

VIAJA JOVÉN

Proyecto de grado para optar el título de
INGINIERIA INDUSTRIAL

JUAN NICOLÁS CELIS LÓPEZ

Directores

GUSTAVO ADOLFO SALAS OROZCO
Ingeniero Industrial

CLAUDIO ALBERTO MORENO LÓPEZ
Dir. Centro de Emprendimiento e Innovación Sostenible

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ DC.

2023

"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro
Dr. MARIO POSADA GARCÍA PEÑA

Consejero Institucional
Dr. LUIS JAIME POSADA GARCÍA PEÑA

Vicerrectora Académica
Dra. MARÍA FERNANDA VEGA DE MENDOZA

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión
Dra. SUSAN MARGARITA BENAVIDES TRUJILLO

Vicerrector Administrativo y Financiero
Dr. RICARDO ALFONSO PEÑARANDA CASTRO

Secretario General
Dr. JOSÉ LUIS MACÍAS RODRÍGUEZ

Decana de la Facultad de Ingenierías
Ing. NALINY GUERRA PRIETO

Directora Departamento de Ingeniería Industrial
Ing. MÓNICA YINETTE SUÁREZ SERRANO

AGENCIA DE VIAJES VIAJA JOVEN

EMPRENDIMIENTO COMO
TRABAJO DE GRADO
Facultad de Ingeniería Industrial



"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

Autor:
Juan Nicolás Celis López
Estudiante de Ingeniería Industrial

INDICE

RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
PROBLEMA.....	3
PROPUESTA ÚNICA DE VALOR.....	4
DESARROLLO TÉCNICO.....	5
Descripción teórica.....	5
Departamento de operación.....	7
Departamento de ventas.....	8
MOMENTO.....	9
TAMAÑO DE MERCADO.....	10
EQUIPO.....	11
Gerente general.....	13
Director de operaciones.....	13
Jefe de ventas.....	14
Coordinador de viaje.....	15
MODELO DE NEGOCIO.....	15
APROXIMACIÓN DEL MERCADO.....	18
COMPETENCIA.....	19
ASPECTOS FINANCIEROS.....	20
UNIDADES ECONÓMICAS	21
MAPA DE RUTA.....	22
USO DE FONDOS	22
¿POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR?.....	23
BIBLIOGRAFÍA.....	24
ANEXOS.....	25

RESUMEN

La agencia de viajes “Turismo Mesitas S.A.S.” Es reconocida a nivel de la región del Tequendama gracias a su ardua labor por los últimos tres años, sin embargo, a causa del

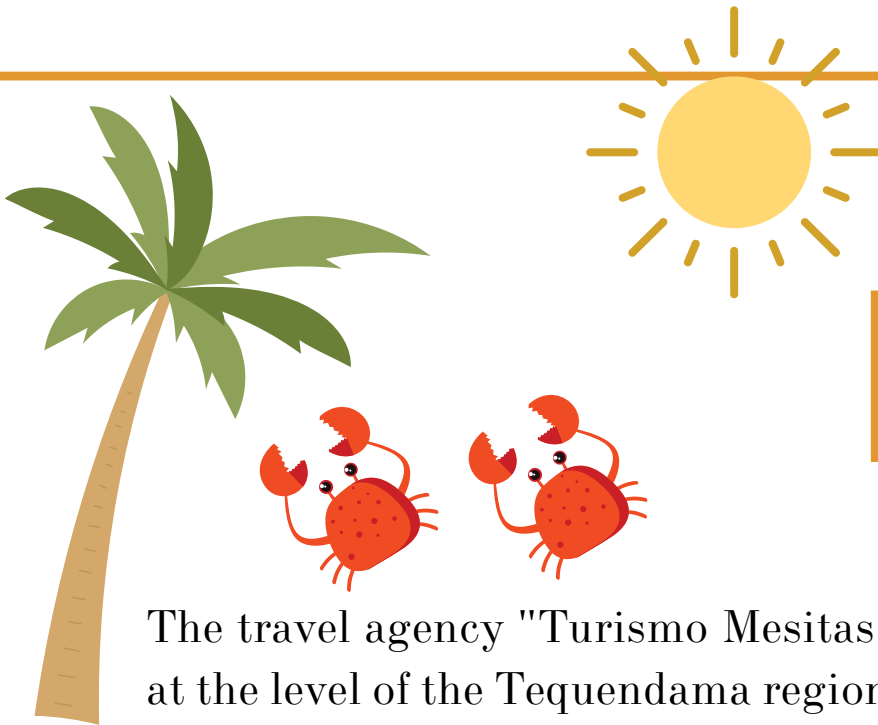
crecimiento notorio que obtuvo. En el año 2022 se formó un océano rojo en diferentes municipios de esta región, en su mayoría apuntando el mismo nicho de mercado. En beneficio de esto se realizó un análisis en la base datos donde se encontró cierto déficit en planes turísticos relacionados para jóvenes entre los 18 a 39 años de edad, dedicados a laboral para los visitantes que llegan a esta región.

Esta nueva línea de mercado como propuesta de valor ofrece experiencias emocionantes, para dicha población caracterizados por ser aventureros y ansiosos de vivir experiencias auténticas en diferentes lugares de Colombia y así mismo explorar la diversidad de ecosistemas, fauna, flora, comunidades e historia con la que cuenta este país.

Por lo tanto, nos especializamos en planes turísticos terrestres con relación calidad - precio de dos a tres días, denominadas mini vacaciones en los días lunes a jueves. Para poder efectuar estas necesidades y cumplir con las expectativas de nuestros clientes, se debe implementar una red de colaboración con los diferentes proveedores locales, para proporcionar descuentos exclusivos a nuestros clientes.

Es importante destacar que el sector de turismo no requiere de una gran inversión. Esta nueva línea de mercado necesita una inversión de alrededor de \$22.505.000, según la evaluación financiera realizada. Esta demuestra un nivel adecuado de rentabilidad, obteniendo un retorno sobre la inversión del 3% a partir del segundo año, un valor presente neto (VPN) de \$130.331.306 y una tasa interna de retorno (TIR) del 89%.

“Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País”



ABSTRACT

The travel agency "Turismo Mesitas S.A.S.". It is recognized at the level of the Tequendama region thanks to its hard work for the last three years, however because of the notorious growth it obtained. In the year 2022 a red ocean was formed in different municipalities of this region, mostly targeting the same market niche. In benefit of this an analysis was made in the database where it was found a certain deficit in tourism related plans for young people between 18 to 39 years of age dedicated to work for the visitors that come to this region.

This new line of market as a value proposition offers exciting experiences for this population characterized by being adventurous and eager to live authentic experiences in different parts of Colombia and explore the diversity of fauna, ecosystems, communities and history that this country has to offer.

