

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**  
**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
LOS LIBERTADORES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DEL PORTAL WEB 2.0, CANAL DE  
INFORMACIÓN DE TURISMO EN BOGOTÁ**



**PRESENTADO POR:**

**LUIS ORLANDO GONZÁLES PIÑEROS**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**2015**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES**

**ADMINISTRACIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA**



FUNDACIÓN UNIVERSITARIA  
LOS LIBERTADORES

**PLAN DE NEGOCIOS PARA EL DESARROLLO DEL PORTAL WEB 2.0, CANAL DE  
INFORMACIÓN DE TURISMO EN BOGOTÁ**



**TUTOR ACADEMICO:**

**RAUL ALBERTO DUARTE GÓMEZ**

**BOGOTÁ, COLOMBIA**

**2015**

## TABLA DE CONTENIDO

Resumen Ejecutivo .....	12
CAPÍTULO 1MÓDULO DE MERCADOS.....	13
1.1 Investigación de mercados.....	13
1.1.1 Definición de objetivos.....	13
1.1.2 Justificación y antecedentes.....	14
1.1.3 Análisis del sector.....	16
1.2 Estrategias de Mercado.....	44
1.2.1 Concepto de producto o servicio y validación del mercado.....	44
1.2.2 Estrategia de Distribución.....	55
1.2.3 Estrategia de precio.....	56
1.2.4 Estrategias de promoción.....	56
1.2.5 Estrategias de comunicación.....	57
1.2.6 Estrategias de Servicio.....	57
1.2.7 Presupuesto de la mezcla de mercado.....	58
1.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento.....	59
1.3 PROYECCIÓN DE VENTAS.....	59
1.3.1 Cómo Alimentar tabla de proyección de ventas.....	59
1.3.2 Justificación de las ventas.....	59
1.3.3 Política de cartera.....	60
CAPÍTULO 2MÓDULO DE OPERACIÓN.....	61
2.1. Operación.....	61
2.1.1 Ficha técnica del producto o servicio.....	61
2.1.2 Estado de desarrollo.....	62
2.1.3 Descripción del proceso.....	62

2.1.4 Necesidades y requerimientos .....	66
2.1.5 Plan de producción .....	68
2.2 Plan de Compras .....	69
2.2.1 Cómo alimentar tabla consumos por unidad de producto .....	69
2.3 Costo de producción .....	69
2.3.1 Cómo alimentar tabla de costos de producción con base en el plan de compras .....	69
2.4 Infraestructura .....	69
2.4.1 Cómo alimentar tabla de infraestructura .....	69
2.4.2 Parámetros Técnicos Especiales .....	70
CAPÍTULO 3MÓDULO DE ORGANIZACIÓN .....	71
3.1 Estrategia Organizacional .....	71
3.1.1 Análisis DOFA .....	71
3.1.2 Organismos de Apoyo .....	72
3.2. Estructura Organizacional.....	72
3.2.1 Estructura Organizacional .....	72
3.3 Aspectos Legales .....	73
3.3.1 Constitución de empresa y Aspectos legales .....	73
3.4 Costos Administrativos.....	74
3.4.1 Como Alimentar tabla de gastos de personal .....	74
3.4.2 Gastos de puesta en marcha o pre operativos.....	74
3.4.3 Como alimentar tabla de gastos Anuales de administración Servicios .....	75
CAPÍTULO 4módulo de finanzas .....	76
4.1 Ingresos .....	76
4.1.1 Alimentar Casilla de recursos solicitados al Fondo emprender .....	76

4.2.1	Tabla de egresos, cómo se genera (Inversiones fijas y diferidas, costos puestas en marcha) .....	76
4.2.2	Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados.....	77
4.3	Capital de trabajo .....	77
4.3.1	Alimentar tabla de capital de trabajo .....	77
CAPÍTULO 5 plan operativo.....		78
5.1	Cronograma de actividades.....	78
5.1.1	Como alimentar tabla de cronograma de actividades .....	78
5.2	Metas sociales .....	79
5.2.1	Aportes del plan de negocio al plan Nacional de desarrollo .....	79
5.2.2	Aportes del plan de negocio al plan Regional de desarrollo .....	79
5.2.3	Aportes del plan de negocio al Clúster o Cadena Productiva.....	79
5.2.4	Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad.	80
5.2.5	Número de empleos indirectos .....	80
5.2.6	Emprendedores con participación accionaria .....	81
CAPÍTULO 6 IMPACTO.....		82
6.1	Impactos .....	82
6.1.1	Impacto Económico.....	82
6.1.2	Impacto Regional:.....	82
6.1.3	Impacto Social: .....	82
6.1.4	Impacto Ambiental .....	83
CAPÍTULO 7.....		84
CONCEPTO DE NEGOCIO .....		84
7.1.1	Potencial del Mercado en Cifras.....	84
7.1.2	Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor .....	84

7.1.3Resumen de las Inversiones Requeridas.....	86
7.1.4Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	86
7.1.5 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad.....	88
7.2 Equipo de trabajo .....	90
7.2.1 Cómo Alimentar tabla equipo de trabajo y líder de Proyecto .....	90
7.3 CONCLUSIONES .....	91
8. ANEXOS .....	93
REFERENCIAS.....	96

