

Universidad de La Sabana



Proyecto Empresarial

Presentado por:

Daniela Paola Duarte Rodríguez

Daniela Hernandez Pineda

Paula Flórez Gómez

Juliana Macias Toro

Santiago López Nariño

Presentado a:

María Del Pilar Sepúlveda Calderón

Escuela Internacional de Ciencias Económicas y Administrativas

Chía, Cundinamarca

2019

Indice

- 1. Resumen ejecutivo**
- 2. Introducción**
- 3. Presentación del equipo**
- 4. La nueva empresa y su sector**
 - 4.1 Análisis del sector**
 - 4.2 Barreras de entrada**
 - 4.3 Análisis DOFA**
- 5. El mercado y la competencia**
 - 5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa.**
 - Cálculo del volumen del mercado**
 - 5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado**
 - 5.3 Grado o etapa de madurez**
 - 5.4 Análisis de competidores**
 - 5.5 Practicas comunes en la industria**
 - 5.6 Comportamiento del cliente**
- 6. Modelo de negocio**
 - 6.1 Descripción del modelo de negocio**
- 7. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados**
 - 7.1 Descripción y definición detallada**
 - 7.2 Funcionamiento, utilización y utilidad**
 - 7.3 Oportunidad y condiciones del lanzamiento**
- 8. Plan de marketing**
 - 8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores**
 - 8.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes**
 - 8.3 Proyecciones de consumo/ventas (unidades y pesos).**
 - 8.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)**
 - 8.5 Análisis de marcas**
 - 8.6 Política de canales y distribución**
 - 8.7 Planes de reacción y de contingencia ante acciones de la competencia**
- 9. Plan de operaciones o de producción y logística**
 - 9.1 Localización de la empresa**
 - 9.2 Descripción y análisis del proceso de producción**
 - 9.3 Equipos de producción. Plan de adquisición. Análisis**
 - 9.4 Análisis de capacidades. Necesidades de recursos humanos**
 - 9.5 Gestión logística interna y externa**
- 10. Plan de organización y de personal**
 - 10.1 Modelo Societario y Aspectos legales**
 - 10.2 Estructura organizativa. Organigrama.**
 - 10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación**

- 11. Programa de financiación**
 - 11.1 Necesidades financieras de la nueva empresa**
 - 11.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda**
 - 11.3 Accionistas y sus derechos y obligaciones**

- 12. Análisis Económico – Financiero**
 - 12.1 Costes generales y unitarios de producción**
 - 12.2 Análisis de punto de equilibrio**
 - 12.3 Previsión de cash-flow**
 - 12.4 Rentabilidad**
 - 12.5 Estados financieros proyectados (5 años)**

- 13. Análisis del Riesgo**

- 14. Plan detallado de lanzamiento de la empresa**
 - 14.1 Calendario de actividades**
 - 14.2 Contingencias principales y cobertura**
 - 14.3 ¿Qué tiene que salir bien? ¿Dónde no podemos fallar?**
 - 14.4 ¿Qué errores serían fatales?**

- 15. Conclusiones**
- 16. Bibliografía**

1. Resumen ejecutivo

TripMate es una empresa que nace tras el deseo de mejorar la experiencia de turistas extranjeros que visitan el país, para esto hemos creado una aplicación con inteligencia artificial la cual le dará al turista sugerencias basadas en sus gustos previamente elaborados en un perfil, acerca de temas de transporte, restaurantes, parques, bares y otras actividades que se puedan hacer alrededor de donde esta. La aplicación esta pensada los primeros años en la ciudad de Bogotá, para impulsar el talento local de la zona de la Sabana, y apoyar a pequeños y medianos emprendedores de la región.

TripMate es una aplicación que acompañara al turista en su viaje, será una aplicación interactiva en la cual el logo de TripMate, que tendrá como nombre Trip hablara con el cliente a través de un chatbot, dándoles sugerencias según su ubicación y su perfil anteriormente analizado en nuestras bases de datos. Este servicio esta pensado principalmente para turistas extranjeros de Europa y Latinoamérica que vengan a Bogotá por motivos de Ocio y Negocio, según una encuesta realizada a 150 posibles clientes, el 66% estaría dispuesto a utilizar una aplicación como TripMate para acompañar sus viajes.

El sector turístico en Colombia ha tenido un crecimiento del 24% en los últimos 7 años, así como la generación de divisas por entrada de turistas extranjeros tuvieron un crecimiento del 68,2% desde el 2010 (DANE, 2017) esto crea una oportunidad para la entrada de nuevas empresas que quieran mejorar la experiencia del consumidor para crear una intención de revisita.

Aunque el panorama económico es bueno, Colombia está atravesando una época de incertidumbre en termino sociopolíticos, como lo es la emigración de venezolanos a países suramericanos, y la incertidumbre del proceso de paz firmado en el 2016. Esto puede generar recelo en temas de inseguridad que podrían ser la mayor amenaza al llevar a cabo el proyecto. Sin embargo por parte del Gobierno hay iniciativas que apoyan el Turismo y los emprendimientos que aporten al mismo, protegiendo los intereses de los empleadores, y por lo tanto asegurando una experiencia apropiada para los visitantes extranjeros.

Los extranjeros encuestados y empresas de turismo como hoteles y restaurantes que han escuchado de TripMate lo ven como una oportunidad para mejorar ciertos momentos de verdad en la experiencia de los viajeros, además de la encuesta realizado a posibles compradores que demuestra con un 73% que usarían una aplicación para complementar su experiencia de viaje.

Este proyecto tiene una rentabilidad alta basados en la TIR del 58% y un VPN de más de 200,000,000. Con esto podemos concluir que el proyecto es viable, y en el largo plazo podrá crecer a otras ciudades de Colombia y otros países. Sin embargo, vemos un riesgo en la manera que el proyecto está financiado ya que el total del dinero es por capital social, lo que hace que si el proyecto falla, sea una perdida directa para el grupo de accionistas.

TripMate es una idea innovadora en los servicios personalizados que cambiara la forma en que los viajeros ven a Colombia, y sus experiencias de viaje.

2. Introducción

Tiempo atrás, me encontraba organizando mi viaje a Bogotá, una enorme ciudad descrita muchas veces como una selva entre muchas personas, pero a pesar de esto mis ganas por conocerla siguieron en pie. Al llegar, me encontré con el increíble aeropuerto El Dorado, bastante moderno comparado de donde yo vengo, pero al salir de él no lograba ubicarme, la señalización no es clara y debido a que manejo un solo idioma (alemán) y bueno un poco de inglés, me sentía completamente fuera de lugar.

Después de haber logrado coger un taxi ubicado fuera del aeropuerto, llegue y realice el check in en el hotel, con un staff muy agradable. Los días pasaron y afortunadamente había conocido muchas personas en la gran ciudad, muchas de ellas extranjeras como yo y algunos nativos. A las personas que conocí ya estaban de regreso en sus países, y tome esto a mi favor para poder preguntarles cómo habían planeado su viaje, ya que aún no tenía muy claro qué actividades podría hacer y el camino para hacerlo. Me hablaron de esta aplicación colombiana llamada Tripmate, en donde hacen la estadía de los extranjeros en Colombia lo más sencillo posible, ofrecen un acompañamiento completo que viene desde el momento en que el extranjero toma la decisión de visitar el país, viva su experiencia completa en el y finalmente su regreso, todo esto con el fin de que no deban preocuparse por temas de lenguaje, alojamiento, transporte, seguridad y más.

Mi primera reacción fue decir que ya existe variedad de aplicaciones que ofrecen la posibilidad de planear un viaje; pero para mi sorpresa, me encontraba completamente equivocada, esta APP que además cuenta con pagina web no se limita a planear únicamente, busca que los viajeros cuenten con las mejores opciones para aquello que está buscando sin que pierda su autonomía, es decir se tienen en cuenta los gustos del viajero pero si en algún momento de la experiencia de viaje decide hacer algún tipo de cambio esto es posible y se convierte en un servicio único y personalizado.