Therefore, we specialize in two to three day value-for-money land tour plans, called mini-vacations, from Monday to Thursday. In order to meet the needs and expectations of our customers, a network of collaboration with different local suppliers must be implemented to provide exclusive discounts to our customers.

It is important to note that the tourism sector does not require a large investment. This new market line requires an investment of approximately \$22.505.000, according to the financial evaluation.

"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

This demonstrates an adequate level of profitability, obtaining a return on investment of 3% after the second year, a net present value (NPV) of \$130.331.306 and an internal rate of return (IRR) of 89%. It is evident that the project has the capacity to reach the minimum profitability expected by investors.

PROBLEMA

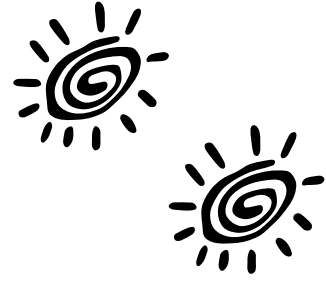
En la actualidad, se ha identificado la problemática que se está presentando con una determinada población de la región del Tequendama, donde se evidencia una escasez de opciones vacacionales durante sus días de descanso.

Es bien sabido que el turismo es una de las principales fuentes económicas de esta región. Por consiguiente, se denota que la mayoría de las jornadas laborales se concentran los fines de semana. Esto explica por qué la población local está en busca de planes vacacionales de corta duración los días entre semana para ser exactos entre lunes a jueves.

Se busca ofrecer estos planes a todos aquellos comerciantes, emprendedores y empleados que se dedican a atender a los visitantes de esta Región. Los paquetes ofrecidos se caracterizan por entretener a personas comprendidas entre los 18 y los 39 años, ofreciendo un precio justo para los clientes pertenecientes a los diez municipios que conforman la región del Tequendama.



PROPUESTA ÚNICA DE VALOR



Esta nueva línea de mercado como propuesta de valor ofrece experiencias emocionantes, para personas con un rango de edad entre los 18 a 39 años caracterizados por ser aventureros y ansiosos de vivir experiencias auténticas en diferentes lugares de Colombia, por lo tanto nos especializamos en planes turísticos terrestres con relación de calidad - precio de dos a tres días, denominadas mini vacaciones para ciertos pobladores de la región del Tequendama que solamente disponen con días de descanso entre semana, para ser exactos de lunes a jueves, teniendo en cuenta que en su mayoría laboran recibiendo los turistas que llegan a nuestra región.

En la zona del Tequendama existen varias agencias de viajes, sin embargo, ninguna de ellas ha mostrado interés por cierta población que podría ser altamente productiva para la industria de turismo, considerando que sus características se adaptan perfectamente a la temporada baja o muerta de este sector.

Por lo tanto, se ajusta a las políticas de la Agencia de viajes que consiste en seleccionar cuidadosamente a cada proveedor de los diferentes sectores, siempre en busca de optimizar gastos, estableciendo una relación de valor con la industria de alojamiento. A cambio de una gran cantidad de reservas anuales en temporadas bajas ofrecen un precio mínimo en comparación de lo habitual y de esta manera, el usuario final se beneficia al poder hospedarse en estos lugares y por medio del turismo comunitario se brinda una interacción de aprendizaje mutuo con la comunidad local.



Santander

Se destaca como propuesta de valor brindar un acompañamiento durante todo el tour a cada uno de los integrantes, enfocándose en la autenticidad y una conexión de familiaridad con la audiencia joven de dicha población proporcionando experiencias que van más allá, haciendo sentir ese liderazgo y compromiso en las actividades que incluye el tour, capturando fotografías en momentos auténticos y compartiendo esas experiencias, por ello es importante mantener una fuerte presencia en línea y aprovechar las redes sociales para crear una selecta comunidad activa de viajeros entusiastas que deseen repetir miles de experiencias y a su vez convocar más amigos y así crecer, por medio de un efecto mariposa. Por parte de la empresa se pretende generar estrategias nuevas en busca de nuevas conexiones y destinos, mejorando en cada plan pero siempre interesada en optimizar los costos para mantener los costos bajos que nos caracterizan.

DESARROLLO TÉCNICO

DESCRIPCIÓN DE PROCESO

La dirección estratégica llevó a cabo un análisis de la base de datos que incluía a algunos clientes no potenciales con características similares en sus campos laborales, gustos, rangos de edades, etc. Esto permitió identificar las razones específicas por las cuales aún no son clientes frecuentes de la Agencia de Viajes. Posteriormente, se realizó una consulta de atención al cliente utilizando los números

"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

telefónicos registrados y en el transcurso de los tours que incluyen este tipo de cliente con el objetivo de comprender sus necesidades y preferencias y así mismo proporcionarles información de esta nueva línea de mercado.

Se presentó el estudio ante el departamento de gerencia con el objetivo de solicitar una nueva línea de mercado para abarcar estos posibles clientes potenciales con diferentes propuestas de cotizaciones. Estas cotizaciones ya han sido revisadas y aprobadas por proveedores que cumplen con los estándares establecidos por el nuevo cliente, así como con el

presupuesto ofrecido por el plan turístico. Estas propuestas incluyen servicios de hoteles, restaurantes, transporte y lugares de visita.

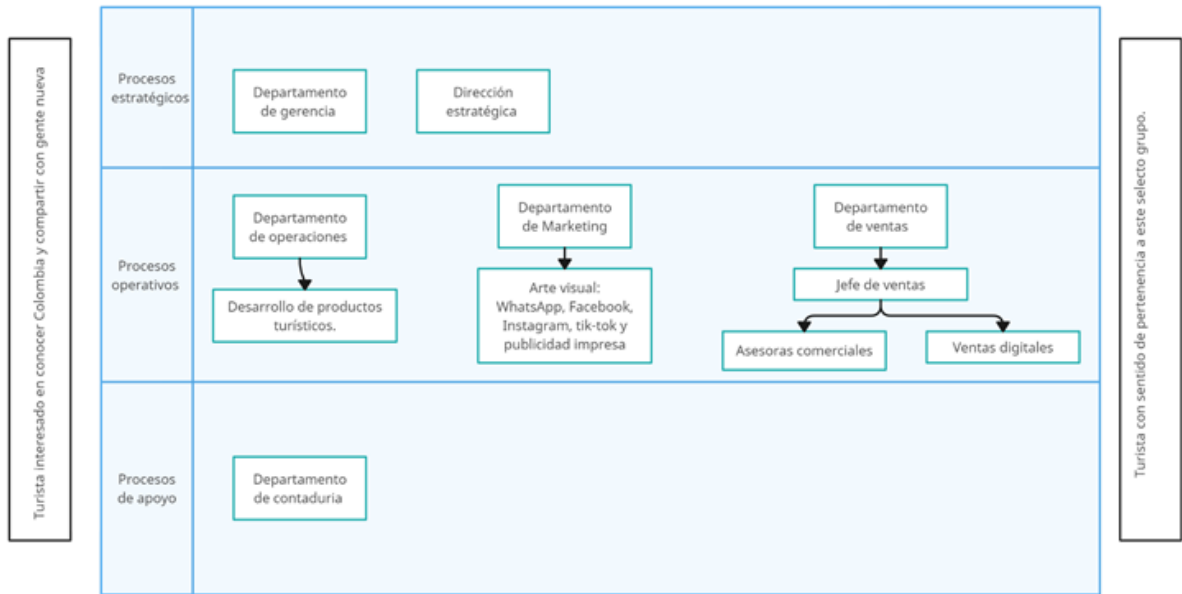
El gerente otorga su aprobación para esta nueva unidad de negocio, por lo tanto designa al director de operaciones, quien en este caso es la misma persona que realizó el análisis del nuevo cliente, para que desarrolle la creación de un itinerario detallado con horarios y detalles específicos y se escale al departamento de Marketing para que elaboren la publicidad correspondiente, tanto impresa como digital.

