

645. CE2

AGENCIA TURÍSTICA JMJ

Por:

JOSE LUIS MARTINEZ RADA

MARIO ALBERTO PEREZ DIAZ

JENIFER ALEXANDRA ESCALANTE RAMOS

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN DE EDUCACIÓN

SUPERIOR CUN

CREACIÓN DE EMPRESA 2 - MODELOS DE INNOVACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2020

AGENCIA TURÍSTICA JMJ



**AGENCIA TURÍSTICA JMJ**

Un viajero sabio nunca desprecia su propio país.

Por:

JOSE LUIS MARTINEZ RADA

C.c. 1081810477

MARIO ALBERTO PEREZ DIAZ

CC: 12636000

JENIFER ALEXANDRA ESCALANTE RAMOS

C.C: 1085098136

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN DE EDUCACIÓN

SUPERIOR CUN

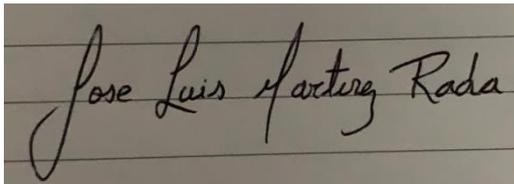
CREACIÓN DE EMPRESA 2 - MODELOS DE INNOVACIÓN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SEPTIEMBRE DE 2020

## COMPROMISO DEL AUTOR

Yo JOSE LUIS MARTINEZ RADA con célula de identidad 1081810477 y alumno del programa académico Administración de Empresas declaro que:  
El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is written in a cursive style and reads "Jose Luis Martinez Rada".

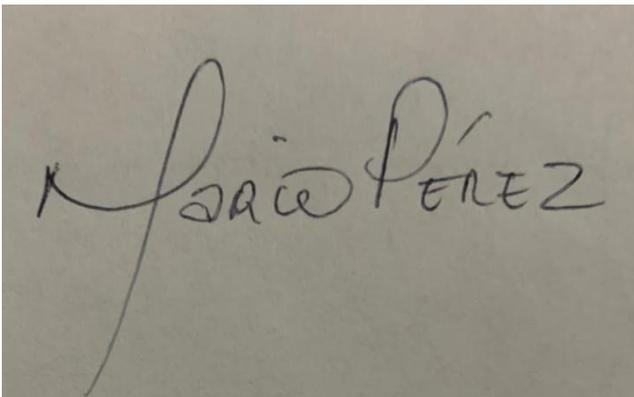
JOSE LUIS MARTINEZ RADA

C.c. 1081810477

## COMPROMISO DEL AUTOR

Yo MARIO ALBERTO PEREZ DIAZ con célula de identidad 12636000y  
alumno del programa académico Administración de Empresas declaro que:

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

A photograph of a handwritten signature in black ink on a light-colored surface. The signature is written in a cursive style and reads 'Mario Pérez'.

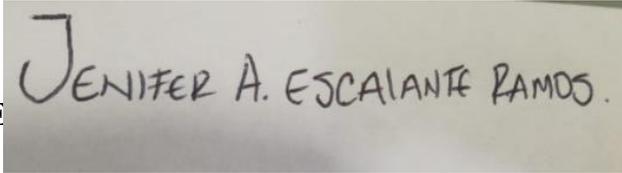
MARIO ALBERTO PEREZ DIAZ

CC: 12636000

## COMPROMISO DEL AUTOR

Yo JENIFER ALEXANDRA ESCALANTE RAMOS con célula de identidad 1085098136 y alumno del programa académico Administración de Empresas declaro que:

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

JE  S  
C.C: 1085098136

## **Tabla de Contenido**

Resumen ejecutivo.	7
Introducción.	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Claves para el éxito.	9
Desarrollo del proyecto.	9
Innovación.	9
Descripción de la idea de negocio.	10
Figura 1. Regalos para el turista por compras Flash Sale	10
Figura 2. Regalos para el turista por compras Flash Sale	11
Figura 3. Principales sitios turísticos. (Cartagena, Santa Marta, San Andrés, la Guajira, Barranquilla)	12
Tabla 1.	12
Descripción de la idea de negocio.	12
Modelo de negocio.	12
Figura 4. Lienzo de la estructura y modelo de negocio de Agencia Turística MJJ.	13
Innovación sostenible.	14
Tabla 2	15
Agencia turística MJJ, Modelo de negocio basado en innovación sostenible.	15
Análisis del sector	15
Estrategias del océano Azul.	15
Matriz de ERIC	16
Figura 5. Curva de valor del servicio de Agencia turística MJJ	16
Análisis De Porter	17
5. Marketing Mix	18
5.1 Estrategia de producto para clientes	18
5.1.1. Portafolio	19
5.2 Estrategia de precios	20
5.3 Estrategias de distribución	21
5.4 Estrategias de Comunicación	21
6. Desarrollo de la Marca	23
7. 23	

8. Estrategia de Marketing Digital	25
9. Métricas Clave	27
Referencias.	27

## **Resumen ejecutivo.**

“Un viajero sabio nunca desprecia su propio país”, así nace la idea de negocio de *Agencia de viajes JMJ*.

El proyecto pretende incursionar en el sector turístico y gastronómico mediante la reapertura económica del país; actualmente es una oportunidad de negocio viable en razón a que se fundamenta en combinar el atractivo turístico con la gastronomía típica colombiana.

