

ANEXOS

Anexo A. Flujo de Caja Proyectado.

| | Jun-12 | Jul-12 | Ago-12 | Sep-12 | Oct-12 | Nov-12 | Dic-12 | Ene-13 | Feb-13 | Mar-13 | Abr-13 | May-13 | |
|------------|---------------|---------------|---------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| | 38% | 32% | 30% | 32% | 32% | 35% | 33% | 32% | 35% | 35% | 39% | 25% | Sumatoria |
| Q | 11.841 | 10.159 | 9.503 | 7.941 | 7.987 | 8.691 | 8.845 | 8.446 | 9.516 | 7.983 | 8.862 | 5.759 | 105.533 |
| PL | USD 656 | USD 656 | USD 656 | USD 708 | USD 708 | USD 708 | USD 835 | USD 835 | USD 835 | USD 742 | USD 742 | USD 742 | Px Promedio |
| Px | USD 578 | | | USD 624 | | | USD 736 | | | USD 654 | | | \$ 648 |
| | Sumatoria | | | | | | | | | | | | |
| Ventas | USD 6.844.335 | USD 5.872.165 | USD 0 | USD 4.953.799 | USD 4.982.805 | USD 5.421.763 | USD 6.508.090 | USD 6.213.823 | USD 7.001.241 | USD 5.219.382 | USD 5.793.933 | USD 3.765.182 | USD 62.576.518 |
| | Sumatoria | | | | | | | | | | | | |
| Pronóstico | 31.503 | | | 24.619 | | | 26.807 | | | 22.604 | | | 105.533 |

Anexo B. Calendario de Ejecución.

CALENDARIO DE MERCADOTECNIA



| | Jun-12 | Jul-12 | Ago-12 | Sep-12 | Oct-12 | Nov-12 | Dic-12 | Ene-13 | Feb-13 | Mar-13 | Abr-13 | May-13 |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PROGRAMAS | | | | | | | | | | | | |
| Programas de acción. | | | | | | | | | | | | |
| MARKETING DIRECTO | | | | | | | | | | | | |
| Telemarketing | | | | | | | | | | | | |
| Encuestas telefónicas y por correo electrónico | | | | | | | | | | | | |
| Correo físico a clientes V.I.P | | | | | | | | | | | | |
| Correos directos | | | | | | | | | | | | |
| Newsletters | | | | | | | | | | | | |
| Utilizar redes sociales | | | | | | | | | | | | |
| RELACIONES PUBLICAS | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones de trabajo con los canales de distribución más importantes | | | | | | | | | | | | |
| Regalo de pasajes y paquetes turísticos a niños de bajos recursos | | | | | | | | | | | | |
| Marketing Social apoyo con relación a beneficencia, apoyo a redes de solidaridad | | | | | | | | | | | | |
| Reuniones capacitaciones con/a la fuerza de ventas de la compañía | | | | | | | | | | | | |
| PUBLICIDAD | | | | | | | | | | | | |
| BTL | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamientos | | | | | | | | | | | | |
| Outlets | | | | | | | | | | | | |
| Ferias | | | | | | | | | | | | |
| ATL | | | | | | | | | | | | |
| Radio | | | | | | | | | | | | |
| Revistas | | | | | | | | | | | | |
| Periodicos | | | | | | | | | | | | |
| Internet | | | | | | | | | | | | |
| Lanzamiento Pagina web oficial de Avianca Tours. www.aviancatour.com | | | | | | | | | | | | |

Anexo C. Presupuesto de gastos de mercadeo. Gastos de publicidad.

AVIANCA TOURS
PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO
GASTOS DE PUBLICIDAD



| OBJETIVO | ESTRATEGIA | CANTIDAD | VR.UNITARIO | VR.TOTAL |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------|-----------------------|
| | BTL | | | |
| Aumentar las ventas del producto y la recompra hacia la agencia} | lanzamientos | 1 | USD 27.777,78 | USD 27.777,78 |
| | Outlets | 2 | USD 16.666,67 | USD 33.333,33 |
| | Ferias | 1 | USD 11.111,11 | USD 11.111,11 |
| | | 1 | USD 11.111,11 | USD 11.111,11 |
| | ATL | | | |
| Generar recordacion de marca | Radio | 12 | USD 138,89 | USD 1.666,67 |
| | Revistas publicidad en revistas Semana Dinero | 10 | USD - | USD 47.222,22 |
| | Publicación en Diarios Periodicos de circulación en Colombia, principales Ciudades | 96 | USD 222,22 | USD 21.333,33 |
| incentivar la compra y recompra | Internet | 800.000 | USD 0,07 | USD 55.555,56 |
| Nuevas herramientas que permitan acceder facilmente a compra de planes | Lanzamiento Pagina web oficial de Avianca Tours. www.aviancatour.com | 1 | USD 2.777,78 | USD 2.777,78 |
| TOTAL PUBLICIDAD | | | | USD 211.888,89 |

Anexo D. Presupuesto de gastos de mercadeo – Relaciones públicas.