3. Presentación del equipo emprendedor y de otras personas que apoyan el proyecto

| Emprendedor | Descripción |
|-------------|-------------|
|-------------|-------------|



Paula Flórez Gómez

Tengo 21 años, soy estudiante de Administración & Servicio de la Universidad de La Sabana, voy en 8 semestre, me considero una persona leal y transparente.

Participo en el proyecto de X-culture, en el cual estudiantes de diferentes países conforman equipos de trabajo para solucionar un problema real de una empresa del mundo laboral, viaje a Miami para el simposio de Hard Rock Hotel and Casino, con mi equipo de trabajo para competir con los otros equipos ganadores.



Daniela Paola Duarte Rodríguez

Estudiante de Administración & Servicio, comprometida, disciplinada y con una gran habilidad social, lo cual me facilita la capacidad de trabajo en equipo, debido a que actúo de manera servicial, participativa y colaboradora en diferentes ambientes.

A lo largo de mi vida he desarrollado diferentes actividades sociales en diferentes fundaciones y he trabajado en empresas, donde he desempeñado diferentes actividades de contacto directo con el consumidor real.



Tomé un curso en la universidad de Carolina de Sur de “Hospitality Revenue and Customer Experience”, lo cual me acerca un poco más al sector turismo, ya que a través de este nuevo proyecto tengo la oportunidad de poder aplicar todos los conocimientos aprendidos a lo largo de mi carrera en el mundo real.



Juliana Macias Toro

Estudiante de Administración & Servicio en la Universidad de La Sabana, cursando octavo semestre, mi carrera me ha ayudado entender las necesidades de los consumidores y a su vez dado las herramientas para satisfacerlas.

He tenido la oportunidad de trabajar en una empresa que ofrece únicamente servicio al cliente a través de la tercerización, lo cual me ha ayudado a tener una perspectiva mucho más amplia de cómo tratar con el cliente final

| | |
|---|---|
| | <p>en situaciones de descontento así como también de agrado con la empresa.</p> |
|  <p>Daniela Hernandez Pineda</p> | <p>Soy estudiante de Administración & servicio actualmente estoy cursando octavo semestre en la Universidad de La Sabana, me considero una persona servicial y empática, disfruto mucho interactuar con las personas y conocer de las diferentes culturas.</p> <p>Me gusta ser parte de eventos en donde el contacto y la empatía con las personas es muy importante. Tuve la oportunidad de trabajar en la universidad apoyando en diferentes actividades y voluntariados.</p> |
|  <p>Santiago López Nariño</p> | <p>Soy estudiante de 8vo semestre de administración & servicio, me considero una persona: proactiva, dinámica, entusiasta e innovadora.</p> <p>He participado en voluntariados e intercambios en Brasil, Argentina, y Perú, lo cual me ha ayudado a mejorar mis habilidades sociales y comunicativas a nivel internacional, además de adquirir una visión global del mundo.</p> |

4. La nueva empresa en su sector

4.1 Análisis del entorno, sector y/o industria

El sector turístico ha tenido un crecimiento del 7 % en el último año a nivel mundial, Colombia es un país conocido por su variedad de fauna, flora y tipos de climas, esto lo hace un atractivo turístico para gran número de tipos de turismo, en la actualidad, el de negocio y el de ocio son los que más atraen turistas al país, desde el 2012 el sector turismo ha crecido un 24%, un 6,9% por encima del promedio de crecimiento nacional y esta de 4 en el aporte del PIB a nivel nacional.

Por otro lado, el monto de inversión de infraestructura turística es de \$1,12 billones de pesos distribuidos en 166 proyectos. Con inversiones en: Restauraciones \$42,828 millones, Senderos \$38,391 millones, Muelles, embarcaderos y malecones \$124,140 millones, Alojamiento \$17,541 millones, Señalización \$16,020 millones, Parques y parques temáticos \$97,773 millones, Centro de convenciones - \$651, 139, Otros \$71 millones, para el 2018 el gobierno dispuso de 57.000 millones de pesos para mejorar la infraestructura turística del país (Gutiérrez,

2018), aun así Colombia está de 109 e 137 países según el Índice Global de competitividad en calidad de infraestructura.

En temas del ámbito laboral Colombia está en el puesto 35 de 58 en mano de obra calificada, a nivel nacional, Colombia enfrenta varios retos como el tema del bilingüismo, el dominio es catalogado como “bajo” o “muy bajo en inglés (Aprendizaje de inglés en Latinoamérica, 2017), mientras que su tasa de analfabetismo es de 8,7% y el 78% de la población está en edad de trabajar.

Respecto al sector el porcentaje de ocupados en turismo es de 63% hombres y el 37% mujeres, el empleo informal es mayor al 53% en todo el sector (Leguizamón, 2016). Entre el 2016 y el 2017 la inversión en turismo creció un 24% en Colombia, entidades como la bolsa de valores de Colombia, La Cámara de comercio, Hub Bogotá, Bancolombia Pymes, están dispuestos a financiar nuevos proyectos, y incentivan a la sostenibilidad con énfasis en la ecología.

Para el plan de Gobierno de Iván Duque presidente de Colombia, anunció en la feria de ANATO del 2018 que se basaran en 7 ideas principales:

- Información
- Instituciones.
- Infraestructura.
- Industria.
- Instrucción.
- Integración.
- Inspiración

De estas 7 ideas, 2 apoyan de manera absoluta las pequeñas y medianas empresas del sector, reduciendo costos y disminuyendo la evasión de impuestos; como también la inspiración que habla de que pequeña y medianas empresas tengan acceso a la tecnología y que su participación sea más grande en temas de aporte al PIB basado también en la economía naranja que el mandatario quiere tener como base de la economía para el país en los 4 años de gobierno, apoyando las empresas que usan tecnología, inteligencia artificial, que trabajan con la cultura y el país.

4.2 Barreras de entrada

Colombia es un país turístico, el aeropuerto mas grande del país, el aeropuerto mas grande del país, el aeropuerto El Dorado, se encuentre ubicado en la capital,

- En Bogotá hay más de 30 agencias de viajes bajo el régimen de Anato.
- Restricción de descarga de aplicaciones en otros países.
- Aplicaciones con características similares
- No hay wifi publico

4.3 Análisis FODA

| | Aspectos Negativos | Aspectos Positivos |
|-------------------|--|--|
| Factores Internos | <p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Bogotá no tiene red Wifi abierta en los lugares públicos. ● Falta de posicionamiento de marca ● Falla de infraestructura en vías. ● Versión gratis ● Reconocimiento ● Inseguridad de la ciudad ● Recelo ● Barreras internacionales de descarga de aplicaciones ● Desconocimiento del funcionamiento de la aplicación. | <p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Descarga de mapas e información offline ● Perfil personalizado ● Alianzas con empresas de ámbito cultural y de recreación ● Sugerencias de transporte y movilidad ● Fidelización de experiencias previas ● Propuesta de valor ● Acompañamiento continuo ● Experiencias de anteriores clientes ● Página web ● Tutoriales internos |
| Factores Externos | <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Gran volumen de agencias de viajes ● Tendencia de no comprometer su autonomía de viaje ● Poca demanda ● Situación de emigración venezolanos ● Gobierno cambiante ● Incertidumbre del proceso de paz ● Fuerte competencia de aplicaciones en el mercado ● Crisis económica | <p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo del gobierno a las pymes ● Inteligencia artificial ● Sector turismo con un crecimiento exponencial (24% desde el 2012) ● Sostenibilidad como requisito empresarial ● Posicionamiento de marcas tecnológicas ● Nuevos destinos por la firma del tratado de paz ● Innovación ● Mercado e inversión extranjera |

5. El mercado y la competencia

5.1 Delimitación, análisis y valoración del mercado en que operará la empresa. Cálculo del volumen del mercado

TAM 4,960,688

SAM 3,271,771

TG 21.600

Las llegadas de turistas internacionales a Colombia en el año 2018 fueron de 4,960,688 de las cuales llegaron a Bogotá 3,271,771 siendo la ciudad de Colombia que más recibió viajeros en este año, para nuestro proyecto el primer año, vamos a llegar al 1% de los viajeros internacionales que llegan a Bogotá, basados en la encuesta que le hicimos a nuestros posibles clientes el 66% dijo que utilizaría una aplicación para acompañar su viaje en otro país por lo que el primer año nuestro número de clientes serían 21,600.

