

ESCUELA COLOMBIANA DE INGENIERÍA JULIO GARAVITO

TRABAJO DIRIGIDO - IAV (INTELIGENCIA ARTIFICIAL DE VIAJES)

**INTEGRANTE:
VALENTINA SALINAS RICO**

**PRESENTADO A:
CAMILO ANDRES ROJAS PARDO**

**BOGOTÁ D.C
2021**

TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción.....	8
2. Objetivos.....	8
2.1. Objetivo general.....	8
2.2. Objetivos específicos.....	8
3. Necesidad, oportunidad o problema.....	8
3.1. Necesidad, oportunidad o problema por solucionar.....	8
3.2. Justificación.....	10
3.3. Mapa del perfil del cliente.....	15
4. Solución.....	15
4.1. Escaneo del contexto (environmental scanning).....	15
4.2. Generación de ideas.....	20
4.3. Evaluación de ideas.....	26
4.4. Mapa de la solución.....	26
5. Modelo de negocio.....	27
6. La empresa.....	28
6.1. Nombre de la empresa.....	28
6.2. Misión, visión y valores.....	29
6.3. Objetivos.....	29
7. Análisis del entorno.....	30
7.1. Análisis externo.....	30
7.1.1. Análisis del entorno macro.....	30
7.1.2. Análisis del entorno meso.....	33
7.2. Análisis interno.....	35
7.2.1. Cadena de valor.....	35
7.2.2. Análisis DOFA.....	40
8. Plan de mercadeo.....	42
8.1. Análisis del mercado.....	43
8.1.1. Análisis de la demanda.....	43
8.1.2. Análisis de la oferta.....	47
8.2. Estrategia de mercadeo.....	49
8.2.1. Público objetivo.....	49

8.2.2.	Posicionamiento.	49
8.2.3.	Producto o servicio.	50
8.2.4.	Marca.....	54
8.2.5.	Precio.	55
8.2.6.	Plaza.....	56
8.2.7.	Mezcla de comunicaciones.....	57
8.2.8.	Servicio al cliente.....	58
8.3.	Presupuesto de mercadeo.	59
8.3.1.	Proyección de ventas.	59
8.3.2.	Gastos de la estrategia de mercadeo.....	61
9.	Plan de operación.....	62
9.1.	Descripción técnica del producto o servicio.....	62
9.2.	Necesidades y requerimientos.	62
9.2.1.	Insumos.	63
9.2.2.	Tecnología.....	63
9.2.3.	Mobiliario.	63
9.2.4.	Proveedores.	63
9.3.	Localización e infraestructura.....	65
9.4.	Proceso de producción o prestación del servicio.	65
9.5.	Presupuesto de operación.	67
10.	Plan organizacional y administrativo.	68
10.1.	Constitución legal.....	68
10.2.	Estructura organizacional.....	68
10.2.1.	Organigrama.	68
10.2.2.	Descripción de cargos.	69
10.3.	Equipo de trabajo actual.	72
10.4.	Estrategias de atracción y retención del personal.....	74
10.5.	Alianzas estratégicas.	75
10.6.	Presupuesto organizacional y administrativo.....	75
11.	Análisis y planeación de respuestas de riesgos.	77
11.1.	Análisis cualitativo de riesgos.	77
11.2.	Respuesta ante los riesgos.....	78

12.	Plan financiero.....	78
12.1.	Supuestos y políticas.....	78
12.2.	Inversión inicial.....	80
12.3.	Capital de trabajo.....	81
12.4.	Punto de equilibrio.....	81
12.5.	Estructura y fuentes de financiación.....	82
12.6.	Flujo de efectivo.....	83
12.6.1.	Primer año y proyección.....	85
12.6.2.	Análisis de rentabilidad.....	85
13.	Cronograma de implementación.....	86
14.	Resumen ejecutivo.....	87
15.	Contenido del plan de negocios.....	88
16.	Bibliografía.....	94

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Ideas con sus respectivos componentes	20
Tabla 2. Análisis del entorno macro de la empresa.....	30
Tabla 3. Análisis del entorno meso de la empresa.....	33
Tabla 4. Actividades de soporte de la empresa.....	35
Tabla 5. Actividades de apoyo de la empresa.....	38
Tabla 6. Matriz DOFA.....	40
Tabla 7. ¿Cuál es el perfil del potencial cliente?	43
Tabla 8. ¿Cuál sería el nivel de aceptación del producto o servicio?	45
Tabla 9. ¿Cuál es el comportamiento de mis potenciales clientes?	46
Tabla 10. Prototipo IAV	51
Tabla 11. Objetivo y público al cual van dirigida la mezcla de comunicaciones	58
Tabla 12. Políticas de la empresa en caso de algún reclamo o devolución solicitada por el cliente	59
Tabla 13. Ingresos y ventas para el primer año	60
Tabla 14. Costos del proyecto.....	61
Tabla 15. Gastos de a estrategia de mercadeo.....	61
Tabla 16. Proveedores de insumos.....	64
Tabla 17. Proveedores de tecnología.....	64
Tabla 18. Proveedores de inmobiliario	65
Tabla 19. Inversión y gastos para la aplicación.....	67
Tabla 20. Propiedad planta y equipo.....	68
Tabla 21. Descripción del cargo de director general	69
Tabla 22. Descripción del cargo de director técnico.....	70
Tabla 23. Descripción del cargo de director de marketing	71
Tabla 24. Descripción del perfil del integrante del proyecto	72
Tabla 25. Descripción del perfil del integrante del proyecto	73
Tabla 26. Descripción del perfil del integrante del proyecto	73
Tabla 27. Costos de formalización de la empresa.....	75
Tabla 28. Gastos administrativos y por concepto de salario u honorarios	76
Tabla 29. Análisis de riesgos.....	77
Tabla 30. Respuestas a los riesgos	78
Tabla 31. Variables importantes para el negocio	79
Tabla 32. Capital de trabajo	81
Tabla 33. Punto de equilibrio.....	82
Tabla 34. Punto de equilibrio.....	82
Tabla 35. Préstamo con el banco Davivienda	83
Tabla 36. Flujo de caja del proyecto.....	83
Tabla 37. Cálculo del flujo libre de caja	84
Tabla 38. Evaluación financiera	84
Tabla 39. Proyección de ventas para el primer año y los siguientes.....	85

Tabla 40. Estado de resultados..... 86

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Motivo de viajes de los huéspedes a nivel nacional 2004-2019.....	11
Ilustración 2. Número de viajeros de los departamentos entre el 2011-2018.....	11
Ilustración 3. Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares (2012-2020).....	12
Ilustración 4. Encuesta ANATO ¿Tiene Contemplado viajar este 2021?	13
Ilustración 5. Encuesta ANATO ¿Cuál de estos servicios valora más al momento de viajar?.....	14
Ilustración 6. Encuesta ANATO Generación que no viajaría en 2021	15
Ilustración 7. Grafica de porcentajes de los motivos por el cual las personas viajan	16
Ilustración 8. Aplicación Trip Republic.....	17
Ilustración 9. Aplicación Viajes Sigyc	18
Ilustración 10. Aplicación PlanChat	18
Ilustración 11. Aplicación Triplt.....	19
Ilustración 12. Aplicación Travel Bank.....	19
Ilustración 13. Aplicación Trip Case	20
Ilustración 14. Para la idea 1	21
Ilustración 15. Para la idea 2	21
Ilustración 16. Para la idea 3	22
Ilustración 17. Para la idea 4	23
Ilustración 18. Para la idea 5	23
Ilustración 19. Para la idea 6	24
Ilustración 20. Para la idea 7	24
Ilustración 21. Para la idea 8	25
Ilustración 22. Para la idea 9	25
Ilustración 23. Para la idea 10	26
Ilustración 24. Resultados de la idea que eligió la población encuestada	27
Ilustración 25. Diseño del logo de la empresa.....	28
Ilustración 26. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter.....	33
Ilustración 27. Logotipo de la aplicación.....	55
Ilustración 28. Flujograma del servicio que prestara la aplicación.....	66
Ilustración 29. Organigrama de la empresa.....	69

1. INTRODUCCIÓN.

En este trabajo se analizarán todos los aspectos relacionados con la necesidad, oportunidad y problema del mercado turístico actual en Colombia, a partir del contexto se establecerán una serie de aspectos importantes que más adelante se integrarán a la idea de modelo de negocio con el fin de explicar cómo sería la formalización de este. Este emprendimiento consiste en la creación de una innovadora aplicación llamada IAV, que sirve para planificar viajes de forma fácil y segura.

2. OBJETIVOS.

2.1. OBJETIVO GENERAL.

Definir el contexto del sector turístico actual en Colombia para el público objetivo que se escogió, luego a partir de esto determinar los factores principales que encierran el problema y aplicar herramientas que permitan identificar los aspectos importantes a considerar en la idea de emprendimiento construida a partir de la aplicación IAV para planificar viajes, y finalmente formalizar la empresa.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Analizar el contexto de la tendencia de traveltech a nivel nacional y en pandemia en Colombia y el mundo.
- Analizar el contexto tecnológico de la planificación de viajes.
- Definir el problema según el contexto tecnológico y turismo.
- Definir los factores económicos relevantes del negocio.
- Encontrar los atributos más llamativos para el cliente y acoplarlos al modelo de negocio.
- Definir todos los aspectos relacionadas con la identificación de la empresa y la marca en el sector.
- Determinar el plan de mercadeo de la aplicación
- Determinar el plan de operación para el funcionamiento de la aplicación.
- Establecer el plan organizacional y administrativo de la empresa.
- Analizar y planear las respuestas a los riesgos.
- Realizar un plan financiero.

3. NECESIDAD OPORTUNIDAD O PROBLEMA.

3.1. NECESIDAD, OPORTUNIDAD O PROBLEMA POR SOLUCIONAR.

¿Cómo simplificar la experiencia en planificar los viajes de los colombianos?

Encuestas realizadas han demostrado que viajar es una de las

actividades que más realizan los colombianos, sin embargo, las personas presentan dificultades al momento de planear un viaje, debido a que existen demasiadas plataformas o aplicaciones que ofrecen diferentes servicios a distintas problemáticas, causando agobio con demasiada información. Es por esto, que se busca simplificar la experiencia en planificación de viajes.

A continuación, se explicará la NOP (necesidad, oportunidad y problema) a través de la técnica de la 5W Y 1H.

- a) **Qué:** la mayoría de las personas presentan problemas para planear sus viajes deseados en las diferentes plataformas o aplicaciones existentes para esto.
- b) **Cuando:** en el momento en que las personas ingresan a las diferentes plataformas o aplicaciones para conseguir información sobre su viaje.
- c) **Dónde:** las plataformas o aplicaciones están llenas de información y tanto de esto termina confundiendo y generando agobio en las personas.
- d) **Quién:** esto les sucede a las personas que desean ingresar a las diferentes plataformas o aplicaciones disponibles para planear sus viajes.
- e) **Por qué:** muchas veces las personas no saben cómo usar las plataformas de viajes, y la inexperiencia de planificar sus paseos genera que el proceso de planear su viaje sea más complicado.
- f) **Cómo:** implementar una aplicación amigable con las personas ayudara a simplificar el proceso de sus viajes de tal manera que puedan planearlos de una forma más fácil y segura.
- g) **Cuanto:** el problema se presenta todos los días del año, sin embargo, esto aumenta en los meses que más viajan los colombianos, según un estudio realizado por EL TIEMPO, estos meses son enero, junio y abril.

(Tiempo, Los lugares del país más visitados durante el primer semestre del 2019, 2019)

Encuesta aplicada a la población para validar la NOP (necesidad, oportunidad y problema) en el mercado.

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeZFepk9ATFR-OorRC52g_xrRTVG_1Lb6x0chmGqx-Ge79bWw/viewform?usp=sf_link

3.2. JUSTIFICACIÓN.

Contexto general:

En el 2019 en Colombia el grupo de edad más interesado en viajar fue el de 25 a 34 años, además, el 57% de los usuarios usaron dispositivos móviles para sus búsquedas, según los datos de Viajala, de estos usuarios las mujeres fueron quienes más realizaron búsquedas para viajes, con una participación del 60% y los hombres con una participación del 40%.

También se encontró que el mes en el que más viajaron los colombianos fue:

- Enero (20%)
- Junio (12%)
- Abril (9%)

Según un artículo publicado por EL TIEMPO.

(Tiempo, Los lugares del país más visitados durante el primer semestre del 2019, 2019)

Contexto del turismo a destinos nacionales:

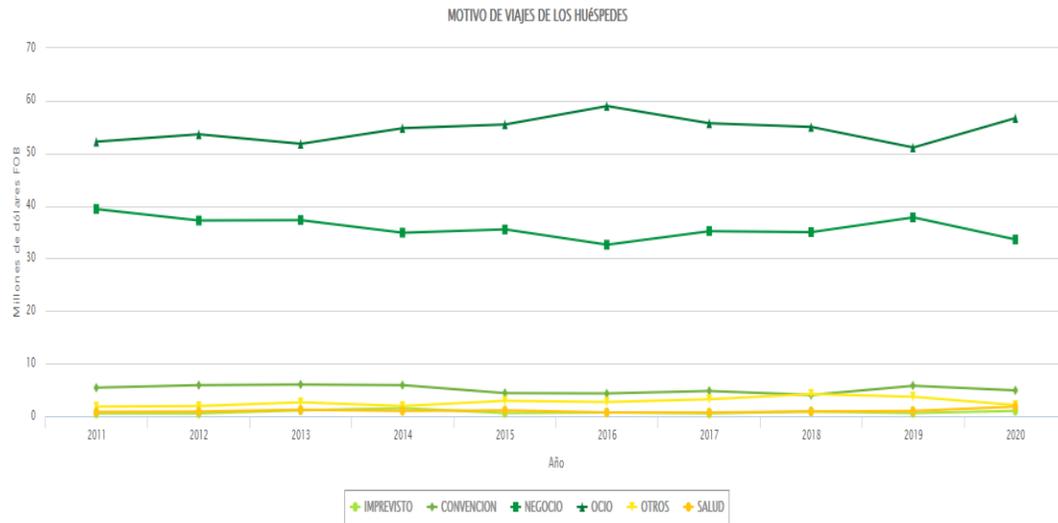
Un estudio realizado en el 2019 por el Metabuscaador de vuelos y hoteles Viajala, el “top – 10” de los destinos más populares visitados entre los colombianos, dentro del país fueron:

1. Bogotá
2. San Andrés
3. Cartagena
4. Medellín
5. Santa Marta
6. Cali
7. Barranquilla
8. Montería
9. Cúcuta
10. Bucaramanga

Según un artículo publicado por EL TIEMPO.

Una estadística nacional del DANE informo acerca del motivo de viaje a nivel nacional durante el mes de enero entre el año 2011 al año 2020 el motivo mayor ha sido por ocio mientras que en segundo lugar ha sido por motivos de negocios. A continuación, se mostrará una gráfica de los datos recopilados.

Ilustración 1. Motivo de viajes de los huéspedes a nivel nacional 2004-2019



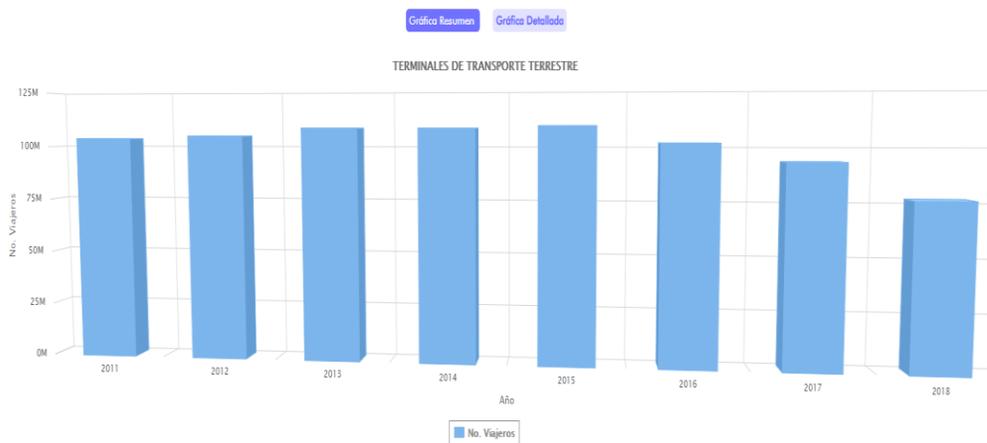
Fuente: DANE - Muestra Mensual de Hoteles (2020-04)

Ilustración 1. Grafica sacada del DANE

(DANE, MinCIT - Citur | Estadísticas, 2020)

Las terminales de transporte reportan la cantidad de pasajeros que salen en cada una de ellas por departamento entre el año 2011 al 2018.

Ilustración 2. Número de viajeros de los departamentos entre el 2011-2018



Fuente: Terminales de transporte - Cálculos OEE - MINCIT (2018-09)

Ilustración 2. Grafica sacada del DANE

(MinCIT - Citur | Estadísticas, 2020)

Contexto del turismo a destinos internacionales:

Según cálculos de ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) basándose en cifras de Migración Colombia, durante el año 2019 los colombianos registraron 4.478.963 salidas del país, teniendo registro del año 2020 pasaron a 1.274.830 es decir un 25.8% comparado al año anterior, siempre teniendo como principales destinos Estados Unidos, México, España, Panamá, Ecuador, Chile, Perú, República Dominicana, Brasil y Canadá.

En los últimos años Colombia ha experimentado un crecimiento importante en el menú de pasajeros movilizados en modo aéreo influenciado entre otros por la llegada de nuevas aerolíneas y la apertura de nuevas rutas.

Ilustración 3. Llegada de pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares (2012-2020)

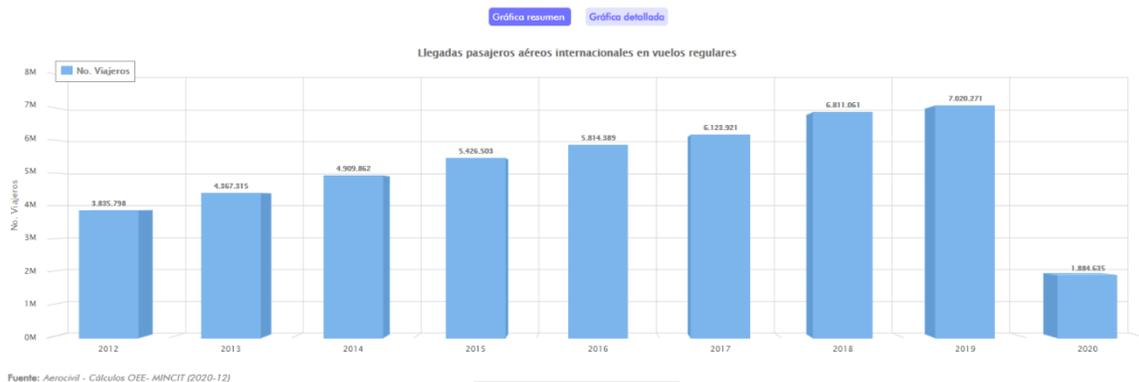


Ilustración 3. Grafica sacada del DANE

Este estudio realizado por el periódico EL ESPECTADOR, da una visión más amplia del turismo de los colombianos hacia otros países, el cual se tiene con amplia expectativa para la reactivación en los años venideros.

(Espectador, 2021)

Contexto pandemia:

En estudio realizado por la agencia de viajes y turismo (ANATO) donde encuestó a 1723 persona durante el 2 y el 15 de febrero para identificar las diferentes

tendencias de viaje para los colombianos en el 2021. De estas encuestas se encontraron.

Ilustración 4. Encuesta ANATO ¿Tiene Contemplado viajar este 2021?

¿Tiene contemplado viajar durante el 2021?