Durante el proceso de diseño de publicidad, el director convoca a la jefe de ventas y el coordinador de viajes selecto para unirlos en la nueva unidad de negocio, de manera que el coordinador pueda diseñar su estrategia óptima para la integración de estos nuevos grupos, destacando siempre su familiaridad, acompañamiento y unión de todo el grupo viajero como viene siendo hasta ahora

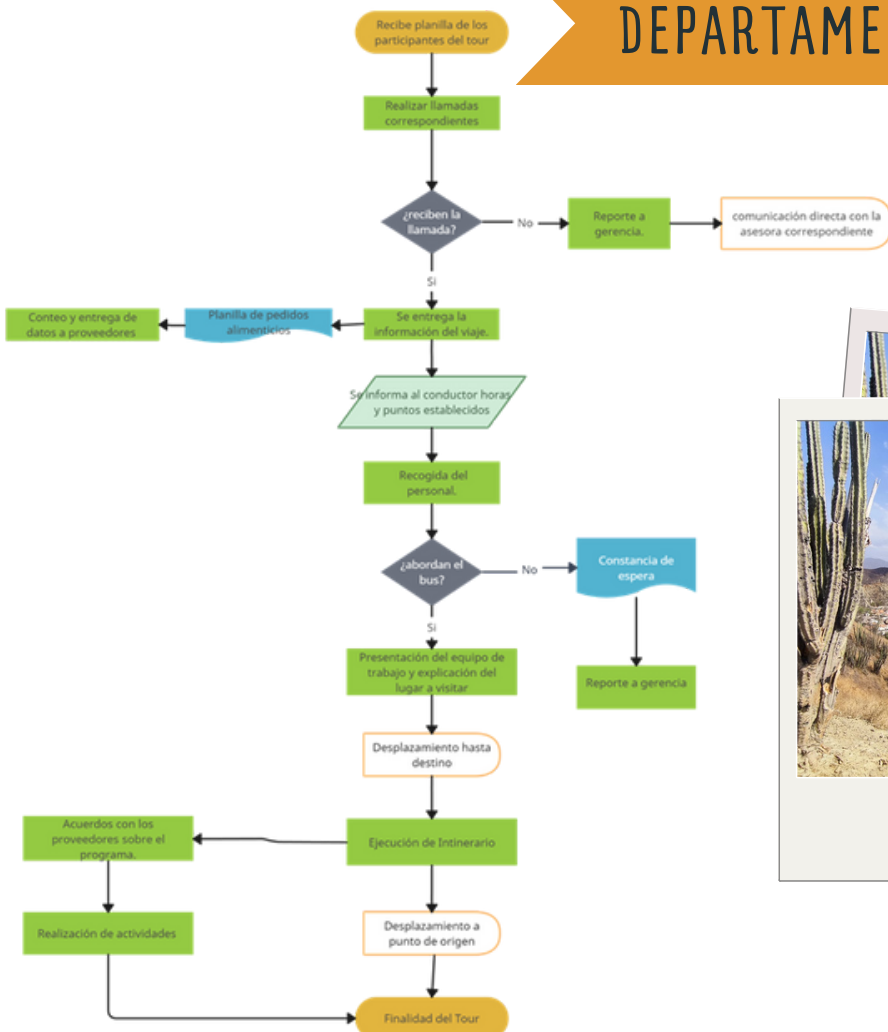


con la línea tradicional y la jefe comercial pueda ofrecer la información correcta de este nuevo servicio a las asesoras comerciales para empalmarlas de este nuevo segmento de mercado.

Agencia de viajes Turismo Mesitas SAS.



DEPARTAMENTO DE OPERACIÓN



"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

DEPARTAMENTO DE VENTAS

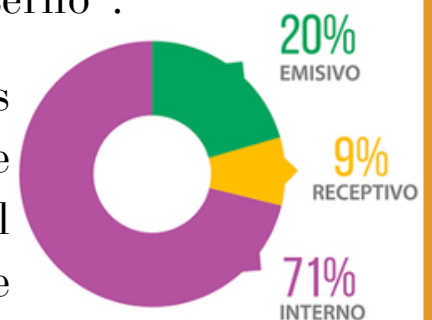
El departamento de ventas está compuesto por siete asesoras comerciales, cada una de ellas ubicada en un municipio de la zona del Tequendama, cada asesora cuenta espacios publicitarios estratégicos en su respectivo municipio y sus alrededores. Además, reciben apoyo del jefe de ventas en el horario de 9:00 am - 5:00 pm por medio digital, telefónico o personal desde la sede principal en La Mesa, Cundinamarca. Esta ubicación se debe a que La Mesa cuenta con una conectividad vial superior a los demás municipios, además de ser el más poblado y tener un desarrollo económico superior como capital de la provincia del Tequendama.

MOMENTO

Es imprescindible analizar las tendencias y actividades del sector a nivel nacional, categorizar la demanda y evaluar las oportunidades de la oferta turística. Resaltando los cambios y las maneras de actuar y pensar del gobierno nacional, llevando a cabo el nuevo plan Nacional de Desarrollo "Turismo: el propósito que nos une" (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)^[1] una propuesta diseñada con políticas y estrategias que fortalecen y consolidan esta actividad.

La Agencia de Viajes Turismo Mesitas se encuentra inmersa en este crecimiento significativo de la transferencia de personas entre regiones en Colombia denominada "Turismo Interno".

