

INNOVACIÓN Y EMPRENDIMIENTO SOSTENIBLE: VIAJA JOVÉN

JUAN NICOLÁS CELIS LÓPEZ

**INFORME DE EMPRENDIMIENTO – PROSPECTO TÉCNICO PARA OPTAR AL
TÍTULO DE
INGENIERIA INDUSTRIAL**

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.**

2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del director

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

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

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Vicerrectora de Investigaciones y Extensión

Dra. Susan Margarita Benavides Trujillo

Secretario General

Dr. José Luis Macías Rodríguez

Decana de la Facultad de Ingenierías

Ing. Naliny Patricia Guerra Prieto

Directora Departamento de Ingeniería Industrial

Ing. Mónica Yinette Suárez Serrano

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por brindarme la sabiduría y fortaleza de llegar aquí.

Quisiera expresar mi sincero agradecimiento a mi familia por su constante apoyo y aliento. Su amor y comprensión fueron esa fuente indispensable de fuerza en los momentos difíciles, impulsándome a seguir adelante en cada una de las etapas y superar los obstáculos. Sin su ayuda, no habría logrado culminar mi carrera profesional.

De igual manera doy gracias a mi compañera de aventuras, Katherine Loaiza, por estar presta ayudarme y acompañarme en esas noches de desvelo realizando este trabajo de grado.

Quiero reconocer también a los directores, por su orientación experta y su inquebrantable apoyo a lo largo de este proceso.

Finalmente, quiero expresar mi gratitud a todas esas personas que creyeron en mí, con su actitud lograron que tomará más impulso en esta etapa de estudio. Sus consejos fueron fundamentales para alcanzar la culminación de esta carrera.

Juan Nicolás Celis López

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de grado principalmente a Dios y a mis seres queridos que me acompañan en el cielo, por brindarme la fuerza necesaria para culminar esta etapa.

A mis padres Marisel López y Javier Celis por acompañarme en cada paso en la búsqueda de ser mejor persona y por estar presente en caída, brindándome su experiencia para levantarme. Gracias a ellos, hoy me encamino a convertirme en un ingeniero integro. No puedo dejar de mencionar a Nana mi hermana, quien siempre ha sido una guía y un ejemplo de que los sueños se persiguen hasta cumplirlos. De la misma manera, quiero brindarle este ejemplo al bebé de la familia Jacobo, para que siga estos principios de que los sueños se logran con esfuerzo y dedicación.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	9
1. PROBLEMA	10
2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	11
3. DESARROLLO TÉCNICO	12
3.1 Descripción teórica	12
3.2 Departamento de operación	13
3.3 Departamento de ventas	14
4. MOMENTO	15
5. TAMAÑO DE MERCADO	17
6. EQUIPO	19
6.1 Gerente general	20
6.2 Director de operaciones	21
6.3 7Jefe de ventas	21
6.4 Coordinador de viaje	22
7. MODELO DE NEGOCIO	23
8. APROXIMACIÓN DEL MERCADO	25
9. COMPETENCIA	26
10. ASPECTOS FINANCIEROS	27
11. UNIDADES ECONÓMICAS	28
12. MAPA DE RUTA	29
13. USO DE FONDOS	30
14. ¿POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR?	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS	33

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 <i>Mapeo de proceso</i>	13
Figura 2 <i>Diagrama de flujo del departamento de operación</i>	14
Figura 3 <i>Equipo de la empresa</i>	20
Figura 4 <i>Road Map 2023-2024</i>	29
Figura 5 <i>Inversión</i>	35
Figura 6 <i>Modelo canvas “Viaja Joven”</i>	35
Figura 7 <i>Lienzo estratégico</i>	36

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, especies, fauna, 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 de 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%. Se evidencia que el proyecto posee la capacidad de alcanzar la rentabilidad mínima que los inversionistas esperan.

1. 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.

2. 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. 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 estos costos bajos que nos caracterizan.