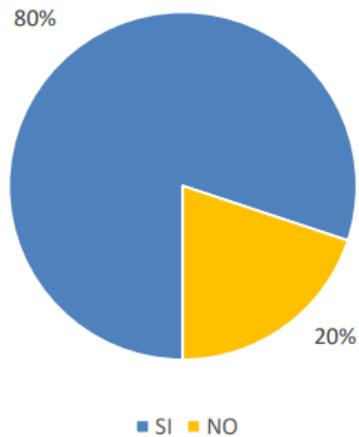


Ilustración 4. Encuesta sacada de la ANATO

De la ilustración anterior se encuentra que para el 2021 el riesgo por COVID-19 no es un factor determinante si se tiene una intención al viajar.

Ilustración 5. Encuesta ANATO ¿Cuál de estos servicios valora más al momento de viajar?



Ilustración 5. Encuesta sacada de la ANATO

De la ilustración anterior se puede observar que servicio valoran más a la hora de viajar, lo que permite dar un mejor enfoque a la idea de negocio.

Ilustración 6. Encuesta ANATO Generación que no viajaría en 2021

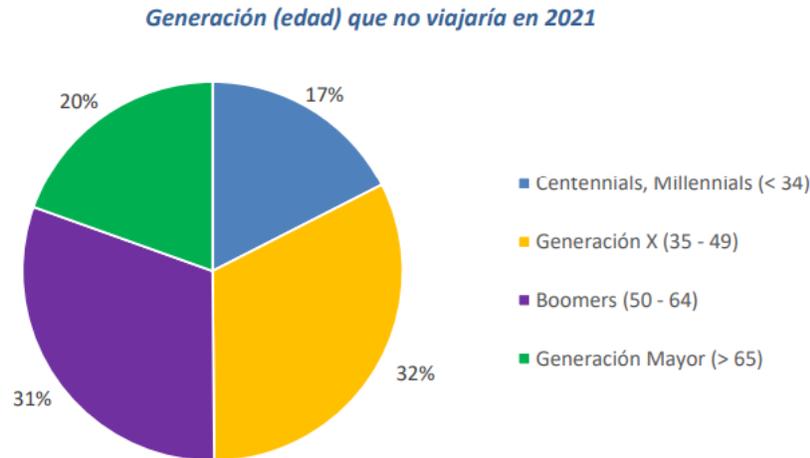


Ilustración 6. Encuesta sacada de la ANATO

Por último, en la anterior encuesta se encuentran los porcentajes de cada una de la generaciones que no pretende viajar. Esta pregunta permite identificar el segmento en el cual es mejor enfocarse, y para este caso la generación de los Millennials y Centennials es menor el porcentaje, por tanto, sería el segmento el cual se pretende impactar.

(Anato, 2021)

3.3. MAPA DEL PERFIL DEL CLIENTE.

El mapa del perfil del cliente se podrá observar en el adjunto de Excel Simulador Financiero, pestaña Mapa del Perfil del Cliente.

4. SOLUCION.

4.1. ESCANEEO DEL CONTEXTO (ENVIRONMENTAL SCANNING).

La industria del turismo es una industria que nunca pasa de moda ya que para las personas siempre ha sido importante viajar y de hecho esta es una tendencia que con el tiempo ha ido evolucionando y además cogiendo más fuerza cada día.

El motivo para viajar no necesariamente se presenta por motivos relacionados con recreación, también existen otros. A continuación, se presenta la gráfica de un estudio realizado que revelo los principales motivos por el cual las personas viajan.

Ilustración 7. Grafica de porcentajes de los motivos por el cual las personas viajan

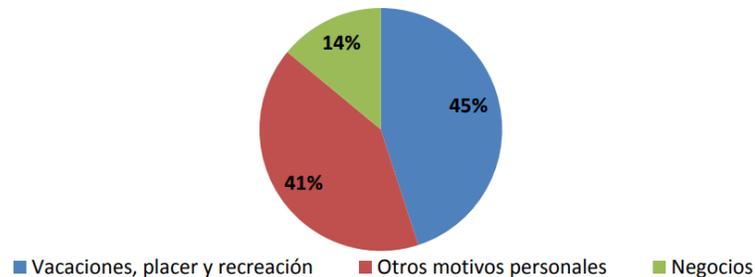


Ilustración 7. Grafica sacada de la ANATO

Por esta razón la industria del turismo es tan grande, ya que los tipos de turismo son aquellos que se adaptan a las diferentes necesidades de viaje que tiene el turista, por esta razón es que también se encuentra una amplia variedad de tipos de turismo y este va variando a medida que las necesidades de las personas y el mundo lo van haciendo también.

(Tendencias actuales del turismo, s.f.)

Este año el turismo recientemente se clasificó en sus diferentes tipologías y tendencias teniendo en cuenta factores como destino y finalidad del viaje. En estas tendencias encontramos:

1. Turismo nacional, desplazamientos cortos
2. Turismo familiar, clásico
3. Turismo de negocios y eventos, MICE
4. Turismo urbano, escapadas de corta duración
5. Turismo rural, palanca de recuperación
6. El turismo de naturaleza, un soplo de aire fresco
7. El turismo médico, una opción saludable
8. Turismo cultural, un deleite vivencial
9. Turismo gastronómico, olor y sabor
10. El turismo de bienestar y el mindfulness
11. El turismo educativo, aprendizaje y más
12. Turismo deportivo, emoción y adrenalina

(OSTELEA, s.f.)

Sin embargo, cada año se suman a la lista nuevos modos y formas de hacer turismo, ya que, como se mencionó anteriormente este es un medio muy cambiante.

En ese sentido, el sector afronta un gran desafío, y es fomentar la creación de nuevas plataformas y aplicaciones tecnológicas que faciliten a las personas el acceso a sus diferentes destinos.

Hoy en día existen muchas aplicaciones que ayudan a planificarlos viajes, las aplicaciones más usadas hoy en día son:

1. **Trip Republic:** tiene como objetivo la creación de experiencias de viaje dinámicas y divertidas a través del transporte, alojamiento, restaurantes y actividades de todo tipo: conciertos, deportes, museos, tours...

Compara precios para ofrecer las mejores ofertas y así poder planificar por su cuenta todo el viaje. Permite reservar con anticipación y comprar sin cargos adicionales.

Ilustración 8. Aplicación Trip Republic

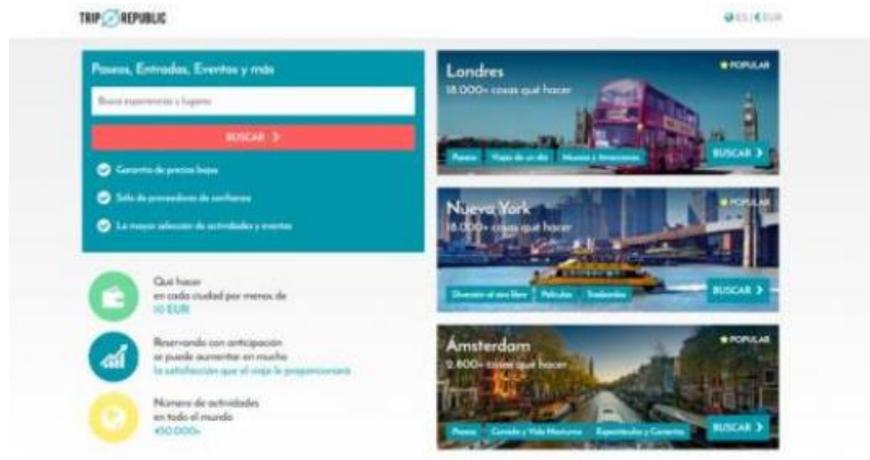


Ilustración 8. Sacada de la aplicación Trip Republic

2. **Viajes Sigyc:** esta herramienta permite idear, planificar, reservar y adaptar las vacaciones en una sola aplicación que, además, puede visualizarse a través de un mapa. Imposible perderse pues ofrece las indicaciones necesarias para llegar al destino caminando o en coche.

Ilustración 9. Aplicación Viajes Sigyc



Ilustración 9. Sacada de la aplicación Viajes Sigyc

- PlanChat:** es una aplicación de mensajería (todo en uno) que permite a los usuarios descubrir, planificar y coordinar viajes en grupo. La herramienta integra mensajes de texto y correos electrónicos, de este modo todo el mundo se mantiene informado, incluso si no se tiene la aplicación.

Ilustración 10. Aplicación PlanChat

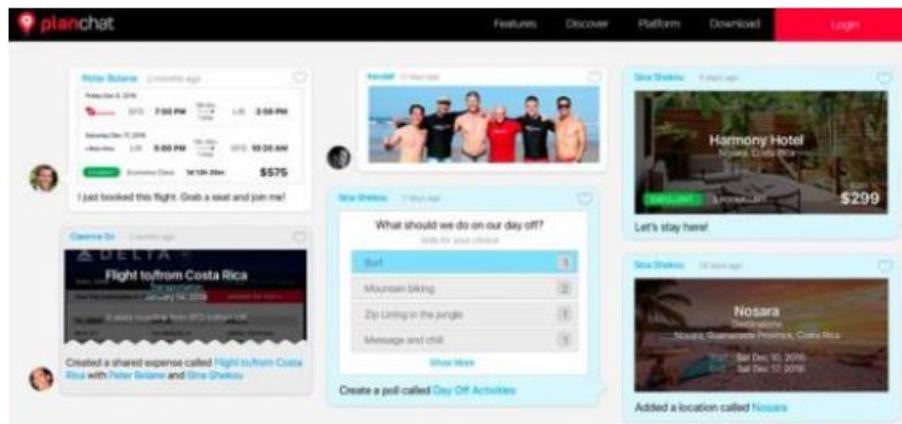


Ilustración 10. Sacada de la aplicación PlanChat

Los usuarios pueden crear una idea de viaje, buscar hoteles y vuelos, explorar las experiencias recomendadas, documentar y asignar precios, y posteriormente, invitar a los amigos y chatear en grupo.

- Triplt:** se trata de una especie de agenda que ayuda a organizar y compartir el itinerario del viaje fácilmente, incluso se sincroniza automáticamente con el calendario, si lo hay, para modificar automáticamente los cambios que se produzcan.

Ilustración 11. Aplicación Triplt

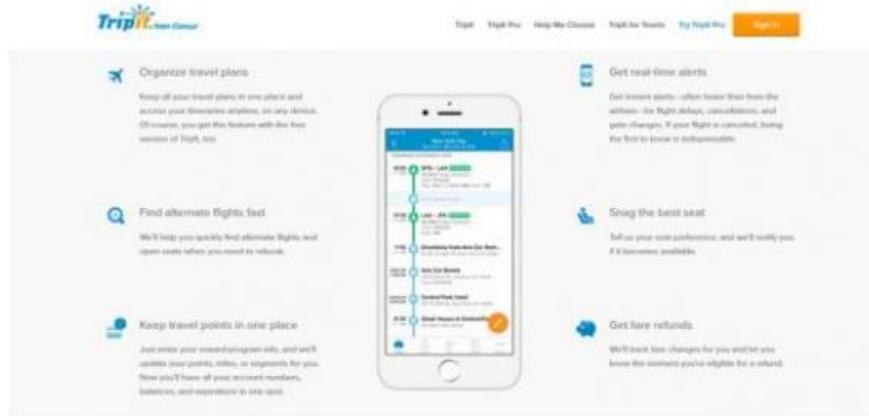


Ilustración 11. Sacada de la aplicación Triplt

- TravelBank:** una gran herramienta para calcular y controlar el coste de un viaje de negocios según el promedio de precios de hoteles, vuelos y comida en el destino. La aplicación permite generar informes sobre el coste del viaje en función de los pagos realizados.

Ilustración 12. Aplicación Travel Bank



Ilustración 12. Sacada de la aplicación Travel Bank

6. **Trip Case:** esta práctica aplicación ayuda a establecer un itinerario “simplificado” donde se incluyen vuelos, reservas de hotel, alquiler de automóviles, indicaciones para llegar, planes para cenar, así como el control de gastos.

Ilustración 13. Aplicación Trip Case



Ilustración 13. Sacada de la aplicación Trip Case

(LA VANGUARDIA, s.f.)

4.2. GENERACIÓN DE IDEAS.

Tabla 1. Ideas con sus respectivos componentes

Idea	Componente de la idea
1	<ul style="list-style-type: none"> • Soporte técnico • Guía • Idiomas
2	<ul style="list-style-type: none"> • Transporte • Brújula • Guía
3	<ul style="list-style-type: none"> • Celular • Brújula • Guía
4	<ul style="list-style-type: none"> • Realidad aumentada • Transporte para utilizar • Planeación de viajes
5	<ul style="list-style-type: none"> • Mejor ruta

	<ul style="list-style-type: none"> • Personalizado • Internet
6	<ul style="list-style-type: none"> • Planeación de viajes • Soporte técnico • Inteligencia artificial
7	<ul style="list-style-type: none"> • Realidad aumentada • Soporte técnico • Transporte
8	<ul style="list-style-type: none"> • Idiomas • Inteligencia artificial • Planeación de viajes
9	<ul style="list-style-type: none"> • Planes de viajes • Realidad virtual • Celular
10	<ul style="list-style-type: none"> • Mapas • Preguntas frecuentes • Personalizado

Tabla 1. Propia

Idea 1: esta idea consiste en que mediante una aplicación móvil se pueda ofrecer servicio al cliente 24/7, por medio de operadoras que estén siempre disponibles para brindar información guía según la necesidad del cliente en el momento que este lo solicite. Las operadoras con las cuales contaría la aplicación serían personas de diferentes lugares del mundo, de manera que brinden el servicio en la mayor cantidad de idiomas posibles.

Ilustración 14. Para la idea 1



Ilustración 14. sacada de internet

Idea 2: consiste en un dispositivo tipo brújula, con el cual la persona va a poder configurar el tipo de transporte en el que este, ya sea carro, moto, barco, bus, avión etc., Este va a guiar a la persona hacia su destino y además podrá contar con un guía turístico que a medida que avanza le irá informando de los sitios cercanos más visitados.

Ilustración 15. Para la idea 2



Ilustración 15. Sacada de internet

Idea 3: aplicación móvil donde un guía turístico, les indicará a las personas los mejores sitios turísticos que pueden visitar dependiendo del lugar en el que se encuentre. El guía le informará a la persona anécdotas históricas, hechos relevantes, sitios de interés y eventos.

Ilustración 16. Para la idea 3



Ilustración 16. Sacada de internet

Idea 4: mediante cualquier dispositivo móvil la persona lograra entrar a una aplicación, en donde ella debe ingresar el destino turístico que desee visitar y este le enseñara a la persona diferentes rutas dependiendo del tipo de transporte que seleccione. Esto, con la idea planear un viaje que contenga su respectivo balance de costos, lugares para estadías y una aproximación de duración del viaje. Además, le enseñara a la persona mediante realidad aumentada todos los sitios turísticos que están en tu camino.

Ilustración 17. Para la idea 4



Ilustración 17. Sacada de internet

Idea 5: esta idea consiste en establecer carpas en diferentes países y ciudades del mundo, las cuales cuenten con acceso al servicio de internet u ofrezcan paquetes de datos para comprar, además cuenten con una persona que ofrezca información acerca de la ubicación actual o lugares de destino y también planes turísticos interesantes para visitar en ese país/ ciudad, donde cada plan dependería de las características del viaje del cliente (solo, familiar, en pareja, etc.).

Ilustración 18. Para la idea 5



Ilustración 18. Sacada de internet

Idea 6: gracias a la inteligencia artificial nace MUNDI, una aplicación compatible con todos los dispositivos móviles, donde por medio de la voz de la persona ella va a poder planear su viaje, ya que este funciona simplemente hablándole a su celular, la persona podrá iniciar diciendo “Planear viaje” y ya con esto la persona contesta unas preguntas para tener fácilmente un plan de viajes detallado, además tendrá soporte técnico en todo su viaje para solucionar cualquier inquietud.

Ilustración 19. Para la idea 6



Ilustración 19. Sacada de internet

Idea 7: aplicativo de realidad aumentada para cualquier dispositivo móvil donde permitirá trazar la mejor ruta en tiempo real y según el medio de transporte en el que se encuentre, también contará con un servicio de soporte técnico en caso de fallos de conexión o errores en la plataforma.

Ilustración 20. Para la idea 7



Ilustración 20. Sacada de internet

Idea 8: es una aplicación la cual contara con inteligencia artificial que ayudara a las personas a planear cualquier tipo de viaje, dándoles información respecto a la cultura, costos, lugares estratégicos y brindándoles una ayuda al momento de traducir cualquier tipo de idioma. Será el mejor amigo de las personas al momento de viajar.

Ilustración 21. Para la idea 8



Ilustración 21. Sacada de internet

Idea 9: esta idea consiste en crear una aplicación móvil que le permite al usuario consultar diferentes planes de viaje a los destinos más recomendados y además darle un breve tour por el lugar a través de la realidad virtual, donde la persona podrá observar como si estuviera en el sitio sin necesidad de estarlo, y de esta manera pueda decidir si le interesa conocer o no la zona.

Ilustración 22. Para la idea 9



Ilustración 22. Sacada de internet

Idea 10: mediante inteligencia artificial y un dispositivo móvil las personas tendrán la ayuda de un analítico de precios que les dará diferentes recomendaciones dependiendo del tipo de transporte que desee utilizar para su viaje, además buscará la mejor opción para su economía y seguridad al momento de realizar el viaje.

Ilustración 23. Para la idea 10



Ilustración 23. Sacada de internet

4.3. EVALUACIÓN DE IDEAS.

Criterios con los cuales se evaluarán las ideas:

➤ **Viabilidad económica:**

El fin de este criterio es evaluar que la aplicación se encuentre dentro del presupuesto y recursos disponibles para su ejecución, además que sea posible llevarlo a cabo satisfactoriamente entre la relación que existe entre los recursos empleados para obtenerlo y aquellos de los que se dispone.

➤ **Fácil implementación:**

En este criterio se tendrá en cuenta el fácil acceso a las herramientas tecnológicas necesarias para su elaboración, la mano de obra calificada a la que se tenga acceso y el tiempo que se requiera para lograrlo.

La evaluación de las ideas y matriz de los nueve cuadrantes se podrá observar en el adjunto de Excel Simulador Financiero, pestaña Evaluación de Ideas y pestaña Matriz de los Nueve Cuadrantes.

4.4. MAPA DE LA SOLUCIÓN.

De acuerdo con los resultados obtenidos por la gráfica de la matriz de los nueve cuadrantes, la cual mostraba la posición en donde se encontraba cada idea, se diseñó una encuesta donde se pedía a las personas que eligieran la idea que más les llamara la atención. El resultado fue el siguiente:

Ilustración 24. Resultados de la idea que eligió la población encuestada

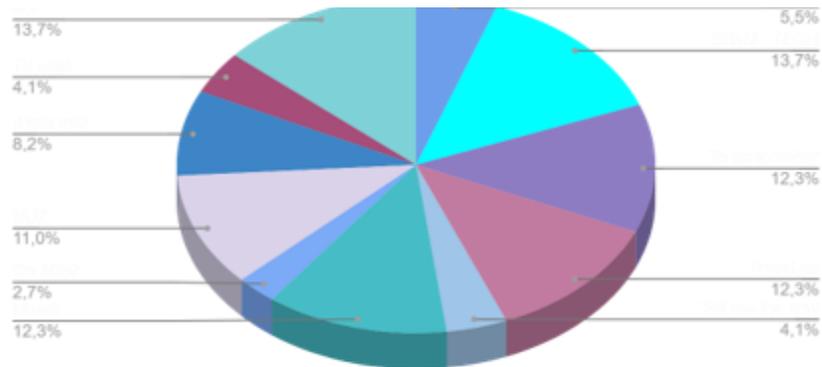


Ilustración 24. Grafica sacada de los resultados de una encuesta propia

La encuesta aplicada se podrá observar en el siguiente enlace:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfPHYG4rWpY5Q3-4FLjS66aBY2s29YFeuv3l4B-qp6jZpsN4A/viewform?usp=sf_link

5. MODELO DE NEGOCIO.

Definición de la idea del modelo de negocio más la propuesta de valor.