Estos datos se basan en estadísticas reales proporcionadas por la Asociación Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo (ANATO). El turismo interno representa el mayor porcentaje de ventas para las agencias de viajes,



"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

alcanzando el setenta y un por ciento (71%) (ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 2016)^[2].

Se observó esta necesidad a través de las tendencias denominadas post covid por parte del líder de “Pure Colombia Travel S.A.S.”, Carlos Garzón en su conferencia sobre la Sostenibilidad en Turismo y Tendencias Post Covid en compañía con la jefatura de los programas de Turismo Unitec. Donde destacó algunas acciones como: el aumento de deseo por viajar, el auge por viajes cortos o micro vacaciones a sitios naturales, la inclinación por opciones sostenibles y el apoyo regenerativo para las comunidades locales (Unitec Corporación Universitaria, 2021)^[3]. Por medio de la base de datos se notó un alza de viajeros más jóvenes dentro de la zona en busca de las características, por lo tanto, es ahora donde se debe abarcar este nuevo nicho de mercado.



Nombrados anteriormente se definirán: “Turismo sostenible” tendencia global nombrada por la (OMT) (UNWTO - The World Tourism Organization, 2020)^[4]. Es un plan sectorial que apunta a la conservación de los recursos naturales y culturales de las comunidades locales. “Turismo comunitario” permite a los turistas tener una relación

directa con los pobladores locales de dicho territorio y así mismo fomenta la regeneración de dicha comunidad de manera económica, ambiental y educativa. (FONTUR - Fondo Nacional De Turismo, 2019)^[5].

Turismo Mesitas S.A.S. Inició esta nueva unidad de negocio en mayo con el objetivo de realizar como mínimo un tour al mes durante el año 2023, con misión de que el año siguiente crezca con dos tures al mes. En el año actual ofrece tres destinos atractivos

“Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País”

para este tipo de perfil: Santa Marta, Medellín y Santander, este último nombrado es conocido por sus aventuras extremas. En el mes de agosto se decide asumir el desafío de organizar un tour de fin de semana para confirmar nuestro estudio de mercado sobre este perfil en particular, el cual permitió comprobar que la mayor parte de esta población no cuenta con este espacio libre, por lo que tuvimos que realizar el tour a Medellín con una capacidad de 30 personas, a diferencia de los planes que han sido un éxito con su capacidad máxima.

TAMAÑO DEL MERCADO

De acuerdo con las proyecciones del DANE, en el año 2018 la región del Tequendama cuenta con aproximadamente 144.041 habitantes, de ellos 104.143 habitantes pertenecen al rango de edad mayores a 19 años, de lo cual la agencia de viajes Turismo Mesitas S.A.S. Hasta el momento ha recibido más de 20.000 habitantes desde el año 2.021 hasta el año actual, dentro de este número se destacan dos grupos de clientes potenciales en su mayoría jubilados, uno de ellos conformado por 200 personas que viajan como mínimo seis veces al año y el otro conformado por aproximadamente 500 personas que viajan como mínimo tres veces al año.

Se sabe que los habitantes mayores a 19 años redondean el 73% de la totalidad de habitantes en la zona del Tequendama, con esta nueva línea de mercado se espera abarcar un nuevo nicho y que por supuesto haga parte de ese cliente potencial, tomando como base esa población perteneciente a un rango de edad entre los 20 años a 39 años que se destaca por ser parte de un 26% de la población del Tequendama con un aproximado de 34.140 habitantes.

De esta cantidad de habitantes se busca formar un grupo selecto por este primer año de aproximadamente 200 personas interesadas en vivir experiencias, cien por ciento enfocadas en conocer Colombia, que dispongan tiempo libre los días entre semana y que además estén dispuestos a conocer e interactuar con nuevas personas.

Con este número tan diminuto a comparación del tamaño de la población queremos realizar un efecto mariposa, un voz a voz, teniendo en cuenta que se labora en municipios relativamente pequeños, por lo tanto se tiene claro que este canal de venta es uno de los más importantes en nuestro servicio y que por el primer año con esta cantidad de personas se realice una rotación mes a mes en cuanto a servicios prestados, es decir, tener variedad de destinos para que ellos sigan siendo fieles a nosotros.



