el 83,4% que equivale a 126 encuestados prefieren planear sus viajes por medios electrónicos es por ello que el auge de la agencia de viajes debe ser a través de las ventas online.



- ¿Con quién realiza habitualmente sus viajes? (Marque una sola casilla)
- ¿Que tipo de recreación(actividades complementarias) le gustaría obtener dentro de su paquete turístico.
- ¿A que estrato pertenece usted ?
- ¿Le gustaría poder realizar su plan de viaje por medio de una agencia de viajes online?
- ¿Cuántas personas componen su hogar (padres e hijos que todavía habitan en casa)?
- EDAD
- ¿Ingresos mensuales?



- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete turístico con hospedaje, transporte y alimentación?
- ¿Cuántos días promedio dura cada uno de sus viajes?
- ¿Estaría dispuesto a que una agente turística organice su viaje?
- ¿En qué mes del año prefiere viajar?
- ¿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.?
- ¿Qué es lo que más valora a la hora de elegir una agencia de viajes frente a otras? (Marque tantas opciones como considere oportuno)
- ¿Cuáles de las siguientes características le atraen de una ruta turística?

LOGO Y SLOGAN

CORPORACIÓN UNIFICADA DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ambiente

Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

COMPLEJO
TURISTICO



SERVICIO
CUIDADO
AMBIENTAL
RELAJACION
TOTAL

“TUS SUEÑOS Y DESEOS HECHOS REALIDAD.”



ESTRATEGIA DE MARKETING



CUNBRE.WLEEDLY.COM

PUBLICIDAD

Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

La publicidad se hará a través de las redes sociales donde se enviara un catalogo 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.



ESTRATEGIA DE PRECIO

- 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.

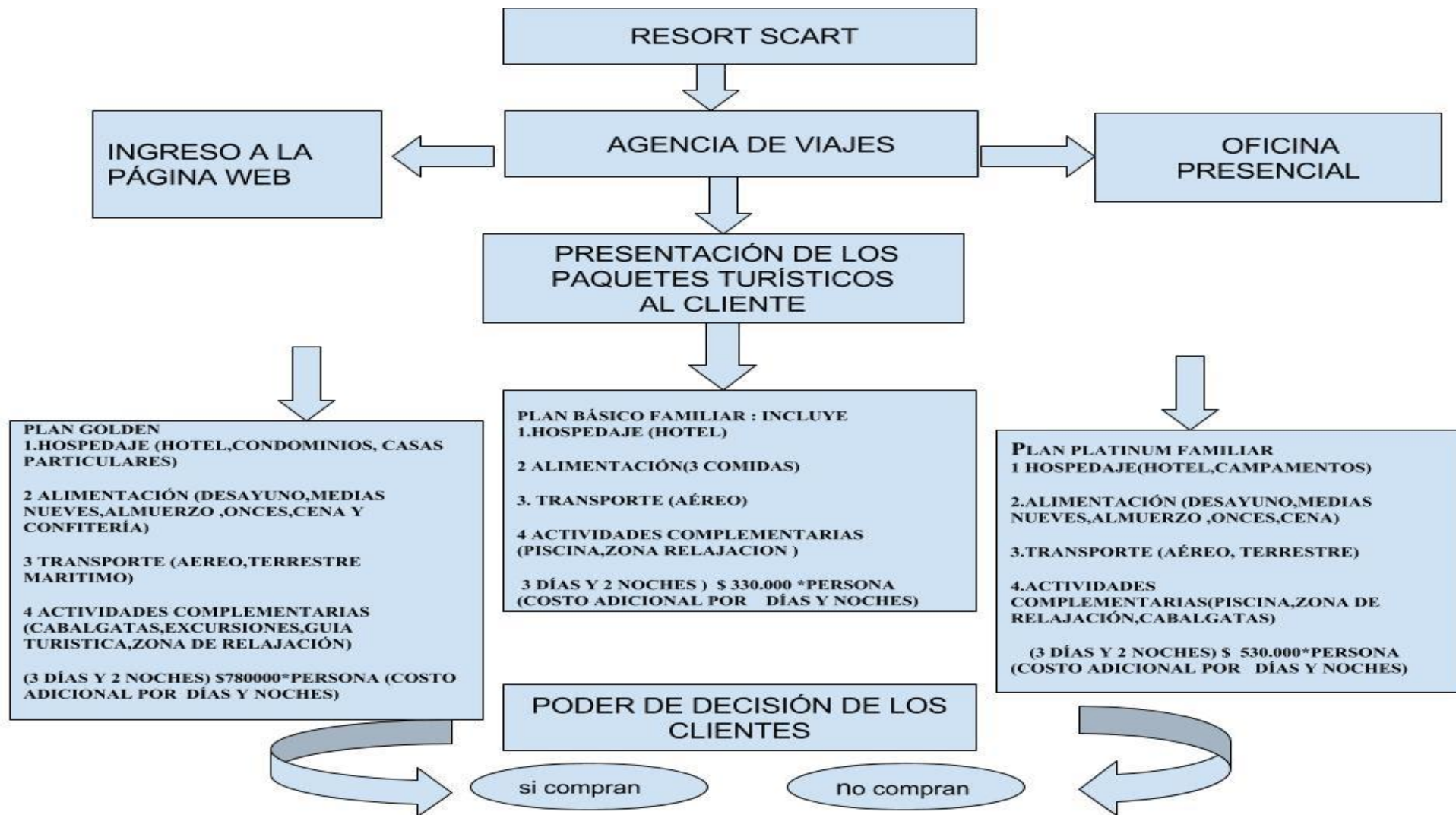


Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

- 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.

WWW.CUN.EDU.CO

PROTOTIPO





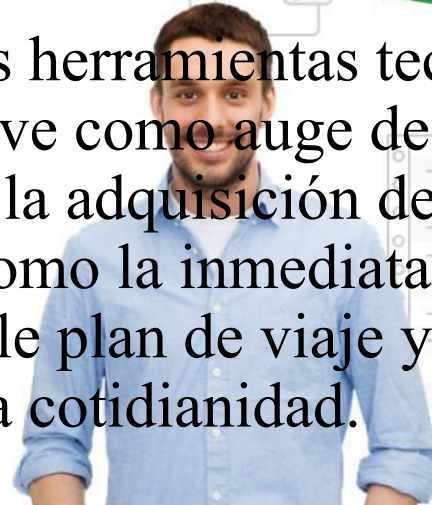
CONCLUSIONES

CUNBRE.WEBBLY.COM

Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

Durante el desarrollo de este proyecto llegamos a la conclusión que para la creación e implementación de un nuevo producto o servicio, debemos tener en cuenta diferentes factores (políticos, sociales, culturales, económicos y tecnológicos) que influyen en la estructuración y organización del mismo. De este modo, al hablar de la creación de una agencia de viajes, podemos identificar la importancia de realizar diferentes estudios de mercadeo en los que se evidencia las grandes tendencias para la planeación de un viaje, que resultan favorables para nuestros clientes, siendo así estas mismas las que sirven de base en la elaboración de estrategias para nuestra propuesta.

También podemos concluir, que el uso de las herramientas tecnológicas específicamente en las agencias de viajes sirve como auge de ventas online dando mayor fluidez y rentabilidad al momento de la adquisición de los planes turísticos es por ello que RESORT SCART se presenta como la inmediata solución para las personas que deseen disfrutar de un agradable plan de viaje y encuentro familiar, saliendo un poco de la rutina y el estrés de la cotidianidad.



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>
- 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>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

**GRACIAS POR SU
ATENCIÓN**

WWW.CUN.EDU.CO