IAV (Inteligencia artificial de viajes), esta será una aplicación enfocada inicialmente en lugares turísticos de Colombia y se utilizará tanto para dispositivos móviles como computadores, la cual mediante inteligencia artificial ayudará al usuario a planear sus viajes con un analítico de precios que dará diferentes recomendaciones dependiendo del tipo de transporte que desea. Además, podrá seleccionar el tipo de viaje ya sea familiar, romántico, vacacional, entre muchas más ofertas creadas para el cliente. Será una aplicación interactiva que permitirá realizar de una forma más divertida y fácil la planeación de sus viajes ecológicos. También contará con una guía ecoturística, la cual tendrá información acerca del lugar donde se encuentra y que le pueda servir.

El modelo de negocio Canvas se podrá observar en el adjunto de Excel Simulador Financiero, pestaña Modelo de Negocio Canvas.

6. LA EMPRESA.

A continuación, se presenta el nombre de la empresa y diseño del logo, además se explicarán los lineamientos de la empresa como misión, visión y objetivos que pretende conseguir a futuro utilizando sus recursos disponibles presentes y los previsibles.

6.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.

- **Nombre de la empresa:** PRACTIVIAJE

Nota: El nombre de la empresa será PRACTIVIAJE, pero el nombre de la marca que se va a manejar con la aplicación será IAV (Inteligencia artificial de viajes).

- **Diseño del logo de la empresa:**

Ilustración 25. Diseño del logo de la empresa



Ilustración 25. Imagen propia

El diseño del logo que se pensó para la empresa fue escribir las dos iniciales del nombre de esta, la idea es que sea corto para que las personas puedan memorizarlo más fácilmente.

La selección del tipo de letra se debe a que sea comprensible y fácil de leer, ya que la idea es que las personas entiendan el logo desde que lo ven por primera vez, por otro lado, los colores negro y azul se deben a los significados que estos tienen. El negro representa poder y elegancia, entonces si una empresa usa este color puede transmitir seriedad, y el azul transmite calma y confianza a las personas. Por esta razón, se eligieron estos dos colores en el logo, ya que enmarcan todo lo que la empresa pretende transmitir al público.

6.2. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES.

- **Misión:** trabajamos por facilitar el proceso de planeación de viajes, con un equipo humano comprometido y calificado, por medio de un aplicativo que puede ser usado en cualquier dispositivo móvil, ofreciendo pasos simplificados y amigables con las personas para el entendimiento de su funcionamiento.
- **Visión:** ser reconocidos en Colombia por el fácil uso de nuestro aplicativo en la planeación de viajes, y la calidad de nuestro trabajo como una empresa que trasciende en el mercado y es sostenible económica, social y ambientalmente, además llegar a ser la primera opción de uso en el mercado para los consumidores.
- **Valores:** los valores que guiaran la forma de actuar de la empresa y aquellos con los que se quiere que sea percibida en el entorno son:
 1. **Calidad:** ofrecer un alto estándar de calidad en los servicios y productos que ofrece la aplicación a los clientes, facilitando su viaje lo máximo posible.
 2. **Competitividad:** brindar la máxima simplicidad posible a los clientes al momento de planificar su viaje será un diferenciador importante de IAV.
 3. **Orientación al cliente:** la aplicación contara con servicio al cliente 24/7, donde las personas podrán resolver sus inquietudes sobre el viaje en el momento que deseen.
 4. **Responsabilidad social:** la empresa tiene presente su responsabilidad social corporativa por lo que intenta alinear sus procesos con la sostenibilidad para su actividad.

6.3. OBJETIVOS.

Objetivos estratégicos:

- En cuatro años tener al menos el 35% de los clientes del mercado, siendo IAV uno de los aplicativos más usados al momento de los clientes planear sus viajes, para llegar a la meta de ser el número 1 del país.
- En dos años aumentar un 20% del portafolio a nuevos destinos turísticos nacionales, para así alcanzar la meta de ofrecer el servicio a cualquier destino del territorio nacional.
- Incrementar las ventas en un 5% anualmente.

Objetivos tácticos:

- Obtener ventas de 7.510. 91 de paquetes de servicios en las dos categorías de suscripciones más publicidad y comisiones para llegar al punto de equilibrio en el primer año.

Nota: el dato de ventas se obtuvo de un cálculo realizado en el archivo adjunto de Excel simulador financiero, hoja de ventas, donde para el cálculo, se tuvieron en cuenta los factores que permitían llegar al punto de equilibrio.

- Disminuir los reclamos por usuario sobre la aplicación en un 10% anualmente.

Objetivos operacionales:

- Disminuir defectos del funcionamiento de la aplicación en un 10% anualmente.
- Satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.
- Garantizar y gestionar los recursos necesarios para brindar un mejor servicio.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO.

A continuación, se explicará el análisis del entorno de la empresa haciendo uso de herramientas de estudio que permitirán determinar factores internos y externos de la situación donde se encuentra ubicada actualmente está.

7.1. ANÁLISIS EXTERNO.

En este paso se analizarán todos los posibles factores externos que podrían afectar la actividad de la empresa directa o indirectamente.

7.1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO MACRO.

El análisis del entorno macro se podrá observar en la siguiente tabla.

Tabla 2. Análisis del entorno macro de la empresa

Dimensión	Aspectos por considerar
Político	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Actualmente existe la Ley 1258 de 2008 que estimula y apoya la creación de empresas.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Banca de oportunidades. ➤ Una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social. ➤ Ordenanzas municipales sobre licencias para la actividad del emprendimiento. ➤ Ley de impuesto sobre sociedades. ➤ Ley de marcas. ➤ Ley de protección de datos.
Económico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Economía naranja. ➤ Las tendencias de emprendimiento este 2021, y todo aquello que esté relacionado con el mundo digital. ➤ Impuesto de renta. ➤ Impuesto al valor agregado (IVA). ➤ Retención en la fuente. ➤ ICA ➤ Impuesto al patrimonio. ➤ Gravamen a los movimientos financieros.
Social	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La pandemia no ha sido un factor determinante para impedir que las personas viajen. ➤ Los viajes nacionales y ecológicos son las principales tendencias de viaje. ➤ Los viajeros prefieren usar aplicaciones a usar la web para planear sus viajes. ➤ Cada día el consumidor se motiva más a usar aplicaciones para planear sus viajes.
Tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ley de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. ➤ Influencia del marketing

	<p>digital en el medio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Uso de big data. ➤ Innovación y diferenciación en la oferta de alojamiento. ➤ Realidad inmersa, es decir darle un acercamiento al cliente hacia el servicio. ➤ Usar redes sociales y aplicaciones para promover el servicio, ya que muchas personas tienen acceso a estos medios y se dan a conocer más rápido los servicios. ➤ Recurrir a herramientas como la economía colaborativa.
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Los emprendimientos deben contar con políticas de turismo sostenible. ➤ Legislaciones que regulan los aspectos medioambientales para generar equilibrio ecológico y protección al ambiente.

Tabla 2. Propia

7.1.2. ANÁLISIS DEL ENTORNO MESO.

A continuación, se muestra un diagrama con las 5 fuerzas de Porter.

Ilustración 26. Diagrama de las 5 fuerzas de Porter

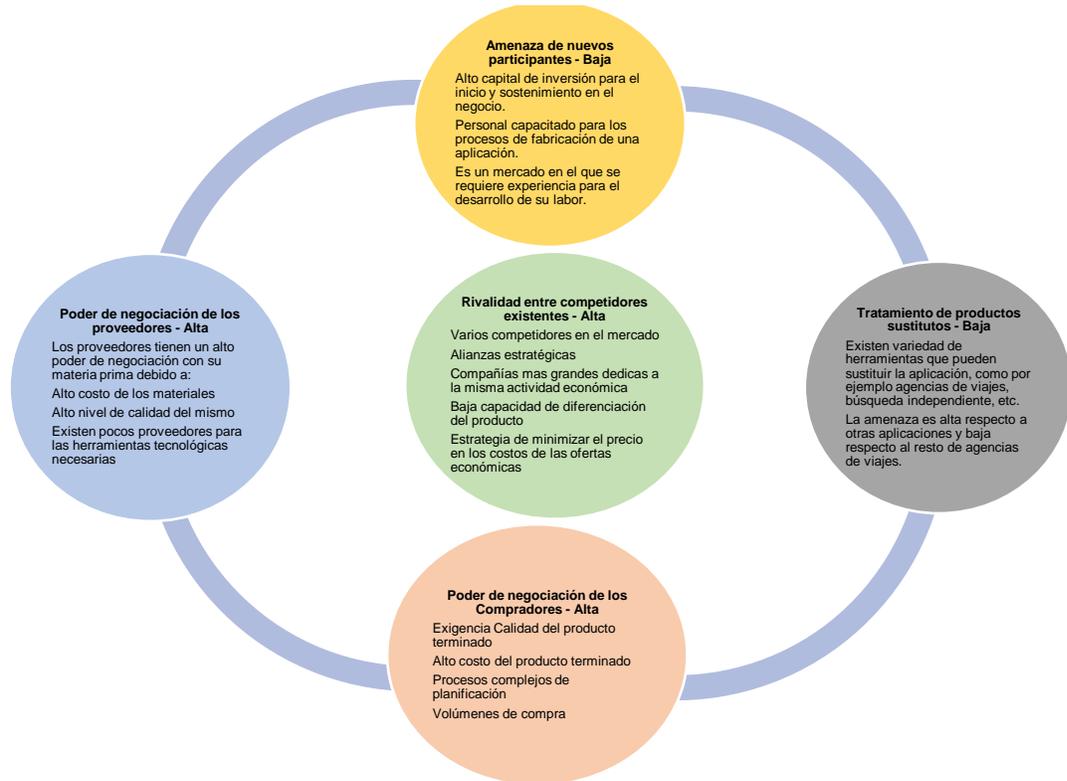


Ilustración 26. Propia

El análisis del entorno meso se podrá observar en la siguiente tabla.

Tabla 3. Análisis del entorno meso de la empresa

Fuerza	Aspectos por considerar
Clientes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Según la ANATO las personas que menos utilizan herramientas tecnológicas son las mayores a los 50 años aproximadamente. ➤ Los clientes se inclinan por las aplicaciones que más servicios le ofrezcan en una sola.

	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Según encuestas el 70% de los turistas usan aplicaciones móviles para viajar y reservar.
Competencia	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competencia alta. ➤ Actualmente existen muchas aplicaciones en el sector turístico para planear viajes. ➤ El mercado de las aplicaciones de viajes crece cada año, porque es un mercado que en la última década ha aumentado en gran medida y lo sigue haciendo. ➤ Usar redes sociales y aplicaciones para promover el servicio, ya que muchas personas tienen acceso a estos medios y se dan a conocer más rápido los servicios.
Nuevos entrantes	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Facilidad de uso y variedad de servicios en una sola aplicación. ➤ Mercado cambiante. ➤ Innovación continua en la competencia directa. ➤ Promoción de nuestros servicios a través del marketing digital y las redes sociales.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Es importante establecer convenios con hoteles, sitios turísticos y agencias de viajes para poder cumplir con los servicios que planea ofrecer la aplicación. ➤ Reconocimiento en el mercado y ganarse la confianza de los patrocinadores para promocionar los servicios de la aplicación.
Sustitutos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Las agencias de viajes podrían reemplazar los servicios de la aplicación. ➤ Las aplicaciones que ofrecen un solo servicio hacen que en su mayoría sean buenas en su campo y se desempeñen de mejor

	<p>manera en lo único que hace.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Precios competitivos y ofrecimiento de servicios que atraen la atención de los clientes, además con una reputación alta en el mercado.
--	--

Tabla 3. Propia

7.2. ANÁLISIS INTERNO.

En este paso se analizarán todos los factores que podrían influenciar el funcionamiento de la empresa, pero esta vez a nivel interno.

7.2.1. CADENA DE VALOR.

Para la cadena de valor se realizó un modelo de cadena de valor de Michael Porter, a continuación, se observa su explicación.

Sin embargo, el diagrama de la cadena de valor se puede observar en el adjunto de Excel Simulador Financiero, pestaña Diagrama de Valor.

Tabla 4. Actividades de soporte de la empresa

Actividades de soporte	
Infraestructura de la empresa	<p>Para el financiamiento se tiene en cuenta el capital del trabajo, donde se espera operar al menos 3 meses en todo los aspectos (costo operativo, nomina, marketing y gastos fijos).</p> <p>El integrante del proyecto deberá aportar un capital de 50.000.000 de pesos, esto se dará de recursos propios, el resto será financiado a través de un crédito de libre inversión con el banco Davivienda a una tasa interna anual del 26, 97% para los 5 años.</p> <p>La inversión total para iniciar el negocio y durar 3 meses es de 231.871.300 pesos.</p> <p>Los detalles de la tabla de ingresos/ ventas del primero año se pueden ver en el anexo de Excel, pestaña financiamiento.</p>

	<p>Por otro lado, para la puesta en marcha de la idea de negocio, se tiene que la inversión inicial será dispuesta en:</p> <p>Propiedad de planta y equipos por un valor de 175.336.300 pesos el cual contempla el dominio y la tecnología donde se encuentra la inteligencia artificial y la base de datos.</p> <p>Además de un equipo de oficina por 8.500.000 pesos que se distribuyen en cinco computadores y teléfonos, más una inversión para trabajar óptimamente que es la patente que tiene un costo aproximado de 540.000 pesos.</p> <p>En cuanto a gastos y costos fijos se tiene lo siguiente:</p> <p>Para las nóminas en parte administrativa, salario básico para 3 personas, de igual manera salario mínimo para el área de ventas.</p> <p>Para el sector de servicio de mantenimiento, se destinará un salario de 2.500.000 pesos y 8.000.000 que se dispondrán para marketing. (los pagos se contemplan para un año).</p>
Gestión de recursos humanos	<p>El recurso humano que se necesitará en el emprendimiento será:</p> <p>Un ingeniero de sistemas con conocimiento en inteligencia artificial, un profesional con conocimiento en marketing digital, un ingeniero industrial y una secretaria.</p> <p>El reclutamiento de este personal se realizará por medio de redes sociales, donde se les realizaran entrevistas a los candidatos y se evaluarán las aptitudes de cada</p>

	<p>uno.</p> <p>La idea es escoger las personas que se encuentren más afines con el emprendimiento tanto en sus conocimientos como en sus habilidades personales.</p> <p>El personal nuevo recibirá capacitaciones en donde se les explicarán los lineamientos de la empresa y la idea de negocio.</p> <p>Esto con el fin contextualizar y transmitir a las personas lo que se desea lograr con el emprendimiento y ellos puedan aportar de esta manera positivamente a la empresa.</p> <p>Los empleados recibirán incentivos por su buen trabajo y desempeño durante el mismo. Estos incentivos inicialmente mientras el emprendimiento empieza a generar las ganancias esperadas, será de un día libre cada 6 meses, después podrán ser bonos de dinero que podrán redimir en lo que deseen con las marcas que se logren establecer convenios.</p>
Desarrollo de tecnología	<p>El piloto de la aplicación se evaluará en Colombia, con el fin de determinar el nivel de servicio de la aplicación y también si el funcionamiento es el adecuado.</p> <p>La idea es comparar continuamente el desempeño de la aplicación respecto a la competencia mediante herramientas como el benchmarking, también estar actualizados en tendencias del mercado y desarrollo; esto es importante porque la industria del turismo es un mercado que cambia constantemente y crece anualmente. Además, estar constantemente introducidos en el mundo de la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías</p>

	relacionadas con la analítica de datos, de manera que la aplicación no se quede con los mismos procesos siempre, sino que este innovando constantemente el servicio que le ofrece a los viajeros.
Abastecimiento	<p>Las compras que se tienen presupuestadas para llevar a cabo la idea de negocio son:</p> <p>Dominio: Este dominio se necesita para garantizar que IAV este activa en la red y además pueda acceder legalmente a una subárea de internet. De manera que se pueda establecer la dirección de la aplicación en internet, y quede memorizable y fácil de encontrar.</p> <p>Tecnología: Se necesita adquirir softwares con bases de datos y contar con programas que permitan desarrollar la aplicación con inteligencia artificial.</p> <p>Las cifras de las compras necesarias para la empresa se pueden observar en el simulador financiero de Excel en la pestaña propiedad planta y equipo.</p>

Tabla 4. Propia

Tabla 5. Actividades de apoyo de la empresa

Actividades de apoyo	
Logística de entrada	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Recepción de computadores. ➤ Recepción de paquetes de datos. ➤ Recepción de programas para implementar la analítica de datos. ➤ Recepción de material para la promoción del servicio de la aplicación (marketing digital).
Operaciones	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Arrendar un local. ➤ Montar los equipos

	<p>necesarios para el desarrollo de la aplicación dentro de las oficinas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Instalar los programas que se usaran para implementar la analítica de datos. ➤ Instalar los software necesarios y paquetes de bases de datos. ➤ Definir la publicidad con la cual se promocionará la aplicación. ➤ Montar la página web de la empresa.
Logística de salida	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar informes entorno a las ventas realizadas por la aplicación semanalmente. ➤ Generar informes de las suscripciones semanales que recibe la aplicación. ➤ Control de inventario que tiene la empresa con las bases de datos. ➤ Publicidad que va a salir al mercado para promocionar los servicios de la aplicación.
Marketing y ventas	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Promocionar la aplicación por redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok y YouTube). Mediante estrategias no invasivas con el consumidor. ➤ Ofrecer incentivos para que las personas se animen a probar la aplicación, estos incentivos seria ofrecer promociones o descuentos en los viajes.
Servicios	<p>La aplicación contara con un botón que se llama "servicio al cliente" En este botón el cliente tiene la opción de acceder a soporte técnico y chatear con un asesor que estará disponible 24/ 7, en caso de que el cliente así lo requiera.</p> <p>Esto es con el fin de brindarle al cliente la mejor experiencia con el uso de la aplicación.</p>

Tabla 5. Propia

7.2.2. ANÁLISIS DOFA.

El análisis DOFA se podrá observar en la siguiente tabla.