3. DESARROLLO TÉCNICO

3.1 Descripción teórica

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

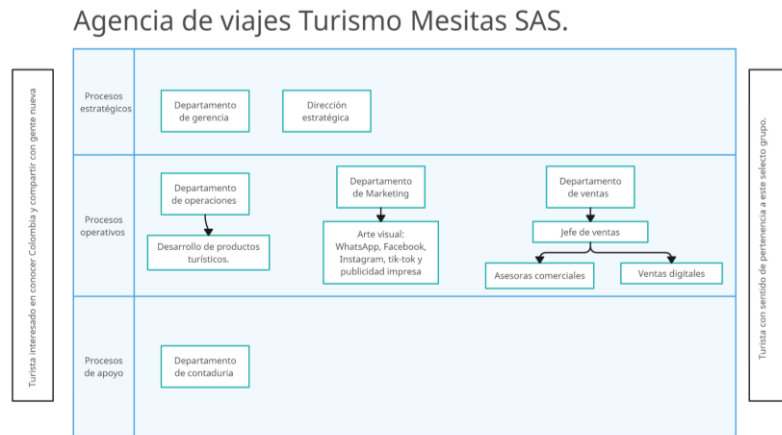
Se presentó el estudio ante el departamento de gerencia con el objetivo de solicitar una nueva línea de mercado para abarcar estos posibles clientes potenciales con diferentes propuestas de cotizaciones. Estas cotizaciones ya han sido revisadas y aprobadas por proveedores que cumplen con los estándares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

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

Por medio de la figura 1 se puede comprender dicha descripción anterior.

Figura 1

Mapeo de proceso



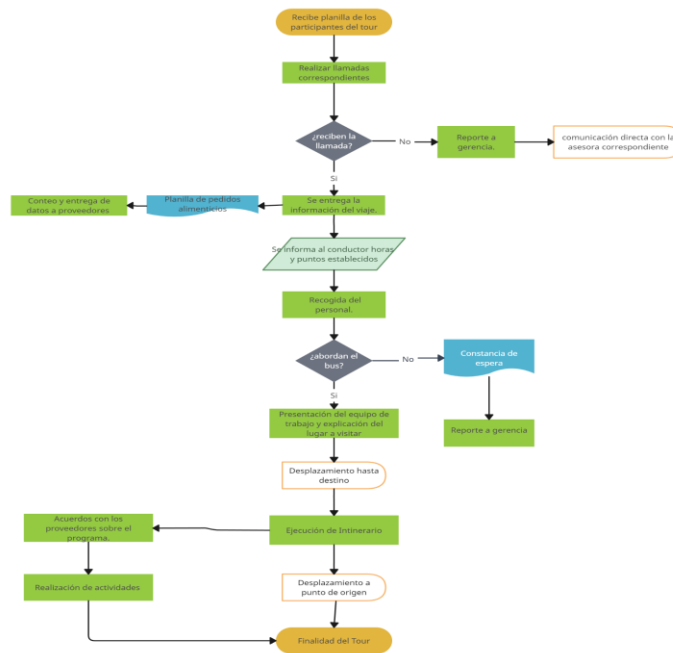
Nota. Mapa de procesos Agencia de Viajes Turismo Mesitas.

3.2 Departamento de operación

Con el fin de mostrar específicamente el trabajo completo que cumple el coordinador de viaje, quien debe hacer cumplir con éxito el tour para que los clientes terminen satisfechos, se realizó un diagrama de flujo del departamento de proceso como se muestra en la figura 2.

Figura 2

Diagrama de flujo del departamento de operación



Nota. Diagrama de flujo del departamento de operaciones

3.3 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 con 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 presencial desde la sede principal ubicada 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.

4. 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"^[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, alcanzando el setenta y un por ciento (71%)^[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^[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)^[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.^[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 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.

5. TAMAÑO DE 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, todos los datos y porcentajes anteriores descritos se muestran en la siguiente tabla .