5.2 Descripción de las tendencias generales del mercado

Tomando como base las principales tendencias globales de consumo para el año 2018 (Euromonitor International), escogimos las tres que más se acoplan a nuestro proyecto siendo las siguientes:

- **Anonimato social:** Surge esta tendencia en el momento en que se empezó a hablar de una desintoxicación de las redes sociales, para todas aquellas personas que se sienten agobiadas por estar pendientes de las últimas publicaciones de otros usuarios y perder su tiempo en cosas que no consideran de gran importancia.

Esta tendencia podría ayudar a potenciar nuestra idea de negocio debido a que estamos ofreciendo una inmersión al estilo de vida colombiano mediante actividades de ocio, por lo tanto cuando los extranjeros visiten el país sería ideal que dejen de lado sus redes sociales y puedan tomar más provecho del servicio que buscamos ofrecerles.

- **Ven para acá:** El auge de lo local es lo que hace esta tendencia única al momento de redescubrir elementos propios de cada cultura. Es por eso que con esta tendencia podríamos unir lo que es la cultura local y global, en donde se evidencia el respeto por la tradiciones. Gracias a esta podríamos cultivar el sentido de pertenencia por parte de aquellos colombianos y extranjeros, mediante un ambiente colectivo en donde todos aprendemos la importancia de cada cultura.
- **Cohabitación:** Esta tendencia ha florecido especialmente entre los millennials, en donde las personas comparten espacios e instalaciones para así ahorrar dinero e inspirar ideas colaborativas. Esta tendencia se da porque las personas se sienten cada vez menos atadas a pertenencias fijas, entre ellas están: tener un vehículo, comprar una casa. Estas

personas son más flexibles, móviles y prefieren un arriendo a una hipoteca.

Con esta tendencia podríamos ofrecer una experiencia aún más completa al invitar a diferentes turistas a que convivan con personas colombianas y así compartir valores, comidas típicas, tradiciones, entre otras. A demás con esto logramos que el costo de venir al país sea mucho más bajo y que puedan tomar provecho de otras actividades y tradiciones.

5.3 Grado o etapa de madurez

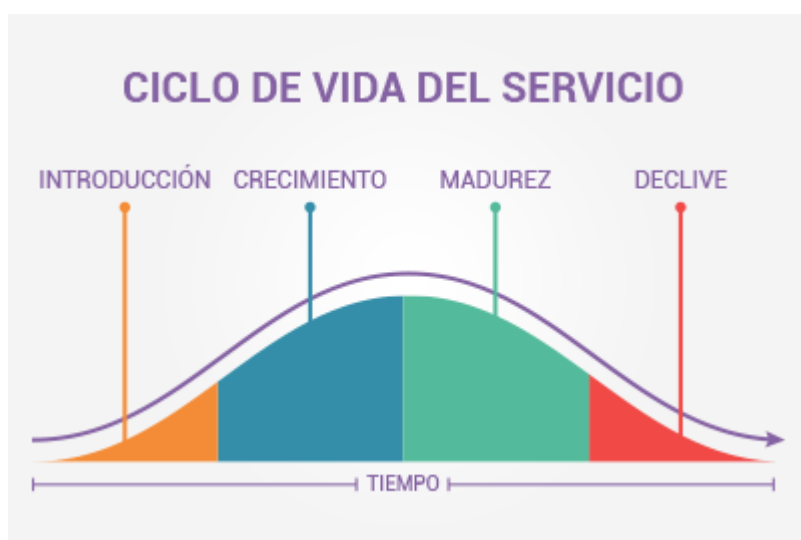


Foto tomada de: <https://www.gb-advisors.com/es/itil-cobit-cumplimiento-de-ti/>

























Al ser nuestro servicio nuevo nos encontramos en la etapa de introducción, siendo esta la más arriesgada y costosa porque es donde invertimos gran parte para lograr la creación del mismo y asegurarnos que su entrada al sector turismo en Colombia tenga gran acogida gracias a nuestro plan de marketing que será presentado más adelante.

Estamos al tanto que en esta etapa la demanda para nuestro servicio será menor debido a que nuestro cliente potencial son personas que residen fuera del país, sin embargo, contamos con las medidas necesarias para reaccionar y poder llevar nuestras estrategias por otro camino si fuese necesario para mantenernos estables en esta etapa.

5.4 Análisis de los competidores. ¿Quiénes son? ¿Cómo son? Evolución histórica

| | | | | |
|-------------------|-----------------------|------------------------|---|---------------------------|
| Competidor | Escappy Travel | Colombia.travel | Productos Sustitutos (Plataformas o aplicaciones digitales que ofrecen alojamiento, transporte | Sygyic Travel Maps |
|-------------------|-----------------------|------------------------|---|---------------------------|

| | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|---|
| | | | información turística como: Booking, TripAdvisor Airbnb, Trivago) | |
| Propuesta de valor | Escappy Travel es una agencia de viajes que trabaja bajo un modelo de negocio “travel to surprise”, en el cual los clientes se enteran de todos los detalles de su viaje únicamente 48 horas antes de partir a la nueva aventura. Ofrece destinos desde 2 noches y 3 días, a lugares paradisíacos en Colombia, según el presupuesto de su cliente. | Colombia.travel es una guía turística de viajes que busca dar a conocer entre los extranjeros la oferta turística nacional a través de una extensa base de datos que cuenta con información acerca de actividades que se pueden realizar en Colombia, teniendo en cuenta el tipo de turismo que los clientes estén buscando. | Estas plataformas virtuales buscan conectar a los viajeros con una amplia oferta de alojamientos, vuelos, restaurantes y planes en el lugar de destino a través de una experiencia de reserva totalmente personalizada que se ajusta a las preferencias de cada cliente. | Ofrece información y herramientas para planificar viajes. El contenido, que ya ha satisfecho a millones de viajeros, incluye 20 millones de puntos de interés, 2 millones de hoteles, 70000 tours y miles de vídeos en 360°. Se puede usar para crear guías de viajes personalizadas, visualizar los sitios más populares o añadir competencias para planear viajes en la web o en las aplicaciones móviles. Los puntos de interés individuales están combinados con tours y actividades, lo cual puede ser utilizado por otras compañías para que lo ofrezcan a sus clientes y ganar así ingresos adicionales. |
| Segmento/ consumidor | Viajeros en Colombia, en busca de aventura, que busquen un viaje inesperado, emocionante y divertido acorde a su presupuesto. | Viajeros extranjeros que vengan por turismo de aventura, naturaleza, cultura, LGBT, bodas, sol y playa y | Viajeros alrededor del mundo espontáneos, que buscan diversidad a la hora de organizar su destino. | Viajeros alrededor del mundo que buscan orientación e información de los diferentes destinos turísticos a los que se dirigen. |

| | | | | |
|--------------------------------------|---|--|--|---|
| | | bienestar. | | |
| Canales de venta |   |   |   |   |
| Canales de publicidad |   |      |      |     |
| Estrategia de posicionamiento | Usa una estrategia de diferenciación, ya que su concepto innovador se basa en la creación de expectativa y sorpresa a sus consumidores con respecto a su viaje. | Usa una estrategia de diferenciación, ya que a través de la amplia plataforma que tienen buscan dar un direccionamiento específico para lo que quiera cada turista. | Usa una estrategia de diferenciación, pues buscan dar la mejor experiencia online a sus clientes, facilitando el proceso de búsqueda por el cual atravesaría mediante una reserva directa. | Usa una estrategia de posicionamiento de beneficio, ya que busca resaltar su atributo más valioso (la información de lugares turísticos), para darse a conocer y penetrar en el mercado. |
| Análisis de precios | Manejan tres tipos de paquetes: 1. Paraíso cercano: un costo de \$750.000 por persona 2. El clásico: \$1'800.000 por persona 3. De lujo: \$2'900.000 | Gratuito | En la mayoría de estas plataformas su uso para los consumidores es gratuita, sin embargo en algunas se les cobra una comisión sobre el precio del servicio que haya adquirido el cliente. | \$9.99 USD de por vida por consumidor. |