*Agencia de viajes JMJ*, nace de la necesidad y re apertura económica del país, actualmente los colombianos se encuentran en un paradigma de que hacer, tras la finalización de un aislamiento obligatorio y el nuevo aislamiento selectivo a partir del 01 de septiembre, es así como se pretende ofrecer servicios de Turismo y gastronomía basados en la premisa de modelos de innovación sostenible y creativa.

## **Introducción.**



**AGENCIA TURÍSTICA JMJ**

Un viajero sabio nunca desprecia su propio país.

El proyecto pretende identificar la viabilidad y el diagnóstico de la ejecución de una agencia turística y gastronómica, mediante el perfilamiento de un modelo de negocio basado en eco innovación, y aprovechamiento del segmento por medio de negocio en internet.

Para el desarrollo del proyecto se tomará como fundamento, los modelos de negocio, la innovación sostenible, las estrategias del océano Azul, las fuerzas de porter, y como estas ayudan en la implementación, análisis y consecución de un proyecto sostenible.

### **Objetivo general**

Ofrecer servicios de hotelería y gastronomía en Colombia, mediante estrategias innovadoras que proporciona y capta valor por medio de sus clientes.

### **Objetivos específicos**

1. Identificar las necesidades del mercado actual
2. Ofrecer una experiencia y atractivo turístico por el territorio Colombiano, con la combinación y valor agregado de la gastronomía típica colombiana
3. Brindar experiencias inolvidables asociadas a turismo y gastronomía Claves para el éxito

### **Claves para el éxito.**

Los factores únicos y diferenciales que permitirán el éxito del proyecto se relacionan con:

Gastronomía típica:

Se fundamenta en la idea de cada sitio turístico que visite el turista, ofrecer el plato típico de la región y platillos representativos.

Modelo de negocio en internet:

El proyecto pretende brindar soluciones para los consumidores del siglo XXI, por medio de un tipo de negocio de venta, al ofrecer los servicios por catálogo.

Estrategias Online:

Flash Sale, ofreciendo descuentos por tiempo limitado e incentivos por compra y separación de paquetes turísticos.

Cubrimiento.

Un favor de éxito esencial radica en el alcance de los sitios turísticos, siendo así que la Agencia JMJ, ofrecerá el cubrimiento de los principales lugares y ciudades turísticas de Colombia.

**Desarrollo del proyecto.**

**Innovación.**

**Descripción de la idea de negocio.**

Agencia JMJ cuenta con fortalezas tales como un amplio portafolio en servicios, paquetes turísticos y gastronómicos, tiene un excelente capital humano que satisface todas las necesidades de nuestros clientes.

Así, cuenta con un modelo de negocio innovador garantizando la satisfacción al cliente en todos sus niveles, ofrece propuestas de valor asociadas a estrategias de marketing de producto, precio, promoción y publicidad.

A continuación, se presentan estrategias de publicidad, asociadas al proyecto para garantizar, fidelizar y apropiarse de la marca, gracias a diseños innovadores asociados al Eco diseño, y eco innovación social.



Figura 1. Regalos para el turista por compras Flash Sale



Figura 2. Regalos para el turista por compras Flash Sale



Figura 3. Principales sitios turísticos. (Cartagena, Santa Marta, San Andrés, la Guajira, Barranquilla)

Tabla 1.

Descripción de la idea de negocio.

¿Cuál es el producto o servicio?	Viajes turísticos en el territorio colombiano
¿Quién es el cliente potencial?	Turistas que buscan satisfacer sus necesidades de viajar a sitios de interés.
¿Cuál es la necesidad?	Encontrar lugares de esparcimiento, relajación durante un periodo de tiempo determinado, disfrutar de unas vacaciones.
¿Cómo?	Confiabilidad, personal capacitado, destinos turísticos de impacto.

¿Por qué lo preferirán?	Porque como valor agregado se ofrecen platos típicos de la región y/o ciudad que visita el turista, así mismo por la confiabilidad de la marca y reconocimiento.
-------------------------	--

Tabla 1. Características y atributos de la idea de negocio Agencia Turística JMJ.