Tabla 1

Tamaño de mercado población región del Tequendama 2018

Tabla 1. Tamaño de Población Región del Tequendama 2018					
Municipio	Población Total	TAM		SAM	
		% Población mayor a 19 años	Población mayor de 19 años	% Población (20-39) años	Población entre (20-39) años
Anapoima	14519	73	10555	27	3888
Anolaima	13816	73	10021	19	2668
Apulo	8192	71	5795	25	2009
Cachipay	9972	72	7185	24	2373
El Colegio	23886	73	17482	23	5518
Quipile	6114	74	4513	19	1189
La Mesa	32694	74	24089	26	8461
San Antonio	11870	74	8838	23	2724
Tena	9567	72	6874	25	2389
Viotá	13234	71	9391	22	2921
Tequendama	129345	73%	94188	26%	34140

Nota. población región del Tequendama 2018

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.

6. 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.

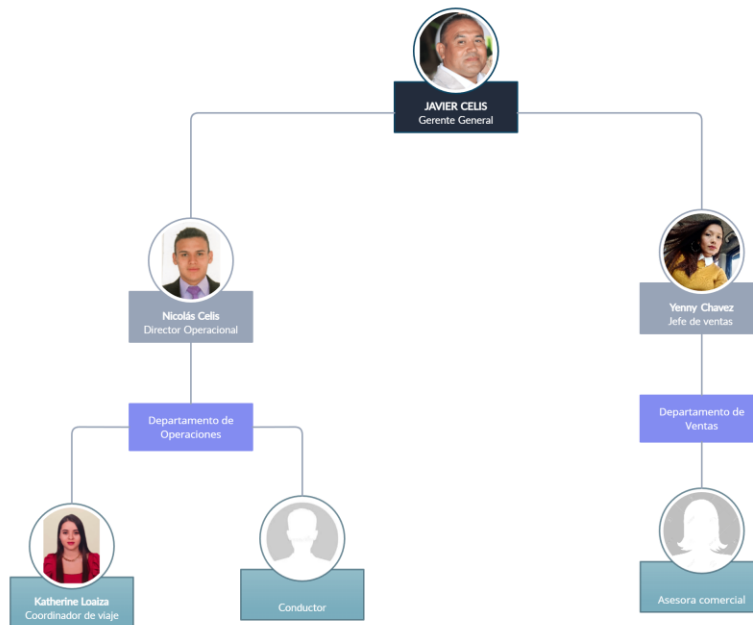
La Agencia de Viajes Turismo Mesitas es una empresa familiar actualmente líder y con mayor reconocimiento en la Región del Tequendama, la cual está conformada pues ciertas piezas claves como lo son mi padre (Javier Celis), su esposa (Yeny Chávez) y quien redacta (Nicolás Celis) como representa el organigrama funcional de la agencia en la figura 3. 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 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: Figura 3

Se describen las siguientes funciones de los actores claves de esta nueva línea de mercado con base al organigrama de la Agencia:

Figura 3

Equipo de la empresa



Nota. Organigrama Agencia de Viajes Turismo Mesitas SAS.

6.1 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.

6.2 Director 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.

6.3 7Jefe 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.

6.4 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.

7. 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 pasadías y 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 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 una meta de 35 personas por plan y cinco pasadías con el objetivo de lograr ocho buses entre ellos.

Con esta nueva línea de mercado se pretende unificar estas dos líneas con respecto a los días de vacaciones, es decir, planes turísticos cortos enfocados en personas jóvenes interesadas en 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 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, el uso intensivo de las redes sociales para mostrar experiencias pasadas creando 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 a 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 este 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.

8. 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 obtener privacidad con 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 pertenecientes de la región del 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 en que los municipios son pequeños y en su mayoría la población se distingue, así mismo 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 recurrente 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 los diferentes tráficos webs, expectativas emocionantes y también se hacen colaboraciones con creadores de contenido pertenecientes a la región.

