

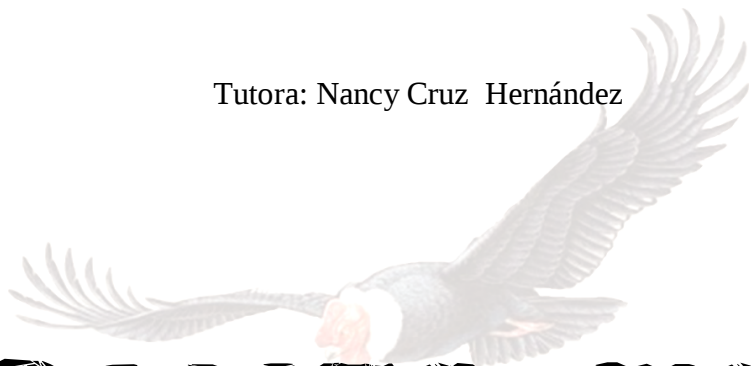
Comunicación Social – Énfasis organizacional

Daniel Esteban Tibaquirá Higuera

10° Semestre

Emprendimiento 2

Tutora: Nancy Cruz Hernández



POWER TRIP

EXPERIENCIAS A OTRO NIVEL



BOGOTÁ

2018



INDICE

ÍTEMS	PÁGINA
Portada. -----	1
Indice. -----	2-4
Introducción. -----	4
1. Nombre de la empresa. -----	5
2. Logo, Justificación del logo. -----	5-6
3. Introducción. -----	6
4. El negocio.	
4.1.Fundamentación. -----	7-8
4.2.Descripción de la empresa. -----	9
4.3.Planteamiento estrategico. -----	9-10
4.4.Postura ética. -----	11
4.5.Descripción del producto. -----	11-12
4.6.Etapas del proyecto. -----	13
4.7.La comunicación y aporte al negocio. -----	13-18
4.8.Marco legal. -----	18- 20
5. Definición del producto.	
5.1.Producto o servicio. -----	20
5.2.Plus o ventaja competitiva. -----	20-21
5.3.Características del producto. -----	21-23
5.4.Productos o servicios similares en el mercado. -----	23
5.5.Registro de empresa que trabajan en el mismo sector. -----	24
5.6.Aporte del modelo de negocio en términos de innovación. -----	24-25
5.7.El producto y su representación como una solución única. -----	25
6. Equipo de trabajo y/o sistema de negocio.	
6.1. Equipo de trabajo. -----	26-27
6.2.Red de contactos. -----	27-28
6.3.Aliados del negocio. -----	28
6.4.Ventajas de alianzas. -----	28-29





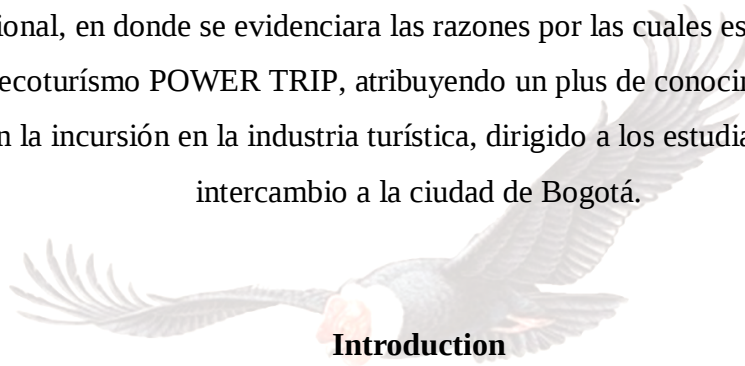
6.5. Recursos adicionales.	29
7. Plan de mercadeo.	
7.1. El cliente.	29
7.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales.	29
7.1.2. Razones por las que compra un cliente.	30
7.1.3. Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.	30-31
7.2. La competencia.	
7.2.1. Perfil de la competencia.	32
7.2.2. Aliados estrategicos de la competencia.	32
7.2.3. Competidores directos e indirectos.	32-33
7.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.	33
7.2.5. Análisis del entorno.	33-34
7.3. Precio producto.	
7.3.1. Precio del producto.	34-35
7.3.2. Precio del producto de la competencia.	36
7.3.3. Precio que el cliente está dispuesto a pagar.	37
7.3.4. Métodos de pago preferidos por el cliente.	37
7.3.5. Métodos de pago ofrecidos por el negocio.	37
7.4. Canales de distribución del producto, capacitación de clientes y posicionamiento de la marca.	
7.4.1. Canales de distribución del producto.	38
7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes.	38-40
7.4.3. Estrategia de posicionamiento.	40
8. Análisis de riesgos.	41-46
9. Inversión requerida.	
9.1. Inverión mínima requerida para iniciar operaciones.	46
9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión.	47
9.3. Financiación externa de ser necesaria.	47
9.4. Definición de: Costos fijos, Costos variables, Punto equilibrio.	47-48
9.5. Plan de costos.	48-52



10. Lienzo de modelo de negocio CANVAS. -----	53
11. Bibliografía o cibergrafía. -----	54
12. Cierre. -----	55

Introducción

El presente trabajo de grado se realiza con la finalidad de mostrar el territorio colombiano al mundo internacional, en donde se evidenciara las razones por las cuales es viable crear la agencia de viajes y ecoturismo POWER TRIP, atribuyendo un plus de conocimiento ecológico y diversión en la incursión en la industria turística, dirigido a los estudiantes que llegan de intercambio a la ciudad de Bogotá.



The present grade work is done with the purpose of showing the Colombian territory in the international world, where the reasons are evident why it is viable to create the travel agency and ecotourism POWER TRIP, attributing a plus of ecological knowledge and fun in the incursion in the tourist industry directed to the students Exchange to the city of Bogotá.



1. Nombre de la empresa

POWER TRIP

El nombre de la agencia de viajes y ecoturismo POWER TRIP que traducido al español es Viaje de poder, nace como iniciativa de crear un concepto distinto en el cual se articule la forma de vivir una experiencia sin dejar atrás el aprendizaje que se da en los diferentes destinos turísticos, por otra parte es el poder sentirse libre, capaz de tener responsabilidades que en algún momento sean de crecimiento personal y ayuden a la creación de perspectivas distintas del mundo.

2. Logo de la empresa.



2.1. Justificación del logo

En la creación del logo se tienen en cuenta los diversos factores que lo conforman;

- a) La principal meta es un diseño llamativo, que pueda otorgar el plus de generar un descanso y agrado hacia quien lo vea, mostrando como primer lugar el país al cual se llega que es Colombia, teniendo en cuenta que el público específico son los estudiantes de intercambio que llegan a la Universidad Santo Tomás ubicada en Bogotá – Colombia. b) Está integrado el mensaje viajero en donde todo el contenido tiene que ver con la experiencia de poder llegar a otros destinos turísticos en donde se puedan tener vivencias únicas e inolvidables en el territorio Colombiano, de esta manera obtener recuerdos gratos y una gran posibilidad de enseñarle al mundo lo que en realidad es Colombia. c) Por otra parte la conformación del logo debe llevar su Slogan o frase llamativa que es (Experiencias a otro nivel), y este nace de la capacidad de recepción a la cual el viajero incluya en la sustentación de la experiencia vivida en cada uno de los destinos turísticos.

3. Introducción

La agencia de viajes y ecoturismo POWER TRIP cuenta con el profundo conocimiento en cuanto a los diversos destinos turísticos y recorridos naturales en el territorio Colombiano, por otra parte cuenta con guías capacitados y expertos en el tema del cuidado de la flora y fauna de los distintos paisajes naturales a los cuales se podrá llegar. Estos viajes generarán varias reacciones en cada uno de los viajeros, esta podrá ser contagiada por la grata sensación de llegar a lugares increíbles y únicos.

Sin dejar atrás la responsabilidad que como agencia y viajero se tiene al llegar a cualquier otro sitio, es generar conciencia del cuidado de nuestro hábitat, siendo este atractivo llamativo para muchas más personas que quieren explorar cada rincón de Colombia, es por esto que como agencia te invitamos a que vivas EXPERIENCIAS A OTRO NIVEL y seas capaz de recorrer lugares mágicos e inigualables.

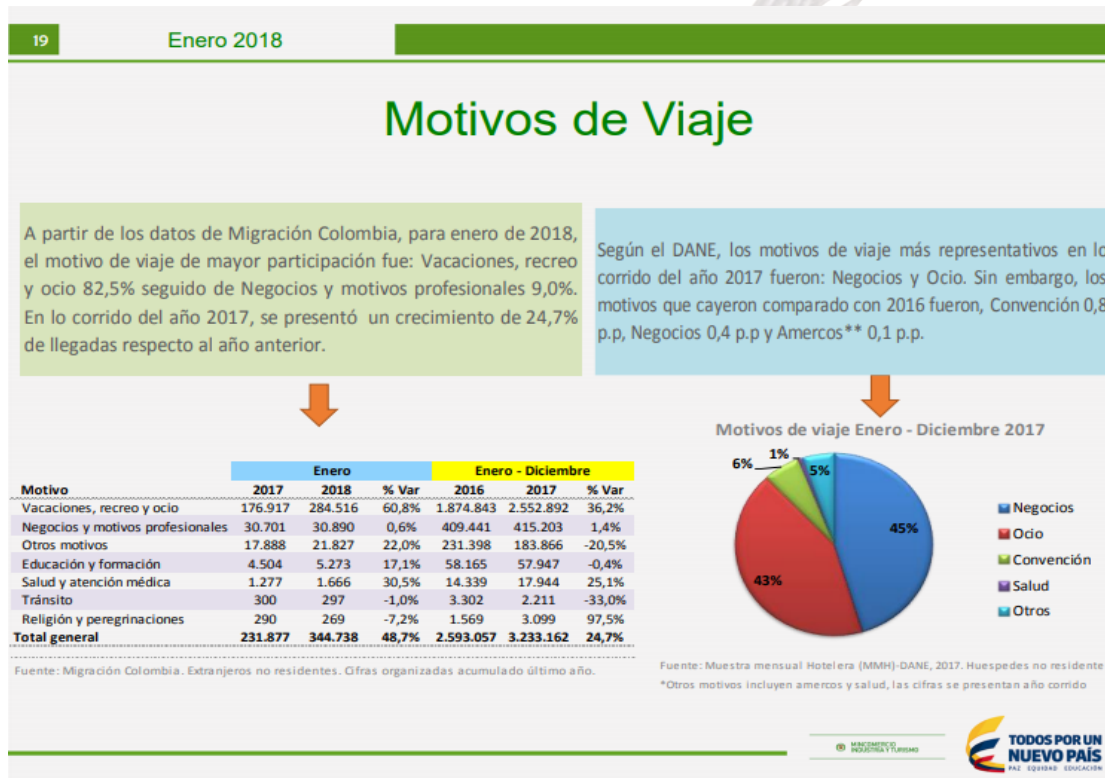


4. El negocio

4.1. Fundamentación.

Power Trip nace como agencia de viaje mediante la buena percepción que se tiene de los extranjeros en cuanto a la visión que se tiene del país, en los últimos 3 años el incremento de llegada ha aumentado favorablemente, en este caso específico los estudiantes han tenido un buen panorama académico de las diferentes ciudades de Colombia, lo que otorga a Bogotá como la principal ciudad de llegada.