**Modelo de negocio.**

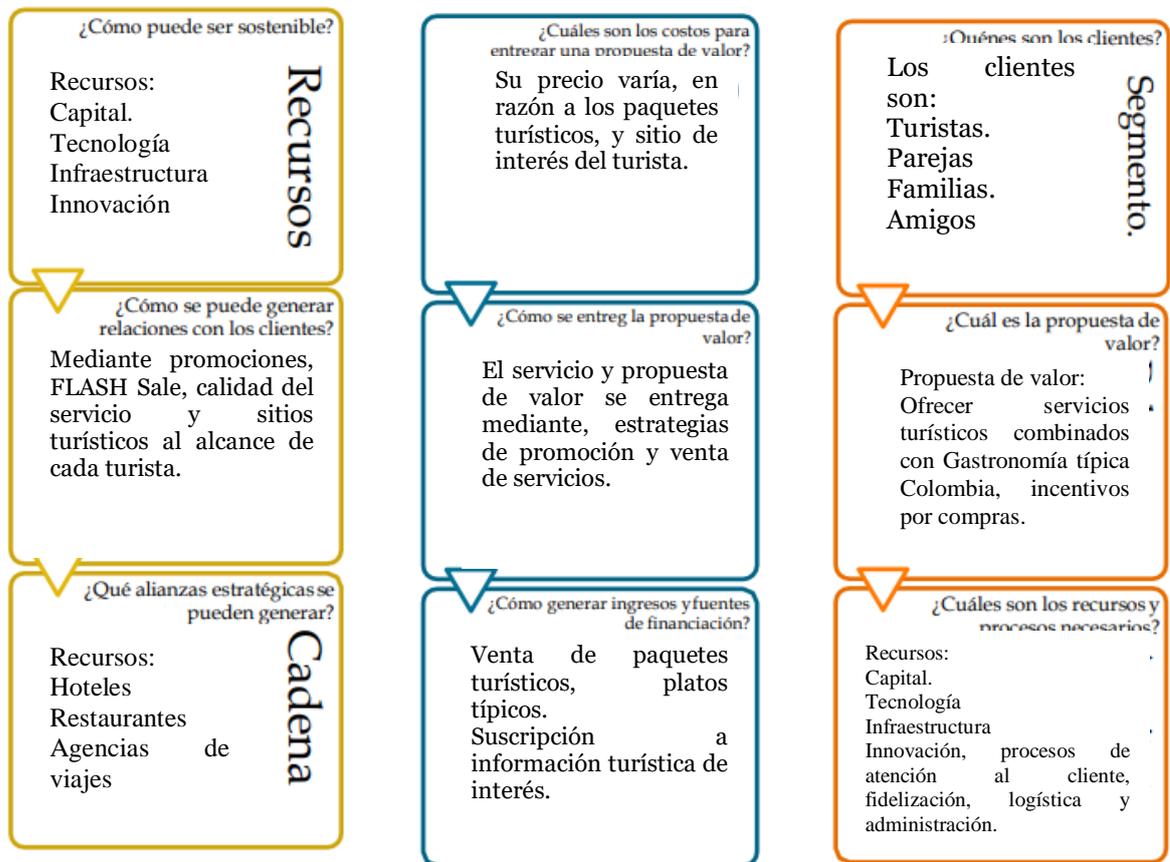


Figura 4. Lienzo de la estructura y modelo de negocio de Agencia Turística JMJ.

### **¿Cuál es su modelo de venta por internet?**

Venta, por catálogo de los sitios turísticos en el territorio Colombiano.

### **¿Cómo captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Mediante, comparación con otros sitios web y sus precios

Mediante el análisis de las visitas por internet del cliente para generar estrategias para suplir sus necesidades.

Presencia en los portales y buscadores, como principal fuente de información para el consumidor.

Por medio de portafolio ilustrado, y actualizado de sitios turísticos representativos del país.

### **¿Cómo y qué alternativas ofrecerán a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?**

Financiamiento para el pago de sus paquetes turísticos de interés.

Asesoramiento de acuerdo al destino a visitar, disponibilidad, tiempo, Hoteles, gastronomía Vuelos.

### **¿Cómo cerrara la venta por Internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?**

La venta finaliza en el momento en el que el cliente, firme contrato de viaje, y abone el capital inicial para separar y/o el monto completo del paquete turístico.

Los medios de pago por internet serán:

Transferencia bancaria.

Pago Online, tarjeta crédito o débito.

Giro postal, Paypal.

### **Innovación sostenible.**

**Tabla 2**

Agencia turística JMJ, Modelo de negocio basado en innovación sostenible.

	<b>Agua</b>	<b>Energía</b>	<b>Materias primas</b>	<b>Emisiones</b>	<b>Residuos</b>
<b>ECODISEÑO</b>	El agua, es utilizada eficientemente. Se promueven campañas de ahorro.	Se reduce el consumo de energía, mediante, mantenimiento sistemas eléctricos, apagando luces cuando no se usen, desconectar aparatos eléctricos en las noches al finalizar la jornada.	La materia prima se aprovecha en la gastronomía, los desechos orgánicos. En la prestación del servicio no se utilizan químicos. El empaque para entregar a los clientes es bolsa reciclable.	No se mide la huella de carbono.	Se recicla el papel de los procesos administrativos de la organización, para ser reutilizado.
<b>Marketing y campañas para el medio ambiente.</b>	Se promueve el ahorro del agua. Campañas como. “el agua de hoy es el agua del futuro”	Para la prestación del servicio se utilizan flotas, y empresas de transporte aéreo.	Los materiales para publicidad son bolsas reciclables, papel, tela.		

Tabla 2. La tabla evidencia el factor de innovación y el impacto ambiental y/o social de la agencia de viajes turística JMJ.

## Análisis del sector

### Estrategias del océano Azul.

Tabla 3

Matriz de ERIC

	<b>Alcance de los paquetes turísticos</b>	<b>Residuos del proceso administrativo</b>	<b>competencia</b>	<b>Valor agregado y calidad del servicio</b>
	4	4	3,5	5
	5	4,5	4	4,5
	3	4	3	3,5
<b>ESTRATEGIA</b>	Incrementar	Reducir	Eliminar	Crear