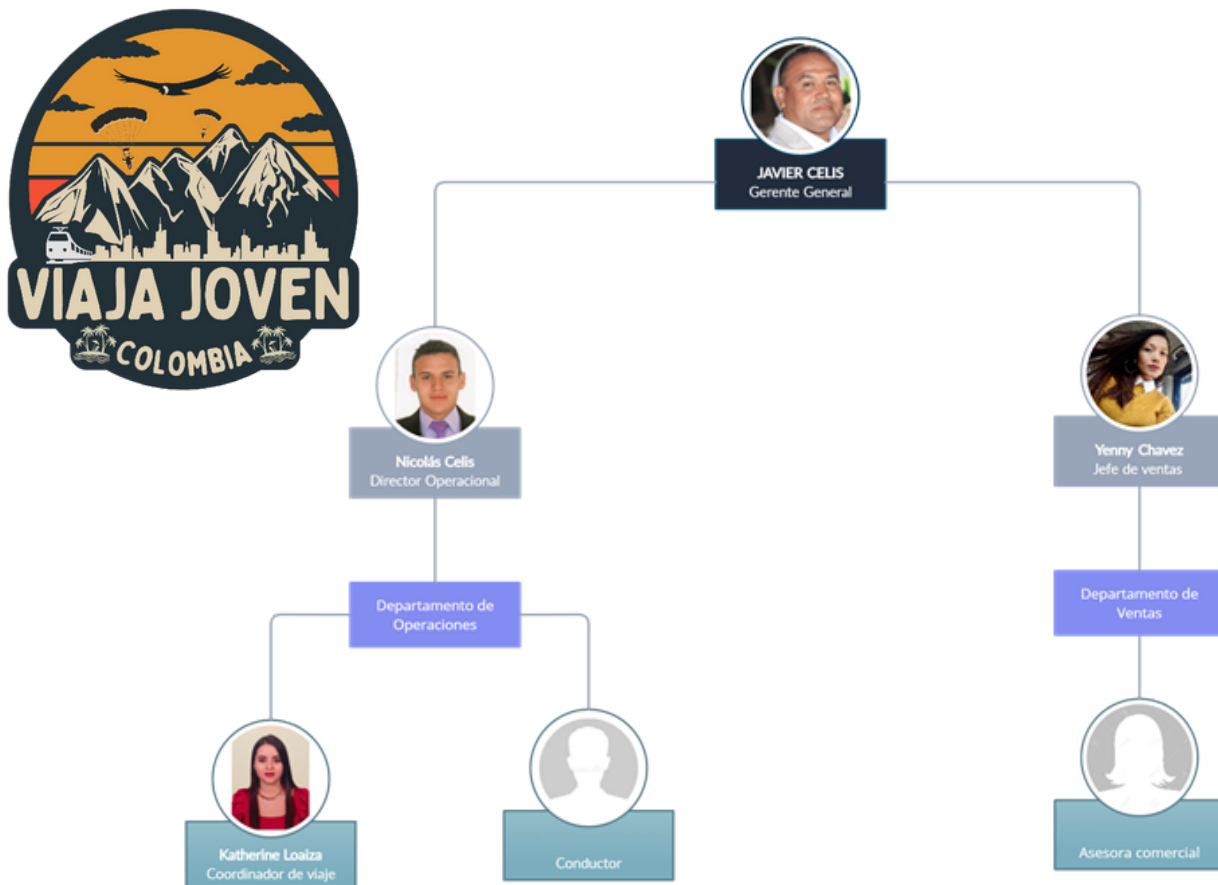
EQUIPO

Debido a los años de experiencia que cuenta la Agencia de Viajes Turismo Mesitas, se ha forjado una experiencia desarrollando un nivel alto de familiaridad y confianza tanto con el equipo de trabajo, proveedores y con los mismos clientes, donde con gran esfuerzo y dedicación se ha especializado con grupos amplios especialmente personas de la tercera edad en su mayoría jubilados que han optado por viajar y explorar lugares nacionales en su tiempo libre.

La Agencia de Viajes Turismo Mesitas es una empresa familiar actualmente líder y con mayor reconocimiento en la Región del Tequendama, la cual está conformada pues ciertas piezas claves como lo son mi padre (Javier Celis), su esposa (Yeny Chávez) y quien redacta (Nicolás Celis) como representa el organigrama funcional de la agencia. En la cual por medio de la experiencia

como estudiante de ingeniería industrial noté una falencia mercantil hacia un selecto grupo de personas los cuales son posibles de convertirse en un cliente potencial. Por ello inicié en el año 2022 un amplio estudio de investigación, iniciando por asistir a las conferencias de las nuevas vitrinas nacionales que ha lanzado ANATO, donde he recolectado información, también he asistido a diferentes invitaciones por parte de algunas secretarías de Turismo, Deporte y Cultura de algunos municipios pertenecientes a la región del Tequendama y he explorado diferentes lugares de nuestro país, donde reconocí proveedores interesados en en este mercado que me han aportado conocimientos desde su experiencia con este nuevo tipo de cliente.

Es clave contar con un equipo especializado en cada uno de sus roles y que se complementen entre sí, es por esto que para esta nueva unidad de negocio los cargos principales están conformados de la siguiente manera:



"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

GERENTE GENERAL

Función: Es la imagen representativa de la empresa y el pilar del cumplimiento de las metas y objetivos empresariales. Es el responsable de organizar, planificar, revisar y ejecutar todas las operaciones, procesos administrativos y financieros de la empresa.

Es el encargado de tomar las mejores decisiones cruciales en beneficio a la empresa y hacer cumplir de los estándares en los procesos y la calidad de servicio proporcionado por cada trabajador ejerciendo sus funciones con valores morales y principios éticos que le permite ser un crítico constructivo para realizar cuestionamiento necesario cuando sea indispensable.

Lleva el registro y control administrativo del presupuesto asignado a la empresa, revisa y verifica los movimientos y registros contables, estados de cuenta, conciliaciones bancarias y cierres de cuentas.

Lleva el control de contratos y contrataciones de la empresa.

Dr. de Operaciones

Función: Responsable directo de la organización, programación, desarrollo y control de la operatividad relacional a recogimiento del personal destacando su conocimiento acerca de las carreteras y vías alternas de la región.

Encargado de la dirección estratégica, planeando, elaborando y renovando itinerarios de planes turísticos, realizando cotizaciones y reservaciones necesarias en los diferentes destinos.

Planteando y evaluando estrategias que permitan tener ventajas competitivas, se pretende captar nuevos socios creando alianzas estratégicas en diferentes destinos de manera que se logre

posicionar a la empresa, en una mejora continua para aquellos clientes potenciales.

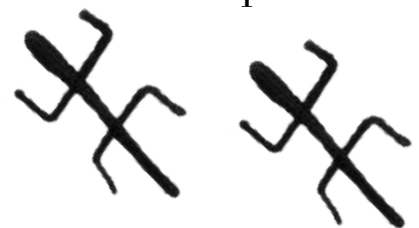
Brinda el asesoramiento, sobre los detalles del destino y las diferentes alternativas que se tiene acceso en el plan al coordinador de viaje. Además, es el encargado de verificar la calidad de la prestación del servicio al terminar el tour por medio de las encuestas virtuales.

JEFE DE VENTAS

Función: Coordina e incrementa el porcentaje de ventas, coordinando el plan de trabajo del personal de servicio de atención al cliente, de acuerdo al cronograma mensual, midiendo y evaluando el desempeño de cada asesora comercial realizando un clima laboral óptimo, motivando y capacitando a dicho personal para que tenga la capacidad de distinguir las necesidades de los diversos tipos de cliente. Así mismo debe presentar ante gerencia el análisis de volumen de venta a través de los diferentes reportes de cada asesora.

Debe mantener de forma completa y actualizada los registros de ventas tales como listado de clientes, fechas de pago, es decir la documentación general de cada plan turístico para proporcionar dicha información al director o al coordinador de viaje directamente.

Por último, pero no por eso, lo menos importante atiende y orienta al cliente desde la oficina, el único punto físico comercial con el que cuenta la empresa, desde allí monitorea las ventas por redes sociales.





COORDINADOR DE VIAJE

Función: Encargado de la ejecución del tour por lo tanto debe contar con una buena imagen y aseo personal, uso apropiado del uniforme institucional, participando activamente en el currículo.

Verificar el itinerario de viaje días antes a él para tener el conocimiento adecuado en el inicio del servicio y poder informar asuntos del viaje que tengan que ver con el, para que todos estén informados y se desarrolle bien el plan turístico tanto como clientes, como proveedores, además debe atender, orientar y acompañar al cliente de una manera amable, clara y concisa para que la información sea más fluida.

Establecer controles que le permitan garantizar resultados que favorezcan a la empresa y todo lo que involucre a su proceso como por ejemplo: esparcimiento del grupo, transporte, alojamiento, restaurantes, etc. Brindando acompañamiento a los proveedores y cerciorando que cumplan su función para que los clientes queden satisfechos y noten su entrega y amor al trabajo.

Apoya al director operacional en la elaboración de itinerarios futuros para una mejora continua, siendo el quien observa las falencias del tour.