● **Debilidades y fortalezas de los principales competidores**

| Empresa | Debilidades | Fortalezas |
|----------------|--------------------|-------------------|
|----------------|--------------------|-------------------|

| | | |
|-----------------------------|---|--|
| Escappy Travel | <ul style="list-style-type: none"> ● No cuentan con una app móvil. ● Solo trabajan bajo el concepto de “travel to surprise”. ● Los itinerarios no pueden ser modificados según la preferencia del cliente. ● Falta de autonomía por parte del consumidor. | <ul style="list-style-type: none"> ● Concepto innovador. ● Paquete completo de viaje. (transporte, alojamiento, comida). ● Diferentes tipos de precios. |
| Colombia.Travel | <ul style="list-style-type: none"> ● A pesar de ser una guía de información realmente completa, ellos no son los encargados de los viajes organizados por los clientes. ● El cliente no recibe ningún tipo de acompañamiento. | <ul style="list-style-type: none"> ● Amplia información de los diferentes destinos turísticos en Colombia. ● Posicionamiento en redes sociales. ● Abarcan diferentes tipos de turismo en Colombia. |
| Productos sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> ● La información sugerida no tiene en cuenta la personalidad de sus clientes. ● Se complacen los gustos de los clientes más no sus expectativas y deseos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Gran cantidad de marcas aliadas. ● Es de fácil manejo y entendimiento para los clientes. ● Reconocimiento en diferentes partes del mundo. |
| Sygic Travel Maps | <ul style="list-style-type: none"> ● La información que se brinda a los clientes no es personalizada según sus gustos, personalidad y motivo de turismo. | <ul style="list-style-type: none"> ● Amplia información de diferentes destinos turísticos alrededor del mundo. ● útil para cualquier tipo de turismo. ● Fácil manejo. ● Bajo precio para los consumidores. |

- **Amenazas y oportunidades de los principales competidores**

| Empresa | Amenazas | Oportunidades |
|-----------------------------|--|---|
| Escappy Travel | <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado competitivo. ● Concepto fácil de imitar. ● Cambio de gobierno. ● Mayor personalización en nuevos servicios. | <ul style="list-style-type: none"> ● Según Reportur las OTA's (Agencias de viajes virtuales) acaparan el 50% del mercado, lo cual representa una gran oportunidad de crecimiento. ● Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos y a la economía naranja. ● Sector turismo en Colombia en crecimiento (7%) |
| Colombia.Travel | <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado competitivo. ● Concepto fácil de imitar. ● Cambio de gobierno. ● Productos sustitutos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Apoyo por parte del gobierno a los emprendimientos y a la economía naranja. ● Según la revista Dinero el sector turismo fue el segundo generador de divisas del país en el 2017. ● Sector turismo en Colombia en crecimiento (7%) |
| Productos Sustitutos | <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado competitivo. ● Concepto fácil de imitar. ● Nuevos entrantes. | <ul style="list-style-type: none"> ● Crecimiento de herramientas virtuales para la planificación de viajes. ● Sector turismo en Colombia en crecimiento (7%) |
| Sygc Travel Maps | <ul style="list-style-type: none"> ● Mercado competitivo. ● Concepto fácil de imitar. ● Productos similares gratuitos. ● Productos sustitutos. | <ul style="list-style-type: none"> ● Según el DANE el 62,9% de la población utiliza las TIC como un método de búsqueda de información. ● Avances en la tecnología. ● Incremento en el uso |

| | | |
|--|--|------------------------------|
| | | de las TIC en todo el mundo. |
|--|--|------------------------------|

5.5 Prácticas comerciales comunes en la Industria

Actualmente se puede observar dos grandes tendencias en cuanto al sector turístico:

1. Un crecimiento notable a nivel global en el uso de las TIC a nivel global, lo que a su vez conlleva a un aumento exponencial en la creación de las OTA's (Agencias de viajes virtuales) acaparan el 50% del mercado Colombiano según Reportur, lo cual representa una gran oportunidad de crecimiento.
2. A su vez, a nivel mundial se vive un nuevo auge del "turismo sostenible" y se ha convertido en el gran objetivo para la Agencia Mundial del Turismo, que busca crear conciencia en los turistas a cerca de la forma en la que viajan y de esta manera tener en cuenta la protección ambiental, el cambio climático y preservar los valores culturales de cada destino.

5.6 Análisis del comportamiento de los clientes.

El perfil de clientes a los que queremos llegar son personas que viajan por motivos de ocio o negocio a nuestro país. En el año 2018 Colombia recibió 10.74% de extranjeros que venían por razones de negocio, y un 81.77% por razones de ocio.

En primera instancia, hablaremos de la diferencia entre aquel turismo de negocios y el de ocio. El turismo de negocios o también conocido como turismo de reuniones se ha vuelto de gran importancia para las naciones debido al elevado nivel de gasto que se genera cuando visitan este tipo de turistas, además se puede realizar en cualquier época del año y no se limita a temporadas altas únicamente. Para entender en qué consiste este tipo de turismo, vale la pena resaltar que es un grupo que se reúne fuera de su entorno habitual por al menos 24 horas.

Por otro lado, encontramos el turismo dedicado al ocio, el cual consiste en dedicar tiempo libre a actividades que no están relacionadas con el trabajo o estudio. Este perfil de viajeros busca estar en constante contacto con la naturaleza, y es por esto que mismo que este tipo de turismo puede dividirse en ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural.

Para nuestra investigación de mercados tomamos los perfiles de turistas extranjeros provenientes de Japón, Alemania y Estados Unidos, debido a que son los que más se acoplan a nuestra idea de negocio.

Turista japonés:

- Buscan un servicio de primer nivel, sin fallas ni demoras.
- Comodidad, confort, higiene, trámites rápidos, facilidades de transportación servicios estándar.
- Información y facilidades en su idioma.
- Mediana y avanzada edad en temas de comida es más importante la calidad que la cantidad.
- Su dependencia de los agentes de viajes es notable. Más del 60% de los turistas procedentes del Japón se valen de los servicios y conocimientos de agentes de viaje, incrementándose para viajes de larga distancia hasta un 82%.
- Le afecta especialmente la sensación de inseguridad. Está acostumbrado a unos estándares elevados de servicio, seguridad y calidad, por lo que está dispuesto a pagar más por un servicio que cumpla con esos requisitos.

Turista alemán:

- Entre 18 y 30 años: están interesados en viajar por largos periodos, pero con presupuesto reducido.
- Entre 31-40 años: son la fuerza laboral activa y disponen de tiempo limitado para tomar sus días de descanso, por lo tanto, suelen aprovechar al máximo las vacaciones.
- Mayores de 50 años: tienen alto poder adquisitivo y flexibilidad en el tiempo para viajar. Quieren conocer nuevos destinos y tienden a viajar en las temporadas bajas.
- Un alemán se toma aproximadamente dos semanas en escoger el destino, pero demora entre tres y seis meses para preparar su viaje.
- Las recomendaciones personales son muy importantes e influyen en las decisiones de viaje, pese al aumento del uso de internet con este fin. Las revistas de turismo y las ferias de turismo también resultan interesantes para este viajero.
- Estos viajeros preparan sus vacaciones con agencias de viaje de su país o se contactan directamente con el operador colombiano.
- Mientras en 2013 llegaron al país 39.512 viajeros procedentes de Alemania, en 2014, el número creció a 46.160 un aumento del 16,8%.
- En 2014, el 46,5% de los visitantes alemanes que llegaron a Colombia estaban entre los 21 y 40 años de edad.
- Las ciudades colombianas más visitadas en su orden son: Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla.
- Colombia tiene conexión aérea directa con Alemania a través de 7 frecuencias semanales, lo que representa una oferta de 2.282 sillas por vuelo aproximadamente.