Tabla 3. La tabla permite evidenciar las estrategias de la matriz de ERIC

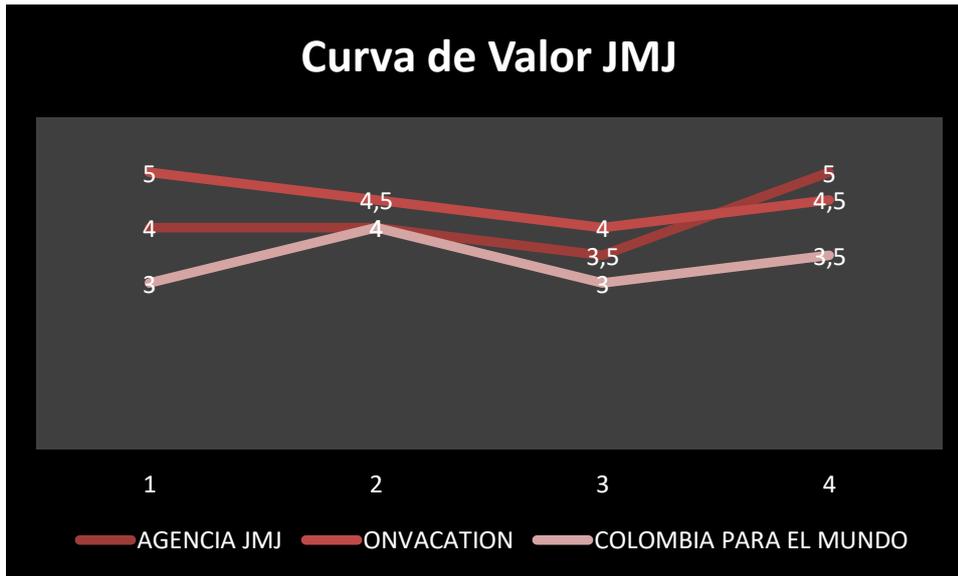


Figura 5. Curva de valor del servicio de Agencia turística JMJ

La curva de valor, evidencia una mayor competitividad y estrategias para ONVACATION, claramente es una Empresa con trascendencia e impacto en el mercado con la cual queremos trabajar, en razón a los grandes retos que asume el proyecto, así comparar con los mejores permite generar estrategias de benchmarking

Para el modelo de negocio y de esta manera aprovecharla al máximo.

### **Análisis De Porter**

*Poder de negociación con los clientes.*

Mediante estrategias de FLASH SALE, obsequios, paquetes turísticos a destinos no ofertados por la agencia por tiempo limitado, permitirá generar atracción de los clientes y generar disposición para adquirir dependencia del servicio.

*Poder de negociación con los proveedores.*

Las estrategias están basadas en garantía de los servicios.

1. Conveniencia de nuevas alternativas de proveedores.
2. Establecer políticas de compras con los proveedores.
3. Relación y transparencia en la ejecución de contratos, para la prestación del servicio.

#### *Amenaza de productos sustitutos.*

Se debe innovar constantemente en la agencia, identificando alternativas de crecimiento y alianzas estratégicas para ofrecer un mayor portafolio de paquetes turísticos.

#### *Amenaza de productos entrantes.*

Se deben fijar estrategias de producto y precio desde el inicio, relacionadas directamente con eco innovación social, para evitar que posibles competidores con nuevos productos puedan hacer frente a la idea de negocio.

#### *Rivalidad entre los competidores.*

Como se pudo evidenciar en la curva de valor de la agencia, se encuentra en una posición en la cual debemos aprovechar el mercado actual con estrategias que asocien tecnología y mercado en internet, para aprovechar las nuevas tendencias de consumo digital.

## **5. Marketing Mix**

### **5.1 Estrategia de producto para clientes**

Núcleo: Cotización de viajes, facilidad en los horarios de los vuelos, hoteles con distintos servicios y paquetes, contratación de recorridos o excursiones.

**Calidad:** La Agencia turística JMJ, está basada bajo la norma ISO 9001 (Gestión de calidad) quien implica a todo el personal de la empresa, con el principal objetivo de satisfacer al cliente. También bajo la Ley de Protección de Datos pues está obligada a salvaguardar los datos personales de sus clientes almacenando y utilizando los datos de los mismos de la manera correcta.

**Envase:** En este caso La Agencia Turística JMJ, busca siempre la protección del turista a través de la formalización del sector turístico, permitiendo así prestar un servicio de calidad que incentive el turismo responsable, seguro y competitivo en el país.

**Diseño:** El diseño de la agencia consiste en unas etapas que son: Introducción, crecimiento, madurez y declive. Por medio del estudio de mercado, la segmentación, diseño del producto, promoción y la comercialización Teniendo en cuenta todos estos pasos La Agencia Turística JMJ, le brinda a sus clientes una atención basada en capital humano con una amplia gama de servicios en las oficinas especializadas y con todo el material que le permita brindar toda la información solicitada por el cliente, satisfaciendo sus necesidades y entregando un valor agregado con la prestación del servicio con el fin de fidelizarlos.

**Servicio:** Como servicio La Agencia Turística JMJ, ofrece a sus clientes un portafolio de servicios bastante amplio para que logren escoger las actividades que más se acomoden a sus vacaciones soñadas.

#### **5.1.1. Portafolio**

El servicio comprende planes de viaje, los cuales cada cliente puede escoger según sus preferencias.

1. Tiquetes aéreos, ida y regreso.
2. Traslado Aeropuerto Hotel y Hotel aeropuerto
3. Snacks y bebidas Ilimitadas
4. Tour por las actividades a realizar (según destino)
5. Seguros y tarjetas de ingreso.

Por lo anterior, nuestros clientes pueden escoger las actividades que más se ajusten a sus necesidades y así planear sus vacaciones soñadas, dependiendo el destino que cada cliente escoja tenemos actividades tales como:

1. Deportes Extremos
2. Caminatas por la jungla
3. Visitas a museos
4. Paseos en lancha
5. Deportes acuáticos extremos
6. Día de relajación, spa, masajes y muchos más.