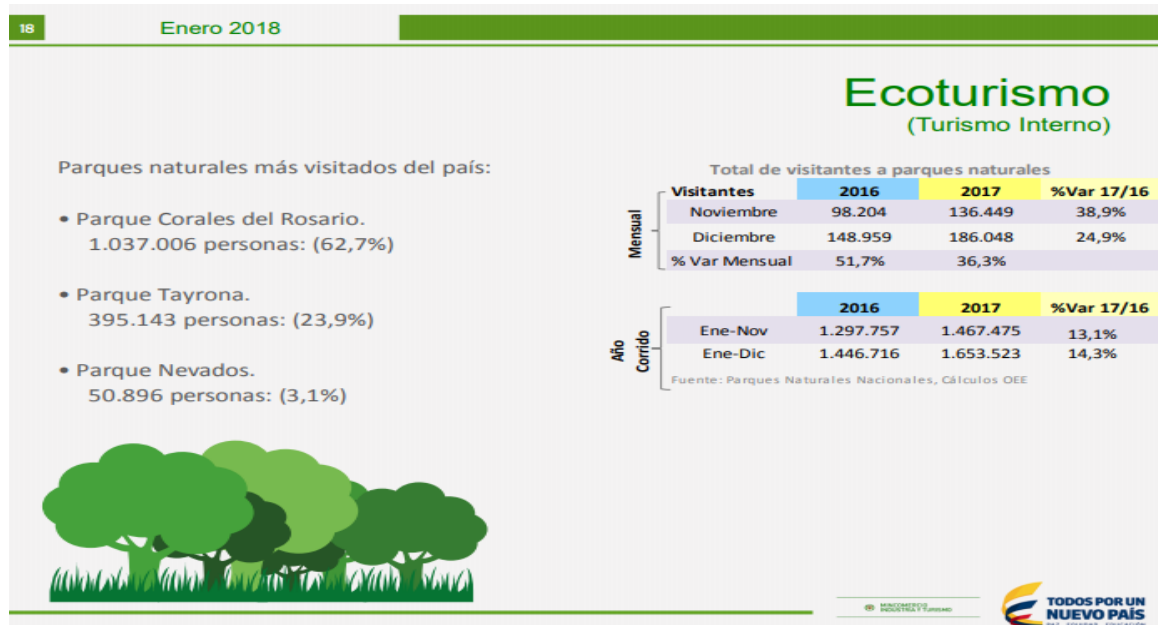
De esta manera el Ministerio de Comercio e industria y turismo ha generado alguno de los indicadores más recientes en cuanto al ecoturismo y los extranjeros a nivel general en cuanto a visitantes. En los siguientes indicadores se presentará el crecimiento de la educación y formación en el país (imagen 1), en donde se evidencia el aumento ganancial en cada año.



Imágen 1. Indicadores de llegas y aumento en la educación y formación. Recuperado de: http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83470&name=OEE_JR_Turismo_Enero_08-03-2018.pdf&prefijo=file

Siendo esta una de las principales causas por las cuales la economía turística ha estado en aumento, teniendo como principal objetivo alojar a los estudiantes por un periodo promedio de 6 meses en donde su estadía se ve evidenciada no sólo en la permanencia de la ciudad a la cual llegan, sino que su desplazamiento y su afán de conocer exige a los estudiantes a buscar diversos destinos turísticos y planes atractivos.

Por esta razón mucho de los principales ítems que el ministerio de turismo, ha impulsado viendo la rotación y el buen acogimiento es el ecoturismo (imagen 2) motivando a cada uno de los extranjeros a llegar y aprender un poco más acerca de las prácticas ambientales y los diversos destinos de Colombia que se conoce a nivel internacional como un sector biodiverso y rico en su sector ambiental.



Imágen 2. Indicadores de ecoturismo nacional. Recuperado de:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83470&name=OEE_JR_Turismo_Enero_08-03-2018.pdf&prefijo=file

Estos indicadores, han generado la creación e implementación de ideas como Power Trip, teniendo en cuenta que de igual forma existen más empresas dedicadas al medio la implementación de esta nueva empresa, lo que se tiene como objetivo es liderar en la llegada de los estudiantes en Bogotá y Colombia realizando una alianza con algunas empresas prestadoras de servicios en cuanto a turismo y por otra parte dar a conocer sitios que no son tan reconocidos a nivel internacional, que de igual manera están llenos de riqueza.



4.2. Descripción de la empresa.

Esta agencia es creada con el fin de integrar la mayor parte de estudiantes de intercambio en diferentes ambientes los cuales podrán otorgar una experiencia única en su tiempo de estadía en Colombia, el nombre de la empresa es Agencia de viajes y ecoturismo Power Trip con un slogan que es Experiencias a otro nivel, teniendo en cuenta que esta agencia es creada con una meta específica; dar a conocer diferentes sitios geográficos en el territorio nacional, siempre otorgando un plus ecológico; en donde se darán diferentes recorridos e información que servirá para aplicarla a cualquier lugar del mundo a donde se quiera llegar. Para finalizar el porqué del nombre, se tiene como propósito dejar huella en cada uno de los viajeros, haciendo que su experiencia sea recordada de manera agradable en cada una de las anécdotas que se cuenten de regreso a sus países nativos, manteniendo siempre el cuidado y la responsabilidad ecológica como principal criterio en todo momento.

4.3. Planteamiento estratégico.

Misión

Brindar un servicio turístico de calidad a todos los estudiantes de intercambio que lleguen a la Universidad Santo Tomás, dándole un plus ecológico a cada uno de los lugares a los que se pueda llegar, generando grandes perspectivas de nuestro país y superar las expectativas al llegar a Colombia, en calidad de estudiantes de intercambio.

Visión

Ser una agencia de viajes con capacidad y cobertura en todas las Universidades de la ciudad de Bogotá, integrando todos los intercambistas en una sola experiencia en el territorio nacional.

Objetivos

1. Promover el turismo y enseñar las buenas prácticas culturales y ecológicas que existen en Colombia.
2. Generar conocimiento histórico y enseñar el cuidado de la biodiversidad a lo largo del territorio Nacional.

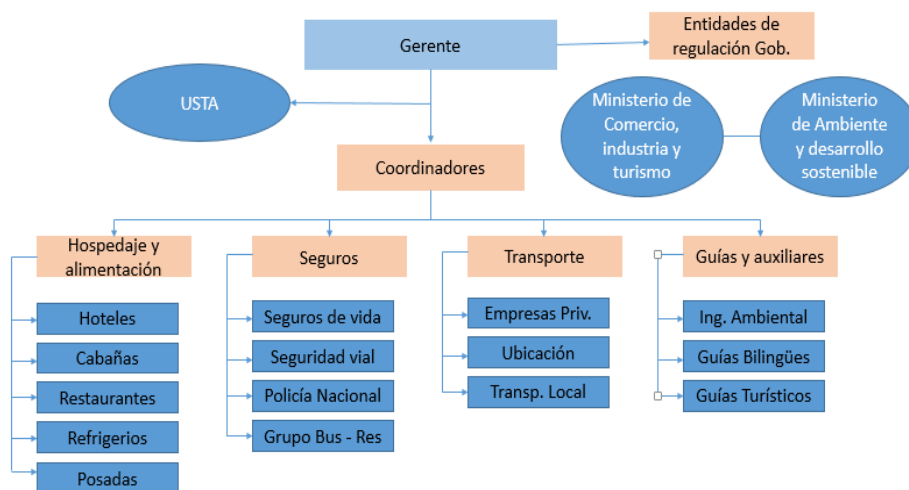


3. Dar la oportunidad a los estudiantes intercambistas de conocer diversos lugares a un costo natural propio del estudiante que además de asequible, sea beneficioso.
4. Desarrollar un impacto positivo en los estudiantes intercambistas a la Universidad Santo Tomás en el cual pueda abrir espacios de trabajo en otras Universidades de Bogotá.

Valores Corporativos

1. Confiabilidad: La agencia de viajes y ecoturismo Power Trip quiere brindar un servicio en el cual se asegure y se cumplan cada uno de los parámetros Y/O servicios que por viaje sean estipulados.
2. Amabilidad: Se contará con un personal guía que tenga las capacidades de integrarse con diferentes culturas, lo que permitirá un espacio de esparcimiento y reconocimiento de la manera de vivir una experiencia distinta.
3. Diversión y trabajo en equipo: Power Trip tiene entendido que el intercambio es una etapa en la cual se tiene como principal objetivo conocer y divertirse es por esto que el trabajo responsable y conjunto entre todos los viajeros, otorgará espacios en los que el intercambio cultural sea grato y lleno de reconocimiento de uno mismo.
4. Integridad: La agencia de viajes y ecoturismo Power Trip como principal función tiene la meta de integrar a cada uno de los estudiantes intercambistas haciéndolos sentir de forma agradable y sana en cada una de las experiencias que se tenga en el territorio colombiano
5. Respeto: El respeto como pilar fundamental deberá ser adecuado tanto en el trato como en la práctica de cada una de las acciones que se tengan en los viajes.

Organigrama



4.4. Postura ética.

Power Trip como agencia de viajes, deberá responder a ciertas políticas de atención al cliente, en donde la honestidad y las buenas prácticas por parte de todos los integrantes de la agencia sean favorables y responsables a las diversas actividades que se tenga con los clientes, añadiendo a esto que se contará con espacios en los cuales los mismo clientes generen propuestas o brinden opiniones sobre lo que se pueda realizar a gusto de ellos.

Sin dejar atrás que Power Trip aparte de realizar viajes y ser un ente de entretenimiento turístico, también brindará apoyo a los estudiantes que lleguen de intercambio en la ciudad de Bogotá, este apoyo será en cuanto a ubicación, planes y actividades a realizar en momentos de espacio libre en su estadía, generando así confiabilidad a la hora de prestar los servicios turísticos a otras partes del país, manteniendo en todo momento el acogimiento como parte fundamental de su paso por Colombia.

Estos viajes no solo serán responsablemente manejados, sino que serán de total transparencia, esto con el fin de prestar muy bien los servicios y generar una imagen favorable a largo plazo de lo que podrá ser la agencia de viajes y sea la primer opción de todos los estudiantes de intercambio en Bogotá, a partir de allí se podrá interactuar con diversos conocimientos que en los viajes serán aplicados, tales como el cuidado y el sostenimiento del medio ambiente y el buen manejo de los ecosistemas que nos rodean, generando así un impacto no solo cultural sino humano.

De esta manera no solo Power Trip quedara satisfecho de prestar un buen servicio a la comunidad intercambistas, sino que también contribuirá a la realización del bien común siendo anfitriones de diversos embajadores a nivel mundial, lo que podrá otorgar un bienestar completo a quienes hagan parte de la comunidad viajera.

4.5. Descripción del producto o servicio.

El producto que ofrecerá la agencia Power Trip será; los viajes que se ofrecerá, se maneja de forma estratégica con la finalidad de que todos los viajeros obtengan un conocimiento pleno de los principales lugares turísticos de Colombia, en donde se tenga el reconocimiento de cultura, gastronomía, artesanía, ambiental y de sitios de diversión. De esta forma se realizara un cronograma en el cual se empieza por el reconocimiento local hablando de Bogotá y municipios



cercanos, luego de esto se realizara un acercamiento a las principales Regiones del país tales como; Eje cafetero, Antioquia, Costa Atlántica y la Región sur del país.

Estos viajes contarán con una planeación previa por parte de la agencia en donde se incluirá el transporte, refrigerio de ida y regreso, hospedaje, caminatas y reconocimiento ecológico, diversión nocturna, seguros de viaje y solo en algunos planes se incluirá alimentación. Por otra parte en la ciudad de Bogotá Power Trip ofrecerá en sus redes sociales imágenes en cuanto a temas de ubicación, diversión, eventos importantes que se realicen en la ciudad, de esta manera todos tendrán la oportunidad de interactuar con la cultura de nuestro país.