MODELO DE NEGOCIO

Turismo Mesitas es reconocida en la región del Tequendama por manejar una variedad de destinos al mes y dividiendo sus dos líneas de negocio como lo son los pasadías y los viajes largos. Las unidades de negocio de viajes largos se caracterizan por ser superiores a 5 días, enfocados a personas jubiladas y de la tercera edad que disponen de una gran cantidad de tiempo libre, siendo

"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

ésta la que genera mayores ingresos en la empresa con un 71%, debido a que la ganancia neta por persona en este plan es de 50.000 pesos colombianos a diferencia de los pasadías que generan una ganancia de 10.000 pesos colombianos por persona.

Este porcentaje es obtenido a través de los siguientes datos, como lo son: las ganancias por persona y los planes establecidos al mes, donde se elaboran cuatro viajes largos con la meta de 35 personas por plan y cinco pasadías con el objetivo de ocho buses entre ellos.

Con esta nueva línea de mercado se pretende unificar estas dos líneas de mercado con respecto a los días de vacaciones, es decir, planes turísticos cortos enfocados en personas jóvenes enfocadas a vivir experiencias y con poco tiempo libre de dos a tres días. Iniciando aproximadamente con el 8% de los ingresos mensuales durante el año actual, teniendo en cuenta que se traza como objetivo realizar como mínimo un plan turístico al mes de 33 pasajeros, dejando cada pasajero una ganancia mínima de \$25.000.

Para abarcar a dicha población se acaparan los mismos canales de venta tradicionales como el canal directo e indirecto debido a nuestras asesoras comerciales que ganan por comisión de venta y formando una conexión de confianza con nuestro cliente, uso intensivo de las redes sociales para mostrar experiencias pasadas y crear expectativas emocionantes y colaboraciones con creadores de contenido de la región, adicional a esto se realizó una promoción a los clientes antiguos de un descuento del 15%, el mismo porcentaje de comisión de ventas que se le ofrece a las asesoras, por medio de un bono para algún familiar o conocido que le quiera brindar estos nuevos planes, que viva momentos y experiencias únicas junto con nosotros.





Para poder efectuar estas necesidades y cumplir con las expectativas de nuestros clientes, debemos realizar colaboraciones con los diferentes proveedores locales, de transporte, restaurantes y alojamiento para proporcionar descuentos exclusivos a nuestros clientes y una agencia de seguros para priorizar la seguridad de ellos.

Turismo Mesitas se caracteriza por tener facilidades de pago donde se destaca en hacer su reserva con tan solo el 20% del costo del viaje y el restante cancelando libremente con la única condición de estar pago en su totalidad ocho días antes de realizar el tour, usando los medios de pago como lo son en efectivo directamente en la oficina, efectivo desde el lugar de residencia por medio de visitas de las asesoras, transferencias y consignaciones a Nequi, Daviplata y cuentas de ahorro de Bancolombia y Davivienda.

Este modelo de negocio se enfoca en la autenticidad y una conexión de familiaridad con la audiencia joven de dicha población proporcionando experiencias que van más allá de los planes convencionales que ofrecen las otras líneas de mercado, es importante mantener una fuerte presencia en línea y aprovechar las redes sociales para crear una selecta comunidad activa de viajeros entusiastas.

En medio de la organización, planeación y renovación de los itinerarios de cada plan turísticos, se toman en cuenta los gastos variables de éste tour y mensualmente se estructura un balance de los gastos fijos sobre los planes turísticos del mes, en pocas palabras los ingresos y las ganancias netas se ven efectuadas en cada viaje desarrollado.

"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

APROXIMACIÓN DEL MERCADO



Esta nueva unidad de negocio pretende fidelizar a ciertos clientes aún no pertenecientes a la comunidad potencial, caracterizados por ser jóvenes aventureros con el objetivo de conocer Colombia y vivir experiencias únicas con su grupo de amigos o de forma individual siendo una pieza clave para la empresa el alojamiento de manera múltiple. Pensando en las parejas se optó por brindar un beneficio de privacidad a costo de un excedente en el valor del tour.

El servicio de ventas está construido por medio de una estructura de asesoras comerciales representantes en cada municipio perteneciente de la región de Tequendama, con el fin de dar credibilidad en estos sitios abordados donde no es conocida y a su vez generando empleo en pobladores locales. Basándose que los municipios son pequeños y que en su mayoría la población se distingue, así mismo el cliente sentirá más confianza al depositar su dinero con este representante, creando una familiaridad desde el momento de la venta evitando el temor al fraude como es concurrente en este sector de industria.

También se cuenta con un punto de venta físico ubicado en La Mesa Cundinamarca, capital de la región, implementando el canal de venta directo y el uso intensivo de las redes sociales como Facebook, Instagram y Tik-tok, compartiendo experiencias de los tours realizados para percibir esos diferentes tráfico webs, expectativas emocionantes, también se usa colaboraciones con creadores de contenido pertenecientes a la región.



COMPETENCIA

En Colombia formalmente se encuentran registradas 10.869 empresas activas según el Registro Nacional de Turismo (RNT) y es oportuno mencionar que la mayoría de estas agencias no son competencias directas para Turismo Mesitas debido a las subcategorías y servicios que prestan, como lo son: agencias mayoristas, emisoras, luxury y receptoras rurales. Estas últimas mencionadas por el contrario se convierten en aliados para nosotros debido al esquema estructural del Fondo Nacional del Turismo (FONTUR) y la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo (ANATO).

Turismo Mesitas es una agencia de viajes tipo minorista, con fines propios en servicio de excursiones ubicada en la zona del Tequendama en el departamento de Cundinamarca. En el momento de fundarse ya existían dos agencias de viajes en dicha región. En la actualidad somos la empresa líder debido a diferentes factores como por ejemplo. Únicos con un segmento de mercado definido como lo son las personas jubiladas, la ambición de acaparar todos los municipios pertenecientes de esta región con una estructura de ventas específica y establecer unas relaciones de calidad en los sitios por visitar imponiendo un ajuste al precio a estos proveedores ofreciéndoles cantidad y visita en temporada baja.

Debido al crecimiento notorio que se obtuvo en el año 2022 se formó un océano rojo en diferentes municipios de la región, en su mayoría apuntando el mismo nicho de mercado. En beneficio de esto se implementó una mejora continua en los planes tradicionales, se incorporó nuevos destinos y se percató la fidelización de los proveedores.

Por esto mismo se realizó el análisis de la base de datos y se encontró este déficit que deseamos abarcar con este proyecto definiendo un nuevo nicho de mercado que pretende ser potencial. Sin embargo, nos enfrentamos a la cotidianidad de dichos jóvenes como pasar el tiempo en dinámicas deportivas, en los café-bar, club de billar y casinos. También las salidas a senderos ecológicos acompañados de quebradas dentro del municipio, estas mismas salidas en motocicletas a lugares cercanos de la provincia.