## 5.2 Estrategia de precios

Tabla 4

*Precios de la competencia. (Viaje a San Andrés)*

	<b>Tiquetes.</b>	<b>Traslado</b>	<b>Alimentación (Por Día)</b>	<b>Entretenimiento</b>
<b>On Vacation</b>	\$546.000	\$80.000	Desayunos y cena \$40.000	Visita acuario y Johnny Cay \$280.000
<b>Aviatur</b>	\$727.943	\$120.000	Tres comidas \$70.000	Visita acuario y Johnny Cay \$320.000
<b>Unitravel</b>	\$860.242	\$150.000	Desayuno y cena \$80.000	Visita acuario y Johnny Cay \$380.000

### *Estrategia de precios basados en la competencia*

Consiste en establecer un promedio de precios al mismo nivel de la competencia esto para respetar la sana competencia, por esta razón antes de publicar la tabla de precios se tiene en cuenta los valores que cobra la competencia, por los costos administrativos, por los tiquetes aéreos ya que eso depende de las aerolíneas y de la demanda que se tenga para los destinos escogidos.

#### Costo Unitario:

##### Costos Indirectos:

Tiquetes Aéreos: Según disponibilidad de los vuelos y de la aerolínea promedio por persona \$550.000 ida y regreso

##### Costos Directos:

Traslados aproximadamente 10 diarios

Permisos de ingreso a la isla: normalmente 10 permisos diarios mínimo

Visita Acuario: normalmente 10 pases diarios como mínimo.

### **5.3 Estrategias de distribución**

#### Marketing Indirecto

La Agencia depende, de la disponibilidad de los hoteles, las aerolíneas los parques naturales, pues realmente no contamos con hoteles propios ni terrenos propios para llevar a los turistas a conocer lugares mágicos en los destinos ofrecidos.

#### Marketing Directo

Solo contamos con el servicio propio del transporte que realiza el traslado del aeropuerto al hotel, a las visitas a los museos y actividades a realizar.

#### 5.4 Estrategias de Comunicación

Las relaciones publicas de nuestra agencia están basadas principalmente en el acercamiento de nuestros asesores con el público en general, ofreciendo nuestros servicios y respondiendo todas las preguntas y dudas que tienen acerca de los viajes y planes que ofrecemos.

Las promociones que manejamos son descuentos según la temporada, planes más económicos y en ocasiones cuando las condiciones lo permiten se entrega promoción de 2 x 1 en alojamiento.

Otra estrategia de comunicación que tenemos es nuestra página web, le permite a nuestros clientes ver todos los servicios que ofrecemos, la disponibilidad de cada uno y los planes que pueden hacer en cada uno de los destinos.

Tabla 5

#### Marketing Mix

Marketing Mix						
Estrategia	Objetivo Smart	¿Cómo?	¿Quién?	¿Cuándo?	¿Dónde?	Valor
Producto	Posicionar la agencia en el primer semestre del 2.021 esperando que a esta fecha logre superar la etapa de	Mediante el Plan de Marketing y las alianzas estratégicas, la Agencia piensa fidelizar a sus clientes para	Asesores de venta, camareros, recepcionista y demás colaboradores de la agencia.	Segundo semestre del 2.021.	Nuestra sede principal está ubicada en la ciudad de Bogotá, Localidad Chapinero.	\$2.400.000

	introducción.	aumentar las ventas.				
Precio	Mejorar nuestros precios teniendo en cuenta la sana competencia garantizando la un buen servicio con excelente calidad.	Se pondrá en práctica el Benchmarking lo cual permitirá analizar la competencia realizando estrategias externas.	Por medio de nuestra fuerza de ventas y personal de atención al cliente.	Diciembre de 2.020	En la Ciudad de Bogotá Localidad de Chapinero.	\$1.800.000
Promoción y Comunicación	Ofrecer paquetes promocionales y 2 X 1 en alojamiento.	Política de servicio y atención al cliente.	Personal de la fuerza de ventas	Diciembre 2.020	En la Ciudad de Bogotá Localidad de Chapinero.	\$2.400.000 por persona paquete completo (precio promedio, según destino)

## 6. Desarrollo de la Marca

Tabla 6

*Matriz de desarrollo de la marca*

Nombre de la idea	Agencia Turistica JMJ	
Pasos	Objetivos	Resultado
Diagnóstico del mercado	1. Identificar el sector	Turismo
	2. Identificar la competencia	On vacation, Aviatur, Unitravel
	3. Soluciones principales y alternativas	Alternativas de planes de viaje y actividades, promociones y descuentos por grupos.
	D. Tendencias del mercado	Alto consumo en temporada de vacaciones.

	E. Arquetipo de la marca	Calidad, servicio, y atención al público.
Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia.	Buen servicio, innovación y paquetes o planes de servicio.
	B. Identificar variables de Neuromarketing	Encuestas de calidad de servicio, para identificar clientes satisfechos.
Posicionamiento	A. Identificar Top of mine	Agencia Turística MJJ: líder en planes de viaje Chapinero: Excelente sector, con facilidad de llegada para los clientes.
	B. Identificar Top of Heart	Amor por la prestación del servicio, fidelización de los clientes gracias al servicio prestado.
Realidad Material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	<i>“un viajero sabio nunca desprecia su propio país”</i> , un cliente satisfecho es una oportunidad de negocio, por tal razón nos esforzamos en brindar el mejor servicio, la mejor atención y planes para hacer de tu viaje una experiencia inolvidable.
Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado que estén ligadas a la mediación tecnológica y de redes sociales.	Por medio de nuestra página web, le permitimos a nuestros clientes observar y decidir el mejor destino y plan de viaje.

Figura 1.

*Logo de la Agencia Turística MJJ, “Un viajero sabio nunca desprecia su propio país”*



## 7. Marketing digital

Página Agencia Turística MJJ

<https://opciondegradocun20.wixsite.com/misitio>

Fan page:

<https://www.facebook.com/opciondegrado.cun>

Figura 6.