Ejemplo:



**LA CAPITAL
TE DA LA BIENVENIDA**

BOGOTRIP

Recorrido Museos
MUSEO NACIONAL
MUSEO DEL ORO
CASA DE LA MONEDA Y MUSEO DE BOTERO

Recorrido Barrio la Candelaria
PLAZA DE BOLIVAR
CHORRO DE QUEVEDO
CAMINATA CALLE 7

Monserrate
CAMINATA PLAZOLETA LAS AGUAS
SUBIDA MONSERRATE

PRECIO
40.000

Incluye
REFRIGERIO
HIDRATACIÓN
ALMUERZO SANTA FEREN
TRANSPORTE

Punto de encuentro Universidad Santo Tomás Calle 51
Horario : 9 am - 4 pm
Ropa deportiva

POWER TRIP

Imágen 3. Flyer plan de viaje BOGOTRIP. Creación Daniel Tiibaquirá.

4.6. Etapas del proyecto.

En este punto de darle inicio el proyecto Power Trip cuenta con la posibilidad y el aval por parte de la Oficina de Relaciones Internacionales de la Universidad Santo Tomás, teniendo en cuenta que contar con el consumidor es lo más importante dentro de un negocio, esto permite que se tenga el público en específico con el cual se puedan elaborar los primeros pasos a realizar; los primeros viajes y acercamientos al entorno comercial del turismo, sin dejar atrás que una de los principales objetivos a mediano plazo es llegar a más universidades de la ciudad.

De esta manera se requiere un contacto fijo y veraz de los prestadores de servicio, llegando a acuerdos monetarios y compromisos de cumplimiento en donde se pueda realizar un beneficio real con las dos partes, generando así una alianza estratégica de trabajo, fortaleciendo en cada uno de los viajes, aspectos que en cierto momento el viajero sienta inconformismo o para mejorar en el servicio, manteniendo siempre la buena atención al cliente y el buen manejo de las prácticas.

Por otra parte es necesario que el proyecto tenga una buena difusión en el marco de publicidad e imagen, es por esto que se cuenta con el conocimiento y la utilización de los equipos de fotografía y edición capaces de mantener un estándar de calidad en cada una de las piezas que impacten en los estudiantes de intercambio, además de llamar su atención sea un atractivo para mostrar el país de forma cultural y ecológicamente.

4.7. La comunicación.

En este proyecto la comunicación hace parte de la creación de contenido y el cómo llegar al público mediante las relaciones públicas (RRPP), que en este caso son los estudiantes que llegan de intercambio a la Universidad Santo Tomás realizando un Lobby de presentación de todos los servicios que ofrece POWER TRIP, manteniendo un buen contacto con la creación de mensajes y estrategias en el medio publicitario, de esta manera se podrá crear una recepción y recordación por parte de todos los clientes que quieran vivir una nueva experiencia al estilo Power Trip.

Seguido a esto no solo es la creación de mensajes que impacte, si no también tener la organización en el negocio y atender a cada una de las inquietudes que tengan los usuarios, manteniendo un

margen en la organización de cada uno de los viajes, planteando las estrategias y cada uno de los pasos a seguir en el cronograma de actividades, lo que permitirá ser concretos con los viajes y las fechas de pago.

La idea es implementar un reconocimiento por parte de los estudiantes extranjeros en dos puedan reconocer territorios Ecológicamente cuidados y enseñarles un poco del sostenimiento y cómo contribuir al cuidado estando aquí o en cualquier parte del mundo, es por esto que uno de los principales ítems es el cuidado del medio ambiente y el reconocimiento cultural, sin dejar atrás que en el intercambio no solo se busca educación si no también crear amistades; es por esto que se realizarán salidas y actividades en las cuales se puedan integrar de manera diferente, siempre con responsabilidad y respeto hacia los demás.

Analisis de Steakholders

Gobierno	Privados	Influencia en POWER TRIP
Ministerio de Comercio, industria y turismo.		El gobierno como ente regulador tiene como finalidad generar respaldo, y regular las prácticas que se vean dentro de lo establecido, es por esto que la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo; Esta norma reconoce la importancia de la formación para el turismo, estableciendo en su artículo 3° que el subsector de la educación turística “es considerado como soporte del desarrollo turístico y de su competitividad y en tal condición se propiciará su fortalecimiento y participación.” 1 De igual forma, en el artículo 11° creó el Comité de Capacitación Turística, “con la finalidad de analizar la correspondencia de los programas de formación turística que se imparten a nivel nacional con las necesidades del sector



		empresarial para proponer acciones que permitan mejorar la calidad de la formación turística acordes con las necesidades empresariales.”
Ministerio de Ambiente y desarrollo sostenible		Teniendo en cuenta que Power Trip como agencia, implementará en su Responsabilidad y ética en el actuar de su participación social, con la cual se regirá mediante el Artículo 1 - Decreto 3570 El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores. El Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible es el rector de la gestión del ambiente y de los recursos naturales renovables, encargado de orientar y regular el ordenamiento ambiental del territorio y de definir las políticas y regulaciones a las que se sujetarán la recuperación, conservación, protección, ordenamiento, manejo, uso y aprovechamiento





		sostenible de los recursos naturales renovables y del ambiente de la nación, a fin de asegurar el desarrollo sostenible, sin perjuicio de las funciones asignadas a otros sectores. El Ministerio Ambiente y Desarrollo Sostenible formulará, junto con el Presidente de la República la política nacional ambiental y de recursos naturales renovables, de manera que se garantice el derecho de todas las personas a gozar de un medio ambiente sano y se proteja el patrimonio natural y la soberanía de la Nación. De esta forma todas las prácticas que se realicen en sectores que se pueda afectar el medio ambiente, se tendrá en cuenta la capacitación del cuidado y la sostenibilidad de dichos recursos.
	Sector de transporte - Transporte Escotur - Transporte La macarena - Transporte Bolivariano - Independiente, Jesús Esteban Vargas	Power Trip cuenta con el apoyo y alianza de transportadores tales como; Escotur, La Macarena y Bolivariano, transportes intermunicipales a nivel Nacional, capacitados y certificados para el transporte y la seguridad de todos los viajeros, constatando mediante una regulación de la circulación hecha por los terminales de transporte y peajes legales a nivel nacional, de esto dependerá la seguridad con la que los viajeros tendrán garantías y al poder subirse al transporte que los llevará a los diferentes destinos nacionales.



	Seguros -Axa Colpatria -Seguros Sura	Power Trip cuenta con el Respaldo de Axa Colpatria y Sura, quienes serán los encargados de asegurar a cada uno de los viajeros, estos seguros se contratan con la finalidad de proteger y prevenir cualquier calamidad que se pueda presentar en los destinos o algún accidente que se pueda presentar en carretera, esto con la finalidad de tener una atención inmediata en cada uno de los viajes.
	Hospedaje - Independiente, Elizabeth Torres (Pereira) - Hotel Villa Yudy (Manizales, Medellín, Girardot)	La agencia de manera estratégica realizará en el periodo de mitad de año, un recorrido en donde visitará los sitios de hospedaje y generará una alianza con diversos contactos ya establecidos con el fin de ofrecer un servicio óptimo a cada uno de los viajeros, por otro lugar revisará las opciones económicas para aquellos que no desean invertir en un hotel y prefieren un Hostal, o una posada, de esta forma se podrá atender a cada uno de los requerimientos con un precio real y asequible por parte de todos los estudiantes.
	Alimentación	En este punto cabe aclarar que no se pueden generar estrategias fuera de lo que se tiene estipulado, ya que cada uno de los estudiantes intercambistas se hace responsable de su alimentación (fuera de refrigerios que otorga Power Trip), esto con la facilidad de poder tener diferentes opciones al gusto de los paladares. Por supuesto este punto de la alimentación debe tenerse como punto clave y de conocimiento



		por parte de la agencia, ya que depende de la muestra cultural y gastronómica que ellos encuentren, se dará a conocer platos típicos de las distintas regiones que se presente y se llegue a conocer.
	Guías Turísticos	Power Trip tendrá la fortuna de contratar personal guía capacitado con; reconocimiento de campo, manejo del inglés, carisma, acogimiento, capacidad física e intelectual para un intercambio de culturas y prácticas culturales, de esta manera se podrá atender a cada uno de los viajeros sus necesidades de forma efectiva en donde cada una de sus dudas será atendida de forma que se cumpla con la plena certeza de cumplir las expectativas que esperan los viajeros de cada destino.

4.8. Marco legal

Cámara de comercio:

- Verificar la disponibilidad del nombre. VIABLE
 - Diligenciar el formulario de registro y matrícula. NO TIENE COSTO.
 - Diligenciar el anexo de solicitud del NIT ante la DIAN.(también se puede hacer en la DIAN).
- No tiene costos.

Notaria:

- Escritura pública.(Esta deberá ser presentada ante la cámara de comercio en el momento del registro).

Tener en cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesita escritura pública para conformarse.



DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro único Tributario). No tiene costos.
- Obtención del NIT (Número de identificación Tributaria).

Secretaria de hacienda de la alcaldía:

- Registro de industria y comercio.
- Registro de uso del suelo, condiciones sanitarias y de seguridad.
- NOTA: Los trámites de DIAN y secretaria de Hacienda, para el caso de algunas ciudades, se pueden realizar directamente en la cámara de comercio.

Registro Nacional De Turismo:

Este se hace ante el ministerio de industria comercio y turismo- viceministerio de turismo. Antes de realizar la solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo, se debe cerciorar que:

- La empresa esté debidamente registrada ante la cámara de comercio.
- Que tenga inscrito. Ante la cámara de comercio de su localidad o municipio, el establecimiento de comercio por medio del cual se prestará el servicio turístico.
- Que la actividad comercial y/o el objetivo social, corresponda o contemple actividades y/o funciones del prestador de servicios turísticos que se pretende inscribir.
- Verificar en la página web del ministerio de comercio. industria y turismo, www.mincomercio.gov.co-registro Nacional de turismo- prestadores de servicios turísticos, que no se encuentre ya registrado un establecimiento de comercio con el mismo nombre al que se va registrar.

La solicitud de inscripción puede efectuarse ingresando al sitio web, luego descargue el “Formulario de solicitud de inscripción en el registro Nacional de turismo”.

- Diligencie claramente y en su solicitud el formulario de inscripción. Remítase a la calle 28 No. 13 A- 15 piso 1 de Bogotá D.C, o a cualquiera de las oficinas regionales del ministerio de comercio industria y turismo en el país.
- La información suministrada debe coincidir con la registrada en las cámaras de comercio. Se verifica por el registro nacional de turismo.

5. Definición del producto.

5.1. Producto o servicio.

El producto que ofrecerá la agencia Power Trip será; los viajes que se ofrecerán, se manejarán de forma estratégica con la finalidad de que todos los viajeros obtengan un conocimiento pleno de los principales lugares turísticos de Colombia, en donde se tenga el reconocimiento de cultura, gastronomía, artesanía, ambiental y de sitios de diversión. De esta forma se realizará un cronograma en el cual se empieza por el reconocimiento local hablando de Bogotá y municipios cercanos, luego de esto se realizará un acercamiento a las principales Regiones del país tales como; Eje cafetero, Antioquia, Costa Atlántica y la Región sur del país.