9. 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, ser los 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 al mismo nicho de mercado. En beneficio de esto se implementó una mejora continua en los planes tradicionales, se incorporaron 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 el 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 y estas mismas salidas en motocicletas a lugares cercanos de la provincia.

10. ASPECTOS FINANCIEROS

Hasta el día de hoy se han llevado a cabo seis planes turísticos, adicionalmente ya hay dos en preventa que superan la cantidad mínima por cliente en cada uno. Hasta la fecha se ha facturado un total de \$205.700.000, tal como se muestra en la tabla 2. Es importante destacar que ya se ha superado el valor de ventas estimado para este año como se puede diferenciar entre la tabla 2 y el anexo 1. Además, se cuenta con un margen de beneficio bruto del 25% desde el primer año como lo muestra el anexo 2.

Tabla 2

Aspectos financieros. Ventas mensuales 2023

Tabla 2. VENTAS MENSUALES 2023													
Descripción	Ene	Feb	Mar	Abr	Mayo	Junio	julio	agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre	Total
<i>Volumen de minivacaciones (grupos)</i>	--	--	--	--	1	1	1	1	1	1	1	1	
<i>Volumen de ventas minivacaciones (personas)</i>	--	--	--	--	80	35	40	40	80	40	38	40	
<i>Precio por paquete minivacaciones</i>	--	--	--	--	\$600.000	\$380.000	\$650.000	\$600.000	\$380.000	\$650.000	\$600.000	\$380.000	
<i>Ingresos</i>	--	--	--	--	\$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
<i>Mercado Potencial</i>					94188	94188	94188	94188	94188	94188	94188	94188	
<i>Penetración en el mercado potencial</i>					0,08%	0,04%	0,04%	0,04%	0,08%	0,04%	0,04%	0,04%	
<i>Costo Variable por persona</i>					\$549.000	\$305.314	625000	\$516.286	\$305.314	\$516.286	\$549.000	\$305.314	

Nota. Ventas mensuales 2023.

11. UNIDADES ECONÓMICAS

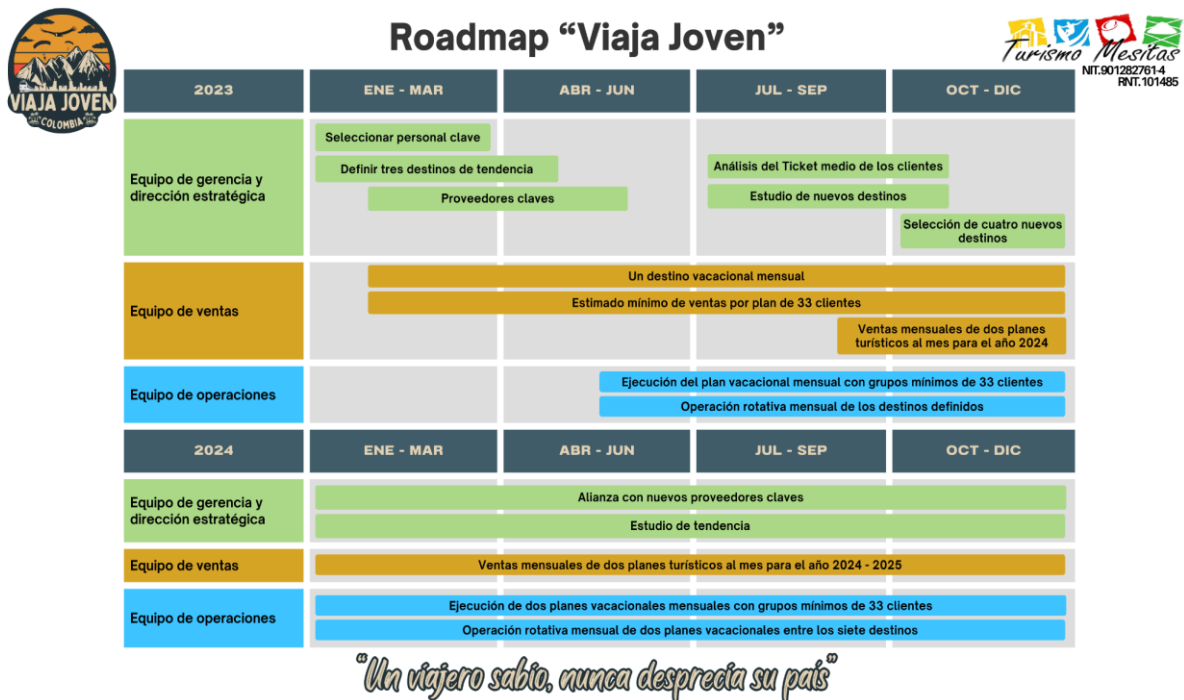
Teniendo en cuenta el indicador, de retorno sobre la inversión (ROI) nos permite decir que a partir del segundo año se obtendrá una rentabilidad del 3% de la inversión inicial. A diferencia del Valor Presente Neto (VPN) que nos muestra la recuperación de la inversión inicial y una rentabilidad de aproximadamente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