AVIANCA TOURS
PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO
GASTOS DE RELACIONES PUBLICAS



| OBJETIVO | ESTRATEGIA | CANTIDAD | VR.UNITARIO | VR.TOTAL |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------|---------------|----------------------|
| Mantener una buena relacion con los canales, que todos manejen la misma informacion | Reuniones de trabajo con los canales de distribución más importantes | 48 | USD 83,33 | USD 4.000,00 |
| Generar un poco de marketing y responsabilidad social que aumente la buena imagen de la compañía | Regalo de pasajes y paquetes turísticos a niños de bajos recursos | 48 | USD 550,00 | USD 14,67 |
| | Marketing Social apoyo con relación a beneficencia, apoyo a redes de solidaridad | 2 | USD 11.111,11 | USD 22.222,22 |
| | Reuniones capacitaciones con/a la fuerza de ventas de la compañía | 4 | USD 2.222,22 | USD 8.888,89 |
| TOTAL PUBLICIDAD | | | | USD 31.125,78 |

Anexo E. Presupuesto de gastos de mercadeo – marketing directo.

**AVIANCA TOURS
PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO
MARKETING DIRECTO**



| OBJETIVO | ESTRATEGIA | CANTIDAD | VR.UNITARIO | VR.TOTAL |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|----------|-------------|---------------------|
| Ayudar a la fuerza de ventas, generar nuevas oportunidades, mantener contacto con el cliente | Telemarketing | 3 | USD 555,56 | USD 1.666,67 |
| Saber la percepcion de clientes y clientes potenciales sobre la Unidad de negocios, productos y servicios | Encuestas telefónicas y por correo electrónico | 3 | USD 555,56 | USD 1.666,67 |
| Tener contacto con los mejores clientes | Correo fisico a clientes V.I.P | 1.000 | USD 1,67 | USD 1.666,67 |
| Generar oportunidades de compra, cross Selling y reconocer las percepciones | Correos directos | 1 | USD 555,56 | USD - |
| Mantener informados a los clientes e interesados sobre promociones y cambios en la informacion de la compañía | Newsletters | 12 | USD 444,44 | |
| | Utilizar redes sociales | | | |
| TOTAL PUBLICIDAD | | | | USD 5.000,00 |

Anexo F. Presupuesto de gastos de mercadeo – Gastos de Promoción.

AVIANCA TOURS
PRESUPUESTO DE GASTOS DE MERCADEO
GASTOS DE PROMOCIÓN



| OBJETIVO | ESTRATEGIA | TAREAS | CANTIDAD | VR.UNITARIO | VR.TOTAL |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------|---------------------|------------------|-------------|-------------------|
| Estimular la recompra | Redención de cupones 10% de descuento en la siguiente compra | Diseño de cupones | 1 | USD 139 | USD 139 |
| | | Impresión del cupón | 100.000 | USD 0 | USD 1.667 |
| | | Entrega de cupones | 100.000 | USD 0 | USD 278 |
| | | Redención 25% | 25.000 | USD 1 | USD 13.889 |
| | | | sub-total | | USD 15.972 |
| Obtener la prueba de producto | Muestreo en puntos de Venta al consumidor | Stand | 10 | USD 278 | USD 2.778 |
| | | Promotoras | 10 | USD 279 | USD 2.794 |
| | | | sub-total | | USD 5.572 |
| TOTAL PROMOCIÓN | | | | | USD 21.544 |

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo David Angel Ochoa

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 20036679

Nombre Completo Fredy Nelson Bryan Ospitia

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 80802596

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

Nombre Completo _____

Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

Mercado Estratégico y Operativo
para la Unidad de negocio de
AVIANCA TOURS - Aviación SA

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
(Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizó (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: David Anja Ochoa
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80036674
FACULTAD: Administración
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de Mercadeo

NOMBRE COMPLETO: Fredy Nelson Bryan Ospina
FIRMA: [Firma]
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: 80802596
FACULTAD: Administración
PROGRAMA ACADÉMICO: Gerencia de Mercadeo

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: 21/06/2012