*Portada página Agencia Turística JMJ*



## 8. Estrategia de Marketing Digital

Figura 6.

Fomento de alianzas estratégicas para promocionar el servicio e incentivar el turismo.

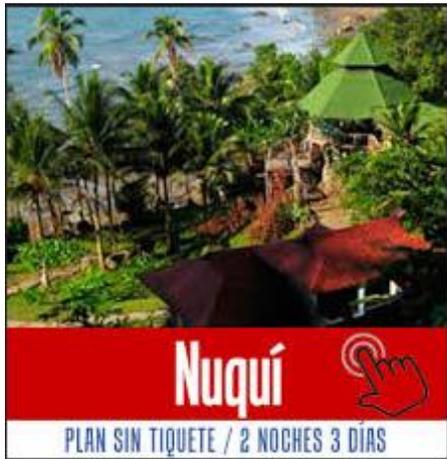


Figura 7. Estrategia de ventajas comparativas de JMJ

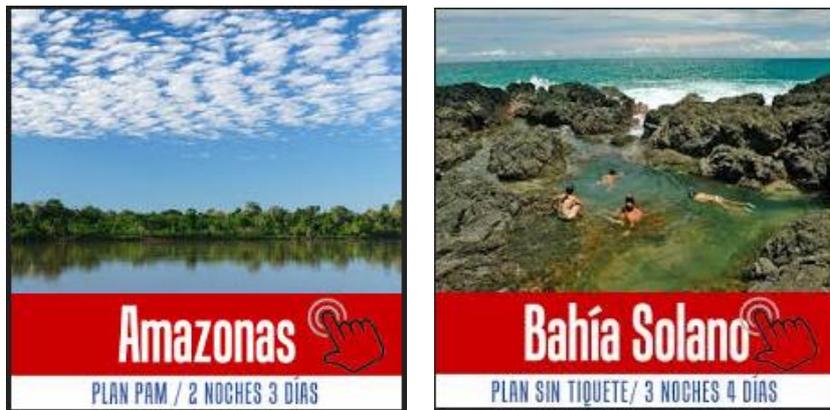
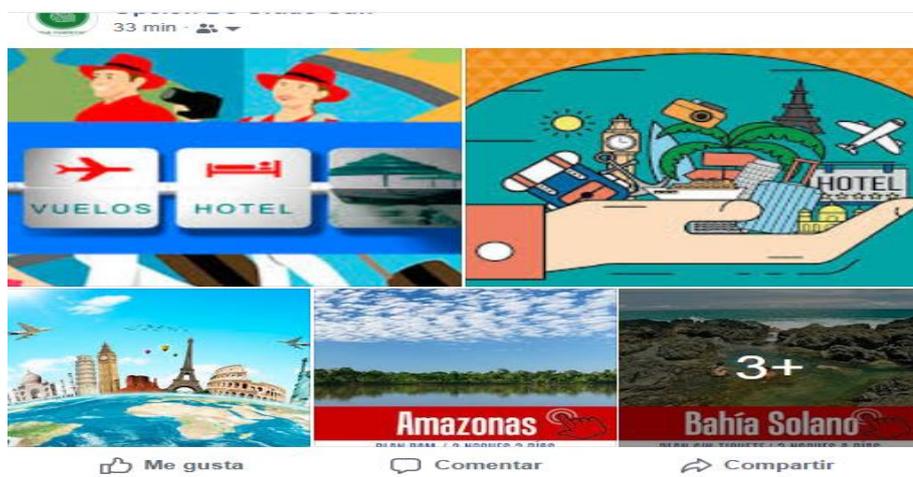


Figura 8. Estrategia de ventajas comparativas de JMJ

Campaña de reconocimiento



## 9. Métricas Clave

Nuestros sitios no cuentan con visitas actualmente, las métricas y los análisis se encuentran en crecimiento es contenido nuevo, estamos a la expectativa de la reacción de nuestros clientes.

Hasta el momento no se ha realizado inversión en medios publicitarios, por esta razón no se puede brindar respuesta acerca de visitas, seguidores o indicadores de aceptación de las redes. El motivo es que somos usuarios nuevos en las redes y estamos en espera de la implementación de la publicidad para los viajes y planes disponibles.

### Localización del proyecto

#### Macro localización

El proyecto se encuentra ubicado en Colombia.

#### Micro localización

Bogota, Localidad Chapinero

Es necesario contar con un espacio físico, para brindar tranquilidad a los clientes que aún consideran necesario realizar un contrato de manera presencial.