ASPECTOS FINANCIEROS

Hasta el día de hoy se han llevado a cabo seis planes turísticos, adicional ya hay dos en preventa que superan la cantidad mínima por cliente en cada uno. Hasta la fecha se ha facturado un total de \$205.700. Es importante destacar que ya se ha superado el valor de ventas estimado para este año. Además, se cuenta con un margen de beneficio bruto del 25% desde el primer año

Tabla 2. VENTAS MENSUALES 2023

Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
Volumen de minivacaciones (grupos)	--	--	--	--	1	1	1	1	1	1	1	1	
Volumen de ventas minivacaciones (personas)	--	--	--	--	80	35	40	40	80	40	38	40	
Precio por paquete minivacaciones	--	--	--	--	\$600.000	\$380.000	\$650.000	\$600.000	\$380.000	\$650.000	\$600.000	\$380.000	
Ingresos	--	--	--	--	\$48.000.000	\$13.300.000	\$26.000.000	\$24.000.000	\$30.400.000	\$26.000.000	\$22.800.000	\$15.200.000	\$205.700.000
Mercado Potencial					94188	94188	94188	94188	94188	94188	94188	94188	
Penetración en el mercado potencial					0,08%	0,04%	0,04%	0,04%	0,08%	0,04%	0,04%	0,04%	
Costo Variable por persona					\$549.000	\$305.314	625000	\$516.286	\$305.314	\$516.286	\$549.000	\$305.314	

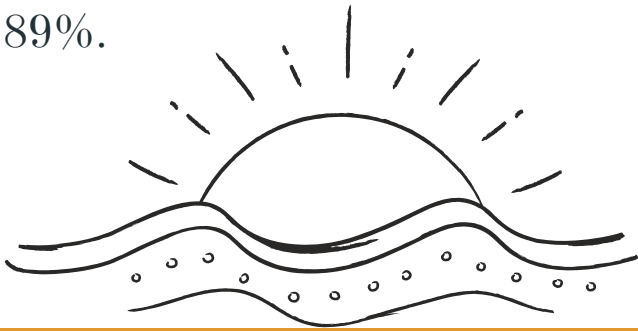


"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"



UNIDADES ECONÓMICAS

Teniendo en cuenta el indicador, de retorno sobre la inversión (ROI) nos permite decir que a partir del segundo año se obtendrá la rentabilidad del 3% de la inversión inicial. A diferencia del Valor Presente Neto (VPN) que nos muestra la recuperación de la inversión inicial y una rentabilidad de aproximadamente \$130.331.306, satisfaciendo así la tasa de oportunidad de los inversionistas y se cuenta con una tasa Interna de Retorno (TIR) de 89%.



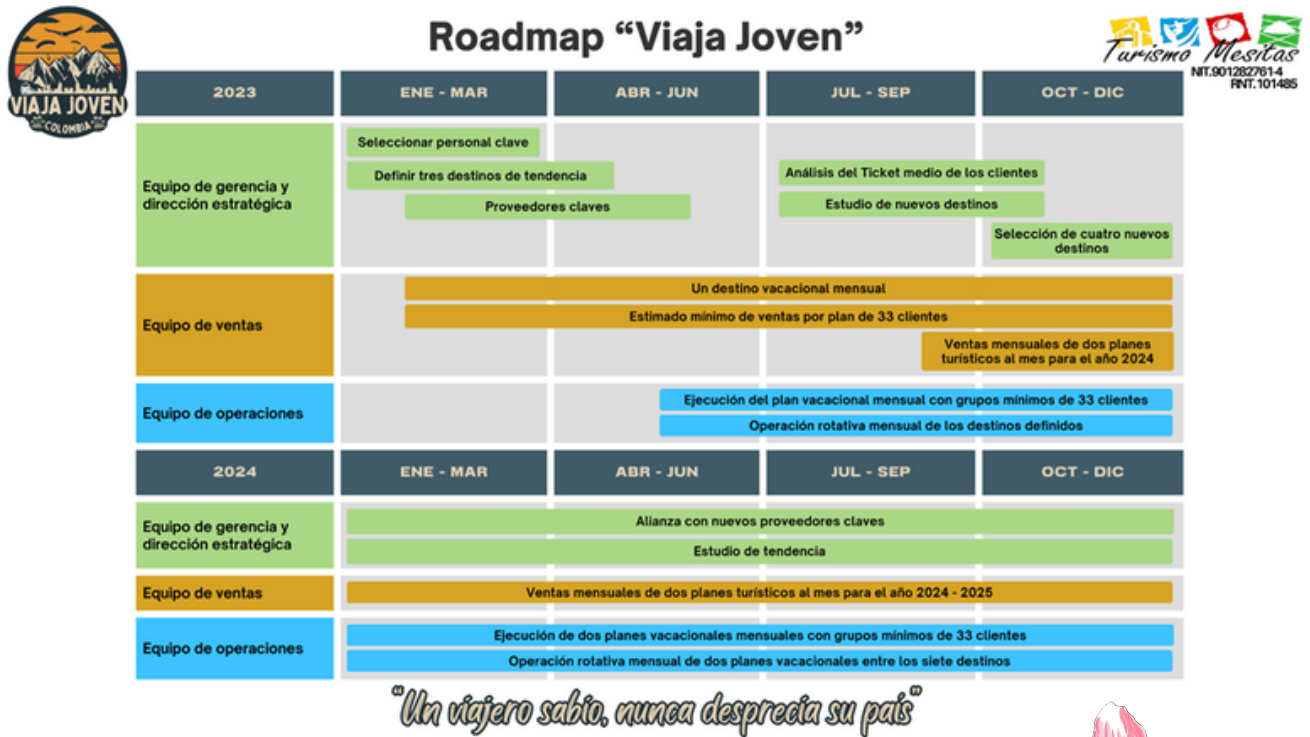
MAPA DE RUTA

Durante el año 2023 se pretende abarcar un plan vacacional mensual con un mínimo de treinta y tres clientes por tour mientras se da a conocer esta nueva línea de mercado en la región del Tequendama con sus tres destinos de iniciación. Para el año siguiente se espera incrementar al 100% sus ventas, implementando un plan vacacional por mes así mismo se genera el doble de ventas que el año actual con cuatro destinos nuevos para un total de una variedad de siete lugares para así fidelizar a los clientes y un año más adelante brindar una marca de ropa creando un afecto entre todos los pertenecientes.