12. 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 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.

Figura 4

Road Map 2023-2024



Nota. Roadmap

13. 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, este proyecto trata de una empresa de servicios y se destinó un plan al mes, es decir que este fondo va a 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. Anexo 4.

14. ¿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.

Adicionalmente 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.

REFERENCIAS

- [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%ABEI%20turismo%20que%20tiene%20plenamente,y%20de%20las%20comunidades%20anfitrionas.%C2%BB>
- [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

ANEXO 1.

Tabla 3

Flujo de caja

ANEXO 1. FLUJO DE CAJA						
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas esperadas	N/A	\$ 203.520.000,00	\$ 447.744.000,00	\$ 514.905.600,00	\$ 532.141.440,00	\$ 680.962.656,00
Ingresos recurrentes	N/A	\$ -	\$ -	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00	\$ 5.000.000,00
Ingresos no recurrentes	N/A	\$ 18.000.000,00	\$ 19.800.000,00	\$ 21.384.000,00	\$ 22.880.880,00	\$ 24.528.303,36
Ingresos Financieros	N/A	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos	N/A	\$ 221.520.000,00	\$ 467.544.000,00	\$ 541.289.600,00	\$ 620.022.320,00	\$ 710.490.959,36
Egresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos laborales		\$ 13.608.322,00	\$ 14.288.738,10	\$ 15.003.175,01	\$ 15.753.333,76	\$ 16.541.000,44
Materia Prima		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Administrativos		\$ 12.211.200,00	\$ 26.864.640,00	\$ 30.894.336,00	\$ 35.528.486,40	\$ 40.857.759,36
Gastos de Ventas		\$ 20.352.000,00	\$ 44.774.400,00	\$ 51.490.560,00	\$ 98.503.680,00	\$ 68.036.265,60
Inversiones en capex		\$ -	\$ -	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 10.000.000,00
Pago de intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Egresos recurrentes		\$ 180.300.000,00	\$ 350.000.000,00	\$ 378.000.000,00	\$ 420.000.000,00	\$ 460.000.000,00
Egresos NO recurrentes		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Egresos		\$ 226.471.522,00	\$ 435.927.778,10	\$ 485.388.071,01	\$ 579.785.500,16	\$ 595.495.025,40
Inversión Inicial	-\$ 22.505.000,00		0			
Flujo de caja antes de financiación e impuestos	-\$ 22.505.000,00	-\$ 4.951.522,00	\$ 31.616.221,90	\$ 55.901.529,00	\$ 40.236.819,84	\$ 114.995.933,96
Pago de capital de la financiación		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja antes de impuestos	-\$ 22.505.000,00	-\$ 4.951.522,00	\$ 31.616.221,90	\$ 55.901.529,00	\$ 40.236.819,84	\$ 114.995.933,96
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 11.065.677,67	\$ 19.565.535,15	\$ 14.082.886,95	\$ 40.248.576,88
Flujo de caja después de financiación e impuestos		-\$ 4.951.522,00	\$ 20.550.544,24	\$ 36.335.993,85	\$ 26.153.932,90	\$ 74.747.357,07