Turista estadounidense:

- Estados Unidos es el primer emisor de viajeros de reuniones y negocios a Colombia, siendo un total de 82.151 personas en el 2017 (Migración Colombia, cálculos de ProColombia). Entre enero y julio de 2018 se presentó un incremento del 21% comparado con el mismo periodo de 2017.
- La mayor parte de viajeros provenientes de Estados Unidos que llegaron a Colombia en el año 2017 tenían entre 21-40 años.
- Las ciudades preferidas por estos viajeros son: Bogotá, Medellín y Cartagena.
- El turista estadounidense se encuentra entre los países que más gastan por viaje internacional, por encima de países como Japón y Brasil, con una aproximado de \$3.079 US dólar.
- Los dispositivos móviles tales como el smartphone y las tablets son la primera opción para reservar los viajes por parte de los viajeros estadounidenses siendo de un 65%
- Cuando no viajan por negocio están buscando lugares con clima cálidos y playa para razones ocio. Lo más común es que este tipo de turista adquiera paquetes que cuenten con todo incluido y buscan la menor preocupación posible para no arruinar su experiencia de viaje.

6. Modelo de negocio

6.1 Descripción del modelo de negocio

Modelo de negocio

- ¿Qué hacemos?

Creamos una experiencia inolvidable y un acompañamiento en Colombia para extranjeros interesados en viajar por motivos de ocio o negocio. El principal objetivo de este acompañamiento es que el viajero pierda la incertidumbre que tiene al llegar a un país al que no conoce, y disfrute de la cultura colombiana en todos los aspectos. Este servicio será adaptado a los gustos del viajero teniendo en cuenta su presupuesto y sus intereses. Sin quitarle su autonomía mostraremos sugerencias de estadía, comida, actividades, transporte, recreación, información del clima, información cultural y posibles puntos de emergencia. De estas sugerencias se tendrá en cuenta empresas que estén certificadas en la iso 26000, que tengan el sello ambiental colombiano o tienen el certificado de responsabilidad social de Fenalco. Adicionalmente queremos fomentar servicios para turistas que sean emprendedores y nacionales. Al viajero frecuente lo llamaremos mate, pues consideramos que es un compañero al cual le brindaremos un servicio que lo hará sentir seguro y acogido.

- ¿Cómo lo hacemos?

El primer contacto con nuestro mate es la página Web en donde nosotros le daremos la posibilidad de definir su presupuesto para el viaje, los lugares de destino y posibles paquetes con diferentes beneficios de información acerca del lugar de destino escogido. Después de pagar el paquete escogido llenar unos datos y llegar al lugar de destino es cuando nuestro servicio se vuelve más personalizado. Este servicio lo ofrecemos a través de una aplicación que

se encargará de mostrarle las alternativas a nuestro mate en cuanto al transporte, sitios de compra, hospedaje, restaurantes, entretenimiento y entre otros. Identificamos el momento en el que se encuentra nuestro mate y automáticamente la aplicación le da la opción si quiere tomar el servicio y un mapa en donde lo guiará directo a él. El servicio como ya se mencionó antes estará personalizado y será adaptado al lenguaje según el segmento al cual se quiera llegar.

- **Cómo generamos ingresos**
 - Por qué y cómo mis clientes adquieren mis P/S?

Nuestro mate adquiere nuestro servicio contactándonos por nuestra página web en donde primero nos dirá cuál es su presupuesto, fechas indicadas para el viaje y posibles gustos para tener en cuenta. Luego descarga nuestra aplicación en donde tendrá dos opciones descargarla gratis con anuncios o pagar por ella y darle el beneficio de personalización.

De acuerdo a esto esa sería nuestra primera opción para generar ingresos, que nuestro mate quiera comprar la aplicación para disfrutar del servicio completo y sin interrupciones.

La otra opción para generar ingresos es las empresas que están dispuestas aparecer en nuestra plataforma deberá pagarnos de acuerdo con el tiempo que quieran que los promocionemos. El primer año será gratis, pero a partir del segundo tendrá que pagar una anualidad establecida.

- **Propuesta de valor**

Ofrecer un acompañamiento continuo sin comprometer la autonomía del viajero, a través de las TIC desarrollando una aplicación que permita brindar información acerca de facilidades de transporte, actividades gastronómicas, turísticas y culturales, basadas en un perfil previamente definido por una encuesta en nuestra página web.

 - **Atributos**

Personalización, acompañamiento y seguridad. Sin perder la autonomía el cliente puede vivir una experiencia de viaje inolvidable.
 - **Posibilidad de imitación**

Alta, ya que al conocer nuestro servicio pueden adecuar los atributos e imitarlo.
 - **Necesidades cubiertas**

Incertidumbre al llegar a un lugar desconocido
Comunicación con personas que no hablan inglés
Autonomía en el viaje

6.2 Innovación, escalabilidad e impacto social y/o ambiental

Nuestra innovación se basa en la personalización y en la inteligencia artificial que vamos a ofrecer. nuestro mate a la hora de viajar sentirá seguridad para poder movilizarse, pues este servicio le permite usar su autonomía con sugerencias adaptadas al gusto de él. Nuestro impacto social es alto ya que permite la promoción de empresas emprendedoras, también trae beneficios a empresas nacionales y fomentamos las empresas que tienen certificado de la iso 26000.

7. El producto y su posible potenciación con productos o servicios relacionados

7.1 Descripción y definición detallada

La aplicación Tripmate tendrá dos tipos de servicio, uno dirigido hacia los turistas dividido en dos partes, la primera es una prueba gratis donde la aplicación dará sugerencias acerca de los posibles lugares a los que la persona podría ir según los datos generales de consumo, la segunda es el paquete premium que a través de un perfil creado anteriormente con una encuesta, se darán las sugerencias basados en sus gustos y expectativas, logrando mejorar la experiencia y reducir la incertidumbre sin comprometer su autonomía.

El segundo tipo de servicio es para las empresas colombianas (Restaurantes hoteles, bares, parques, etc.) que quieran tener una posición en nuestra aplicación, se les cobrara una suscripción mensual, semestral o anual según sus necesidades, para aparecer en la misma.

7.2 Funcionamiento, utilización y utilidad

La aplicación funcionara a través de un muñeco interactivo que le dará las sugerencias al turista, ademas tendrá inteligencia artificial para responder a necesidades no tenidas en cuenta en el algoritmo, las preguntas a la aplicación se podrán hacer a través de texto o voz, configurado en el idioma nativo del cliente lo que facilitara su entendimiento.

7.3 Oportunidad y condiciones del lanzamiento

En Colombia el apoyo hacia los emprendimientos con tecnología esta en auge, ademas la presencia en redes sociales que es nuestra estrategia principal de promoción, es la manera que mas atrae a los turistas, por lo que la oportunidad es grande, ademas la prueba gratis permite que los turistas conozcan la aplicación antes de comprarla y puedan ver los comentarios de otros viajeros.