Tabla 6. Matriz DOFA

Matriz DOFA		
Internos	Estrategias FO	Estrategias DO
Factores del emprendimiento	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La aplicación está diseñada para simplificar los procesos de búsqueda de viajes para que la persona pueda planearlos de una forma más fácil y rápida, esto permite llamar la atención de los posibles clientes porque hoy en día la gente busca aplicaciones que sean rápidas de usar y no les gaste mucho tiempo al momento de planificar su viaje. ➤ La aplicación fue creada con base a las necesidades manifestadas por las personas al momento de viajar, lo que puede hacer que sea una aplicación creada tan a la medida de la gente que llame la atención en su lanzamiento, además conocer lo que piensan las personas, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dado que la aplicación cuenta con una alta competencia en el mercado, entonces esto permitirá que las personas puedan comprar el nivel de servicios y eficiencia entre aplicaciones. De manera que podrán observar que IAV es de las pocas aplicaciones que cuenta con tantos servicios en una sola aplicación, lo cual es un valor agrado para la aplicación. ➤ Como IAV es una aplicación nueva entonces todavía no tiene reputación creada en el mercado, esto permite que se pueda entrar en el mercado de forma impactante creando una

	<p>nos permite agregarle valor a la aplicación mejorando su experiencia con el servicio.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado de la industria del turismo es un mercado creciente, esto permite que la empresa sea escalable y pueda crecer en su portafolio se servicios además también crecer en número de clientes, ya que cada año estadísticamente se ha visto que nuevas personas se suman a este medio. 	<p>bueno primera impresión en el mercado, ya que se tuvo en cuenta la opinión de las personas para crear la aplicación y seguramente se podrán sentir identificadas con esta.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado turístico es un mercado que está cambiando continuamente, lo cual hace que requiera de constantes cambios en las plataformas para estar al día en tendencias, esto permite que IAV pueda estar presentando innovaciones constantes a las personas para que se sientan satisfechas con el servicio.
	Estrategias FA	Estrategias DA
Factores del ambiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ La empresa está basada en las necesidades de los clientes que aún no son satisfechas por las aplicaciones que ya existen, por esta razón, se puede llamar la atención del mercado y 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ El mercado está saturado de aplicaciones y servicios que se ofrecen para planificar los viajes, sin embargo, IAV es una aplicación que se ofrece con incentivos en

	<p>generar interés en las personas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ El marketing digital está saturando a las personas, ya que se vuelve invasivo en ocasiones y esto hace que las personas ya no muestren interés en los anuncios y los dejen pasar por alto, por esta razón la manera en que se pretende introducir al mercado la aplicación es mediante redes sociales, pero de manera sutil y fortaleciendo el voz a voz de las personas para que IAV se dé a conocer por su excelente servicio en planificación de viajes. 	<p>cada viaje, lo que lleva a que las personas quieran utilizar la aplicación IAV y no otras.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Cada día están naciendo nuevas empresas que trabajan en el sector turístico (hoteles, aerolíneas, etc.) por esta razón IAV, tiene un plan trazado para mantenerse al día en los cambios que se realizan y nuevas tendencias del mercado. Así no se desactualiza la aplicación y ofrece un servicio efectivo.
--	---	--

Tabla 6. Propia

8. PLAN DE MERCADEO.

El plan de mercadeo permite conocer el entorno comercial de la empresa y definir estrategias para acercarse estratégicamente al cliente. Para esto, se analizaron factores del mercado como la oferta y la demanda, publico objetivo, posicionamiento del servicio, marca, precio, plaza, entre otros. También se analizaron aspectos de financiamiento como el presupuesto de mercadeo, proyección de ventas y gastos de la estrategia.

Esto con el fin de primero diseñar la estrategia de mercadeo más acertada para la aplicación, y segundo cuantificar su implementación.

8.1. ANÁLISIS DEL MERCADO.

A continuación, se presentarán los factores que se investigaron y se tuvieron en cuenta para el análisis de mercadeo.

8.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

Con el fin de complementar las validaciones realizadas previamente y analizar el comportamiento de los clientes para la aplicación, se realizó un sondeo de mercado basado en información secundaria, de manera que esto permita dar respuesta a 3 pregunta importantes.

Primero ¿Cuál es el perfil del potencial cliente?, segundo ¿Cuál sería el nivel de aceptación del producto o servicio? y tercero ¿Cuál es el comportamiento de mis potenciales clientes?

Tabla 7. ¿Cuál es el perfil del potencial cliente?

¿Cuál es el perfil del potencial cliente?	
¿Qué edad tiene?	<p>La edad promedio de los viajeros es de 38 años y la desviación estándar es de 14 años, entonces eso significa que las edades de los viajeros se concentran en el intervalo de 24 a 52 años. Sin embargo, este es un dato muy general, entonces para tener una idea más específica de que porcentaje de ese rango son hombres y que porcentaje son mujeres, un estudio realizado por Viajala revelo que en Colombia el rango de edad en que más viajan las mujeres está entre los 25 y los 34 años, y el rango de edad para los hombres está en entre los 21 y los 50 años.</p> <p>(Edades en que más viajan las personas , s.f.)</p>
¿Cuál es su sexo?	<p>Cuando se trata de viajar, tanto hombres como mujeres realizan esta actividad. Sin embargo, un informe presentado por un metabuscador de vuelos y hoteles por internet en Colombia, que compara más de 100 sitios de viajes en una sola página y permite al viajero reservar directamente con el proveedor del servicio, revelo que las</p>

	<p>mujeres son quienes se encargan de armar los planes de viaje en familia, en pareja, con amigas e incluso solas, donde del 100% de los viajeros se atribuye un 60% al género femenino.</p> <p>(Estudio revela que mujeres entre 25 y 34 años son las más viajeras de Colombia, s.f.)</p>
¿Qué actividades realiza?	<p>Un informe demostró que las actividades que más realizan los viajeros son:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Aventura ➤ Actividad física ➤ Tours temáticos o gastronómicos. <p>(Turismo nacional, la tendencia para los viajeros de la región, s.f.)</p>
¿A qué nivel socioeconómico pertenece?	<p>Analizando el perfil de los viajeros colombianos, se encontró que tanto para vuelos nacionales como internacionales las personas de estrato 3 en adelante son los más frecuentes.</p> <p>(Portafolio colombiano, s.f.)</p>
¿Cuál es su nivel de ingresos?	<p>En Colombia los estratos en están organizados del 1 al 6. De estos estratos se encontró que los estratos 3, 4, 5 y 6 son quienes más viajan, y de estos números el 3 corresponde a estrato bajo, el 4 a estrato medio y el 5 y 6 a estrato alto. Para determinar el ingreso de las personas se deben tener en cuenta muchos factores de los cuales no se tiene acceso, pero por el estrato se puede deducir que las personas no necesitan de muchos recursos para viajar, ya que viajan desde los estratos bajos hasta los altos.</p>
¿Dónde está ubicado el público objetivo?	<p>El público objetivo donde se pretende hacer llegar la aplicación IAV, es a colombianos entre los 24 y 52 años, hombres</p>

	y mujeres, ubicados en estrato 3, 4, 5 o 6.
¿Cuál es su estilo de vida?	<p>Viajar es algo que cada vez más personas eligen como estilo de vida, y en su mayoría son jóvenes que seleccionan una rutina distinta, lejos de las casas y del día a día.</p> <p>Los Millennials y la generación Z son los que más han salido de viaje a algún destino turístico en el último año; mientras que los Baby Boomers (personas de entre 36 y 45 años) son los que menos han vacacionado.</p>
¿Qué hábitos tiene?	<p>Las fechas en que los colombianos tiene como habito viajar durante el año son a mediados de diciembre, a mediados de enero, Semana Santa, a mediados de junio a julio y los fines de semana de tres días, es decir los puentes.</p> <p>(Mejor Época para Viajar a Colombia, s.f.)</p>

Tabla 7. Propia

Tabla 8. ¿Cuál sería el nivel de aceptación del producto o servicio?

¿Cuál sería el nivel de aceptación del producto o servicio?	
¿Cuáles son las necesidades insatisfechas?	<p>De acuerdo con las encuestas aplicadas a la población, hay dos principales necesidades insatisfechas por las aplicaciones que ya existen.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ No se simplifica el proceso por el exceso de información, esto genera agobio en las personas y no permite tener claridad sobre viaje. ➤ No tener varias funciones en una sola aplicación para así poder planear el viaje con una sola plataforma. Por lo general las aplicaciones solo tienen una función y deben acudir

	a otras.
¿Cuáles deberán ser las características de la aplicación para poder satisfacer las necesidades de los potenciales clientes?	<p>Según la encuesta aplicada hace unos meses, la característica en la que más reinciden los clientes es en poder contar con una aplicación que permita simplificar el proceso de búsqueda de viaje y posterior es esto, permita planearlo de forma fácil y segura.</p> <p>La encuesta se puede observar en el ítem 3 Necesidad, oportunidad o problema.</p>
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la aplicación ofrecida?	Las suscripciones que las personas están dispuestas a pagar por estar afiliados un servicio digital de este tipo, como una aplicación de viajes, es de 10 mil pesos como máximo.
¿Cuál sería la frecuencia de compra?	<p>La frecuencia de compra de los clientes varía dependiendo de la temporada del año por la que se esté atravesando, en temporada alta sería donde se obtengan las mayores ganancias, y temporada media y baja donde se obtenga menor ganancia.</p> <p>Los días y los meses que corresponden a las temporadas mencionadas anteriormente se pueden observar en el calendario de temporadas para viajar en Colombia.</p>

Tabla 8. Propia

Tabla 9. ¿Cuál es el comportamiento de mis potenciales clientes?

¿Cuál es el comportamiento de mis potenciales clientes?	
¿Por qué comprarían la aplicación?	Se ha comprobado que las personas están dispuestas a pagar la suscripción de una aplicación si les ofrece un servicio que satisfaga sus necesidades Sin embargo si es una barrera para atraer a las personas, ya que están acostumbradas a tener la mayoría de los servicios gratuitos por internet.
¿Cuándo y en qué circunstancias adquirirían la aplicación?	Las personas adquirirían el servicio en el momento en que necesitan

	buscar y planear su viaje.
¿Cómo toman la decisión de compra?	La decisión de compra se realizaría en el momento que les llame la atención alguno de los destinos turísticos buscados en la aplicación y decidan comprar el paquete ofrecido con ese destino. El paquete del destino turístico sería transporte, alojamiento y recomendaciones turísticas para visitar en el lugar.
¿Es una compra por impulso?	La compra por medio de la aplicación, no se podría definir como una compra impulsiva, ya que requiere de un presupuesto considerable y de disponibilidad de tiempo para poder disfrutar del servicio.

Tabla 9. Propia

8.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA.

Con base en las características de la aplicación que se pretende ofrecer en el mercado, se investigó el número de empresas de la industria y se analizaron las que son competencia real, ya sea porque ofrecen servicios similares o sustitutos.

Nombre de la empresa: Viajala

- **Características de los productos:** es un metabuscador de vuelos y hoteles líder en Latinoamérica que actualmente opera en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, México y Perú.
- **Público objetivo:** viajeros que deseen planear sus viajes a cualquier destino turístico.
- **Participación en el mercado de la aplicación:** tiene una participación alta en el mercado.
- **Principales fortalezas y debilidades:** una de las principales fortalezas de Viajala es la experiencia y conocimiento que tiene respecto al mercado, ellos han tenido éxito con su estrategia de mercadeo y recientemente la empresa creció un 19% respecto al año anterior y sus ingresos regionales aumentaron un 40% además tienen buena relación con la prensa. Sin embargo, una debilidad puede ser que sea una aplicación que todavía no tiene incluido en su portafolio todos los posibles destinos dentro de Colombia.

(Reporte Reciente de Viajala , s.f.)

Nombre de la empresa: Colombia Travel

- **Características de la aplicación:** es una de las aplicaciones más completas de turismo en Colombia, puesto que contiene una guía de 26 destinos con información detallada, calendario con fiestas y eventos locales, parques naturales, hoteles, museos, embajadas, actividades, medios de transporte, contenido gráfico con fotos, mapas y vídeos.
- **Público objetivo:** viajeros que deseen planear sus viajes a cualquier destino turístico.
- **Participación en el mercado del producto o servicio:** tiene una participación alta en el mercado.
- **Principales fortalezas y debilidades:** una de las principales fortalezas de Colombia Travel, ofrece información detallada sobre los principales destinos del país, fotografías y datos acerca de 27 productos y subproductos del segmento vacacional, un directorio de 2.000 prestadores de servicios turísticos, restaurantes y hoteles e información georreferenciada. Sin embargo, una posible debilidad es que es una aplicación que ofrece en especial solo viajes ecoturísticos.

(Colombia Travel, s.f.)

Nombre de la empresa: Google Trips

- **Características de los productos:** funciona como un asistente para planificar viajes, organizar la reserva de tiquetes, armar un itinerario mediante mapas y los puntos de interés que se deseen visitar.
Puede descargar la información del plan vacacional para acceder sin conexión de datos.
- **Público objetivo:** viajeros que deseen planear sus viajes a cualquier destino turístico.
- **Participación en el mercado del producto o servicio:** tiene una participación alta en el mercado.
- **Principales fortalezas y debilidades:** su principal fortaleza es que es una aplicación móvil planificadora de viajes que viene de la mano de Google, por lo tanto, las personas al momento de descargar la aplicación al celular se pueden ahorrar pasos porque ya está conectada prácticamente con el funcionamiento del celular. Sin embargo, una debilidad es que no ofrece tantos descuentos en los viajes y sus precios son elevados algunas veces.

Nombre de la empresa: Tripadvisor

- **Características de los productos:** es posible comparar precios, leer opiniones y reservar, solo instalando esta aplicación. En esta se pueden encontrar los destinos más recomendados de Colombia, foros, fotos, los hoteles y restaurantes más recomendados por los viajeros.
- **Público objetivo:** viajeros que deseen planear sus viajes a

- cualquier destino turístico.
- **Participación en el mercado del producto o servicio:** tiene una participación alta en el mercado.
- **Principales fortalezas y debilidades:** una fortaleza de esta aplicación es que tiene variedad digital de contenido y se registran más de 760 millones de opciones turísticas, por lo tanto, le puede ofrecer a los clientes varias opciones de hospedaje, restaurantes bares, etc. Sin embargo, una debilidad es que la aplicación no cuenta con opciones de transporte.

8.2. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

A continuación, se presenta la estrategia de mercadeo para la aplicación IAV.

8.2.1. PÚBLICO OBJETIVO.

Para definir el público objetivo en el cual se enfocará el desarrollo de la aplicación, se recolectaron los siguientes datos básicos de la audiencia.

- **Edad:** las edades se concentran en el intervalo de 24 a 52 años.
- **Sexo:** hombres y mujeres.
- **Ubicación:** personas ubicadas en cualquier punto dentro del territorio colombiano.
- **Idioma:** español
- **Intereses:** personas interesadas en viajar a cualquier destino de Colombia y que deseen planificar toda la experiencia de su viaje a través de una aplicación rápida y confiable.
- **Estrato socioeconómico:** personas que pertenezcan a los estratos 3, 4, 5, y 6.

Las personas que cumplan con las características mencionadas anteriormente serían los potenciales clientes para la aplicación IAV. La elección de los datos mostrados anteriormente se definió a partir de la información recolectada en el ítem análisis de mercado. En este ítem se puede observar la justificación de la selección de estos datos.

8.2.2. POSICIONAMIENTO.

El posicionamiento es la percepción que el consumidor tiene de la aplicación, por lo general esto está asociado a la oferta de valor que se establece al cruzar segmento con la necesidad por resolver. Por esta razón, identificaron y posteriormente se estudiaron las siguientes características de la aplicación que se pretende ofrecer.

- **Mejor atributo del producto o servicio:** IAV es una aplicación que además de contar con un servicio de planificador de viajes también cuenta con un servicio que te avisa cuales son los lugares turísticos recomendados para visitar de acuerdo con tu punto de ubicación actual, según el viaje que compraste.
- **Posición de los competidores en función de ese atributo:** actualmente algunas aplicaciones si cuentan con guía turística, sin

embargo, no tienen el aviso del sitio turístico más cercano sobre el punto donde se encuentra el viajero en el momento. Con la competencia la persona tendría que buscar los sitios turísticos en la guía y luego ubicarlos por su propia cuenta.

- **Mensaje que espera posicionar en el público objetivo:** se espera ofrecer una aplicación diferente a las aplicaciones planificadores de viaje ya existentes. La idea es poder abarcar la mayor cantidades de necesidades expresadas por los viajeros y plásmalas como atributos útiles en la aplicación de viajes.

8.2.3. PRODUCTO O SERVICIO.

De acuerdo con el mapa de solución y la propuesta de valor de Canvas, se definieron para la aplicación los siguientes aspectos:

- **Problema.**

Actualmente existe demasiada información sobre viajes turísticos interesantes para realizar, sin embargo, el exceso de información sobre los aspectos que se deben tener en cuenta para un viaje como el alojamiento y el transporte hace que los viajeros se agobien y frustren por no saber qué tipo de información es confiable y cual no. Además, tienen que buscar por separado los posibles sitios turísticos que podrían visitar en el momento de su viaje y como llegar a ellos. La suma de estas actividades hace que los viajeros inviertan mucho tiempo en la planeación de sus viajes. Hoy en día las personas buscan rapidez en los procesos y confiabilidad en ellos.

- **Solución.**

IAV es una aplicación que simplifica el proceso de elección y compra del viaje, además brinda confiabilidad al cliente y ofrece información acerca de este, también informa al viajero sobre los lugares turísticos más cercanos para visitar en su viaje y, además, cuenta con un servicio de chat 24/7 para solucionar las dudas del cliente durante el viaje y ayudarlo en lo que necesite durante la experiencia con la aplicación.

- **Descripción del aporte en términos de innovación.**

Como se mencionó anteriormente la innovación que ofrece IAV es que además de contar con un servicio de planificador de viajes también cuenta con un servicio que te avisa cuales son los lugares turísticos recomendados para visitar de acuerdo con tu punto de ubicación actual, según el viaje que compraste.

- **Teniendo en cuenta el análisis de los productos similares o sustitutos que ofrece la competencia, a continuación, se describen los factores diferenciadores del producto o servicio que se pretende ofrecer.**

IAV es una aplicación que simplifica la información para el viaje y

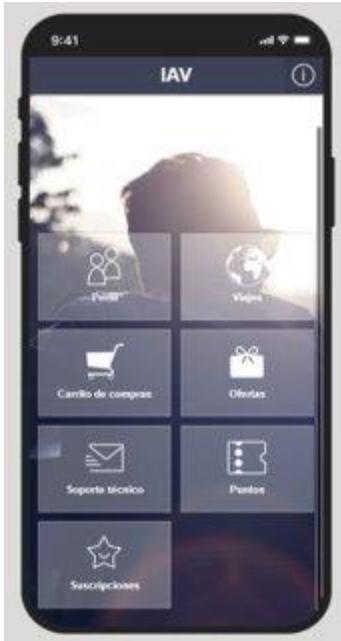
la presenta ante el cliente de la forma más sencilla posible en cuanto a destinos turísticos, hospedaje y transporte, además IAV busca las ofertas del momento y brinda esa información al viajero en el momento. Por otro lado, IAV también es una aplicación que brinda información al cliente sobre su viaje y todo lo que se considere que debe saber al respecto como lugares turísticos que puede visitar, seguridad del lugar, información de su ubicación, entre otros.

Finalmente, el cliente también podrá acceder a diferentes beneficios que IAV le ofrece recompensando su fidelidad. Esto se hace con el fin de incentivar a las personas a que usen la aplicación

➤ **Representación visual de la aplicación donde se muestra una imagen el funcionamiento del servicio.**

A continuación, se presenta un prototipo de cómo se vería la aplicación en funcionamiento en la pantalla de un dispositivo.

Tabla 10. Prototipo IAV

Funciones de la aplicación	Descripción de la función	Imagen de la función dentro de la aplicación
Interfaz de inicio	Inicialmente se observarán siete opciones de interacción entre el cliente y la aplicación, de manera que el cliente elija la de su interés.	

<p>Botón de perfil</p>	<p>En la opción de perfil el cliente tiene la posibilidad de crear una cuenta en la aplicación, de esta manera se le podrá ofrecer al cliente viajes a la medida, porque mediante la inteligencia artificial se guardarán todos sus datos incluyendo sus búsquedas más recientes y también historial de viajes (en el caso de que ya tenga uno). Así se la aplicación podrá conocer el gusto del cliente y sugerirle viajes de su interés.</p>	
<p>Botón de viajes</p>	<p>En esta opción el cliente podrá buscar el viaje que dese realizar. En esta parte la aplicación realizara una serie de preguntas al cliente y que él debe llenar para así poder ella buscar las opciones de viaje que se ajuste a sus requerimientos.</p>	

<p>Botón de compras</p>	<p>En esta opción el cliente tendrá la posibilidad de pagar el viaje o viajes escogidos en el punto anterior (viajes). Esto por medio de un carrito de compras.</p>	
<p>Botón de ofertas</p>	<p>En esta opción el cliente podrá acceder a diferentes beneficios que IAV le ofrece recompensando su fidelidad. Esto se hace con el fin de incentivar a las personas a que usen la aplicación.</p>	

<p>Servicio al cliente</p>	<p>En este botón el cliente tiene la opción de acceder a soporte técnico y chatear con un asesor que estará disponible 24/7, para el caso de que el cliente así lo requiera. Esto es con el fin de brindarle al cliente la mejor experiencia con el uso de la aplicación.</p>	
----------------------------	---	---

Tabla 10. Propia

➤ **Describa la evolución del producto o servicio,**

Inicialmente la aplicación se desarrollaría para el mercado del turismo en Colombia y se evaluaría el piloto con destinos turísticos únicamente dentro de este territorio. Sin embargo, la proyección es volver la aplicación internacional, iniciando en otros países de Latinoamérica y posteriormente seguirse expandiéndose a otros países del mundo.