Nota. Flujo de caja

Tabla 4

Indicador de endeudamiento

ANEXO 2. INDICADOR DE ENDEUDAMIENTO					
MARGEN BRUTO DE UTILIDAD	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(UTILIDAD BRUTA/VENTAS NETAS)*100	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000

Nota. Indicador de endeudamiento

Tabla 5

VPN-TIR.ROI

Anexo 3. VPN-TIR-ROI						
Flujo de caja antes de impuestos	-\$ 22.505.000,00	-\$ 4.951.522,00	\$ 31.616.221,90	\$ 55.901.529,00	\$ 40.236.819,84	\$ 114.995.933,96
Pago de Impuestos		\$ -	\$ 11.065.677,67	\$ 19.565.535,15	\$ 14.082.886,95	\$ 40.248.576,88
Flujo de caja después de financiación e impuestos		-\$ 4.951.522,00	\$ 20.550.544,24	\$ 36.335.993,85	\$ 26.153.932,90	\$ 74.747.357,07
VPN	\$ 130.331.306,05		0			
TIR	83%		0			
Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
ROI	-10%	3%	6%	2%	14%	
ROE	-17%	21%	20%	10%	20%	

Nota. VPN - TIR - ROI

Figura 5

Inversión

ANEXO 4. INVERSIÓN

COSTOS DE ARRANQUE		VALOR	
		\$	%
COMPRAS			
FINANCIACIÓN		\$ -	0,00%
EQUIPOS		\$ 11.000,00	49,09%
MUEBLES		\$ 6.000,00	26,17%
VEHICULOS		\$ -	0,00%
OTROS ACTIVOS 1 (DESCRIBIR)			0,00%
OTROS ACTIVOS 2 (DESCRIBIR)			0,00%
OTROS ACTIVOS 3 (DESCRIBIR)			0,00%
TOTAL COMPRAS Y ACTIVOS		\$ 17.000.000	65%
CAPITAL DE TRABAJO (COSTOS DE INICIO) (CON LOS FUNDOS)			
		Capital	%
Salarios de personal		\$ 1.000,00	3,33%
Salarios pagados por el negocio		\$ -	0,00%
Intereses de deuda		\$ 500,00	1,67%
Proveedores		\$ 2.000,00	6,67%
Costo de trabajo e insumos a los clientes, compra de inventario, pago a proveedores, otros costos por pagar (costo global)		\$ -	0,00%
OTRO 1			0,00%
OTRO 2			0,00%
OTRO 3			0,00%
OTRO 4			0,00%
OTRO 5			0,00%
Total capital necesario		\$ 3.500.000	13%
TOTAL NECESIDADES DE CAPITAL		\$ 22.500.000	82%

Fuentes de capital para el emprendimiento

FUENTES DE FINANCIACIÓN	%	MONTOS TOTAL	TA SA DE INTERESES	PLAZO DE PAGO	PAGOS MENSUALES
OTROS ACTIVOS 1 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	N/A	N/A	N/A
OTROS ACTIVOS 2 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	N/A	N/A	N/A
OTROS ACTIVOS 3 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	N/A	N/A	N/A
OTROS ACTIVOS 4 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	N/A	N/A	N/A
OTROS ACTIVOS 5 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	N/A	N/A	N/A
TOTAL FUENTES DE FINANCIAMIENTO	100%	\$ 7.000.000			

Total Usos de la financiación

USOS DE FINANCIACIÓN	%	MONTOS TOTAL	PLAZO DE PAGO
CAJA DE LA EMPRESA	0%	\$ -	0,00%
COSTOS MUEBLES (COSTOS Fijos que se incurren que son fijos (Inmuebles))	35%	\$ 6.000,00	36,00%
CAPITAL DE TRABAJO	13%	\$ 4.500,00	13,00%
OTROS ACTIVOS 1 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	0,00%
OTROS ACTIVOS 2 (DESCRIBIR)	0%	\$ -	0,00%
TOTAL FUENTES DE FINANCIAMIENTO	52%	\$ 10.500.000	