8. Plan comercial

8.1 Políticas de segmentación. Perfil de clientes y consumidores

Teniendo en cuenta la recolección de datos aplicada al inicio del proyecto hemos decidido realizar una segmentación inicial de carácter psicográfica, en la cual analizamos los comportamientos, preferencias y estilo de vida de nuestro cliente potencial, llegando a personas que viajan por motivos de ocio o negocio a nuestro país, Sumado a ello decidimos aplicar un segundo filtro, dentro del cual analizamos estadísticamente los datos históricos de los principales países de los cuales pertenece dicho grupo de personas iniciales, tomando los perfiles de turistas extranjeros provenientes de Japón, Alemania y Estados Unidos. Llegando finalmente a un perfil de consumidor que se define como: Viajeros provenientes de Japón, Alemania y Estados Unidos, que llegan a Colombia por motivos de ocio o negocio.

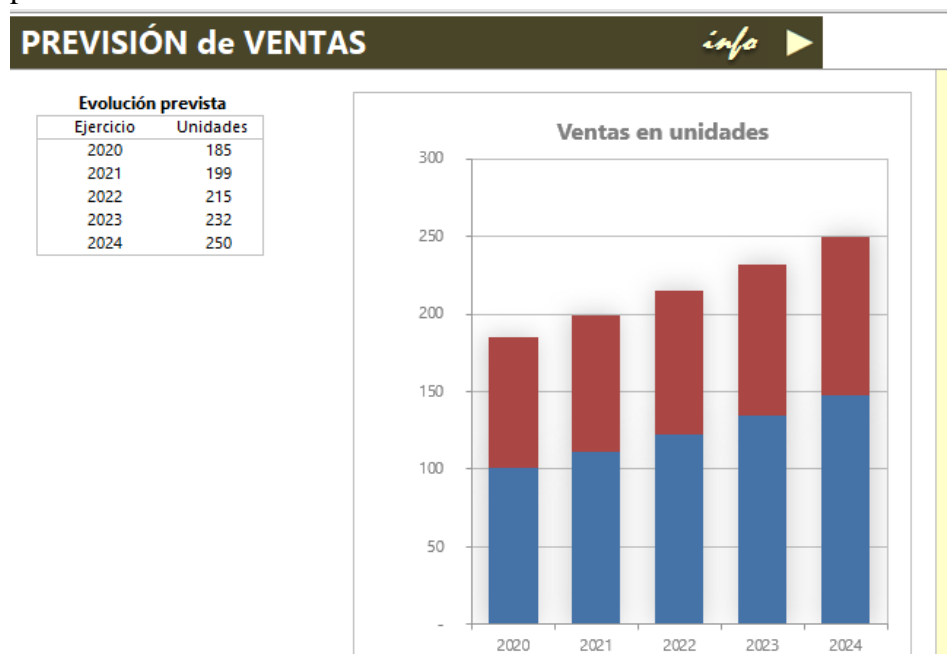
8.2 Políticas de precios, descuentos y márgenes

La política de precios se ha establecido luego se hacer un análisis a nivel de nuestros consumidores, como competitivo, llegando al punto de establecer un precio único de \$..., el cual será aplicado a cada uno de los paquetes que el consumidor seleccione. Sumado a esto, teniendo en cuenta que un segundo ingreso a partir del segundo año de actividad, corresponderá a la publicación de restaurantes, hoteles, lugares turísticos y de más empresas que quieran aparecer como sugerencia en nuestra aplicación, se ha establecido una política de precios y descuentos para el segundo año que se muestra a continuación:

| PERIODO | Pago trimestral | pago semestral | pago anual |
|-------------------------|-----------------|----------------|------------|
| DESCUENTO PRESUPUESTADO | 10% | 15% | 20% |

8.3 Proyecciones de consumo/ventas (unidades y pesos).

La proyección de ventas para los dos servicios ofrecidos, durante los próximos 5 años, es presentada a continuación.



Lo anterior, teniendo en cuenta:

Crecimiento anual esperado:

Servicio 1: 10,0%

Servicio 2: 5,0%

8.4 Políticas de mercadeo (comunicación, publicación, etc.)

Para las políticas de mercado, hemos decidido aplicar aquellas que mejor encajen con nuestro segmento de cliente, por lo cual hemos optado por un inbound marketing, que nos permita acercarnos a nuestro cliente de una manera digital, económica y digital. Por otra parte, durante el primer año llegaremos a nuestros clientes mediante un tipo de comunicación BHL y THL a partir del segundo año, en el cual queremos utilizaremos todas las herramientas digitales que tenemos a nuestro alcance, sumado a ello se buscará publicidad ingeniosa, creativa y fresca en las pancartas de aeropuertos y terminales de Bogotá, de esta manera planeamos tener una segmentación clara, y un feedback directo de nuestros consumidores.

8.6 Política de canales y de distribución

Para el desarrollo de este proyecto, utilizaremos un canal de conveniencia, mediante el cual ofreceremos a nuestros consumidores, la posibilidad de realizar pagos directamente desde su celular, sin necesidad de salir de la aplicación, con plataformas como: pagos con tarjetas de crédito y paypal.

8.7 Planes de reacción y de contingencia ante acciones de la competencia

La Propiedad Industrial por su parte, es la protección que se ejerce sobre las ideas que tienen aplicación en cualquier actividad del sector productivo o de servicios. En Colombia, para oficializar esta protección se requiere un registro formal en la Superintendencia de Industria y Comercio y sólo es válido durante algunos años para asegurar el monopolio de su explotación económica.

9. Plan de operaciones o de producción y logística

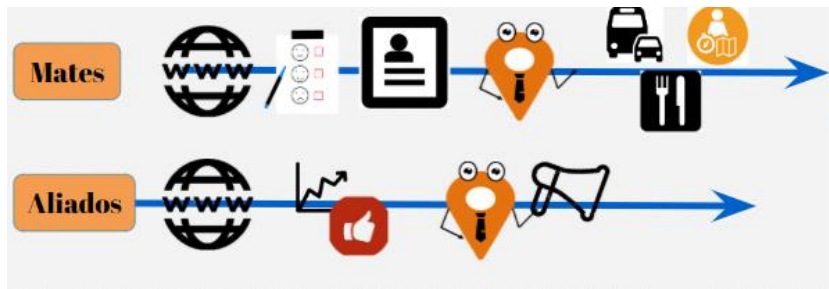
9.1 Localización de la empresa

TripMate no tendrá oficinas propias, sin embargo, nuestra sede principal las oficinas de WeWork en Bogotá en la siguiente dirección Calle 93 #19-55, el plan a pagar con WeWork, será el de una oficina privada que tiene un costo de 1,355,200 mensual.

Esta oficina cuenta con internet de alta velocidad, sala de reuniones, papelería, cafetería, y eventos profesionales y empresariales.

El estar en estas oficinas no solo reduce los costos sino también nos ayuda a estar en contacto con otras empresas que puedan convertirse en aliados de la organización.

9.5 Gestión logística interna y externa



Para los dos servicios que vamos a brindar hay distintos procesos para los turistas, su primer acercamiento será por la pagina web para poder hacer la encuesta y eventualmente descargar la aplicación para el acompañamiento en la ciudad destino.