Estos viajes contarán con una planeación previa por parte de la agencia en donde se incluirá el transporte, refrigerio de ida y regreso, hospedaje, caminatas y reconocimiento ecológico, diversión nocturna, seguros de viaje y solo en algunos planes se incluirá alimentación. Por otra parte en la ciudad de Bogotá Power Trip ofrecerá en sus redes sociales imágenes en cuanto a temas de ubicación, diversión, eventos importantes que se realicen en la ciudad, de esta manera todos tendrán la oportunidad de interactuar con la cultura de nuestro país.

5.2. Plus o ventaja competitiva.

El plus que tendrá Power Trip, es que generará un acompañamiento continuo al proceso de estadía de los viajeros intercambistas, los cuales podrán contar con la participación en interacción en actividades que acerquen los diferentes países y se reúnan en una sola experiencia, Esto se hará como parte de la confiabilidad y la prestación de servicios aparte de los productos ofrecidos por la agencia, otorgando a cada uno un espacio de reconocimiento de las nuevas culturas que se puedan integrar. Partiendo de allí se realizarán encuentros extra clase y fuera de la universidad tales como; Visita a museos, prácticas deportivas, encuentros culturales y diversión nocturna entre otros.

Por otro lado la agencia contará con la capacitación y acompañamiento de ingenieros ambientales, biólogos y guías ambientales que por medio de su conocimiento enseñarán las buenas prácticas y el cuidado del medio ambiente en cada uno de los viajes, esto con el fin de saber cómo pueden ser los procesos de sostenibilidad en los destinos a los que se quieran llegar, no solo en Colombia si

no a nivel mundial, generando así una conciencia ecológica en el cuidado del entorno, manteniendo una conexión constante en la creación de prácticas sostenibles para el cuidado del medio ambiente.

Es por esto que Power Trip, mantendrá un plus en el mercado generando alianzas con diversos negocios que logren otorgar un valor agregado al cuidado del medio ambiente, realizando múltiples prácticas ecológicas la cuales puedan tener efecto en todos y cada uno de los intercambistas que sean capaces de participar en el cambio del entorno mundial y sembrar una semilla de ayuda en el planeta.

5.3. Características del producto.

Diseño: El diseño de la imagen de Power Trip, creará una estética visual, conformada una estructura de 5 elementos principales; color, fotografía, tipografía, información clara, Simbología representativa. Estos 5 componentes le darán la forma a todos los productos visuales que se realizarán, de esta forma se entregará al público de manera concreta la información necesaria en cada uno de los post.

Power Trip teniendo como principal objetivo en la entrega a la responsabilidad social ambiental, tendrá muy poco material impreso, así que la mayoría de su creación informativa y dirigida al público se realizará por medio de productos audiovisuales, de esta forma no se tendrá que reprogramar la creación de material publicitario en las presentaciones a realizar de forma informativa, en la agencia se cree que en la etapa en la que se llega al mercado de turismo se necesita un gran impacto en el cuidado del medio ambiente.

Seguido a esto se tendrá como principal opción en la creación de contenido, generar un post en donde se realice la promoción del lugar al cual se va a viajar, como segundo ítem se realizará un segundo post en donde se especificará cada una de las características de lo que incluirá el viaje, de esta forma se mantendrá al tanto a los clientes de qué forma se hará y cómo se hará.

Marca: la creación de marca en este contexto turístico es fundamental en el momento de llegar al público, ya que la agencia contará con un tiempo de impacto de alrededor 15 días en donde se realizará una reunión para la presentación de la misma y se informará de que tiene preparado la agencia para los nuevos intercambistas, de esta forma se relaciona el sentido de marca con la sensación que se vive en el momento de llegar al territorio Colombiano.

No solo se tendrá la relación de viajero, sino el encuentro que se tendrá entre un viaje y como lo es Power Trip (un viaje de poder) en el cual la identificación y el encuentro con uno mismo, esto dará la capacidad de ver que tan lejos se puede llegar, que tanto se es capaz de vivir y de qué forma quieres experimentar cada uno de los momentos que luego se narran como anécdotas.

Calidad del producto: La agencia de viajes Power Trip, se encargará de dar lo mejor de su conocimiento para ofrecer los mejores planes turísticos y ecológicos a todos aquellos que estén dispuestos a vivir y aprender de manera diferente, de esta manera se tendrá un reconocimiento presencial en cada uno de los lugares a los cuales se quiere llegar, esto significa que: todos los sitios en donde se hospedan los viajeros cuentan con una supervisión realizada previamente, dando veracidad de que se encontraran bien en el sitio que se quedaran.

Por otra parte cada uno de los recorridos contará con la supervisión de un guía con capacidades de integración y conocimiento del sitio al que se va a llegar, de esta forma cada uno de los recorridos, en donde se dará información tanto cultural como ecológica, teniendo en cuenta que los lugares a los cuales los viajeros llegan a hacer el reconocimiento son históricos y llenos de riqueza patrimonial para el país, mostrando cada uno de los principales atractivos turísticos y de interés hacia el extranjero.

Ciclo de vida del producto: La agencia en todo momento se tendrá que adaptar a cada una de las necesidades que el mercado exija, de esta forma todos los semestres Power Trip se verá en la necesidad de reinventar nuevos planes turísticos, nuevas promociones y estrategias en las que se pueda llegar de manera más efectiva a los clientes, mostrando cada vez más sitios para llegar, teniendo una visión innovadora en el mercado.

De esta forma se implementarán estudios constantes a la forma de recorrer Colombia, indagando y analizando los intereses de quienes llegan a conocer el territorio nacional, manteniendo el cuidado y el sostenimiento de las prácticas ambientales y la inclusión de nuevos integrantes a la agencia, si se logran diversos objetivos planteados se podrá dar la oportunidad de participación a más estudiantes por semestre y en diversas ciudades del país.

5.4. Productos o servicios similares en el mercado.

Bogotá siendo la capital de Colombia acoge la mayoría de los intercambistas a nivel nacional, sin dejar atrás que todas las ciudades reciben gran cantidad de estudiantes semestre a semestre, es por esto que en el mercado se han visto agencias de viajes creadas por personas innovadoras en brindar un mejor servicio a los estudiantes que llegan al país, una de las principales competencias con las que Power Trip se enfrentará será con Monkey Tours.

Esta agencia está ubicada en Bogotá y tiene una trayectoria a lo largo de 5 años en la industria del turismo y recibimiento de los estudiantes intercambistas, además de esto cuenta con una casa en donde se residen algunos de los estudiantes que llegan a las diferentes universidades de Bogotá, se han caracterizado por su buen trato y mantener diferentes sitios atractivos en las principales ciudades del país, así mismo prestan asesorías hacia la diversión y entretenimiento en la ciudad de Bogotá.

En el mercado del turismo se encuentran diversas empresas dedicadas al transporte y asesoría de diversos lugares de Colombia, pero específicamente en el turismo de estudiantes no se encuentran más que las mismas universidades en la asesoría por parte de las respectivas oficinas de relaciones internacionales, de esta manera el campo de trabajo y el público se podrá identificar en muchos casos como selecto en la planeación del cronograma y la factibilidad de expandir la agencia a otras universidades.



5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector.



Imágen 4. Pantalla de inicio Página Web Monkey Tours. Recuperado de : <https://www.monkeytours.com.co/>

En el registro de las empresas que se encuentran en la industria turística se encuentra Monkey Tours, que a lo largo de 4 años se ha posicionado en el mercado, brindándole a estudiantes de intercambio que llegan a Bogotá la oportunidad de viajar y recorrer el país de forma divertida, con eventos y actividades de recreación.

5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.

Power Trip como agencia de viajes tiene como objetivo implementar las prácticas ecológicas en cada uno de los viajes, sabiendo que en el mercado existen diversas agencias ecoturísticas, se entiende como viajes de manera estrictamente de recorridos y viajes de aprendizaje y conexión con la naturaleza, esta agencia pretende mantener un plan turístico en el cual no se dejen a un lado los diferentes planes turísticos y de diversión en donde se implementaran actividades en donde el auto reconocimiento sea la parte fundamental de cada una de las experiencias.

Además de los planes turísticos a las afueras de la ciudad y las diferentes ciudades del país, tendrá actividades y reuniones en la ciudad de Bogotá, esto con el fin de mantener un contacto constante con los estudiantes, planeando diversas actividades deportivas, culturales y diversión nocturna, ya que no es ajeno que el intercambio también hace parte de salir y disfrutar de lo que ofrece la ciudad que los cobijan.

Por otra parte, Power Trip aparte de mantener la responsabilidad social ambiental como referente ético y contribución a la sociedad, desea generar estrategias con diferentes artesanos y empresas ecológicas en donde se mantenga un contacto cercano y la creación de negocio en la ciudad de Bogotá, generando alianza en la producción y venta de productos, prestación de servicios y generación de conciencia en el sostenimiento medioambiental, otorgándole un plus a cada uno de los sectores que se logren aliar en el fortalecimiento de este derecho mundial.

5.7. El producto y su representación como una solución única.

La agencia de viajes se encargará de brindar un servicio turístico a los estudiantes de intercambio principalmente de la Universidad Santo Tomás, la finalidad de este negocio es crear la facilidad y la factibilidad de que los estudiantes puedan conocer otros sitios de Colombia en donde su experiencia este llena de gratitud y buenas anécdotas en la estadía como estudiantes, de esta manera Power Trip estará al pendiente de cada uno de los viajes en donde los estudiantes quieran estar, en donde se prestará un buen servicio de transporte hospedaje y diversión.

Igualmente la relación de los viajes y el aprendizaje que se entregará a cada uno de los estudiantes en cuanto al cuidado ambiental será uno de los mecanismos diferenciales que se tendrá como primera opción a la hora de tomar una decisión al escoger con quien viajar, la agencia se encargará de que cada uno de los viajes sean una experiencia a otro nivel, en donde sus anécdotas no solo sean de diversión si no también sea un aporte a sus vidas en el cuidado medio ambiental.

Por otra parte Power Trip, estará en la industria del turismo estudiantil generando innovación en cuanto a las alianzas que se logren hacer con diferentes sectores comerciales con empresas que se encuentren interesadas en el cuidado y sostenimiento del medio ambiente, de esta manera no solo se reinventara el negocio turístico si no que crecerá con diferentes prácticas y actividades en donde ya no solo sean estudiantes sean los clientes y se pueda expandir a diversos públicos.



6. Equipo de trabajo y sistema de negocio.

6.1. Equipo de trabajo.

El equipo de trabajo será liderado por el propietario de la agencia: Daniel Esteban Tibaquirá Higuera, quien tendrá el control de las contrataciones del personal que consta de; Guías turísticos, transporte privado para los viajes, hospedaje, alimentación y diversión, este personal podrá llegar a estar dentro de la agencia, siempre y cuando el cumplimiento y el trato a los viajeros sea un factor de permanencia.

Perfil de contratación.

Guías Turísticos

Los guías turísticos serán las personas encargadas de organizar la logística estarán acompañados de un Ingeniero(a) Ambiental o Biólogo(a) profesionales en formación con el conocimiento y las capacidades de impartir información y conocimiento sobre el cuidado y la sostenibilidad del ecosistema en cada uno de los lugares a los cuales llegue POWER TRIP, de esta manera se mantendrá constante comunicación, referente a dudas y preguntas de cada uno de los estudiantes viajeros, deberá crear estrategias y actividades recreativas para el entretenimiento en los distintos lugares que se pueda llegar.