8.2.4. MARCA.

Para la aplicación se construyó la siguiente marca.

- **Nombre de la aplicación:** el nombre de la aplicación es IAV, este nombre se debe a que son las siglas del nombre “Inteligencia artificial de viajes”.
- **Logotipo de la aplicación:**

Ilustración 27. Logotipo de la aplicación



Ilustración 27. Propia

El logotipo se buscó que fuera lo más agradable posible a la vista de las personas y a la vez sencillo para que sea fácil de recordar, por esta razón el círculo, esto es basado en la teoría que las formas redondas que son las más amigables para el cerebro del humano, el color verde se debe a que es un color que transmite tranquilidad y calma además se asocia con la naturaleza que se relacionan con el servicio de la aplicación, finalmente el color blanco de las letras se debe a que combine de forma armoniosa con el verde del círculo y además resalte dentro de él, y la selección de la letra se debe a que fuera una letra legible y fácil de interpretar y recordar también con facilidad.

➤ **Eslogan y su significado:**

El eslogan que se definió para la marca de la aplicación es:

“El viaje de tus sueños a 3 clics de distancia”

Este eslogan lo que busca es transmitir al viajero la idea de facilidad y rapidez al momento de planear su viaje. Esto es importante, ya que es uno de los aspectos en los que se ha trabajado en el desarrollo de la aplicación, y los 3 clics de distancia hace referencia a clic 1 buscar el viaje, clic 2 seleccionar el viaje y clic 3 comprar el viaje.

8.2.5. PRECIO.

Teniendo en cuenta la percepción que se espera lograr con la aplicación, el precio se definió por el método de fijación de precios basados en la competencia.

En primera instancia el usuario podrá navegar sin suscripción de manera gratuita por la aplicación, pero viendo anuncios publicitarios durante la experiencia.

Sin embargo, si el usuario desea usar la aplicación sin los molestos anuncios publicitarios entonces deberá pagar una suscripción mensual.

Estas suscripciones consisten en dar un plus a los clientes que desean usar más seguido la aplicación. Por esta razón, se crearon 2 niveles de suscripciones los cuales son los siguientes:

- **Nivel 1:** con el nivel 1 de suscripción el cliente eliminara todos los anuncios publicitarios de la aplicación. Además, recibirá un incentivo que consiste en poder acumular kilometraje para obtener un descuento en el siguiente viaje.

El costo de esta suscripción de nivel 1 sería de: 3.872 pesos

- **Nivel 2:** con el nivel 2 de suscripción el cliente además de eliminar los anuncios publicitarios y también recibir el incentivo de poder acumular kilometraje para obtener un descuento en el siguiente viaje, la persona tendrá un plus al momento de viajar generando recomendaciones sobre el lugar a visitar, guías turísticas de cada sitio y cupones de descuento tanto en la aplicación como en el viaje.

El costo de esta suscripción de nivel 2 sería de: 11.617 pesos

Los precios de las suscripciones se definieron a partir de un sondeo que se le realizó a la competencia y cuál sería el valor conveniente para recuperar la inversión en 48 meses. Todos los respectivos cálculos se pueden observar más detalladamente en el de Excel Simulador Financiero, pestaña ventas.

8.2.6. PLAZA.

A continuación, se presentarán los canales diseñados para acercar la aplicación los clientes y poderlos comunicar con ellos son:

- **Página Web:** la aplicación contará con página web, de esta manera las personas podrán acceder a ella y conocer los servicios que ofrece la empresa.
- **Aplicaciones (IOS, Android, Windows):** mediante la aplicación las personas podrán acceder a información sobre los servicios que

ofrece la empresa, pero de una forma más personalizada, ya que podrán crear un usuario en ella y con los datos ingresados para el registro, la inteligencia artificial detectara cuales son los intereses del cliente y así mismo le pueda ofrecer opciones de viaje de su interés.

8.2.7. MEZCLA DE LAS COMUNICACIONES.

Para la mezcla de comunicaciones se estableció lo siguiente.

Relaciones públicas: Las relaciones con los clientes se definieron a través de medios como:

- **Las redes sociales - Facebook, Instagram, Twitter:** la aplicación se promoverá por medio de redes sociales, mediante publicidad no invasiva.
- **Referidos:** la idea es dejar una buena experiencia en las personas con el uso de la aplicación, de esta manera la recomendaran con otras personas y se promoverá la aplicación voz a voz.
- **Un sistema de recompensas por medio de kilometraje acumulado con la aplicación:** para incentivar en las personas el uso de la aplicación se darán premios cada determinada cantidad de kilometraje acumulado.
- **Servicio de soporte con ayuda personalizada en tiempo real:** la aplicación contará con soporte técnico para resolver preguntas del usuario, mediante un chat que estará activo 24/7.

Publicidad: un plan de marketing digital, la aplicación debe ir acompañada de un buen marketing digital, con esto la aplicación se dará a conocer y se podrá llegar a mucha más gente. Además de los premios y eventos creados por nosotros para motivar a los clientes y asegurar su permanecía.

Promoción de ventas: se planea establecer convenios con empresas que ayuden a la aplicación a crecer y a llegar a más personas. Los convenios consistieran en acumular puntos con la aplicación por compras realizadas en dichas empresas, y los puntos se podrían redimir como bonos o como aporte al kilometraje acumulado para descuentos en los viajes. Además de los incentivos que ya ofrece la aplicación y se explicaron en el ítem de precio.

A continuación, se explicará cada instrumento de comunicaciones seleccionado, según la mezcla.

Tabla 11. Objetivo y público al cual van dirigida la mezcla de comunicaciones

Ítem	Relaciones públicas	Publicidad	Promoción de ventas
Objetivos	Establecer comunicación con los clientes para que ellos puedan conocer los servicios que ofrece la empresa, además fortalecer e incentivar el uso de la aplicación.	Llegar a más personas y dar a conocer en el mercado la aplicación que permite planificar viajes de forma fácil y segura a los viajeros.	Capturar la atención de los clientes para incentivarlos a usar la aplicación además asegurar su permanencia.
Publico al cual se dirige	Hombres y mujeres que estén en el rango de edad de 24 a 52 años y se encuentren ubicados en los estratos 3,4,5, o 6.	Hombres y mujeres que estén en el rango de edad de 24 a 52 años y se encuentren ubicados en los estratos 3,4,5, o 6.	Hombres y mujeres que estén en el rango de edad de 24 a 52 años y se encuentren ubicados en los estratos 3,4,5, o 6.

Tabla 11. Propia

8.2.8. SERVICIO AL CLIENTE.

Teniendo en cuenta el análisis de las estrategias de mercadeo de la competencia y las características de la aplicación que se pretende ofrecer, a continuación, se indicaran dos factores importantes sobre el servicio.

- **Servicios que pondrán en marcha para atender las consultas del cliente. Por ejemplo, políticas de realización de reclamaciones, cambios y devoluciones.**

Tabla 12. Políticas de la empresa en caso de algún reclamo o devolución solicitada por el cliente

Reclamos	Cambios o devoluciones
<p>En caso del cliente tener algún reclamo durante el viaje, podrá hacerlo por el chat de la aplicación por medio del servicio virtual que se tiene pensado prestar 24/7. Dependiendo del problema se tomarían decisiones para trabajar en la solución del cliente.</p>	<p>En caso del cliente solicitar algún cambio o devolución de viaje, podría hacerlo durante las primeras 24 horas sin tener algún costo adicional, sin embargo, al pasarse de este tiempo se cobraría el 20% sobre el valor pagado por pagos de logística ya realizados.</p> <p>La manera en que se reembolsaría el dinero del cliente es obsequiando un bono por el valor que el pago. Como tal no se harían devoluciones en efectivo o vía virtual.</p>

Tabla 12. Propia

- **Servicios que mejorarán la experiencia del cliente. Por ejemplo, garantía, asistencia técnica, instalación, domicilio, entre otros.**

Los servicios que pretende prestar la empresa con el fin de mejorar la experiencia del cliente durante el viaje son, primero prestar asistencia técnica por medio de un chat virtual que estará en funcionamiento 24/7 y segundo brindar una garantía por cada viaje realizado con la aplicación.

8.3. PRESUPUESTO DE MERCADEO.

Basados en la cuantificación de la demanda y la fracción del mercado que se espera cubrir en el negocio, se calculó la proyección de ventas de suscripciones de la aplicación. A continuación, se especifican las cantidades de ventas por periodo.

8.3.1. PROYECCIÓN DE VENTAS.

El modelo de negocio se definió en tres fuentes de ingreso:

Publicidad no invasiva

- **Cantidades:** para el primer año en cuanto a publicidad se espera un flujo de personas de 100. 000 visitas por mes en la página, por lo tanto, al año se espera llegar a un total de 1.200.000 visitas.

- **Precio de venta:** la publicidad del modelo de negocio se hará por medio de Google AdSense, ya que se realizó un pronóstico del promedio de las ganancias anuales que se podrían obtener por medio de este y se llegaron a ganancias favorables. Mas abajo en el documento se presentará un cuadro con los costos de producción.

Suscripciones - nivel 1, nivel 2

- **Cantidades:** se espera que de todas las visitas anuales se tenga un 10% total, donde sea 5% para el nivel 1 y 5% para el nivel 2.
- **Precio de venta:** el precio de venta para las suscripciones de nivel 1 será de 3.872 pesos y para el nivel 2 será de 11.617 pesos.

Comisiones

- **Cantidades:** en cuanto a la cantidad de las comisiones lo que se espera como mínimo vender son 6.500 viajes para que el modelo de negocio sea viable.
- **Precio de venta:** este cálculo se realizó con base a una situación de viaje ficticio a Pereira, ahí se determinaron los gastos totales y se analizó el cálculo de cuánto podría ser la comisión de este valor.

A continuación, se presenta una tabla con los ingresos y ventas para el primer año que se calculó en el adjunto de Excel Simulador Financiero.

Tabla 13. Ingresos y ventas para el primer año

1	Publicidad	1.200.000,00	\$	23,72	\$	28.464.000	8%
2	Suscripciones Nivel 1	10.000,00	\$	3.600,00	\$	36.000.000	10%
3	Suscripciones Nivel 2	5.000,00	\$	10.800,00	\$	54.000.000	16%
4	Comisiones	7.500,00	\$	30.000,00	\$	225.000.000	66%
5		-	\$	-	\$	-	0%
6		-	\$	-	\$	-	0%
7		-	\$	-	\$	-	0%
8		-	\$	-	\$	-	0%
9		-	\$	-	\$	-	0%
10		-	\$	-	\$	-	0%
				TOTAL	\$	343.464.000	100%

Tabla 13. Propia sacada del Simulador Financiero

Por otro lado, también se espera un incremento anual en las ventas del 5% y en el último año del 7%. A continuación, se presentará una tabla de los costos del proyecto.

Tabla 14. Costos del proyecto

COSTOS DE CADA PRODUCTO O SERVICIO					
	NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	CANTIDADES	DEL PDTO O SERVICIO	COSTOS TOTALES	
1	Publicidad	1200000	\$ 5,00	\$ 6.000.000	14%
2	Suscripciones Nivel 1	10000	\$ 1.000,00	\$ 10.000.000	23%
3	Suscripciones Nivel 2	5000	\$ 1.000,00	\$ 5.000.000	11%
4	Comisiones	7500	\$ 3.000,00	\$ 22.500.000	52%
5	0	0	\$ -	\$ -	0%
6	0	0	\$ -	\$ -	0%
7	0	0	\$ -	\$ -	0%
8	0	0	\$ -	\$ -	0%
9	0	0	\$ -	\$ -	0%
10	0	0	\$ -	\$ -	0%
TOTAL				\$ 43.500.000	100%

Tabla 14. Propia sacada del Simulador Financiero

8.3.2. Gastos de la estrategia de mercadeo.

Por cada estrategia de mercadeo plaza, comunicaciones y servicio al cliente, entre otros. Se estimaron los gastos anuales y plasmaron en el siguiente formato.

Tabla 15. Gastos de a estrategia de mercadeo

Estrategia	Ítem	Cantidad	Valor mensual (pesos)
Canal	Mailing (página web)	1	2.000.000
Estrategia	Ítem	Cantidad	Valor mensual (pesos)
Publicidad	Redes sociales	3	100.000
Estrategia	Ítem	Cantidad	Valor mensual (pesos)
Servicio al cliente	Contac center	1	877.803
Total			2.000.977

Tabla 15. Propia

Para calcular los gastos anuales de la estrategia de mercadeo se realizó

un sondeo del costo mensual de cada una de las estrategias. Para el caso de la página web se averiguo por el costo mensual del Mailing que debe pagar la empresa por publicidad, para las redes sociales se averiguo por el valor de un plan de internet para acceso a ellas y poder hacer la correspondiente publicidad, finalmente para el servicio al cliente se averiguo por un salario mínimo vigente, que correspondería al pago de la persona encargada de responder el chat virtual.

9. PLAN DE OPERACIÓN.

El plan de operación tiene como fin establecer los procesos necesarios para la producción de la aplicación, de manera que responda a la demanda estimada y a la capacidad de prestación del servicio, según la tecnología y la infraestructura disponible para esto.

9.1. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.

Especificaciones técnicas

La funcionalidad de la aplicación es brindar al cliente la posibilidad de planear su viaje de una forma rápida y segura. Inicialmente la persona deberá crear un usuario en la aplicación y llenar datos sobre sus gustos y preferencias, posteriormente estos datos serán guardados en la base de datos de la empresa y mediante la analítica de datos y la inteligencia artificial, la aplicación podrá ofrecer diferentes opciones de viaje afines al cliente, de manera que pueda elegir el que más se acomode sus intereses; una vez el cliente haya seleccionado su destino podrá encontrar opciones de estadía y transporte, en este paso el cliente elige la que desee. Finalmente, el cliente realiza el pago de su viaje comprado virtualmente a través de la aplicación.

El funcionamiento interno de la aplicación para ofrecer a los clientes opciones de estadía y transporte es conectando la aplicación directamente con las plataformas de empresas que ofrezcan estos servicios, posteriormente la aplicación realiza un filtro de ofertas mediante la analítica de datos y finalmente presenta las opciones ante el cliente a través de la pantalla de su dispositivo.

Después de cada compra realizada llegara un correo al cliente donde confirme su compra y además lo informe sobre las políticas de la empresa en cuanto a instrucciones, advertencias, consejos, recomendaciones, garantía, quejas o reclamos.

9.2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.

A continuación, se definirán aspectos importantes para el funcionamiento interno de la aplicación.

9.2.1. INSUMOS.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, los insumos en los que se debe invertir son:

- La información y el contacto respecto a reservas de vuelos y de viajes, ya que se debe tener toda la información posible que proponen las plataformas dedicadas a este sector para poder ofrecer a los clientes la disponibilidad de las reservas al momento de comprar el viaje.
- Lenguaje de la programación con la cual se va a crear la aplicación planificadora de viajes.
- Android SDK (kit de desarrollo de software), que es un conjunto de herramientas de desarrollo utilizadas para crear aplicaciones para la plataforma Android y iOS.
- Google play server, que es el nombre del servidor web que utiliza Google en sus infraestructuras y servidores.

9.2.2. TECNOLOGÍA.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, la tecnología en la que se debe invertir es:

- Una plataforma digital, ya que la idea está basada en el diseño aplicación móvil y página web.
- Propiedad de planta y equipos por un valor de 175.336.300 pesos el cual contempla el dominio y la tecnología donde se encuentra la inteligencia artificial y la base de datos para llevar a cabo el desarrollo de la aplicación.

Nota: este valor sale de la estimación de costos del modelo de negocio simulada en el anexo de Excel simulador financiero.

9.2.3. MOBILIARIO.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, lo inmobiliario en lo que se debe invertir es:

- Un equipo de oficina por 8.500.000 pesos que se distribuyen en 5 computadores de escritorio y 5 teléfonos fijos.

9.2.4. PROVEEDORES.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, los proveedores que se necesitan para los insumos, la tecnología y lo inmobiliario son:

Proveedores de insumos

Tabla 16. Proveedores de insumos

Insumo	Proveedor	Precio (pesos)	Tipo de entrega
Información respecto a estadía y transporte para los viajes	Google (recopilación de datos y estadísticas sobre el tema)	No aplica	No aplica
Lenguaje de programación	JAVA o HTML	Gratuito	Descarga inmediata
Android SDK	Google	Gratuito	Descarga inmediata
Google play server	Google	30.000.000/mes	Inscripción de la aplicación en la plataforma inmediata

Tabla 16. Propia

Proveedores de tecnología

Tabla 17. Proveedores de tecnología

Tecnología	Proveedor	Precio (pesos)	Tipo de entrega
Dominio	GoDaddy	10.399/mes	Inmediata
Inteligencia artificial	CYNOTECK	100 millones/ se paga una vez y la siguiente seria para mantenimiento.	El tiempo para incorporar la inteligencia artificial a la aplicación es pendiendo de la complejidad.
Base de datos	Microsoft SQL Server.	1.566.572/mes	Inmediata

Tabla 17. Propia

Proveedores de mobiliario

Tabla 18. Proveedores de inmobiliario

Mobiliario	Proveedor	Precio (pesos)	Tipo de entrega
Computadores	Inteco MC	7.800.000	Inmediata
Teléfonos	Inteco MC	800.000	Inmediata

Tabla 18. Propia

9.3. LOCALIZACIÓN E INFRAESTRUCTURA.

Para la localización de la empresa se elegirá un local en arriendo dentro de la ciudad de Bogotá. Esta elección se debe a que en Bogotá se tiene más acceso a los recursos clave para iniciar el modelo de negocio y también a las actividades clave para que la empresa se pueda desempeñar de mejor manera. Por otro lado, la razón del arriendo es porque dentro de las estimaciones financieras que se hicieron con el simulador financiero para el modelo de negocio, se encontró que lo más económico y viable era sacar en arriendo un local, dado que adquirirlo no se justificaba y además se requería de una inversión más alta e innecesaria.

En las características específicas del lugar se tiene que debe ser un lugar amplio, y de un área mínima aproximada de 100 m², de esta manera se asegurara el espacio necesario para todos los equipos y el personal.

La distribución del local se necesita que sea con oficinas y una recepción, de esta manera cada área de la organización puede contar con su espacio por separado. Finalmente, dentro de las adecuaciones que se requiere para el lugar está contemplada la instalación del servicio a internet y telefonía.

9.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.

A continuación, se describirán cada una de las actividades que forman parte del proceso de prestación del servicio por medio de la aplicación, Para esto se tendrá en cuenta la logística de entrada, el valor agregado y la logística de salida.