*Tabla 7*

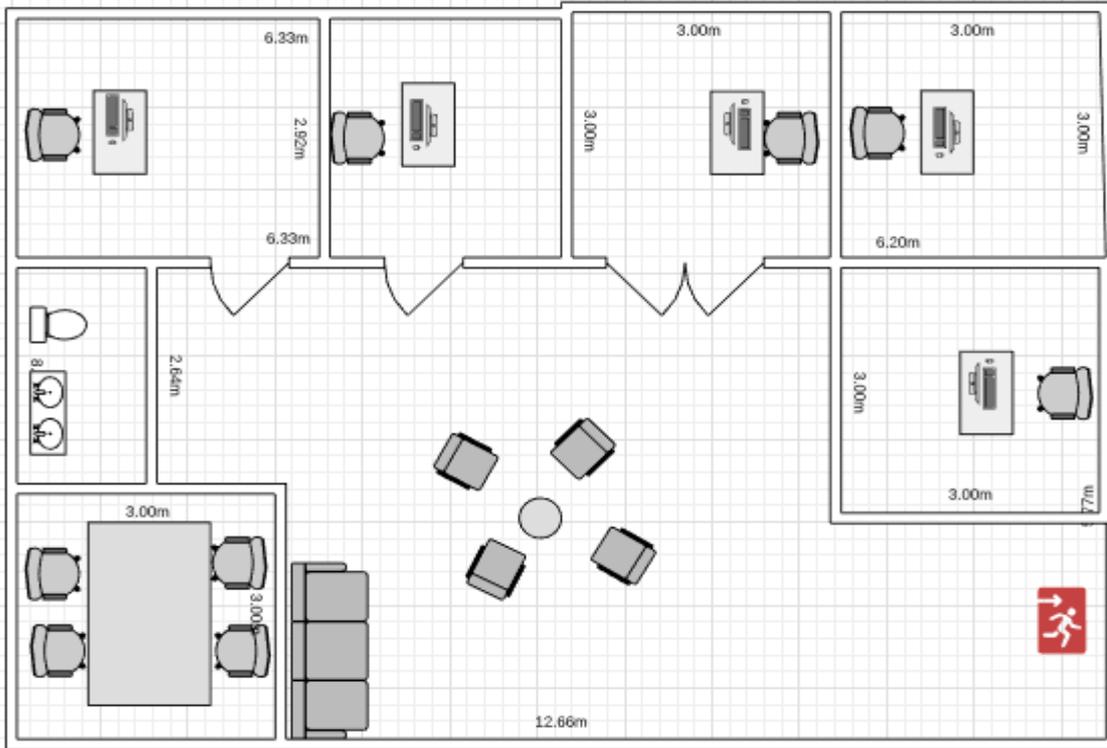
*Localización del proyecto*

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Requisitos técnicos
Infraestructura	Local	1	\$5.000.000	Local dotado con imágenes que permita ver a nuestros clientes los lugares que podrá conocer.
Adecuaciones	Lugar iluminado, visiblemente notorio, con portafolio de	1	\$10.000.000	Iluminación, Decoración, muebles y enseres óptimos

	servicio actualizado y a la vista de clientes.			
Equipo de comunicación y computación	Computadores	5	18.700.000	Equipos con procesador Intel Core i7 vPro de octava generación, Sistema operativo Windows 10, RAM de 32 GB almacenamiento de 512 GB.
	Impresora Multifuncional	2	2.100.000	Conectores/ puertos /Wifi con tinta continua, impresora laser, procesador 600 MHz
Muebles y Enseres	Escritorios, sillas ejecutivas, sofá, mesa de centro.	13	7.500.000	Escritorios de madera 80 cm x 120 cm x 50 cm. Sillas ergonómicas. con soporte lumbar fijo. Sofa tres puestos, Tela lona texturizada 100% poliéster, Madera sajo 12% humedad, Espuma alta densidad 23,(Largo x Fondo x Alto) Cm 160 X 90 X 95. Mesa centro Madera pino seco y MDF (Largo x Ancho x Alto) Cm:60 X 40 X 40.
Otros	Revistas, cafetera, Dispensador de agua.	10	1.200.000	Revistas con destinos turísticos actualizados, Cafetera automática, con capacidad para 2.5 litros de café con 2 surtidores, pantalla incorporada, con temperatura ajustable. Dispensador de agua fría y caliente, purificada que reemplaza los galones de agua.
Gastos Operativos	Arriendo Local Servicios Públicos	2	4.500.000	El costo del arrendamiento mensual del local. Pago de servicios públicos mensuales.