Nota. Inversión

Figura 6

Modelo canvas “Viaja Joven”



Modelo Canvas “Viaja Joven”



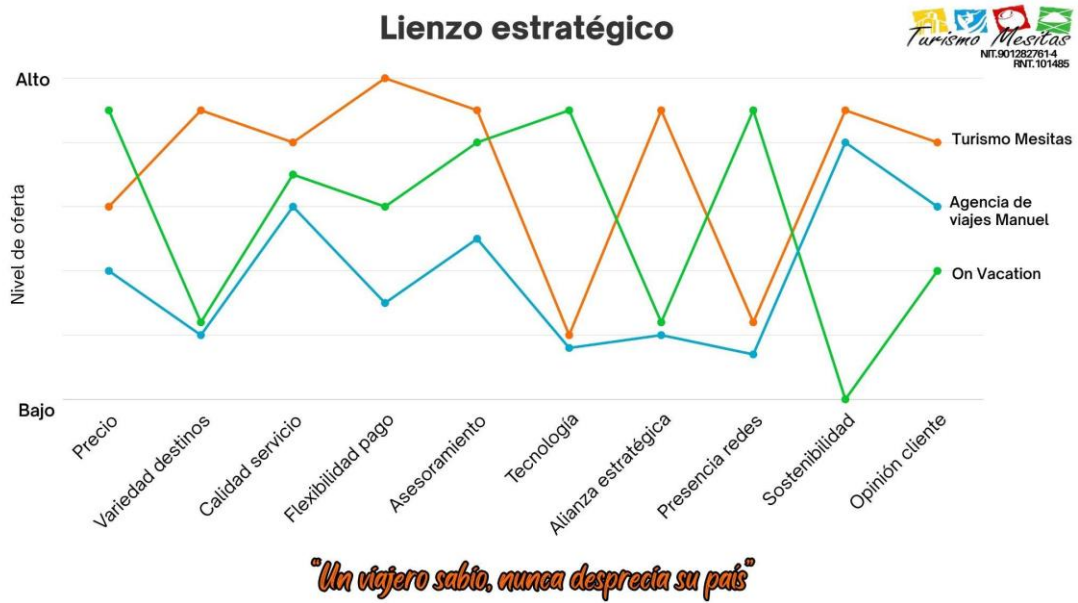
<p>Socios clave 👤</p> <ul style="list-style-type: none"> Alianzas claves con empresas locales. Asociaciones con proveedores de alojamiento y transporte. Asociación con una Agencia de intermediación en seguros de accidentes personales. 	<p>Actividades clave ☑</p> <ul style="list-style-type: none"> Asesoramiento 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. <p>Recursos clave 🌿</p> <ul style="list-style-type: none"> Equipo de asesoras de venta apasionadas. Colaboraciones estratégicas con los proveedores locales del sitio por conocer. Presencia activa en redes sociales. Coordinador de viaje con experiencia y conocimiento en destinos específicos y capacitado en interactuar y dirigir grupos en masa. Asistencia médica al viajero. 	<p>Propuesta de valor ★</p> <p>Se especializa en ofrecer “mini vacaciones” entre semana, es decir en temporada baja para esta 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>	<p>Relación con el cliente 👤</p> <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> <p>Canales 🚗</p> <ul style="list-style-type: none"> Directo por medio de la oficina. Indirecto (Comisionistas de venta). Redes sociales. Colaboraciones con creadores de contenido. 	<p>Segmento de Clientes 🗣️</p> <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>
<p>Estructura de costos 📖</p> <p>Costos operativos y logísticos.</p>		<p>Flujo de ingresos 💰</p> <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”

Nota. Modelo Canvas

Figura 7

Lienzo estratégico



Nota. Lienzo estratégico