Ilustración 28. Flujoograma del servicio que prestara la aplicación

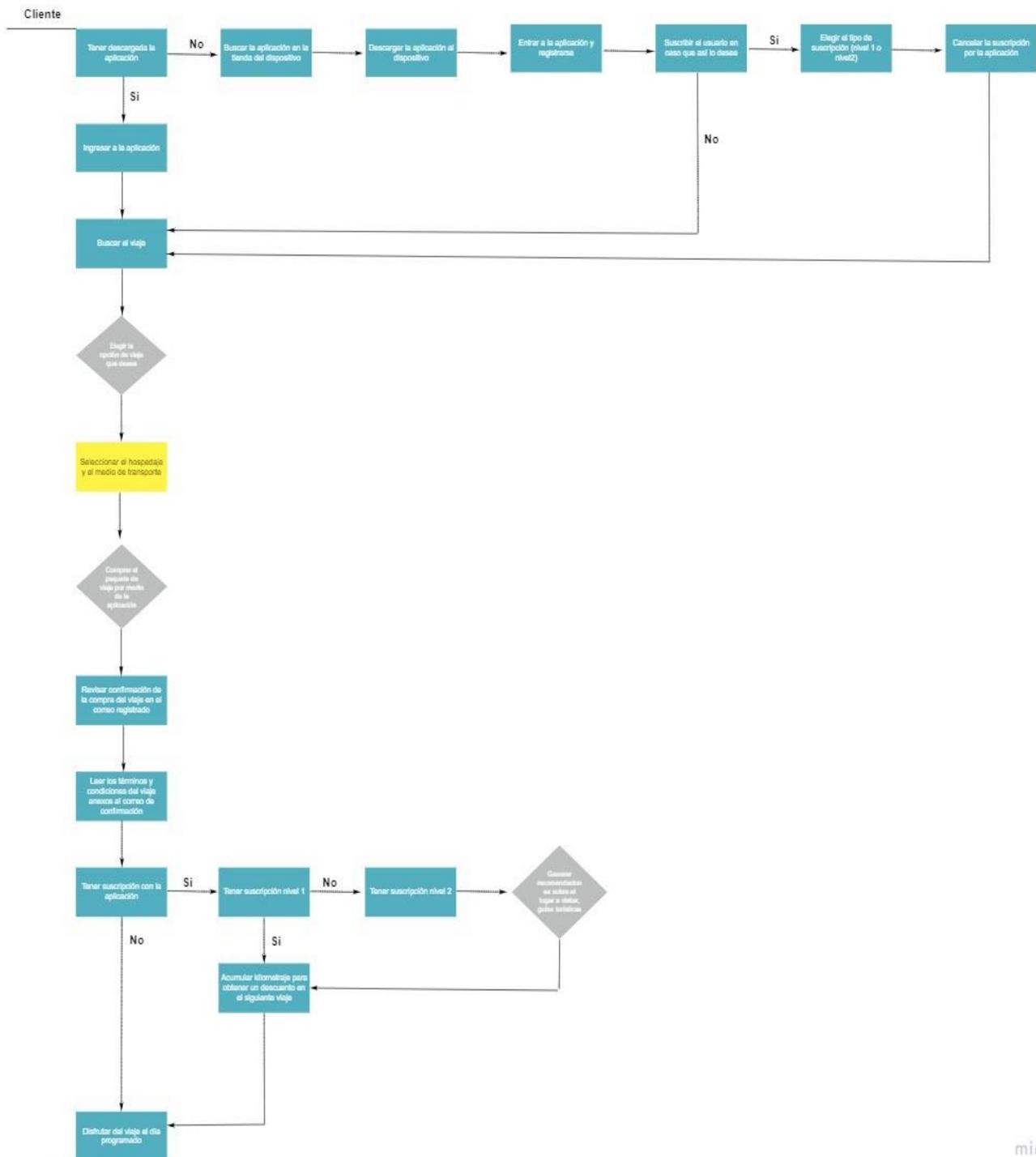


Ilustración 38. Propia

miro

En el flujograma de servicio representado anteriormente, los cuadros en amarillo quieren decir que son actividades tercerizadas, los rombos en gris quiere decir que son actividades de inspección donde se realizara el debido control de calidad del servicio y finalmente las actividades en azul quiere decir que son las actividades que el cliente realizara al momento de tomar el servicio con la aplicación de la empresa junto con los cuadros en amarillo y los rombos en gris.

9.5. PRESUPUESTO DE OPERACIÓN.

En el desarrollo de la aplicación se estima en 175.336.300 pesos, ya que es un aplicación de alta complejidad. Lo más costoso en este caso es la mano de obra, es decir el ingeniero que se encargue de hacerla. Sin embargo, la tecnología que se requiere para elaborarla también tiene un costo elevado.

A continuación, se presenta un cuadro de inversión donde están los costos estimados para la elaboración de la aplicación, realizados en el simulador Financiero de Excel anexo al trabajo.

Tabla 19. Inversión y gastos para la aplicación

	INVERSIÓN INICIAL
TERRENOS	\$ -
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	\$ 175.336.300,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ -
EQUIPO DE OFICINA	\$ 8.500.000,00
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ -
FRANQUICIAS	\$ -
PATENTES /INV en INTANGIBLES	\$ 540.000,00
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	\$ -
TOTAL INVERSIONES	\$ 184.376.300,00

Tabla 19. Propia sacada del Simulador Financiero

Dentro de la propiedad de planta y equipo se considera lo siguiente con sus respectivos costos:

Tabla 20. Propiedad planta y equipo

PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Dominio	\$ 2.416.300
Tecnología	\$ 172.920.000
Total	\$ 175.336.300

Inteligencia artificial y Base de datos

Tabla 20. Propia sacada del Simulador Financiero

10. PLAN ORGANIZACIONAL Y ADMISNISTRAIVO.

El plan organizacional y administrativo tiene como objetivo definir la organización de la empresa, la planeación de las estrategias de atracción y retención de los colaboradores, y las alianzas necesarias para desarrollar la propuesta de valor. A continuación, se detallan cada uno de los pasos para elaborarlo.

10.1. CONSTITUCIÓN LEGAL.

Se determinó que el tipo de empresa con la cual se va a conformar el modelo de negocio, según la normatividad vigente es una empresa de tipo Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), ya que esto aplica para los emprendimientos que no exigen un número mínimo de accionistas y pueden constituirse por una o varias personas. En esta, se deberá realizar un documento privado que se registrará en la Cámara de Comercio, los accionistas solo responderán por el monto que hayan aportado, su duración es indefinida y el objeto social podrá ser indeterminado.

Por el momento hay tres participantes para el negocio, por esta razón se buscó un tipo de empresa con la cual se pudiera formalizar legalmente la empresa y se ajustara a las características actuales del emprendimiento.

10.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

A continuación, se presentan y describen las bases necesarias para definir la estructura organizacional de la empresa.

10.2.1. ORGANIGRAMA.

A continuación, se presenta como estaría organizado el organigrama de la empresa.

Ilustración 29. Organigrama de la empresa



Ilustración 29. Propia

10.2.2. DESCRIPCIÓN DE CARGOS.

En este ítem se describirán los cargos presentados anteriormente en el organigrama.

Tabla 21. Descripción del cargo de director general

Concepto	Descripción
Nombre del cargo	Director general
De quien depende	Del socio de la empresa
Número de puestos de trabajo (personas necesarias)	1
Formación requerida	Se necesita de un profesional conocimientos en administración, gerencia de una empresa y conocimiento estratégico avanzado, con una alta capacidad de comunicación, una buena autoestima y una visión de negocio que le permita coordinar a su equipo directivo y conducirlo hacia dónde quieren los

	propietarios.
Funciones	Entre sus funciones, el director general debe planificar y coordinar las estrategias y las operaciones de la empresa, tomar decisiones y organizar las actividades de la compañía, de común acuerdo con la junta directiva, elegida por los propietarios, de la junta general de accionistas de la sociedad.
Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)	Completo

Tabla 21. Propia

Tabla 22. Descripción del cargo de director técnico

Concepto	Descripción
Nombre del cargo	Director de tecnología
De quien depende	Director general
Número de puestos de trabajo (personas necesarias)	1
Formación requerida	El perfil de puesto del director de tecnología requiere experiencia en el sector, en áreas como soporte técnico u operaciones. Además, debe entender el modelo de negocio de la compañía para alinear las tecnologías posibles, de manera que contribuyan con los objetivos de la empresa.
Funciones	El director de tecnología debe tener capacidades administrativas y técnicas como conocimientos en programación y desarrollo de aplicaciones web. Su tarea es la de aparejar los sistemas de información con los planes de la compañía, elaborar y administrar presupuestos y coordinar equipos técnicos. Además, debe manejar el funcionamiento interno de la aplicación y realizar el debido mantenimiento.
Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)	Parcial

Tabla 23. Propia

Tabla 22. Descripción del cargo de servicio al cliente

Concepto	Descripción
Nombre del cargo	Servicio al cliente
De quien depende	Director general
Número de puestos de trabajo (personas necesarias)	3
Formación requerida	Solo basta con tener fluidez, buena comunicación, paciencia, empatía y saber escuchar al cliente para buscarle soluciones o responder sus dudas. Además, que promueva las metas de la organización y respete sus normas, debe anteponer las necesidades de la organización a sus propias necesidades y apoyar a la organización en situaciones difíciles.
Funciones	El secretario o la secretaria debe realizar todas las tareas administrativas en la oficina como responder los teléfonos de la empresa y estar pendiente del chat de la aplicación, además, tiene la función de manejar los asuntos que son confidenciales en las personas que tienen jerarquía dentro de la empresa, como pueden ser los gerentes, directores, etc.
Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)	Completo

Tabla 22. Propia

Tabla 23. Descripción del cargo de director de marketing

Concepto	Descripción
Nombre del cargo	Director de marketing
De quien depende	Director general
Número de puestos de trabajo (personas necesarias)	1
Formación requerida	Ser graduado en el área o experiencia comprobada de que ya haya trabajado en el área, tener experiencia en gestión y liderazgo de equipos, tener experiencia en la creación de campañas de marketing tanto de forma

	tradicional como digital, tener un buen conocimiento previo del área de especialización de la empresa, además conocimientos en marketing y publicidad digital.
Funciones	Sus funciones más importantes son supervisar la estrategia de marketing de la empresa y sentar las bases para políticas, objetivos e iniciativas. Los profesionales que ocupan este rol tienen la tarea de realizar investigaciones de mercado y desarrollar planes de marketing para productos o servicios específicos.
Dedicación de tiempo (completo, medio o parcial)	Medio

Tabla 23. Propia

10.3. EQUIPO DE TRABAJO.

Actualmente en el equipo de trabajo se encuentran 3 integrantes en el proyecto, por cual el resto de los integrantes se tendrían que buscar abriendo convocatorias para nuevos socios. Por el momento el papel que desempeñarían estas 3 personas dentro de la empresa según el organigrama sería el de director general, director de tecnología y secretaria.

A continuación, se presenta una descripción del perfil:

Tabla 24. Descripción del perfil del integrante del proyecto

Nombre del integrante	Valentina Salinas
Perfil	Estudiante de décimo semestre del programa de ingeniería industrial, interesada en estrategias de plan de negocio, desarrollo del producto y gestión de procesos. Conocimientos en marketing estratégico con fundamentos de desarrollo y gerencia de proyectos.
Habilidades que contribuyen a la puesta en marcha de la empresa	Las habilidad con las cuales podría contribuir a la empresa son, tener una visión estratégica, compromiso con la empresa, credibilidad, proactividad,

	creatividad en el trabajo en equipo, y tener buena comunicación con las personas.
Dedicación de tiempo	Completo
Cargo que ocuparía	Director general

Tabla 24. Propia

Tabla 25. Descripción del perfil del integrante del proyecto

Nombre del integrante	Juan Felipe Salinas
Perfil	Estudiante de octavo semestre del programa de ingeniería de sistemas, interesado en desarrollo de aplicaciones y paginas web.
Habilidades que contribuyen a la puesta en marcha de la empresa	Las habilidad con las cuales podría contribuir a la empresa son, tener compromiso con la empresa, proactividad, creatividad en el trabajo en equipo, y tener buena comunicación con las personas.
Dedicación de tiempo	Completo
Cargo que ocuparía	Director de tecnología

Tabla 25. Propia

Tabla 26. Descripción del perfil del integrante del proyecto

Nombre del integrante	Ximena Salinas
Perfil	Administradora de empresas especializada en marketing digital y con conocimientos en marketing estratégico con fundamentos de desarrollo y gerencia de proyectos.
Habilidades que contribuyen a la puesta en marcha de la empresa	Las habilidad con las cuales podría contribuir a la empresa son, tener una visión estratégica, compromiso con la empresa, credibilidad, proactividad, creatividad en el trabajo en equipo, y tener buena comunicación con las personas.
Dedicación de tiempo	Completo
Cargo que ocuparía	Director de marketing

Tabla 26. Propia

10.4. Estrategias de atracción y retención del personal.

Los dos principales mecanismos de reclutamiento que se emplearán para el emprendimiento serán:

- **Anuncios en periódicos:** estos anuncios sirven para buscar candidatos para posiciones muy especializadas, difíciles de llenar. También sirven para reunir una base de datos de posibles candidatos para diferentes posiciones.
- **Agencias de empleos:** estas actúan como "puentes" entre las vacantes y los candidatos. Las hay tradicionales y online. Estas últimas pueden reunir una cantidad importante de currículos en poco tiempo y en forma electrónica, facilitando su almacenamiento.

Para el proceso de selección del personal, se tiene planeado utilizar un software de reclutamiento y selección, esto puede reducir costos y agilizar trámites, ya que, la convocatoria y gestión de un proceso de reclutamiento y selección puede gastar más de un mes.

Por otro lado, las estrategias que se emplearán para la retención del personal serán las siguientes:

- **Planes de incentivos y reconocimiento:** pocos empleados toleran que su esfuerzo pase aparentemente desapercibido en la empresa. Es por eso por lo que la empresa planea reconocer su labor y sus méritos mediante incentivos como la posibilidad de tener un día libre cada seis meses o acceder a bonificaciones.
- **Conciliación familiar y laboral:** la flexibilidad laboral es uno de los incentivos mejor valorados por los empleados. Medidas como el teletrabajo o las mayores facilidades para organizar la jornada laboral facilitan a los empleados la conciliación familiar y esto los motiva para permanecer en la empresa.
- **Mejora del clima laboral:** muchos empleados comienzan a sentir deseos de abandonar la empresa cuando su entorno de trabajo no les agrada o se ha deteriorado sensiblemente, es por eso por lo que se trabajara en fomentar un ambiente laboral sano entre los empleados.

Para determinar la remuneración de los empleados, se tendrán en cuenta las normativas vigentes en el momento de realizar el contrato y la orientación legal un abogados laboral. El contrato que se aplicara depende del tiempo que trabaje en la empresa, según lo establecido en el ítem de descripción de cargos. Si es tiempo completo o medio será contrato laboral a término indefinido, pero si es por parcial el contrato será por prestación de servicios.

10.5. ALIANZAS ESTRATEGICAS.

Con base en lo propuesto en el modelo de negocio, a continuación, se indican los posibles aliados con quienes se establecería relaciones de cooperación para el exitoso funcionamiento de la aplicación.

Alianzas con almacenes

Estas alianzas servirían para promocionar la aplicación con las personas, incentivando la compra en los almacenes y la compra por la aplicación. Por cada compra realizada a partir del monto establecido en la alianza se le otorgarían kilómetros al próximo viaje de las personas que estén suscritas a la aplicación.

Alianzas con restaurantes

La alianza con restaurantes permitiría una idea similar a la anterior y funcionaría de la misma manera, solo que estaríamos aliándonos con empresas de mercados diferentes. Todo con el fin de darse a conocer y llegar a la mayor cantidad de público posible.

10.6. PRESUPUESTO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO.

A continuación, se estiman los gastos por concepto de constitución y formalización de la empresa, tales como matrícula mercantil, registros, certificados, entre otros.

Tabla 27. Costos de formalización de la empresa

Concepto	Descripción	Valor (pesos)
Matrícula mercantil	La inscripción de la empresa a la cámara de comercio.	106.000
Formulario de registro	Registro ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales ("DIAN") y obtención del Registro Único Tributario ("RUT").	3.600.000
Certificado de existencia y representación legal	Es el certificado de existencia y representación legal	6.200
RUES	Es el formulario de Registro Único Empresarial.	4.000

Licencia de funcionamiento	Permite la realización de actividades económicas, legalmente permitidas, conforme a la planificación urbana y bajo condiciones de seguridad, además garantiza el libre desarrollo de la actividad económica autorizada por la municipalidad.	6.600
Total		4.828.000

Tabla 27. Propia

También se estimaron los gastos administrativos anuales y los gastos por concepto de salarios u honorarios, entre otros.

Tabla 28. Gastos administrativos y por concepto de salario u honorarios

	VALOR AÑO 1		VALOR AÑO 1
ADMINISTRATIVA:	\$ 36.000.000,00	ARRIENDO:	\$ 19.200.000,00
VENTAS:	\$ 24.000.000,00	SERVICIOS PUBLICOS:	\$ 3.000.000,00
PRODUCCION/SERVICIO:	\$ 30.000.000,00	TELEFONIA CELULAR:	\$ 1.200.000,00
TOTAL NÓMINAS	\$ 90.000.000,00	INTERNET:	\$ 1.080.000,00
PRESUPUESTO DEL MARKETING MIX	\$ 8.000.000,00	PAPELERIA:	\$ -
		SERVICIOS DE SEGURIDAD:	\$ 12.000.000,00
		SERVICIOS DE ASEO:	\$ 12.000.000,00
		polizas de seguro	\$ -
		Outsourcing	\$ -

Tabla 28. Propia sacada del Simulador Financiero

Para las nóminas en parte administrativa, salario básico para 3 personas, de igual manera salario mínimo para el área de servicio al cliente.

Para el sector de servicio de tecnología, se destinará un salario de 2.500.000 pesos y 8.000.000 que se dispondrán para marketing. (los pagos se contemplan para un año)

En cargos fijos se tiene lo que es el alquiler por 19.200.000 pesos, ya en servicios públicos y privados se estima un valor de 7.800.000 pesos que se discrimina en el adjunto de Excel Simulador Financiero.

11. ANÁLISIS Y PLANEACIÓN DE RESPUESTAS DE RIESGOS.

Este apartado tiene como objetivo identificar los riesgos que puedan surgir en la puesta en marcha de la empresa y diseñar estrategias para afrontarlos en caso de que se concreten. A continuación, se detalla su análisis y planeación de respuestas.

11.1. ANÁLISIS CUALITATIVO DE RIESGOS.

A continuación, se identificaron los riesgos que pueden afectar al emprendimiento y se determinó su probabilidad de ocurrencia y su impacto.

Tabla 29. Análisis de riesgos

Riesgo			Tipo	Probabilidad de ocurrencia	Impacto
Causa	Evento	Consecuencia			
Daños en la aplicación	Podrían presentarse daños en el funcionamiento interno de la aplicación y las personas tener problemas con sus viajes.	Molestia en los clientes y perder la confianza de ellos en la aplicación.	Tecnológico	Alta	Catastrófico
Acceso no autorizado a las reservas de la aplicación	Podrían acceder al sistema y realizar reservas sin haber cancelado el viaje antes.	Pérdidas importantes de dinero dentro de la empresa.	Tecnológico	Alta	Catastrófico
Fragmentación del dispositivo	Podría haber celulares de clientes que estén actualizados en sus sistema operativo, pero otros estar desactualizados y sin oportunidad de actualizar.	Fallas en el funcionamiento de la aplicación o en ocasiones no funcionar una vez se instale.	Tecnológico	Alta	Catastrófico

Tabla 29. Propia

11.2. RESPUESTA ANTE LOS RIESGOS.

Tabla 30. Respuestas a los riesgos

ID Riesgo	Respuesta
1	Para evitar este riesgo, se debería incorporar un antivirus en interno para detectar amenazas dentro del sistema.
2	Realizar pruebas de seguridad dentro del código de manera que, al intentar acceder a él, el arroje una alerta de ataque cibernético y bloquee la aplicación en ese dispositivo inmediatamente.
3	Crear una aplicación que pueda servir para diferentes sistemas operativos. Sin embargo, en caso de poder cubrirlos todos, dar la opción de que el cliente pueda acceder al servicio desde la página web de la empresa.