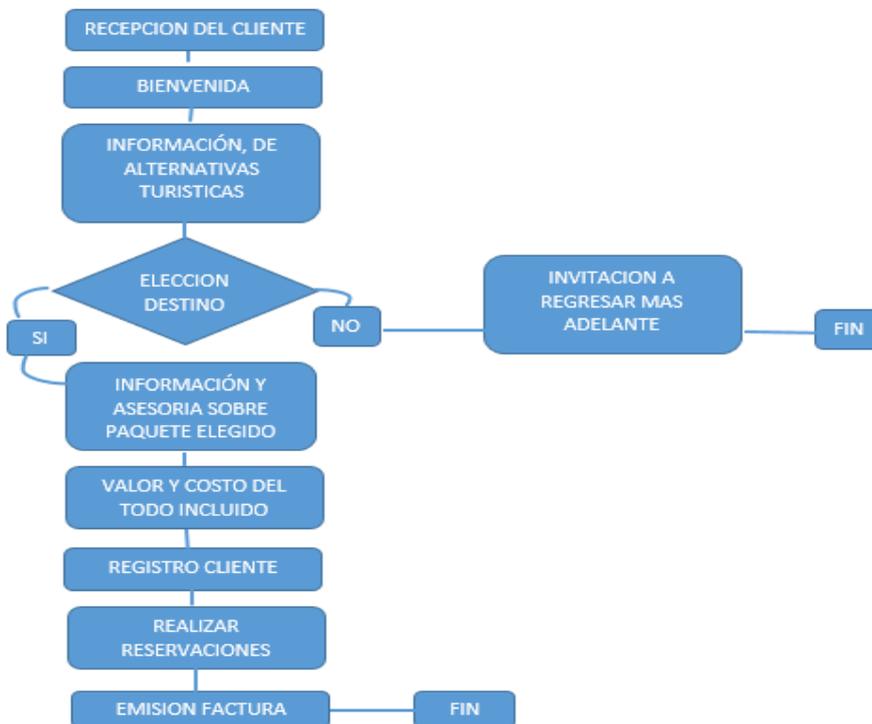
## Plano

*Figura 9. Plano Agencia Turística JMJ*



## Ingeniería del proyecto

Figura 10. Flujograma Agencia Turística MJJ



## Proceso

El proceso consiste en la llegada del cliente a la agencia, se le brinda la bienvenida, se entrega información de los planes turísticos con el portafolio de servicios, se indaga sobre el destino escogido, posterior a esto se entrega toda la información sobre los paquetes para este lugar, las actividades y todo lo que este contiene, al ser aceptado se procede con el costo de cada una de las actividades a realizar y del paquete todo incluido. Cuando esta información se tiene clara se procede a registrar al cliente en la base de datos con el fin de realizar la reserva del viaje y de sus acompañantes, luego se emite la factura de compra y se despide al cliente esperando que el día de la reserva llegue para brindarle una excelente experiencia.

*Tabla 8*

*Requerimientos de Operación.*

Bien / servicio Agencia Turística JMJ				
Unidades a producir: Mínimo 20 viajes por mes				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / Horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y máquinas que se utilizan, capacidad de producción por máquina (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Bienvenida a Clientes	5 minutos	Agentes de servicio	1	N/A
Información destinos	20 minutos	Asesores de viaje	1	Computador

turísticos				
Elección destino	10 minutos	Asesores de viaje	1	Computador
Información de costos	30 minutos	Asesor de Tesorería	1	Computador.
Cierre de venta y compra de paquete	30 minutos	Cajero	1	Computador, impresora.
Total	1.35 Horas	4	4	-

## Ficha Técnica

Tabla 9

Ficha Técnica

 AGENCIA TURÍSTICA JMJ	<b>AGENCIA TURISTICA JMJ</b>		
	CODIGO FR 001	VERSIÓN 1.0	FECHA 15/11/2020
<b>FICHA TECNICA DEL SERVICIO</b>			
<b>A. NOMBRE DEL SERVICIO ( Defina el nombre del servicio)</b>			
Agencia de viajes JMJ Un viajero sabio nunca desprecia su propio país			
<b>B. OBJETIVO</b>			
Ofrecer servicios de hotelería y gastronomía en Colombia, mediante estrategias innovadoras que proporcione y capte valor por medio de sus clientes.			
<b>C. METODOLOGIA</b>			
Presentar a sus clientes un catalogo actualizado de los sitios turisticos de Colombia. Asesoramiento personalizado teniendo en cuenta el destino en donde encontraran disponibilidad, tiempo, horarios y actividades a realizar Ofrecer distintos destinos y actividades, que le permitan al cliente escoger las actividades que mas se acerquen a sus requerimientos y necesidades.			

## D. DESCRIPCIÓN GENERAL

La agencia pretende incursionar en el sector turistico, ofreciendo viajes y planes a sus clientes que no solo les ofrezca un destino y un lugar en donde descansar, si no tambien les permita explorar estos lugares y familiarizarse con las costumbres y la poblacion que las compone.

Conociendo cada rincon del lugar escogido, y basando su experiencia en las actividades que mas les gusta realizar.

## D. DURACION

La Agencia Turistica JMJ, ofrece viajes de fin de semana hasta vacaciones por un periodo de 20 dias.

## E. ENTREGABLES

La Agencia Turistica JMJ, entrega a sus clientes una membresia que les permite hacer uso de todas las atracciones, o actividades a realizar en cada uno de los destinos turisticos ofrecidos. Adicional como valor agregado le permite tambien disfrutar de distintos hoteles con los que se tenga convenio, segun el lugar donde se encuentren.

## G. PERFIL DEL CLIENTE

La agencia, diseña planes de viaje familiares, su mayor fuerte en cuanto a clientes se trata es aquella persona que esta dispuesta a disfrutar de un viaje sin limitaciones, y que adicional se permita tanto el como su familia de conocer toda la maravilla gastronomica y cultural que cada destino ofece.

## G. PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO



Firma del responsable  
del servicio:

Nombre del Responsable  
del servicio

MARIO ALBERTO PEREZ DIAZ

Firma:

Plantilla PMV



## Referencias.

Altimira, Vega & Muñoz. Vivas. (2017). El turismo como motor de crecimiento económico disponible en

<http://www.scielo.org/Dialnet/TurismoComoMotorDeCrecimientoEconomico-2267966.pdf>

Barros, O. (2003). Modelos de negocio en internet.(83). Chile: Norma

Esteves, R. (2019). Modelos de negocio ecoinnovadores. [www.ecointeligencia.com/](http://www.ecointeligencia.com/)

OBS. (2020). Estrategias eficaces para la negociación con diferentes proveedores, Business Schol, <https://obsbusiness.school/>

Orgaz. Agüera, Moral.Cuadra (2016). El turismo como motor potencial para el desarrollo económico de zonas fronterizas en vías de desarrollo. Un estudio de caso, El periplo sustentable no.31 Toluca jul./dic. 2016, recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-90362016000200008](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-90362016000200008)

ParcBit,D (2019). <https://www.isq-turistica.com/>

Rojas. L. (2020). Guía para entender en qué va la reactivación del turismo. El tiempo, recuperado de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/como-va-la-reactivacion-del-turismo-en-colombia-528974>

Mincomercio (2006). <https://www.mincit.gov.co/>

<https://marketingdigitalconsulting.com/>