Seguido a esto el guía deberá estar pendiente de cada una de las reuniones que se realicen con los viajeros, y en contacto con cada uno de los prestadores de servicios tanto de transporte como hospedaje, de esta forma la interacción se podrá realizar de forma recíproca, sin dejar atrás que contará con el apoyo del gerente y organizador en todo momento, que estará al tanto de las inquietudes y las necesidades que se presenten en cada una de las situaciones.

En muchos de los casos los guías contarán con toda la información hacia los demás prestadores de servicios y seguros, ya que si se llegase a presentar algún problema o emergencia tenga la capacidad de reacción rápida para atender cada uno de los casos de forma rápida y efectiva, de esta forma se podrá prevenir algún mal entendido o se podrá acudir de forma rápida a la solución de problemas.

Buena presencia: No significa ser Guapo (a), sino mantener un buen aseo personal, una vestimenta adecuada para las actividades planeadas, pronunciación y entonación a la hora de hablar con autoridad.

Trabajar en equipo: Saber escuchar a los demás, atender cualquier sugerencia y aplicarla en cada uno de los viajes, con capacidad de reacción rápida y serena, tener la capacidad de opinar cuando sea necesario y coherentemente.

Abiertos a diferentes culturas: tener la capacidad de interactuar con cada uno de los estudiantes intercambistas, sabiendo manejar cada una de sus reacciones y diferentes personalidades, teniendo en cuenta que en sus costumbres algunas cosas pueden cambiar.

Respeto: el respeto es parte fundamental, tanto en el trato a cada una de las personas al momento de interactuar, como en el actuar en cada uno de los lugares a los que la agencia llegue, de esta manera se podrá brindar un excelente servicio de atención al cliente.

Responsabilidad: a la hora de realizar el viaje se deberá tener en cuenta que habrán horarios, guías y especificaciones con las que se tiene que cumplir a cabalidad esto depende de tal grado de responsabilidad y entrega.

Buen trato: en el momento de la interacción con diferentes culturas se deberá tener un alto grado de serenidad, paciencia siendo cortés cuando se trabaja de cara al público.

Manejo de público: en muchos de los casos se necesitará el acompañamiento y la necesidad de que el guía brinde reuniones, presentaciones y exposiciones en donde la agencia le brindara toda la capacitación e información para un buen manejo en el escenario.

Manejo de un segundo idioma: no se necesita un completo dominio de un segundo idioma, ya que muchos de los estudiantes vienen a Colombia con la expectativa de aprender a hablar español.

6.2. Red de contactos.

Lista de clientes

➤ ORI Universidad Santo Tomás

Posibles clientes

- Fundación universitaria del Área Andina
- Universidad Francisco José de Caldas
- Universidad Jorge Tadeo Lozano

POWER TRIP como agencia turística planea tener como clientes en un futuro una alianza con diversas empresas del sector textil en donde ofrecera para que sus empleados la posibilidad de viajar y tener vacaciones en grupos familiares a bajos costos, con cubrimiento nacional, esto se hace con la finalidad de ampliar la agencia a otros publicos sin olvidar el punto de partida generando mas ingresos.

6.3. Proveedores de servicios

Transporte

- Transporte Escotur
- Transporte La macarena
- Transporte Bolivariano
- Independiente, Jesús Esteban Vargas

Hospedaje

- Independiente, Elizabeth Torres (Pereira)
- Hotel Villa Yudy (Manizales, Medellín, Girardot)
- Andrés Villar (San gil, Barichara)
- Posada Steen Gray (San Andrés)

Seguros

- Asesor Juan Ballesteros (Axa Colpatria)
- Fernanda Gil (Sura).



6.4. Ventajas de alianzas.

Power Trip como agencia de viaje, planea generar alianzas primeramente con sus proveedores estratégicos que son los encargados de prestar los servicios para los estudiantes de intercambio, de esta manera se crearán vínculos de exclusividad en dónde Power Trip dará a conocer sus servicios y además de utilizar sus servicios, recomendará siempre y cuando sea recíproco la obtención de beneficios por parte de los prestadores de servicios.

Por otra parte la agencia tendrá como objetivo generar un vínculo con diferentes marcas que están en el medio de la protección medio ambiental y la implementación del cuidado sostenible de un ecosistema en el territorio nacional, de esta manera se podrá brindar además de los estudiantes de

intercambio, se tendrá un selecto grupo de personas que tengan un interés por el cuidado medio ambiental y generen cierto interés por el cuidado y las buenas prácticas culturales en nuestro país.

De esta manera se van a generar vínculos en donde los productos que estén comprometidos con el cuidado del medio ambiente, puedan tener un espacio en donde realizando la alianza tendrán cabida directa en diferentes escenarios, dando un plus extra a la agencia y divulgando los diferentes productos bien sea elaborados por ellos, o gestionando la compra de dichos productos siempre teniendo la marca Power Trip en algunos de ellos.

6.5. Recursos adicionales.

Como recursos adicionales Power Trip dará algunas actividades recreativas y de entretenimiento de forma gratuita, esto con el fin de integrar al grupo viajero con plenitud y previo a algunos viajes; lo que hará más ameno la reunión en el transporte y la compañía en el hospedaje y cada una de las actividades a realizar, sin dejar atrás que se tendrá un contacto constante de acompañamiento en sus actividades académicas ya que su principal misión al venir de intercambio es conocer y aprender tanto cultural como universitariamente.

7. Plan de mercadeo.

7.1. El cliente.

La empresa de viajes y turismo POWER TRIP tiene un foco de visión frente a los estudiantes de intercambio que llegan a la Ciudad de Bogotá, de esta manera se deberán analizar los diferentes lugares a los cuales ellos están interesados en conocer a lo largo del territorio Nacional, de esta forma se generará un plan estratégico con los principales lugares a los cuales ellos quieran llegar.

7.1.1. Caracterización de los clientes:

1. Jóvenes: La mayoría de los estudiantes de intercambio están en el rango de los 18 a los 25 años de edad, una edad en la cual el experimentar y el conocer hacen parte del crecimiento personal y profesional.

2. Arriesgados: Todos los que hacen parte de un intercambio hacen parte de un segmento selecto de estudiantes que son capaces de experimentar el estar en otro país en donde se enfrentarán a la responsabilidad y madurez de tomar control propio de su vida académica y personal.



3. Decididos: Estos estudiantes de intercambio están decididos a conocer y experimentar un intercambio cultural y un traspaso de lenguaje que se realizará en todo momento de la experiencia.

7.1.2. Razones por las que compra un cliente.

Teniendo en cuenta que el público al cual se le venderán los diversos servicios y paquetes turísticos hace parte de un segmento de la población el cual está dispuesto a viajar y conocer el territorio nacional en la nueva experiencia en la cual están dispuestos a cumplir en Colombia, de esta forma POWER TRIP como empresa planea fomentar e integrar cada uno de los intereses que tienen los estudiantes sobre Colombia y cuáles son sus principales destinos a conocer, sin dejar atrás que la agencia en el semestre en el que estarán los estudiantes brindara cómodos planes con precios naturales y reales a su bolsillos.

7.1.3 Estrategia de persuasión al cliente.

POWER TRIP planea generar estrategias comunicativas de forma directa a los intereses de todos los clientes, en donde se darán las charlas y actividades referentes al Ecoturismo, de esta forma se refleja la contribución al cuidado del medio ambiente, de esta forma se darán a conocer los productos y servicios de forma audiovisual cada uno de los videos promocionales por medio de las redes sociales de la agencia, generando un efectivo impacto en el interés de cada uno de los viajeros.

Seguido a esto POWER TRIP realizará un estudio previo a cada uno de los sitios y registrando de forma real a los diferentes momentos a los cuales se enfrentarán en los viajes, manteniendo siempre la honestidad como principal valor ético en la producción y promoción de los viajes.

Fidelización.

POWER TRIP tendrá como estrategia la creación de un pasaporte interno en Colombia que será uno de los elementos que porte el viajero con los datos e información del portador; en donde será requisito en cada uno de los encuentros. Este pasaporte incluirá 12 destinos los cuales estarán en los paquetes de viajes, esto con el objetivo de fidelizar al cliente con la agencia de viajes, al juntar el 60% de los viajes obtendrá un viaje extra que será pago solo el transporte al sitio a donde se hará el último encuentro por parte de POWER TRIP.

Se llevará a cabo con unos sellos especiales de cada uno de los lugares a los que se llegara, estos sellos tendrán la fecha de participación y la respectiva firma de revisión del guía acompañante, mediante todos los eventos y viajes realizados se darán votos de participación para estar en los 12 puestos de organización del último viaje.

Sellos POWER TRIP

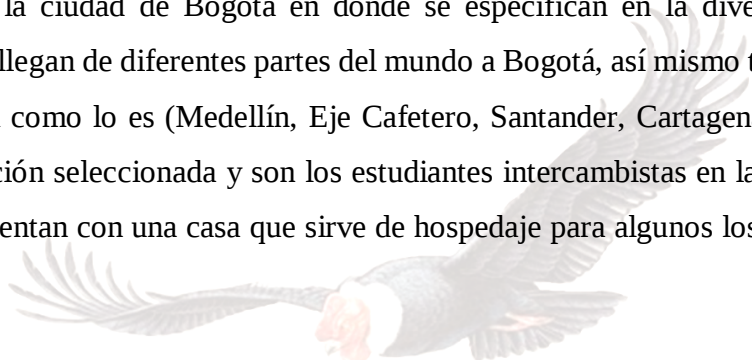


Imágen 5 Sellos de la empresa POWER TRIP. Creación Daniel Tiibaquirá.

7.2. La competencia.

7.2.1. Perfil de la competencia.

Según el análisis en los diferentes acercamientos al público de intercambio se llegó a la conclusión que la competencia de Power Trip en cuanto al servicio y producto ofrecido se encuentra EcoTrips Colombia (Turismo ecológico con conciencia ambiental) quienes son organizadores de viajes, caminatas ecológicas y actividades de aventura, en donde se promueve la amistad y la conservación ambiental. Ellos están ubicados en la ciudad de Bogotá y hacen diversas salidas a quebradas locales y viajes intermunicipales en los cuales implementan diálogos y cuidados del medio ambiente y la protección del ecosistema, su público en específico es toda la población en general no tiene un sector específico en el cual se oriente su estrategia de mercado. Por otra parte se encuentra Monkey Tours es una de las agencias que recibe a los estudiantes de intercambio en la ciudad de Bogotá en donde se especifican en la diversión nocturna de los estudiantes que llegan de diferentes partes del mundo a Bogotá, así mismo tienen diferentes viajes a nivel nacional como lo es (Medellín, Eje Cafetero, Santander, Cartagena, entre otros eventos) tienen su población seleccionada y son los estudiantes intercambistas en la ciudad de Bogotá, de igual manera cuentan con una casa que sirve de hospedaje para algunos los estudiantes que así lo necesiten.



7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia.

Los aliados estratégicos de estas dos Empresas se centran principalmente en la prestación de servicios que se soliciten en la demanda de los viajes, los cuales son exclusivamente de manejo privado e interno de las dos agencia, es por esto que se difiere que son empresas de igual forma relacionadas en el medio turístico tales como; Hoteles, Transportadores, Restaurantes y Bares, lo que les permite contar a lo largo de la experiencia con gran cantidad de aliados estratégicos en los que han hallado un plus para seguir trabajando en la industria.