Tabla 30. Propia

12. PLAN FINANCIERO.

Este plan financiero tiene como objetivo demostrar si la producción y comercialización del producto o servicio es rentable o viable.

12.1. SUPUESTOS Y POLÍTICAS.

Supuestos

En el modelo de negocio lo que se ha tenido en cuenta hasta el momento para la evaluación financiera del proyecto, es primero contemplar una tasa mínima de rentabilidad (TMR) del 15%, con esa tasa se espera una tasa interna de retorno (TIR) del 26,13%. De esta manera con lo anterior se espera recuperar la inversión en 4.03 años un aproximado de 48 meses.

Finalmente, se muestra una tabla con el valor actual y el pronosticado para 5 años sobre la inflación, IPP y la tasa de renta, que se tuvieron en cuenta para los cálculos del negocio.

Tabla 31. Variables importantes para el negocio

ANO	2022	2023	2024	2025
INFLACION	3,0%	3,5%	3,7%	3,5%
IPP	3,0%	3,0%	4,0%	4,0%
TASA IMPTO RENTA			33,0%	

Tabla 31. Propia sacada del Simulador Financiero

Los detalles de la tabla de ingresos/ ventas del primero año se pueden ver en el adjunto de Excel simulador financiero, hoja de financiamiento.

Políticas para las operaciones de la empresa

Dentro de las políticas que se aplicara a las operaciones de la empresa esta:

Proveedores:

- **Pagos:** se hará pagos de acuerdo con los plazos establecidos con los proveedores, el tiempo dependerá de lo acordado a partir de la fecha de recibo de la factura y/o cuenta de cobro en las instalaciones, siempre y cuando se tenga la disponibilidad de caja.
- **Procedimientos de pago:** la cancelación de facturas y/o cuentas de cobro a los proveedores se hará con la presentación de la factura, validando previamente la solicitud o justificación del producto o servicio, la disponibilidad presupuestal, el contrato o la orden de compra o servicios, el acta de recibo a satisfacción donde aplique.
- **Días de Pago:** se efectuará los pagos una vez por semana los martes o viernes. Se exceptúan los pagos de aquellos bienes y servicios que por tener reglamentaciones específicas exigen el pago en fechas preestablecidas.

Precios y descuentos:

- El precio de los viajes se define a partir del margen de ganancia

sobre la comisión.

- Las bonificaciones promocionales son pagos o reducciones de precio para recompensar al cliente por su fidelidad y aplicaran a una cuenta específica.
- Los cambios o reembolsos se realizan únicamente 24 horas después de la compra, sin tener un costo adicional. Después de las 24 horas se descuenta el 20% sobre el monto por actividades de logística.
- Ofrecer precios accesibles que causen atracción al consumidor

Empleados:

- Brindar a los empleados de la empresa un entorno amigable, divertido y reconfortante para sus labores cotidianas.
- Facilitar y promocionar cursos de capacitación que formen parte de un proceso obligatorio a los nuevos ingresos de la empresa.
- La jerarquía en la empresa es muy importante para un óptimo funcionamiento, por lo tanto, la aplicación de normas jerárquicas de la empresa les obliga e indican a todos los empleados a que deben cumplirlas y a su vez respetar a los superiores que se encuentran dentro del organigrama de la organización.

12.2. INVERSIÓN INICIAL.

Para la puesta en marcha de la idea de negocio, se tiene que la inversión inicial será dispuesta en:

- Propiedad de planta y equipos por un valor de 175.336.300 pesos el cual contempla el dominio y la tecnología donde se encuentra la inteligencia artificial y la base de datos.
- Un equipo de oficina por 8.500.000 pesos que se distribuyen en cinco computadores y teléfonos.
- Por último, una inversión para trabajar óptimamente que es la patente que tiene un costo aproximado de 540.000 pesos.

12.3. CAPITAL DE TRABAJO.

Para el capital del trabajo, donde se espera operar al menos 3 meses en todo los aspectos como costo operativo, nomina, marketing y gastos fijos, entre otros. Los integrantes del proyecto deberán dar en total 50.000.000 de pesos, y esto se dará de recursos propios, el resto será financiado a través de un crédito de libre inversión con el banco Davivienda a una tasa interna anual del 26, 97% para los 5 años. La inversión total para iniciar el negocio y durar 3 meses es de 231.871.300 millones. A continuación, se presenta una tabla con los aspectos mencionados anteriormente.

Tabla 32. Capital de trabajo

TOTAL INVERSIONES		\$ 184.376.300,00
CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		
	MESES	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	3,0	\$ 10.875.000,00
NOMINAS	3,0	\$ 22.500.000,00
MARKETING MIX	3,0	\$ 2.000.000,00
GASTOS FIJOS	3,0	\$ 12.120.000,00
TOTAL		\$ 47.495.000,00
TOTAL INVERSION		\$ 231.871.300
APORTE DE LOS EMPRENDEDORES		\$ 50.000.000
PRESTAMO A SOLICITAR		\$ 181.871.300

Tabla 32. Propia sacada del Simulador Financiero

Los cálculos del capital de trabajo se pueden observar detalladamente en el anexo de Excel de Simulador Financiero a este trabajo.

12.4. PUNTO DE EQUILIBRIO.

El modelo IAV, para llegar al punto de equilibrio necesita la venta de 7.510. 91 paquetes de servicios, distribuidos en las dos categorías de suscripciones adicionando lo que es publicidad y comisiones, en el simulador de Excel se encuentra con total detalle sobre los cálculos realizados.

A continuación, se presenta una gráfica donde se observa el punto de equilibrio del proyecto.

Tabla 33. Punto de equilibrio

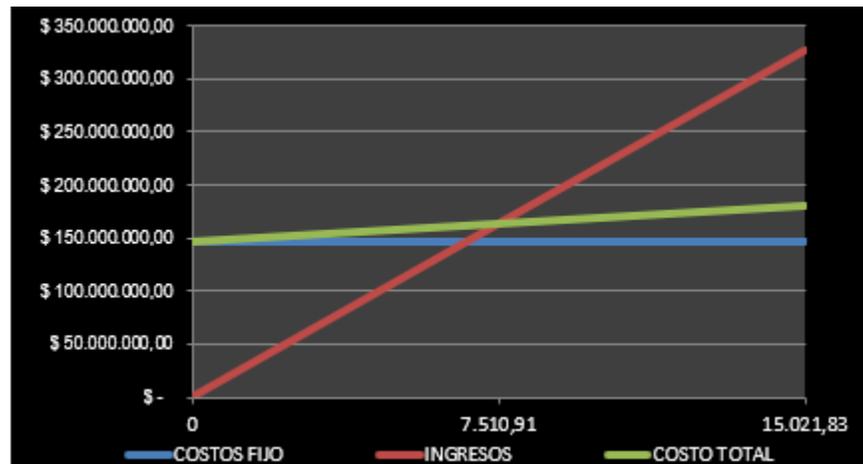


Ilustración 33. Propia sacada del Simulador Financiero

También se presenta una tabla para ver los detalles sobre como se calculo el punto de equilibrio y los aspectos que se tuvieron en cuenta.

Tabla 34. Punto de equilibrio

NOMBRE DEL PRODUCTO O SERVICIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO	PARTICIPACION % EN VENTAS TOTALES	MARGEN DE CONTRIBUCION PONDERADO	REFERENCIA DE PDTO O SERVICIO
Publicidad	\$ 18,72	8%	\$ 1,55	622,45 UNIDADES
Suscripciones Nivel 1	\$ 2.600,00	10%	\$ 272,52	787,25 UNIDADES
Suscripciones Nivel 2	\$ 9.800,00	16%	\$ 1.540,77	1.180,88 UNIDADES
Comisiones	\$ 27.000,00	66%	\$ 17.687,44	4.920,33 UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
0	\$ -	0%	\$ -	- UNIDADES
				7.510,91 UNIDADES
TOTAL MARGEN DE CONTRIBUCION PROMEDIO PONDERADO =			\$ 19.502,29	
PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =			7.510,91 UNIDADES	

Tabla 34. Propia sacada del Simulador Financiero

Los detalles de los cálculos sobre el punto de equilibrio se pueden observar en el simulador financiero anexo a este trabajo.

12.5. ESTRUCTURA Y FUENTES DE FINANCIACIÓN.

Para iniciar a funcionar el negocio s, se necesita de 231.871.300 de pesos, por tanto, basados en la inversión inicial y el capital de trabajo requerido descrita anteriormente, para la estructura financiera de la

empresa y las fuentes que se tuvieron en cuenta dos, la primera es el préstamo con el banco Davivienda por un valor de 181.871.300 de pesos y la segunda fuente es el aporte del integrante del proyecto con recursos propios por un valor de 50.000.000 de pesos. A continuación, se presenta una tabla en donde se puede observar cómo se realizaron los cálculos para estimar el valor del préstamo en el banco Davivienda.

Tabla 35. Préstamo con el banco Davivienda

CALCULO DEL PRESTAMO				
ANOS	CUOTA A PAGAR	ABONO A CAPITAL	INTERESES	SALDO DE LA DEUDA
0				\$ 181.871.300
2021	\$ -70.377.664	\$ -21.326.975	\$ 49.050.690	\$ 160.544.325
2022	\$ -70.377.664	\$ -27.078.860	\$ 43.298.805	\$ 133.465.466
2023	\$ -70.377.664	\$ -34.382.028	\$ 35.995.636	\$ 99.083.438
2024	\$ -70.377.664	\$ -43.654.861	\$ 26.722.803	\$ 55.428.577
2025	\$ -70.377.664	\$ -55.428.577	\$ 14.949.087	\$ 0

Tabla 35. Propia sacada del Simulador Financiero

12.6. FLUJO DE EFECTIVO.

Se elaboro el flujo de efectivo durante el primer año y se proyectó a los siguientes cinco años.

A continuación, se puede observar en la siguiente tabla el flujo de caja del proyecto (capital invertido).

Tabla 36. Flujo de caja del proyecto

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:						
CAPITAL INVERTIDO						
	ANO 0	2021	2022	2023	2024	2025
Activos Corrientes	\$ 47.495.000	\$ 130.601.336	\$ 134.377.407	\$ 133.739.416	\$ 126.057.582	\$ 109.615.851
Pasivos Corrientes	\$ -	\$ 28.080.255	\$ 31.879.644	\$ 36.632.438	\$ 42.120.799	\$ 48.603.720
KTNO	\$ 47.495.000	\$ 102.521.081	\$ 102.497.763	\$ 97.106.978	\$ 83.936.783	\$ 61.012.131
Activo Fijo Neto	\$ 184.376.300	\$ 165.034.670	\$ 145.693.040	\$ 126.351.410	\$ 107.009.780	\$ 87.668.150
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 19.341.630	\$ 38.683.260	\$ 58.024.890	\$ 77.366.520	\$ 96.708.150
Activo Fijo Bruto	\$ 184.376.300					
Total Capital Operativo Neto	\$ 231.871.300	\$ 267.555.751	\$ 248.190.803	\$ 223.458.388	\$ 190.946.563	\$ 148.680.281

Tabla 36. Propia sacada del Simulador Financiero

También se presenta el flujo de caja libre en la siguiente tabla.

Tabla 37. Cálculo del flujo libre de caja

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE										
EBIT	\$	134.142.370,0	\$	139.903.786,0	\$	147.003.024,5	\$	154.361.588,0	\$	162.233.088,2
Impuestos	\$	44.266.982,1	\$	46.168.249,4	\$	48.510.998,1	\$	50.939.324,1	\$	53.536.919,1
NOPLAT	\$	89.875.387,9	\$	93.735.536,6	\$	98.492.026,4	\$	103.422.264,0	\$	108.696.169,1
Inversión Neta	\$	35.684.451,3	\$	-19.364.947,9	\$	-24.732.415,3	\$	-32.511.825,3	\$	-42.266.282,1
Flujo de Caja Libre del período	\$	125.559.839	\$	74.370.589	\$	73.759.611	\$	70.910.439	\$	66.429.887

Tabla 37. Propia del Simulador Financiero

Para realizar el flujo de caja proyectado se analizaron las características dinámicas financieras del proyecto y se calculó el saldo actual, luego se identificaron y proyectaron todas las fuentes de dinero, también se identificaron y proyectaron todos los usos del efectivo, y finalmente se totalizaron los valores de ingresos y egresos.

En la siguiente tabla se puede observar el flujo de caja para cada año.

Tabla 38. Evaluación financiera

EVALUACION FINANCIERA Y PUNTO DE EQUILIBRIO						
Tasa mínima de rentabilidad esperada por los emprendedores (TMR):	15,00%					
FLUJO DE CAJA DE PROYECTO	INVERSION AÑO 0	2021	2022	2023	2024	2025
	-\$231.871.300,00	\$125.559.839,22	\$74.370.588,74	\$73.759.611,11	\$70.910.438,67	\$66.429.886,92
VALOR PRESENTE NETO DEL PROYECTO =	\$ 55.614.827,96					
TASA INTERNA DE RETORNO =	26,13%					
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	4,03 AÑOS					

Tabla 38. Propia sacada del Simulador Financiero

12.6.1. PRIMER AÑO Y PROYECCIÓN.

A continuación, se observa la proyección y evaluación financiera para el primer año y los siguientes.

Tabla 39. Proyección de ventas para el primer año y los siguientes

AÑO	PROYECCIONES				
	2021	2022	2023	2024	2025
VENTAS ANUALES	\$ 343.464.000,0	\$ 355.233.816,0	\$ 369.260.062,0	\$ 384.657.290,4	\$ 400.759.412,0
COSTOS ANUALES	\$ 43.500.000,0	\$ 45.114.000,0	\$ 46.801.603,5	\$ 49.038.596,0	\$ 51.558.042,4
MARGEN OPERATIVO	\$ 299.964.000,0	\$ 310.119.816,0	\$ 322.458.458,5	\$ 335.618.694,4	\$ 349.201.369,6

Tabla 39. Propia sacada del Simulador Financiero

Para realizar la proyección de ventas se investigó el perfil del público objetivo, se recolectaron los datos históricos de la demanda, se analizó la ubicación geográfica de venta, también se analizó a la competencia, se investigaron los productos y nuevos lanzamientos, se recopiló toda la información anterior, y finalmente se midieron las previsiones de venta.

Los detalles de la tabla de proyección de ventas y los cálculos realizados en la descripción anterior, se pueden ver en el adjunto de Excel simulador financiero, hoja ventas e ingresos.

12.6.2. ANÁLISIS DE RENTABILIDAD.

Para el análisis de la rentabilidad se realizó un estado de resultados para los cinco años, donde se tiene que durante el periodo comprendido desde el año 2021 y el año 2025 se ve un aumento progresivo de las utilidades, de esta manera a medida que se trabaja se va viendo una reducción de la deuda que se adquirió para el inicio del negocio.

Con el análisis de los resultados se dice que el modelo de negocio es óptimo, con gran posibilidad de poder sostener a través de los años y con una muy buena rentabilidad.

A continuación, se presenta una tabla con el estado de resultados para los 5 años.

Tabla 40. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	2021	2022	2023	2024	2025	
VENTAS	\$ 343.464.000,0	\$ 355.233.816,0	\$ 369.260.062,0	\$ 384.657.290,4	\$ 400.759.412,0	
COSTO VENTAS	\$ 43.500.000,0	\$ 45.114.000,0	\$ 46.801.603,5	\$ 49.038.596,0	\$ 51.558.042,4	
UTILIDAD BRUTA	\$ 299.964.000,0	\$ 310.119.816,0	\$ 322.458.458,5	\$ 335.618.694,4	\$ 349.201.369,6	
GASTOS ADITIVOS Y VTAS	\$ 90.000.000,0	\$ 92.700.000,0	\$ 95.944.500,0	\$ 99.494.446,5	\$ 102.976.752,1	
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$ 48.480.000,0	\$ 49.934.400,0	\$ 51.682.104,0	\$ 53.594.341,8	\$ 55.470.143,8	
OTROS GASTOS	\$ 8.000.000,0	\$ 8.240.000,0	\$ 8.487.200,0	\$ 8.826.688,0	\$ 9.179.755,5	
DEPRECIACIÓN	\$ 19.341.630,0	\$ 19.341.630,0	\$ 19.341.630,0	\$ 19.341.630,0	\$ 19.341.630,0	
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 134.142.370,0	\$ 139.903.786,0	\$ 147.003.024,5	\$ 154.361.588,0	\$ 162.233.088,2	
GASTOS FINANCIEROS	\$ 49.050.689,6	\$ 43.298.804,6	\$ 35.995.636,2	\$ 26.722.803,2	\$ 14.949.087,2	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$ 85.091.680,4	\$ 96.604.981,4	\$ 111.007.388,4	\$ 127.638.784,8	\$ 147.284.001,0	
IMPUESTOS	\$ 28.080.254,5	\$ 31.879.643,9	\$ 36.632.438,2	\$ 42.120.799,0	\$ 48.603.720,3	
UTILIDAD NETA	\$ 57.011.425,9	\$ 64.725.337,6	\$ 74.374.950,2	\$ 85.517.985,8	\$ 98.680.280,6	

Tabla 40. Propia sacada del Simulador Financiero

Para realizar el estado de resultados, se estableció el monto de ventas, se determinaron el costo de ventas para obtener la utilidad bruta, luego se definieron los gastos operativos para conocer la utilidad operativa, se aplicó la tasa de impuestos para obtener el monto de la utilidad después de impuestos y finalmente se calculó la utilidad neta.

13. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.

Para el cronograma de implementación se realizó un diagrama de Gantt, donde se tuvieron en cuenta las actividades que se necesitan llevar a cabo el proyecto completo, estas actividades se agruparon en cuatro fases que son descubrimiento, investigación, planeación y experimentación. El tiempo se definió en semanas y están definidos de la siguiente manera:

- **Descubrimiento:** 12 semanas
- **Investigación:** 6 semanas
- **Planeación:** 61 semanas
- **Experimentación:** 12 semanas

La fase más larga es la fase de planeación y esto se debe a que esta fase en se encuentra incluida la actividad de desarrollo de la aplicación y esta actividad es la más larga. Dura alrededor de 1 año.

El diagrama de Gantt se puede observar en el anexo de Excel, en la pestaña diagrama de Gantt.

14. RESUMEN EJECUTIVO.

El presente plan de negocio analiza la viabilidad del proyecto de emprendimiento de la aplicación IAV para planificar viajes en Colombia. La idea es constituir una empresa que brinde soluciones tecnológicas de gestión con analítica de datos e inteligencia artificial, que ofrecerá a sus clientes servicios para planificar sus viajes en cualquier momento del año y a cualquier hora a los destinos turísticos nacionales.

El proyecto surge de la experiencia de ciudadanos colombianos que manifestaron a través de una encuesta aplicada, su inconformidad al momento de planificar sus viajes dado que, en internet, había demasiada información confusa que generaba agobio en el proceso de búsqueda, por esta razón, se vio una oportunidad de negocio y se propuso una solución a dicha inconformidad de las personas.

La tecnología artificial y analítica es un elemento muy importante para la creación de la aplicación, ya que se pretende brindar un servicio personalizado una vez el usuario registre sus datos. La idea es ofrecer un servicio con el cual el cliente termine satisfecho. Para esta idea se requiere una inversión económica inicial de 231.871.300 millones para poder empezar a funcionar los primeros 3 meses, este valor incluye todos los costos fijos y variables más la planta y equipo, que necesita el emprendimiento para crear y luego poner en el mercado la aplicación.