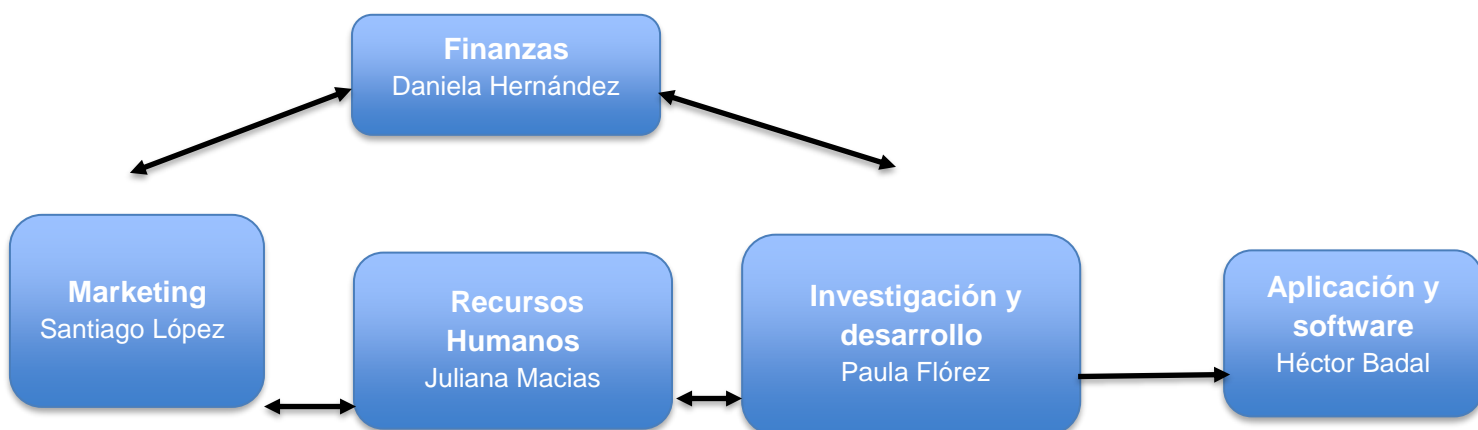
Mientras que para los aliados que pagaran su participación en la aplicación, también nos contactarían por pagina web pero el siguiente paso será un contacto directo con el area de operación y logística para su entrada a la aplicación según el tiempo que quiera estar,

10. Plan de organización y de personal

10.1 Modelo Societario y Aspectos legales

Nuestro modelo societario será limitado ya que los socios trabajarán directamente con la empresa, en total son 5 socios, y un solo empleado que no hace parte de la sociedad.

10.2 Estructura organizativa. Organigrama. Responsables de cada actividad





10.3 Perfiles del recurso humano y plan de incorporación de personas y contratación

| CARGO | FUNCIONES | REQUISITOS | SALARIO |
|----------------------|--|---|----------------|
| JEFE DE MARKETING | <ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas de publicidad • Impulsar la aplicación • Alianzas estratégicas con otras empresas • Manejo de redes sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Profesional de administración o carreras afines • Manejo de word, excel, powerpoint • Ingles 100% | 3'000.000 |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|-----------|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de pagina web • Análisis y solución de quejas y reclamos • Crear estrategias de retención y obtención de clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Experiencia con manejo de redes sociales y páginas web. | |
| JEFE DE RECURSOS HUMANOS | <ul style="list-style-type: none"> • Procesos de contratación • Responsabilidad social en la empresa • Seguridad y salud en el trabajo • Monitoreo de las tareas en la organización | <ul style="list-style-type: none"> • Habilidades blandas • Manejo de personas • Profesional en administración o psicología y afines | 3'000.000 |
| JEFE DE OPERACIONES Y LOGÍSTICA | <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de la aplicación y demás equipos • Venta de publicidad en la aplicación | <ul style="list-style-type: none"> • | 3'000.000 |
| JEFE DE FINANZAS | <ul style="list-style-type: none"> • Nomina • Entidades financieras | | 3'000.000 |

| | | |
|------------------------------------|--|-----------|
| JEFE DE INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO | <ul style="list-style-type: none"> Mantenimiento y funcionamiento de la aplicación y la base de datos | 3'000.000 |
| | | |

11. Programa de financiación

11.1 Necesidades financieras de la nueva empresa

La empresa necesita una inversión de 70'000.00 millones de pesos desglosados de la siguiente manera:

| INSUMO | PRECIO |
|------------------------------------|-------------|
| APLICACIÓN Y DESARROLLO | 46'000,000 |
| COMPUTADORES | 12'0000.000 |
| COSTOS DE VENTAS (ARRIENDO) | 12'000.000 |

11.2 Fuentes de fondos para financiar. Capital. Deuda

El proyecto será financiado con capital social inicial de 15'000,000 por cada socio activo de la organización, para un total de 75'000.000 que serán usados para los costos de ventas de los primeros meses en términos de salarios y mantenimiento.

Además buscaremos inversionistas a los cuales les pagaremos con los dividendos del 3% a partir del tercer año, hasta que completemos el pago de la deuda final.

11.3 Accionistas

| ACCIONISTAS | DERECHOS | OBLIGACIONES |
|-------------|----------|--------------|
|-------------|----------|--------------|

| | | |
|---------------------------------|---|---|
| PAULA FLOREZ GOMEZ | 3% de dividendos después del tercer año | <ul style="list-style-type: none"> • Reunirse cada dos meses para revisar el estado de la empresa • Proponer estrategias de mejora • Conocer a los empleados • Dar reconocimiento a la organización |
| DANIELA HERNANDEZ PINEDA | 3% de dividendos después del tercer año | <ul style="list-style-type: none"> • Reunirse cada dos meses para revisar el estado de la empresa • Proponer estrategias de mejora • Conocer a los empleados • Dar reconocimiento a la organización |
| DANIELA DUARTE RODRIGUEZ | 3% de dividendos después del tercer año | <ul style="list-style-type: none"> • Reunirse cada dos meses para revisar el estado de la empresa • Proponer estrategias de mejora • Conocer a los empleados |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Dar reconocimiento a la organización |
| JULIANA MACIAS | 3% de dividendos después del tercer año | <ul style="list-style-type: none"> • Reunirse cada dos meses para revisar el estado de la empresa • Proponer estrategias de mejora • Conocer a los empleados • Dar reconocimiento a la organización |
| SANTIAGO LOPEZ NARIÑO | 3% de dividendos después del tercer año | <ul style="list-style-type: none"> • Reunirse cada dos meses para revisar el estado de la empresa • Proponer estrategias de mejora • Conocer a los empleados • Dar reconocimiento a la organización |

12. Análisis Económico – Financiero

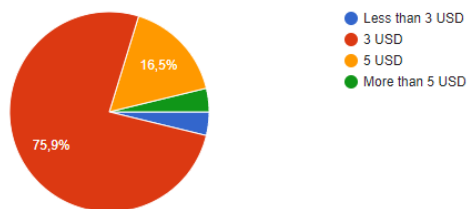
12.1 Costes generales y unitarios de producción

| DATOS y PREVISIONES | PRODUCTO 1 | PRODUCTO 2 | | | | Total |
|-------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------|
| Costes por cada unidad (total) | 1,18 | 1,40 | | | | 1 |
| Costes no unitarios (importe total) | 74 | 0 | | | | 74 |
| Otros costes variables en % | 2,00% | 0,00% | | | | 2,00% |
| Margen deseable (%) | 50,00% | 50,00% | | | | 50,00% |
| Previsión de venta total (unidades) | 32.700 | 20 | | | | 32.720 |
| PRECIO PROPUESTO | 2,46 | 2,80 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | |

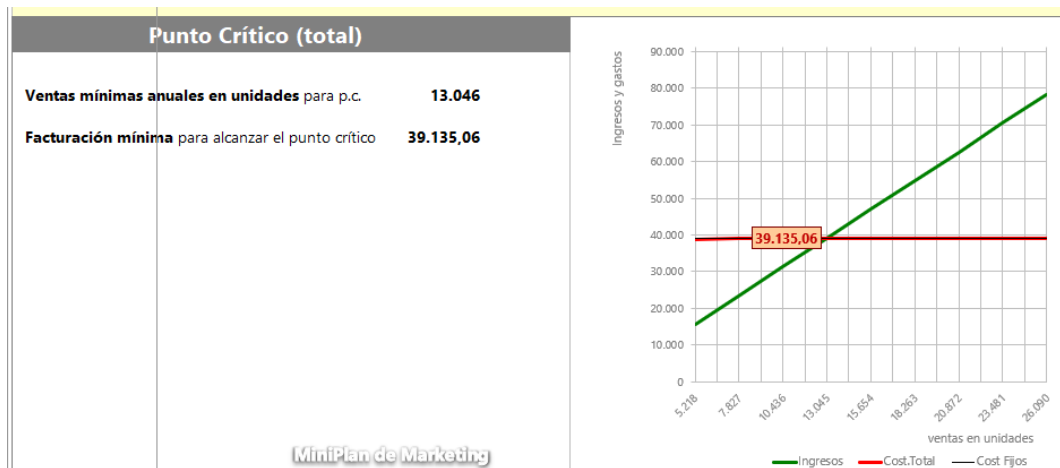
Al ser una Aplicación TripMate tiene un costo total de fabricación, que son 14,000 USD de desarrollo y creación de la aplicación, los cuales divididos por el numero esperado de viajeros que tendremos en el primer año, da un precio propuesto de \$3 USD, los cuales verificamos a través de una encuesta y nuestros posibles clientes están de acuerdo con ese precio.