7.2.3. Competidores directos e indirectos.

Por el acercamiento realizado al público con el cual se trabajara, se tiene en cuenta que existen diferentes empresas de turismo las cuales trabajan a lo largo del nivel nacional y algunas a nivel

internacional, sin dejar atrás que estas no son dirigidas con las misma particularidades que POWER TRIP, ya que en la agencia de viajes se cuenta con un público en específico y el eje central es el cuidado del ecosistema con la finalidad de mostrarle al resto del mundo el cuidado y las bellezas naturales que existen en Colombia.

Es por esto que se llega a la conclusión que la competencia directa es: Monkey Tours y EcoTrips Colombia, los dos mantienen similitudes y se centran en otorgar gratas experiencias a sus viajeros con diferentes estrategias de mercado y precios. Por otra parte existen agencias de viajes que no mantienen constante comunicación con los estudiantes ni las universidades, lo que los ubica en el sector Vacacional abierto a todo público que así desee utilizar sus servicios.

7.2.4. Diferencial del producto frente a la competencia.

Dos de los principales aspectos de impacto y mercadeo en la incursión de la industria de los viajes y el turismo los cuales tiene a favor la agencia de viajes POWER TRIP, es que se dirige a un público en específico y con constante rotación en la participación de los productos, por otra parte dar charlas e impartir conocimiento con profesionales en el campo de la Ingeniería ambiental o Biología según sea el caso, se dará desde argumentos y hallazgos realizados por su trayectoria en su formación profesional.

Siempre otorgando a los viajeros una expectativa en la cual no solo tengan la capacidad de obtener conocimiento capaz de cuidar los ecosistemas en cualquier parte del mundo sino también generando actividades sanas y de diversión a los diferentes sitios a donde se quiera llegar, otorgando a los estudiantes la capacidad de aprendizaje cultural y ecológico los sitios estimados por POWER TRIP.

7.2.5. Analisis del Entorno.

La ubicación geográfica de la oficina de operaciones de mercadeo y comunicaciones de POWER TRIP será establecida en la ciudad de Bogotá, su operación de actuar se concentrará en el sector universitario de Chapinero, teniendo en cuenta que las universidades con primera participación se encuentran allí, la competencia directa tiene ya establecidas sus oficinas en el sector de chapinero

lo que genera que su contacto sea de forma constante, lo que obliga a la agencia a crear estrategias de contacto vía web con cada uno de los clientes que quieran hacer parte del recorrido ecológico por el territorio Colombiano.

7.3. Precio del producto.

7.3.1. Precio del producto.

Lo precios de cada paquete de viajes, actividades y paquetes de turismo tienen un precio diferente, ya que todos los destinos son diferentes y están ubicados con mayor o menor distancia de la ciudad de Bogotá.

Es por esto que se pondrá un estimado de precios según los contactos y los análisis de mercadeo que se han realizado previamente a la publicación de cada uno de los paquetes que se ofrecen.

1. Viaje Eh, ave María.



EH, AVE MARÍA!

MEDELLÍN

Recorrido Natural
RECORRIDO JÁRDIN BOTÁNICO
CAMINATA PARQUE ARVÍ
VISITA GUATAPÉ

Recorrido Por la ciudad
FIESTA EN EL PARQUE LLERAS
VISITA PUEBLITO PAISA
PARQUES REPRESENTATIVOS DE LA CIUDAD
DESPLAZAMIENTO EN METRO Y METRO CABLE

Incluye
TRANSPORTE IDA Y REGRESO
HOSPEDAJE 2 NOCHES
REFRIGERIO
KIT VIAJERO
2 FOTOGRAFÍAS DE RECUERDO IMPRESAS
ENTRADAS RECORRIDO NATURAL

PRECIO
429.000

Punto de encuentro Universidad Santo Tomás Calle 51
Horario : Salida 10am - llegada 10 pm
Ropa :comoda para caminata
Contacto 3108112841

POWER TRIP

Imágen 6. flyer de viaje Eh, ave María. POWER TRIP. Creación Daniel Tiibaquirá.



2. La capital te da la bienvenida.

LA CAPITAL TE DA LA BIENVENIDA



BOGOTRIP

Recorrido Museos

MUSEO NACIONAL
MUSEO DEL ORO
CASA DE LA MONDEA Y MUSEO DE BOTERO

Recorrido Barrio la Candelaria

PLAZA DE BOLIVAR
CHORRO DE QUEVEDO
CAMINATA CALLE 7

Monserate

CAMINATA PLAZOLETA LAS AGUAS
SUBIDA MONSERRATE

PRECIO
49.000

Incluye
REFRIGERIO
HIDRATACIÓN
ALMUERZO SANTA FERREÑO
TRANSPORTE

Punto de encuentro Universidad Santo Tomás Calle 51
Horario : 9 am - 4 pm
Ropa deportiva
Contacto: 3108112841

POWER TRIP

Imágen 3. Flyer de viaje BOGOTRIP. POWER TRIP. Creación Daniel Tiibaquirá.



7.3.2. Precio del producto de la competencia



Imágen 7. Captura de pantalla página Web del viaje Medallo trip. Monkey Tours. Reduperado de:

<https://www.monkeytours.com.co/>



Imágen 8. Captura de pantalla página Web del viaje Santander Extremo. Monkey Tours. Reduperado de:

<https://www.monkeytours.com.co/>

7.3.3. Precio que esta dispuesto a pagar el cliente.

Todos los clientes tienen diferentes perspectivas referente a los precios, estos varían por los gustos y lugares a los cuales se quiere llegar y conocer, en donde se han generado varias derivaciones de lo que se quiere entregar desde POWER TRIP a la comunidad de intercambio estudiantil, es por esto que se han propuesto diversas formas en las que si el paquete completo no es deseado por el cliente, se tendrá en consideración algunas de las actividades y lugares a precios más bajos para que de igual forma puedan ser parte de una experiencia única en el territorio Colombiano.

Por lo anteriormente dicho; el cliente esta dispuesto a pagar un precio comodo que cubra cada una de las expectativas y lugares a los cuales se quiera llegar, claro esta que sin abusar de los cosotos a consumir en el viaje.

7.3.4. Metodos de pago preferidos por el cliente.

En la mayoría de los casos analizados los estudiantes prefieren hacer el pago en efectivo ya que se mantiene un punto de equilibrio en la comunicación y la forma de abono puede ser realizada de mejor manera sin dejar atrás que algunos de los estudiantes por seguridad y confiabilidad hablan sobre la posibilidad de realizar transferencias de pago vía web, teniendo en cuenta que se tendría que tener un sistema de manejo mundial y en especial en Colombia .

7.3.5. Metodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.

La empresa al iniciar en la operación de su actividad turística y la programación de eventos y actividades tendrá como medio de pago en efectivo ya que iniciando las diversas formas de pago que se pueden hacer mediante las consignaciones, las transferencias de pago vía web y los pagos por datáfono. Esto es un paso al cual la agencia quiere llegar para tener un buen servicio y la confiabilidad de seguridad de cada uno de los clientes, por otra parte se planea generar un sistema de abono en el cual se pueda ir generando desde el inicio de la llegada hacia la fecha estimada del viaje.

7.4. Canales de distribución del producto, captación de los clientes y posicionamiento de la marca.

7.4.1 Canales de distribución del producto.

POWER TRIP como agencia de ecoturismo dirigida a los estudiantes intercambistas que llegan a Bogotá se encargará de realizar un recorrido por las diversas universidades en donde logre captar la atención y los planes con las oficinas de relaciones internacionales, esto se realiza con la finalidad de generar un primer acercamiento dando seguridad a la universidad y a los responsables de los intercambistas.

De este modo se generarán propuestas tales como:

1. Realizar una reunión de recibimiento en donde la agencia pueda lograr un acercamiento con imágenes y productos audiovisuales acerca de los productos y servicios ofrecidos.
2. Organizar campañas de expectativa en los eventos de integración mediante el voz a voz y la relación con sus compañeros de clase.
3. Todos los encuentros se realizarán de forma personalizada en los espacios universitarios ya que POWER TRIP aún no cuenta con un establecimiento u oficina para recibir a sus clientes.
4. La difusión por medio de las redes sociales y la interacción en los post generados por la agencia.

7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes.

Los principales canales de comunicación en la agencia será de forma alternativa en donde los primeros post se haran mediante FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE Y WHATSAPP, cada uno de estos medios jugaran un papel importante en la creación de contenido direccionado al publico en especifico.

Facebook. Tendrá la mayor parte de cobertura sobre información y publicidad acerca de los planes en su contenido completo, ya que es una plataforma social que ha decaído por su poca implementación, si cumple con la función de mantener y archivar información a la mano.

Instagram. Siendo una tendencia en la utilización de la mayoría de jóvenes por su dinamismo y actualidad, cumplirá con la función de crear y divulgar todos los post; imágenes, gif, videos y momentos en vivo que muestran cada uno de los momentos en los que POWER TRIP se encuentre en acción.

Whatsapp. Siendo esta la aplicación con mayor cantidad de comunicación entre mensajes, historias, llamadas, videos y transmisión de información logra ser el medio de contacto más efectivo por el cual POWER TRIP podrá dirigirse a su audiencia en caso de solicitar información o conocer más sobre la empresa, es por esto que se tendrá una línea única en la comunicación con los clientes.

You Tube. Esta plataforma será la base de recolección de experiencias a otro nivel en donde se depositaran cada una de las aventuras de los estudiantes dejando un recuerdo en el cual puedan recordar sin importar en donde estén, cada uno de los momentos que se vivieron en su intercambio. No obstante POWER TRIP tiene como futuro crear la página web en donde todos los públicos puedan acceder a cada uno de los servicios y productos sin necesidad de comunicarse en los medios alternativos si no que siendo este uno de ellos pueda obtener mayor facilidad en caso de que los horarios de atención están limitados y se necesite alguna información puntual.

Facebook:



Imagen 9. Captura de pantalla tomada a la página principal de POWER TRIP. Facebook. Recuperado de:

https://www.facebook.com/Power-Trip-Eco-548505705572526/?modal=admin_todo_tour

Instagram:



Imágen 9. Captura de pantalla tomada a la página principal de POWER TRIP. Instagram. Recuperado de:
https://www.instagram.com/ag.power_trip/

7.4.3. Estrategia de posicionamiento.

La principal estrategia de posicionamiento será dirigida al sector del ecoturismo en el cual los planes vayan guiados a la creación de conciencia y valoración del territorio Colombiano, esto se hará mediante las presentaciones y conferencias dadas a los estudiantes. Esto irá acompañado de las buenas prácticas comunicacionales y estímulos directos a una audiencia joven con retentiva de reencuentro o reconocimiento de su ser y el porque están en el intercambio.

Como segunda instancia POWER TRIP tendrá en cuenta el contenido de cada una de sus piezas de publicidad en las que se conlleve la conservación y el cuidado del planeta, no solo poniendo en práctica cada uno de los momentos que se lleven a cabo sino también actuar de buena forma con los desperdicios y dando aprovechamiento a los residuos que puedan ser reutilizados en cuanto a; impresión, pendones, material de publicidad entre otros.