El modelo de negocio cuenta con tres fuentes de ingreso, la primera es el pago por publicidad que se le haga a marcas en la aplicación, la segunda son las suscripciones y la tercera es la comisión por cada viaje realizado adquirido por el cliente con IAV.

Para el primer año en cuanto a publicidad se espera un flujo de personas de 100.000 visitas por mes en la página, por lo tanto, al año se espera llegar a un total de 1.200.000 visitas.

En cuanto a las suscripciones se espera que de todas las visitas anuales se tenga un 10% total, donde sea 5% para el nivel 1 y 5% para el nivel 2, el precio para la suscripción de nivel 1 es de 3.872 pesos y para la suscripción de nivel 2 es de 11.617 pesos.

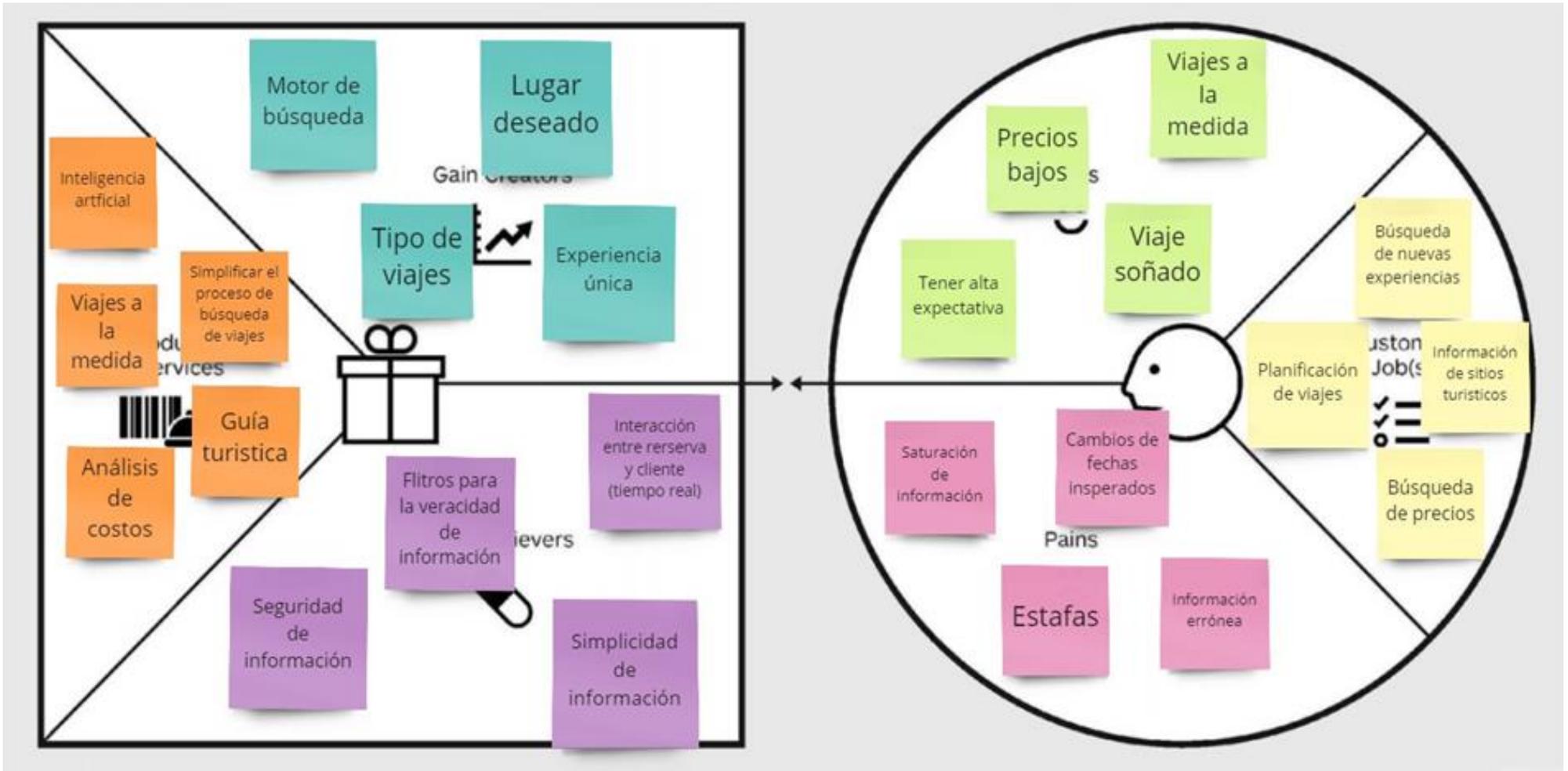
Finalmente, para las cantidades de las comisiones lo que se espera como mínimo vender es de 6.500 para que el modelo de negocio sea viable, y la comisión sería del 5%.

El modelo IAV, para llegar al punto de equilibrio necesita la venta de 7.510.91 paquetes de servicios, distribuidos en las dos categorías de suscripciones adicionando lo que es publicidad y comisiones. La inversión se espera recuperar en 48 meses.

15. **CONTENIDO DEL PLAN DE NEGOCIOS.**

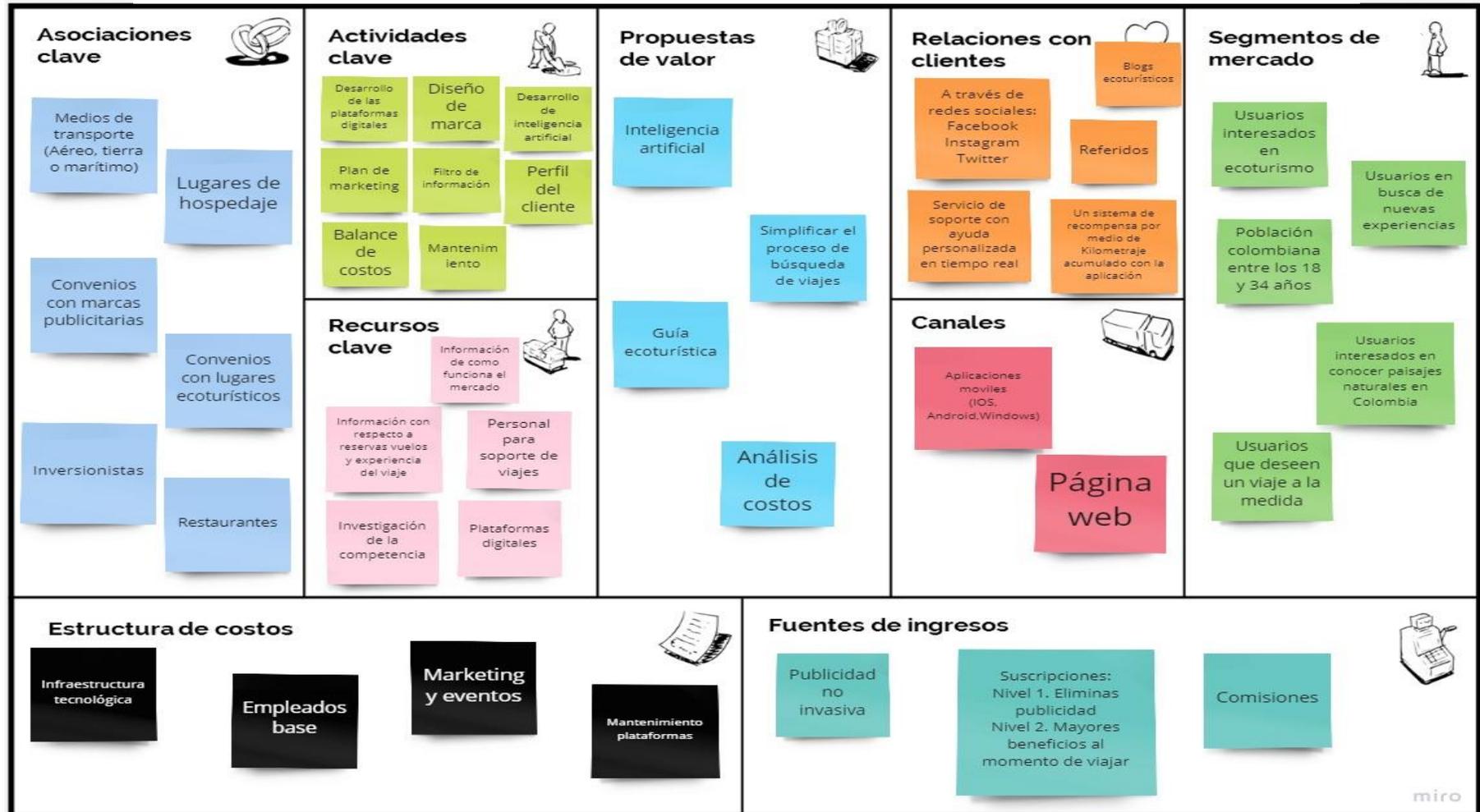
A continuación, se presentan los anexos del contenido del plan de negocios.

Anexo 1. Mapa del perfil del cliente



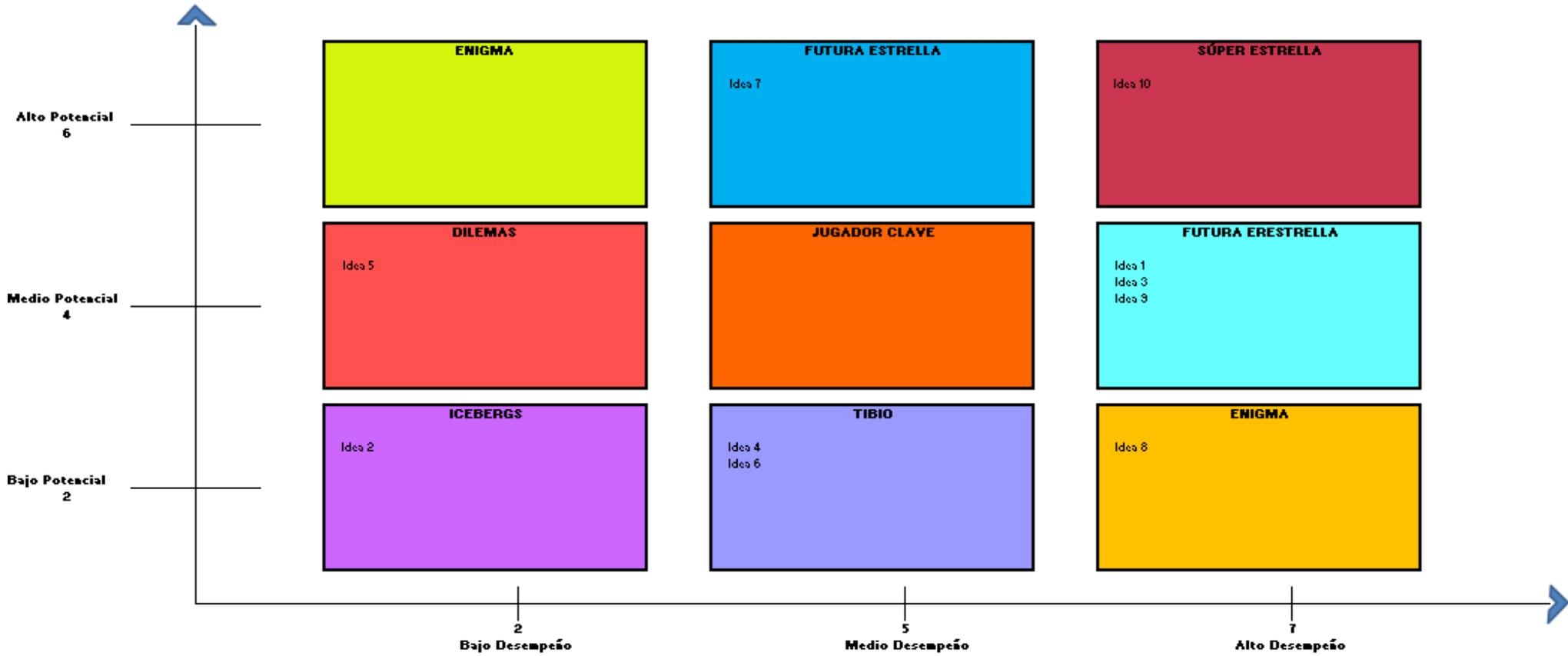
Anexo 1. Propio

Anexo 2. Modelo de negocio Canvas



Anexo 2. Propio

Anexo 3. Matriz de los nueve cuadrantes



Anexo 3. Propio

Anexo 4. Cadena de valor

Cadena de Valor: Vista de adentro hacia afuera

Actividades de Soporte

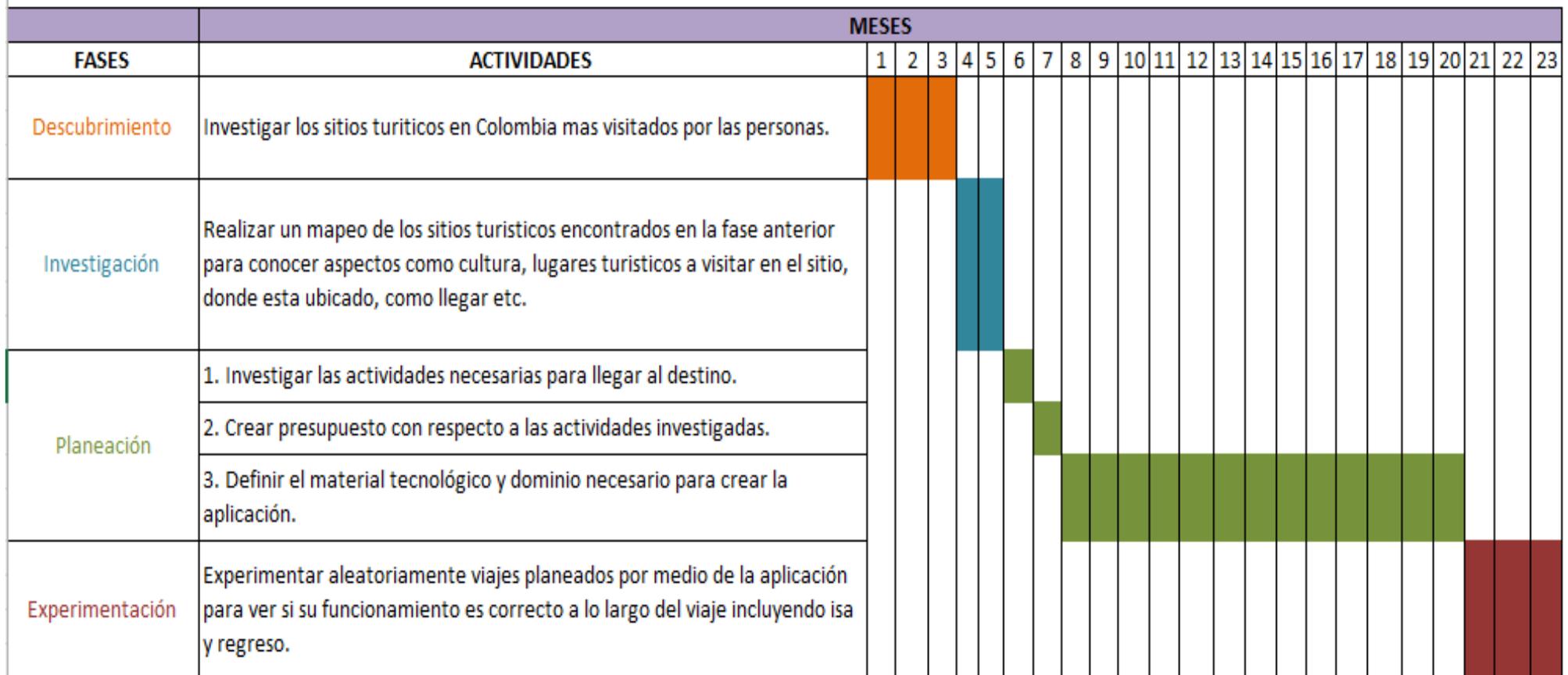


Margen de beneficio

Actividades primarias

Anexo 4. Propio

Anexo 5. Diagrama de Gantt



Anexo 5. Propio

16. BIBLIOGRAFÍA.

- Anato. (2021). Circularesanato.org. Obtenido de <http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendenci>
- Colombia Travel. (s.f.). Obtenido de https://www.google.com/search?q=descripcion+de+la+aplicacion+colombia+travel&sxsrf=AOaemvJoz8hNQk74g-TcplmSKcUfsyu54w%3A1636079996339&ei=fJmEYcOBFleGwbkPI4C88AE&oq=descripcion+de+la+aplicacion+colombia+travel&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BwgjELADECC6BwgAEEcQsAN
- DANE. (Abril de 2020). MinCIT - Citur | Estadísticas. Obtenido de [Citur.gov.co:
http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje_hotel/all/33#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_motivo_viaje_hotel/all/33#gsc.tab=0)
- Edades en que más viajan las personas . (s.f.). Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/estudio-revela-que-mujeres-entre-25-y-34-anos-son-las-mas-viajeras-de-colombia-2595141>
- Espectador, E. (21 de Enero de 2021). Turismo internacional, más de 1.2 millones de colombianos viajaron al exterior. Obtenido de [ELESPECTADOR.COM:
https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/turismo-internacional-mas-de-12-millones-de-colombianos-viajaron-al-exterior/](https://www.elespectador.com/noticias/mundo-destinos/turismo-internacional-mas-de-12-millones-de-colombianos-viajaron-al-exterior/)
- Estudio revela que mujeres entre 25 y 34 años son las más viajeras de Colombia. (s.f.). Obtenido de <https://www.larepublica.co/ocio/estudio-revela-que-mujeres-entre-25-y-34-anos-son-las-mas-viajeras-de-colombia-2595141>
- LA VANGUARDIA. (s.f.). Obtenido de <https://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20180409/442244212659/aplicaciones-planificar-viaje.html>
- Mejor Época para Viajar a Colombia. (s.f.). Obtenido de <https://www.tomplanmytrip.com/es/mejor-epoca-viajar-colombia-temporada-baja-alta/>
- MinCIT - Citur | Estadísticas. (Diciembre de 2020). Obtenido de [Citur.gov.co:](http://www.citur.gov.co)

http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_pax_aereos_nacionales/all/15?t=1#gsc.tab=0

OSTELEA. (s.f.). Obtenido de Tourism management school:

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/12-tendencias-en-turismo-para-el-2021>

Portafolio colombiano. (s.f.). Obtenido de

<https://www.portafolio.co/negocios/perfil-del-viajero-de-avion-en-colombia-500270>

Reporte Reciente de Viajala . (s.f.). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=experiencia+de+viajala+en+colombia&sxsrf=AOaemvLnRW5LORPvAA3yiqHVxPBAMsHiYw%3A1636078696644&ei=aJSEYY7rJoiLwbkP5OudqA0&oq=experiencia+de+viajala+en+colombia&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6BQgAEM0CSgQIQRgAUABY7xFgohdoAHABeAKAAZcFiAH

Tendencias actuales del turismo. (s.f.). Obtenido de

<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/organizacion-de-eventos/12-tendencias-en-turismo-para-el-2021>

Tiempo, C. (26 de Julio de 2019). Los lugares del país más visitados durante el primer semestre del 2019. Obtenido de El Tiempo:

<https://www.eltiempo.com/vida/viajar/destinos-mas-visitados-por-los-colombianos-dentro-de-colombia-en-primer-semestre-del-2019-393262>

Turismo nacional, la tendencia para los viajeros de la región. (s.f.).

Obtenido de <https://tecnohotelnews.com/2019/02/19/tours-actividades-destino/#:~:text=Aventuras%2C%20actividad%20f%C3%ADstica%2C%20tours%20tem%C3%A1ticos,seducen%20a%20los%20viajeros%20j%C3%B3venes.>