How much will you be willing to pay for use the app? (weekly)

79 respuestas



12.2 Análisis de punto de equilibrio



Nuestro punto de equilibrio se da cuando completamos 13046 visitas de extranjeros, con un precio de \$3USD, lo cual significa que según nuestros turistas esperados estaríamos esperando una utilidad neta positiva después del segundo año.

12.4 Rentabilidad

TIR= 58%

VPN=205'543.828

Esto significa que nuestro proyecto tiene una tasa de retorno esperada alta,

13. Análisis del Riesgo

Aunque la competencia del sector no ofrece los servicios que nosotros ofrecemos, la tecnología celular, específicamente la de iPhone con SIRI, podría llegar a amenazar nuestra diferenciación, ya que este también aprende de su usuario con inteligencia artificial, sin embargo, nosotros pretendemos minimizar ese riesgo con la encuesta que realizaremos para crear el perfil del cliente, y conocer de manera mas especializada a la persona y no solo por inteligencia artificial, además, con la tecnología de chatbot, la persona no tendría que pedir las cosas sino la aplicación la pediría por ella antes de que lo necesite.

En términos financieros el riesgo recae especialmente sobre los accionistas de la empresa, por lo que la deuda no existe y el apalancamiento es alto.

14. Plan detallado de lanzamiento de la empresa

14.1 Calendario de actividades

MES

ACTIVIDAD

| | |
|------------------|--|
| NOVIEMBRE | Empezar prueba piloto con 10 extranjeros que vengan a Bogotá en distintas fechas durante ese mes |
| DICIEMBRE | Lanzamiento oficial en redes sociales, con aliados y impulsores en Facebook e Instagram |
| ENERO | Evento de apertura en hotel aliado, con los primeros clientes |

14.2 Contingencias principales y cobertura

Hoteles con mayor tasa de ocupación en la ciudad de Bogotá, como el Grand Hyatt, Marriot, el hotel W, el Bogota Plaza, Hotel Cosmos 100

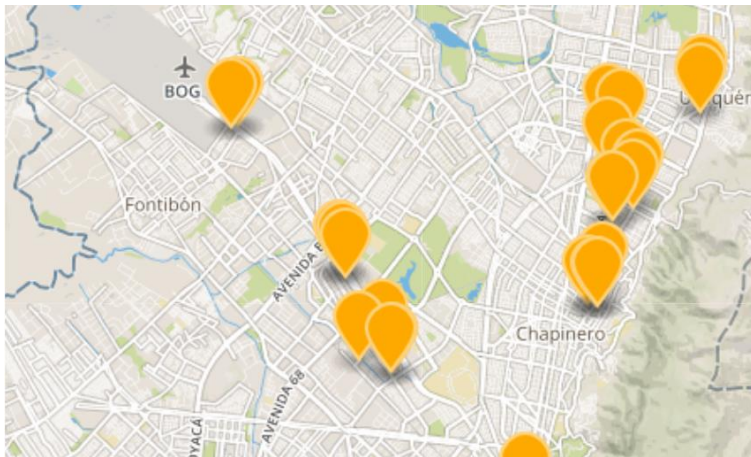


Imagen tomada de MapBox

Las zonas con mas influencia a las que debemos llegar son Usaquén, y la zona del aeropuerto El dorado, nuestra principal zona será Usaquén por la variedad gastronómica y de actividades que existe en este sector.

14.3 ¿Qué tiene que salir bien?

Las alianzas con los hoteles y la publicidad que haremos en el aeropuerto será lo mas importante para impulsar el proyecto, sin embargo, para crear una fidelidad por parte de los clientes necesitamos que las primeras pruebas y el evento de lanzamiento muestre todo lo que puede hacer TripMate por ellos en el momento de viajar, basarnos en la estrategia de voz a voz de estos primeros clientes y combinarlo con el impulso en redes sociales.

14.4 ¿Qué errores serían fatales?

Que la prueba piloto de la aplicación no funcione ya que con estos primeros clientes sabremos en que mejorar y será la primera impresión hacia ellos. Las expectativas de estos clientes nos ayudaran a mejorar la experiencia y la forma de brindar el servicio, seria fatal no tener en cuenta las opiniones y temores de los clientes para la retroalimentacion.

9. Conclusiones

- La industria tiene una gran oportunidad, dado el crecimiento en generación de divisas y llegada de extranjeros
- La autonomía es muy importante para los viajeros
- Las herramientas tecnológicas son la base de nuestra promoción y funcionamiento
- Nuestra oportunidad en el sector es grande y la tasa de rentabilidad es buena para el tipo de negocio en el que estamos
- Nuestros posibles clientes conocen nuestro producto y estan interesados.

Bibliografía

- Procolombia- Perfil de consumidores. 2017
- MINCIT. Cifras de turismo en el 2017
- Hernandez, J. (2017). *Las 10 principales tendencias tecnológicas de 2018 para Gartner* « *Blog Hostalia*. [online] Blog.hostalia.com. Available at: <https://blog.hostalia.com/informes/10-tendencias-tecnologicas-2018-gartner/> [Accessed 4 Aug. 2018].
- Diaz, J. (2012). *7 Tendencias que afectan los Negocios*. [online] Negocios y Emprendimiento. Available at: <https://www.negociosyemprendimiento.org/2012/09/7-tendencias-que-afectan-los-negocios.html> [Accessed 14 Nov. 2018].
- Marketing Directo. (2018). *10 tendencias culturales, sociales y tecnológicas que tener muy en cuenta este 2018 | Marketing Directo*. [online] Available at: <https://www.marketingdirecto.com/especiales/recopilatorios-2017-tendencias-2018/10-tendencias-culturales-sociales-y-tecnologicas-2018> [Accessed 4 Jul. 2018].
- PEREZ, J. (2010). *Cinco grandes tendencias socioeconómicas con influencia en los negocios*. [online] La innovación comienza aquí. Available at: <https://innovacioncomienzaaqui.com/2010/12/09/cinco-grandes-tendencias-socioeconomicas-con-influencia-en-los-negocios/> [Accessed 6 Aug. 2018].
- Las cinco tendencias empresariales del año. (2017). *Las cinco tendencias empresariales del año*. [online] Available at: <https://www.dinero.com/hablan-las-marcas/articulo/las-cinco-tendencias-empresariales-del-ano/253595> [Accessed 10 Sep. 2018].

- Videos la inversión en infraestructura para el turismo en los últimos años. (2018). *Esta fue la inversión en infraestructura para el turismo en los últimos 8 años*. [online] Available at: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/colombia-me-encantas-/multimedia/la-inversion-en-infraestructura-para-el-turismo-en-los-ultimos-anos/577588> [Accessed 16 Sep. 2018].
- Cordoba, R. (2018). *¿Cómo estamos en calidad de infraestructura?*. [online] ¿Cómo está Colombia en calidad de infraestructura?. Available at: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/infraestructura-la-transformacion-de-un-pais/articulo/como-esta-colombia-en-calidad-de-infraestructura/563106> [Accessed 19 Sep. 2018].
- Las aplicaciones móviles cada vez juegan un rol más preponderante en Colombia – M2M – Marketing to marketing. (2018). Retrieved from <https://m2m.com.co/movilidad/las-aplicaciones-moviles-cada-vez-juegan-un-rol-mas-preponderante-en-colombia/>