8. Analisis de riesgos.

Ítems a valorar	¿Cuál es el riesgo?	¿Existe algún impacto?	Acción frente a cada uno
Financieros	<u>Los riesgos negativos que se pueden presentar en el inicio y la planeación del negocio es que:</u> Que se generan muy pocas ventas en los primeros viajes y se puedan presentar acciones de pérdida frente al inicio del accionar de la empresa. Que la competencia al tener un valor agregado que es la experiencia y el tiempo pueda reducir sus planes turísticos y gane los clientes de forma que no se pueda cumplir con la cuota mínima. <u>Si bien se sabe cómo existen riesgos en cuanto a pérdidas, algunos riesgos positivos también</u>	<u>Todas las acciones produce un impacto y estas mismas podrían afectar en:</u> El negocio al tener una venta menor a la planeada puede no tener ganancias y estas tendrán que cubrir o suplir algunos de los gastos que ya se tienen presupuestados, dejando un déficit de ingresos iniciando. Esto podría generar un desacuerdo entre los clientes lo que provocaría ciertas preferencias hacia la competencia y generaría cierto descontento frente a la agencia POWER TRIP, lo que	<u>En el actuar está el crecimiento y la consolidación como marca en el mercado turístico.</u> Los primeros viajes que se realizarán se tendrá en cuenta a valorar los cupos y el plan de mercado para vender lo establecido, sin dejar atrás que cada uno de ellos otorgara la capacidad total para poder cumplir con los diversos sucesos que llegasen a presentarse. El tema a valorar aquí es que la competencia con su gran experiencia en el mercado puede generar ciertos descuentos y promociones las



	<u>podrían afectar a la agencia.</u> 1.La idea del ecoturismo puede generar un gran impacto en los clientes y puede llegar a generar una alta demanda en los viajes lo cual podría elevar costos y sobrepasar la capacidad establecida y esto pueda generar incomodidad o disgusto en el ofrecimiento del mismo, esto en lo financiero podría elevar costos por ubicación en algún otro sitio que no se tiene pronosticado.	provocaría que los ingresos no sean los esperados en el accionar. <u>En ciertos momentos algo que parece ser positivo puede contradecir el impacto que se pueda dar bien sea positivo o negativo.</u> 1. Querido cumplir a cada uno de los clientes y mantener un público satisfecho la agencia puede caer en complacer cada uno de ellos dando la oportunidad de participar a todo quien sea inscrito en el viaje lo cual puede generar; Elevar costos: esto se podría presentar si el viaje llega a ser incómodo en cuanto a una separación de hoteles o el transporte no sea el mismo que se	cuales puedan ser valoradas, es allí donde POWER TRIP iniciando en el mercado tiene que crear alianzas estratégicas con las cuales pueda competir, bien sea aliándose con la competencia y darle un valor agregado al viaje en conjunto o generar contactos con los que se pueda realizar cierto tipo de descuentos. 1.La acción a suplir en estos casos es mantener contacto con varios de los prestadores de servicios el cual será parte fundamental en caso de solicitar algún servicio, bien sea; hotelero, Guía o transporte, el cual podrá actuar en el momento en que sea solicitado de emergencia siempre
--	---	--	--





		esperaba lo cual podría elevar costos y re, o, productivo: en cuanto a que todo el grupo se reunirá junto a los demás y puedan tener una experiencia agradable en el espacio al que se quiera llegar.	teniendo buen contacto y creación de estrategias que beneficien los dos aspectos en el accionar, sin dejar atrás que las alianzas que se generen deberán tener algunas preferencias por calidad, precio, y comodidad para cada uno de los viajeros.
Legislativos	En la consolidación de la normatividad para la legalización se debe tener en cuenta que: 1. POWER TRIP buscará como opción de reconocimiento ante el estado un apoyo con el cual pueda generar mayor impacto en el mercado el cual pueda ser; estructural, acreditaciones, económico o académico. Esto en postulado por ellos mismos en donde	El papel que desempeña la creación de empresa y la legalidad en la actualidad, implica cumplir con todos los pagos a impuestos y vinculación a toda actividad legal en la cual se invierta dinero. Teniendo en cuenta que la creación de la empresa ya está establecida lo que busca POWER TRIP	EL resultado de participar y ser capaz de obtener dichos beneficios legales mediante la legalización y la participación de iniciativas debe realizarse mediante el conocimiento acerca de los procesos y estamentos impuestos por el estado, de esta manera se podrá generar interés en la





	ampara a los emprendedores mediante la ley 1014 del año 2006 en el artículo 4° parágrafo 2 y 5 argumenta que el emprendedor puede: “Buscar la asignación de recursos públicos para el apoyo a redes de emprendimiento debidamente registradas en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.” Y por otra parte el 5° es “Establecer acuerdos con las entidades financieras para hacer que los planes de negocios de los nuevos empresarios sirvan como garantía para el otorgamiento de crédito, con el aval, respaldo y compromiso de seguimiento de cualquiera de los miembros que conforman la Red Nacional para el Emprendimiento.” El riesgo a esta aplicación	como agencia de ecoturismo, promoción cultural y de diversión responsable es; indagar algunas de las leyes que amparan a los empresarios y hasta qué punto se puede generar ese aprovechamiento de lo cual se quiere realizar una ganancia en sus productos sin dejar de cumplir a las normatividades ya estipuladas. Existen dos vertientes por las cuales las que la agencia puede generar impacto en el cumplimiento. Ganancia: La ganancia que pueda generar mediante la exclusión de impuestos y apoyo económico pueda ayudar a invertir en mobiliario o material	idea y de esa forma podrá ser apoyada. No obstante POWER TRIP deberá ser parte de la creación de identidad y la promoción de Ecoturismo como práctica cultural lo cual dará un plus a la presentación del proyecto frente a las entidades que puedan contribuir en el crecimiento de la misma.
--	--	---	---





	podría ser la creación de estamentos públicos y participativos con los cuales la empresa tenga que pagar el total de los impuestos, es por esto que la agencia tendrá que estudiar leyes con las cuales sea incluido en la Ley 1014 del año 2006 y le puedan generar pagos a impuestos que se eleven a los costos entrantes de los viajes.	publicitario de la empresa se podrá identificar en el crecimiento de la idea. 1.2. Pérdida: Si la agencia no llega a quedar seleccionada para los beneficios del estado, será aún más lento el crecimiento de la empresa.	
Mercado	El riesgo que se puede tener en el mercado y la creación de un producto existente, tiene como consecuencia ser excluido por lo que ya está existente o innovar y generar un impacto de apoyo para la creación de nuevas estrategias que le den un plus a la marca.	El impacto se puede generar en el público de forma negativa o positiva de tal forma que se tiene que estudiar de manera crítica el segmento público al cual se le quiere prestar el servicio.	Se realizará gran diversificación del producto o servicio que se desea ofrecer, en este punto se realizará un acercamiento a fondo de lo que los estudiantes que llegan de intercambio quieren conocer de Colombia, de esta forma se podrán integrar las actividades planeadas desde un principio, con

			algunas de las características de lo que quieren los estudiantes que llegan de intercambio. De esta forma POWER TRIP entrará en el mercado turístico de forma directa, teniendo en cuenta que los productos se identificarán de los demás competidores en el mercado.
--	--	--	---

9. Inversión requerida para el negocio.

9.1. Inversión mínima requerida para iniciar operaciones.

La inversión que se realizará tendrá un aproximado de 282.000 Moneda legal y corriente lo cual será invertido en material POP para la socialización del proyecto en las diferentes presentaciones en las universidades con las cuales POWER TRIP desea implementar su idea de negocio ecoturístico.

Esta inversión se hará con la finalidad de crear marca mediante material publicitario que son pendón tarjetas panfletos estampado en camisa de presentación de gala, esto generando recordación en cada uno de los asistentes del evento de presentación sin dejar atrás que se utiliza muy poco material de impresión que no sea provechoso y contaminante hacia el medio ambiente, y el material que se utilice será reciclado y con la mayor cantidad de aprovechamiento.



9.2. Tiempo establecido para la recuperación de la inversión

La inversión del primer momento en material será descontada en el primer viaje ya que se tiene un estimado del 35% como ganancia el cual sería utilizado en la creación de estrategias de mercadeo y generación de impacto llegando a diferentes puntos focales o que se encuentren en el nicho estudiantil, no se requiere de inversión para la creación del primer viaje o evento ya que será recogido de forma inmediata y en medio prepago al consumidor.

Este negocio está pensado con la finalidad de generar ganancia desde el primer instante recuperando y diagnosticando de manera cronológica la participación de los estudiantes de intercambio, no obstante es importante valorar que no siempre se contará con la participación en algunos eventos lo que provocará buscar estrategias de ventas que puedan suplir algunos de los vacíos que otros no puedan copar.

9.3. Financiación externa en caso de ser necesario

POWER TRIP siendo una agencia la cual tendrá como público específico los estudiantes de intercambio, tendrá la oportunidad de tener un gerente a cargo de las distintas actividades y tareas que se presenten en la creación de mensajes y estrategias de venta, no por esto se empleara todo el tiempo y podrá generar ingresos de otro empleo, teniendo así un respaldo de apoyo en los momentos que sea necesario, esto se tiene planeado en el inicio y la implementación de los primeros viajes.

9.4. Definición.

Costo fijo.

Un costo considerado fijo representa frecuentemente una función de capacidad invariable y, por tanto, aun cuando es fijo con respecto al volumen, varía de acuerdo con el tamaño de la empresa. Los costos fijos no son fijos en el sentido de que no fluctúan o no variarán, si varían, pero por causas independientes del volumen, Para la universidad Peruana los Andes Segun (Welsch, 1999) los costos fijos se acumulan con el transcurso del tiempo, es decir, son costos de tiempo. Permanecen constantes en valor durante un periodo a corto plazo dado, dentro de un rango

pertinente de actividad. Los costos fijos son ocasionados por el mantenimiento de activos y de los factores de producción en un estado de “disposición a producir”.

Costos variables.

Son Gastos operativos o gastos de operación de clase, que varían directamente, algunas veces en forma proporcional con las ventas o con el volumen de producción, estos son los costos que se denominan por la realización de una actividad en cuanto a las acciones o actividades realizadas que se generen algún movimiento económico bien sea de producción o pérdida, se da a entender que no se produce si se deja todo en su lugar. Por ejemplo si en la producción se deja de producir el 50% de su producto, el costo disminuirá de la misma forma.

Punto de equilibrio.

Para tener en cuenta lo que es el punto de equilibrio se tiene que entender primero qué son los costos fijos y los variables de esta forma se determinará cuánta es la cantidad del producto que cubrirá exactamente los costos y los gastos, siempre definiendo esto en porcentaje de compra y unidades de participación en la venta, sin dejar atrás que es el momento clave para detectar la magnitud de la utilidades o las pérdidas de la empresa.

9.5. Plan de costos

Este plan de costos se realiza con la finalidad de ejemplificar los gastos con valores reales que se tendrán y una base de un estimado plan de turismo en donde se evidenciara la forma en la que se debe desarrollar la planeación económica de la agencia.

a) Tabla de inversión inicial.

Esta tabla es realizada con los valores invertidos en la publicidad que se utilizara en la presentación del proyecto en las universidades, reuniones con clientes y reuniones con prestadores de servicios o aliados estrategicos.

Publicidad	Precio por mayor
Tarjetas de información x 1000	+112000
Pendón Para reuniones x 1	+35000
Base para pendón x 1	+40000
Banderas decorativas países x 15	+45000
Bandera logo POWER TRIP	+50000
Total	=282000

b) Tabla de costos modelo de fidelización

En el modelo de fidelización en el cual se creara un pasaporte de la agencia de viajes cuenta con unos costos de impresión y sellos para poner en marcha el procesos, estos costos estan representados de forma real.