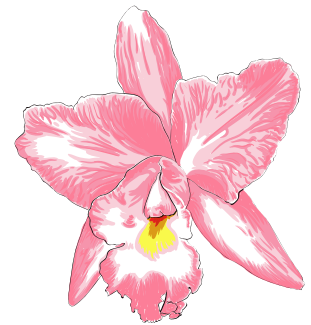


"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

Figura 4. Road Map 2023-2024



USO DE FONDOS



Cabe resaltar que el sector de turismo no requiere de una gran inversión. Esta nueva línea de mercado requiere de una inversión de aproximadamente \$22.505.000 para iniciar de los cuales \$5.000.000 es para reservar a proveedores, que este proyecto trata de una empresa de servicios, se destinó un plan al mes es decir que este fondo va estar rotando mes a mes a los diferentes proveedores durante los dos primeros años, mientras esta nueva línea tome solvencia para poder trabajar por su cuenta como las demás.



"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"

¿POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR?

Se tiene claro que en Colombia existen miles de agencias de viajes, formalmente activas 10.869 empresas según el Registro Nacional de Turismo (RNT) y es oportuno mencionar que el número de agencias de viajes en el año actual es el más alto en la historia. No es de nuestra importancia ser el líder a nivel nacional ni mucho menos llegar a ser mayorista, pero sí ser la empresa líder en la zona abarcada y sus alrededores destacándose por ser una empresa de buena calidad y a un costo asequible, por medio de conexiones importantes con dichos proveedores interesados a pertenecer en esta cadena de valor.

Adicional este proyecto está enfocado cien por ciento a través del “Turismo sostenible” buscando mejorar la calidad de vida de la población local y a su vez mantener la calidad del medio ambiente, asegurando la consecución de mayores niveles de rentabilidad económica y un mayor impacto socioeconómico, salvaguardando las tradiciones, las costumbres y el medio ambiente, incitando y motivando a mejorar las condiciones de vida de la comunidad visitante, también es importante resaltar la implementación de una cadena logística de turismo comunitario de manera organizada, proyectada y sustentable, basándose en la colaboración y aporte directo de los pobladores que tendrán beneficios de este desarrollo turístico y así mismo ofrecer un costo más económico para el turista debido a la relación directa con la que se cuenta actualmente.



BIBLIOGRAFÍA

- [1] Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018, diciembre). *Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 "Turismo: El propósito que nos une"*. <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>
- [2] ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (2016, 31 de diciembre). *Censo Nacional Agencias de Viajes 2016*. <https://anato.org/estadisticas/>
- [3] Unitec Corporación Universitaria. (2021, 25 de febrero). *Sostenibilidad en Turismo y Tendencias Post Covid*. Facebook : <https://www.facebook.com/YoSoyUnitec/videos/232837398521210/>
- [4] UNWTO - The World Tourism Organization. (2020, 03 de febrero). **DESARROLLO SOSTENIBLE**. <https://www.unwto.org/es/desarrollo-sostenible#:~:text=%C2%ABEl%20turismo%20que%20tiene%20plenamente,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas.%C2%B>
- [5] FONTUR - Fondo Nacional de Turismo. (2019, 04 de febrero). *Cuaderno de trabajo ABC del Turismo*. https://chivorboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/chivorboyaca/content/files/000539/26932_abc-del-turismo.pdf

ANEXOS

MODELO CANVAS

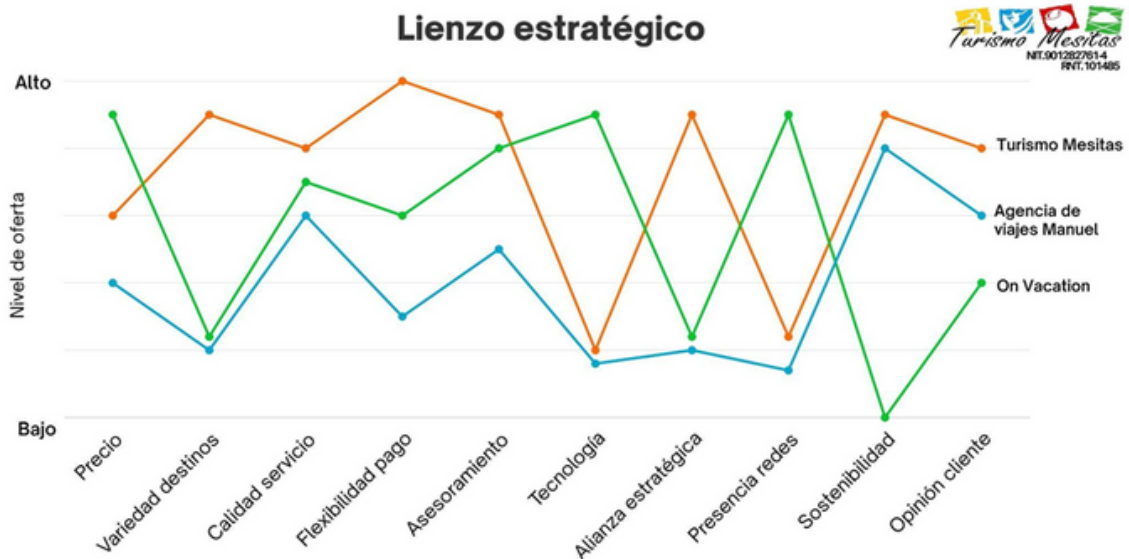


Modelo Canvas "Viaja Joven"

Socios clave <ul style="list-style-type: none"> Alianzas claves con empresas locales. Asociaciones con proveedores de alojamiento y transporte. Asociación con una Agencia de intermediación en seguros de accidentes personales. 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento personalizado al cliente para la selección del destino. Investigación continua de destinos nacionales. Creación de contenido atractivo en redes sociales. Mantener relaciones estables con los pobladores locales. 	Propuesta de valor <p>Se especializa en ofrecer "mini vacaciones" entre semana, es decir en temporada baja para ésta industria, lo cual permite ofrecer una relación de calidad - precio ofreciendo experiencias auténticas y memorias inolvidables, caracterizándose en el uso de la familiaridad con el grupo para lograr una comunidad activa de viajeros entusiastas.</p>	Relación con el cliente <p>Se ofrece un sentido de pertenencia a través de una interacción activa en línea por medio de un grupo de WhatsApp para compartir experiencias y consejos entre los viajeros, creando y formando familiaridad.</p>	Segmento de Clientes <p>Aventureros jóvenes ubicados en la Región del Tequendama en un rango de edad entre 18 a 35 años con ganas de conocer Colombia y vivir experiencias auténticas dispuestos a compartir con nuevas personas.</p>
Estructura de costos <p>Costos operativos y logísticos.</p>		Flujo de ingresos <p>Plan turístico todo incluido (transporte ida y regreso, alojamiento, alimentación completa, actividades nombradas dentro del plan y póliza de seguros).</p>		

"Un viajero sabio, nunca desprecia su país"

LIENZO ESTRATÉGICO



"Un viajero sabio, nunca desprecia su país"

"Un Viajero Sabio Nunca Desprecia Su País"