Pasaporte y sellos	precio por unidad
Stickers	+150
Sellos	+15000
Impresión pasaporte	+8000
Tintas	+5000
Total	=28150

c) Tabla de inversión en la dotación.

POWER TRIP desea crear un sentido de pertenencia con sus colaboradores y administradores en donde se tendrá como objetivo la creación de la imagen y el movimiento de marca en el mercado, por lo tanto se creará la dotación de los guías tanto para los recorridos naturales en zonas rurales (camisa deportiva) de igual forma para recorridos formales o reuniones (camisa de presentación), aparte de esto se tendrá en cada viaje elementos fundamentales tales como; Gorras, Botiquín y Carpa de lluvia.

Dotación	Precio por unidad
Camisa de presentación	+25000
Gorra	+5500
Botiquín	+25000
Camiseta deportiva	+18000
Carpa de lluvia	+600
Total	=74100

d) Tabla costos del kit viajero.

Este kit viajero contendrá en su totalidad elementos claves que serán de uso primordial a cada lugar en donde estará presente POWER TRIP, se entregará a cada uno de los clientes viajeros y se generará una actualización de elementos cada vez que se tenga un viaje nuevo para tener mas artículos de uso viajero.

Gastos kit viajero	precio por unidad
Antibacterial	+1000
Esfero con linterna	+1800
Libreta	+850
Tula	+5000
Botiquín pequeño	+4500
Carpa de lluvia	+600
total	=13750

e) Tabla Gastos fijos por viaje.

El contenido de los gastos fijos por viajes se generan de la participación de los clientes pueden llegar a ser gastos variables en costos, pero no en elementos ni servicios lo cual se evidencia como ejemplo y estimado de lo que se gastaría.

Gastos fijos por viaje	precio por Unidad
Seguro viajero	+3000
Refrigerios X 2	+8000
Hidratación x 25	+21250
Kit viajero	+13750
Fotografías Impresas x 2	+1000
Total	=47000

f) Tabla de precio estimado de transporte.

En esta tabla se presentaran los costos del transporte de ida y regreso a 6 sitios estimados de Colombia, los cuales pueden variar por cantidad y comodidad que se tenga en el bus y el tipo de contratación. Se encuentran pasajes del menor a mas alto costo en el mercado.

Transporte ida y regreso	Precio por unidad	Precio elevado
Medellín	110000	190000
Pereira	85000	110000
Barranquilla	155000	220000
Villavicencio	42000	60000
Boyacá	32000	45000
Bogotá (Recorrido)	8000	15000

g) Tabla costo de paquete viáticos guía. Ejemplo: Viaje Eh, Ave María.

El contenido de esta tabla sera el gasto mas alto que se tendra en cada uno de los viajes ya que seran los viaticos que se dispondran de la utilidad final del viaje.

Paquete viático guías	Precio por Uní
Viaje, hospedaje, pases	+313000
Alimentación x 3 días	+65000
Aux. de transporte	+12000
Total	=390000

h) Tabla costo pago guías. Ejemplo: viaje Eh, Ave María.

En esta tabla se encuentran incluidos los gastos que se generaran por parte de los guías en el viaje, los cuales estan conformados por; Alimentación, hospedaje, entrada a sitios y parques, seguros viajero, y auxilio de transporte.

Pago Guías	precio por c/u
Paquete todo incluido	+390000
Pago por día x 3	+150000
Total	=540000

i) Tabla de ejemplificación del viaje Eh, Ave María.

En esta tabla se definiran cada uno de los gastos que se tienen en cuenta en el viaje Eh, Ave María como ejemplo, sin embargo la información es real con cotizaciones veridicas y a disposición de POWER TRIP, de este modo es un viaje realizado a 42 personas que es la capacidad de los buses cotizados, sin embargo se da el estimado de 30 personas participantes en el viaje.

Incluye	Precio por unidad
Transporte	+110000
Kit Viajero	+13750
Hospedaje (2 noches)	+96000
Recorrido parques	+15000
Desayunos (2 días)	+8000
Desplazamiento Guatapé	+10000
Desplazamiento metro	+6000
Entrada parque Arvi	18000
Fotografías recuerdo	+1000
Refrigerio transporte	+8000
Seguro viajero x 3 días	+9000

Entrada Hacienda Nápoles	+45000
Recuerdo ciudad	+5000
Pasaporte Power Trip	+10000
Hidratación x 2 días	+1700
Total	356450
precio cobrado C/U	-429000
Ganancia C/U	=72500

j) Tabla de utilidad.

En esta tabla se dan los precios de resultados tanto de lo recolectado del viaje y de los costos que se tienen para aplicar a todos los clientes que asistan, esto genera un resultado de la Utilidad a disposición de pagos y gastos extras.

Total, costos viaje por 30 personas	10693500
Total, precio cobrado 30 personas	-12870000
Utilidad	=2176500

k) Tabla de pagos y ganancia neta.

En la siguiente tabla se darán los resultados finales de lo que se paga y el resultado de la ganancia por el viaje, de esta forma se concluye la organización de un evento y su forma de ejecución económica.

Utilidad viaje	2176500
Pago guía (todo incluido)	-540000
Gastos extras (urgencia)	-200000
Total, ganancia	=1436500

10. Modelo de negocio CANVAS

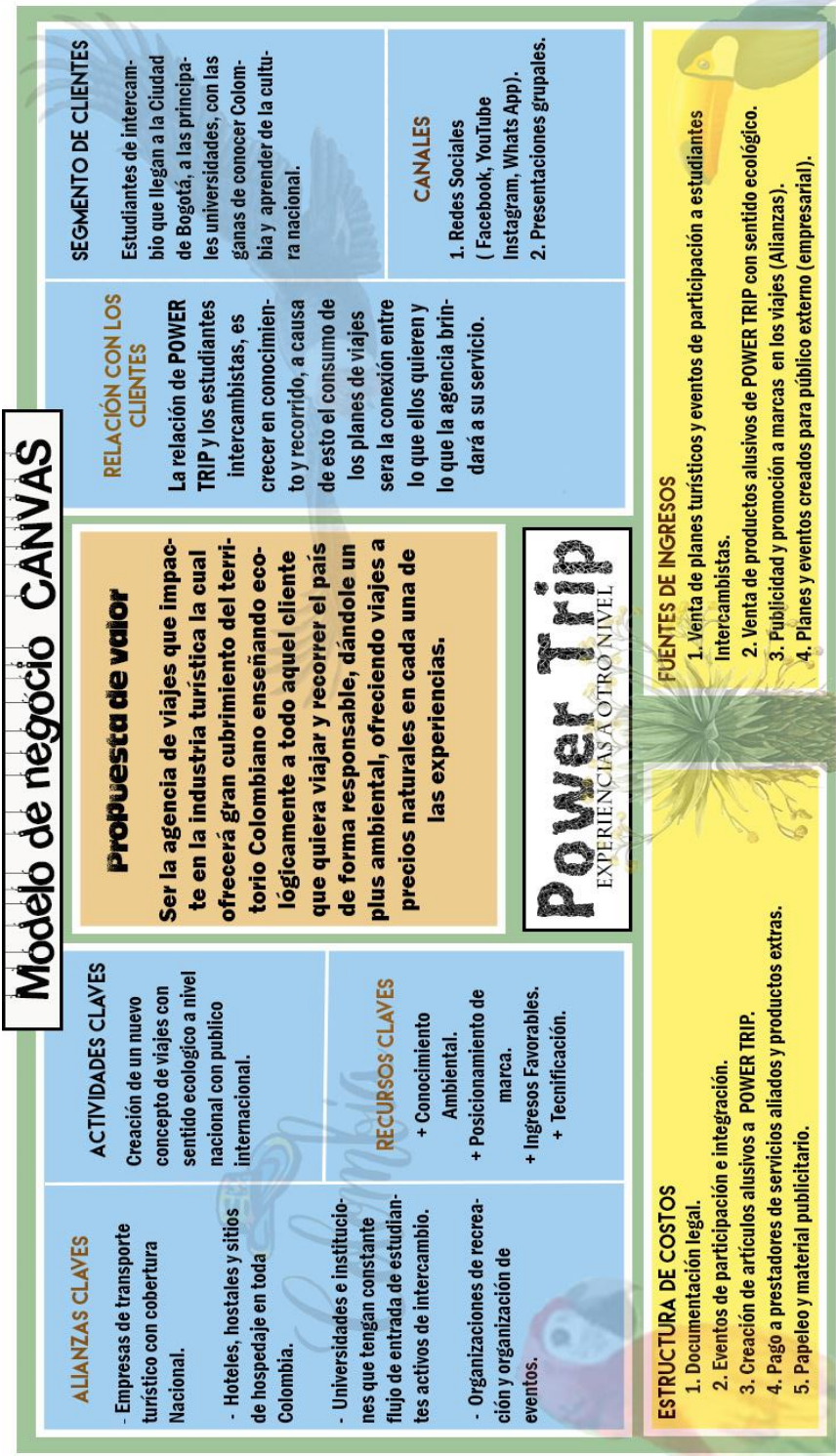


Imagen 11. Imagen de lienzo modelo de negocio CANVAS. POWER TRIP. Creación Daniel Tibaquirá.

11. Biografía y cibergrafía.

- Steak holders, Comunicación, Rodríguez J. (2002): Teoría de los partícipes y ciudadanía empresarial: una perspectiva pluralista del gobierno de las compañías. Universidad de Valladolid. España.
- Oficina de Estudios Económicos, (2018), Ministerio de Comercio, Industria y turismo, Colombia., Recuperado de:
[http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83470&name=OEE JR Turismo Enero 08-03-2018.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=83470&name=OEE_JR_Turismo_Enero_08-03-2018.pdf&prefijo=file)
- Decaro. L., (2015) Modelo de negocio Canvas, Universidad Autonoma del Estado de México, México., Recuperado de:
<http://ri.uaemex.mx/oca/bitstream/20.500.11799/34967/1/secme-20653.pdf>
- Leyes de emprendimiento, Ministerio de Comercio, industria y Turismo, Colombia recuperado de:
1)http://www.mincit.gov.co/minindustria/publicaciones/16435/politica_nacional_de_emprendimiento, 2)<http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=24353&name=PoliticaEmprendimiento2009.pdf&prefijo=file>
- Monkey Tours, (2014), imágenes y planes de turismo, recuperado de
<https://www.monkeytours.com.co/>
- *Costos y presupuestos*, s.f, Universidad Peruana de Los Andes, Facultad de ciencias administrativas y contables, Recuperado de:
<http://200.116.42.67/blogsuts/costosypresupuestos/files/2014/05/COSTOS-Y-PRESUPUESTOS1.pdf>.



Los objetivos de un negocio hay que plantearlos para generar un avance en la humanidad, de esta forma las acciones serán el fruto de un cambio en la sociedad.

Daniel E. Tibaquirá Higuera, 2018.

Power Trip

Agradecimientos

Agradezco primero a DIOS por la vida, a mis padres por formarme como la persona que soy y los esfuerzos inalcanzables que hacen todos los días para que hoy esto sea posible, a mi familia por el apoyo y la energía que me transmiten, amigos, colegas y profesores, a cada una de las personas que han pasado por mi destino y las que ya no están, les comparto mis mejores vibras por hacer parte de este camino llamado vida. De corazón les digo GRACIAS por que detrás de todos los momentos vividos buenos y malos existe un aprendizaje que todos los días me hace ser mejor ser humano.

Agradecimientos especiales

PAUL TIBAQUIRÁ

MARINA HIGUERA