## Índice de Tablas

Tabla 1 <b>Población según segmento de mercado objetivo ..</b> .....	26
Tabla 2 <b>Atractivos turísticos en Bogotá</b> .....	34
Tabla 3 <b>Centros Comerciales en Bogotá</b> .....	35
Tabla 4 <b>Precios de lanzamiento</b> .....	56
Tabla 5 <b>Presupuesto Mezcla de mercado</b> .....	58
Tabla 6 <b>Proyección Ventas</b> .....	59
Tabla 7 <b>Ficha técnica de Servicio</b> .....	61
Tabla 8 <b>Necesidades Legales</b> .....	66
Tabla 9 <b>Necesidades Misionales</b> .....	66
Tabla 10 <b>Necesidades de Apoyo</b> .....	67
Tabla 11 <b>Plan de Producción</b> .....	68
Tabla 12 <b>Costo de Producción</b> .....	69
Tabla 13 <b>Infraestructura</b> .....	69
Tabla 14 <b>Equipos de cómputo y comunicación</b> .....	70
Tabla 15 <b>Muebles y equipo de oficina</b> .....	70
Tabla 16 <b>Constitución de la empresa</b> .....	73
Tabla 17 <b>Gastos personal</b> .....	74
Tabla 18 <b>Gastos Pre operativos</b> .....	74
Tabla 19 <b>Tabla de gastos anuales de Administración</b> .....	75
Tabla 20 <b>Gastos administrativos</b> .....	75
Tabla 21 <b>Ingresos</b> .....	76

Tabla 22	<b>Egresos</b>	76
Tabla 23	<b>Costos</b>	77
Tabla 24	<b>Capital de Trabajo</b>	77
Tabla 25	<b>Mercado en Cifras</b>	84
Tabla 26	<b>Inversiones requeridas</b>	86
Tabla 27	<b>Ventas</b>	86
Tabla 28	<b>TIR</b>	86
Tabla 29	<b>Indicador de Endeudamiento</b>	87
Tabla 30	<b>Indicador de Liquidez</b>	87
Tabla 31	<b>Contribución Ventas</b>	88
Tabla 32	<b>Recuperación de la inversión</b>	89
Tabla 33	<b>Tabla de proceso del Proyecto</b>	90

## Índice de Figuras

Figura 1 <b>Consumo de Tic por parte de usuarios del milenio</b> .....	17
Figuran 2 <b>Nuevos tipos de Viajeros</b> .....	18
Figura 3 <b>Edad</b> .....	20
Figura 4 <b>Viajes durante el año...</b> .....	20
Figura 5 <b>Viajes a Destinos Nacionales o internacionales</b> .....	21
Figura 6 <b>Medios para encontrar información turística</b> .....	21
Figura 7 <b>Reservas online</b> .....	22
Figura 8 <b>Gastos de viaje</b> .....	23
Figura 9 <b>Plataformas virtuales de información turística en Bogotá.....</b>	23
Figura 10 <b>Turistas que distinguen plataformas virtuales de turismo en Bogotá.....</b>	24
Figura 11 <b>Inconvenientes con reservas online</b> .....	24
Figura 12 <b>Uso de redes sociales durante su viaje</b> .....	25
Figura 13 <b>Canales de reservas turísticas</b> .....	25
Figura 14 <b>Establecimientos turísticos con portal web propia.....</b>	28
Figura 15 <b>Actualizaciones al portal web</b> .....	29
Figura 16 <b>Uso de redes sociales (Operadores)</b> .....	29
Figura 17 <b>Frecuencia de uso de redes sociales (operadores)</b> .....	30
Figura 18 <b>Empresas afiliadas a OTA'S</b> .....	30
Figura 19 <b>Segmentación de afiliación a OTA'S</b> .....	31
Figura 20 <b>Interés a plataforma virtual local</b> .....	32
Figura 21 <b>Cuenta con herramienta virtual para valorar la opinión de su cliente.....</b>	32

Figura 22 <b>Porcentaje de turistas que llegan a su establecimiento por vía internet.....</b>	33
Figura 23 <b>Modelo Canvas .....</b>	39
Figura 24 <b>Infograma entre el cliente y el usuario con el portal .....</b>	46
Figura 25 <b>Estrategia de aprovisionamiento.....</b>	59
Figura 26 <b>Diagrama de flujo .....</b>	62
Figura 27 <b>Estructura organizacional .....</b>	73
Figura 28 <b>Cronograma.....</b>	78
Figura 29 <b>Punto de equilibrio.....</b>	89
Figura 30 <b>Flujo neto del proyecto .....</b>	89

## NOTAS DE JURADO

**Nota de aceptación**

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

C.C

Jurado

---

C.C

## **RESUMEN EJECUTIVO**

En la actualidad dos subsectores de la industria Colombiana; Turismo y Tecnología, ambos factores importantes en el crecimiento del país, están buscando rigurosamente trabajar con más dinamismo. Por ende se concibió la idea de un proyecto que centralice la información turística mediante una plataforma virtual vanguardista (Página web2.0), herramienta que brindará datos generales y específicos de la ciudad de Bogotá al igual que del sector turístico, un portal web al servicio del potencial viajero o turista que desea solicitar toda aquella información pertinente a la hora de planear y realizar un viaje. Dicha idea contribuirá a los usuarios (turistas) para que se asesoren de forma completa y pertinente antes y durante el viaje o los viajes que estos emprendan.

Dicha plataforma le brindará al Cliente (Prestador de servicio turístico) y al usuario un módulo de acceso al portal; donde podrá fácilmente interactuar con ella. En esta, el Cliente (Prestador de servicio turístico) podrá publicar sus ofertas y datos del servicio, y el usuario (Turista) podrá indagar sobre dicha información y a su vez calificar su calidad. Todo esto, con la finalidad de incrementar el uso de las tecnologías de información, por parte de los viajeros y los mismos prestadores de servicios.

Finalmente con un estudio previo del micro y macro entorno, se planteó la inversión necesaria para el proyecto por un valor de (\$ 9.687.000). De la misma manera se halló que la tasa interna de rentabilidad con una prospectiva para los próximos cinco (5) fue de 56% y su periodo de recuperación es de 2 años diez meses y 10 días. Del mismo modo se determinó que el resultado del valor presente neto es de (\$ 192.913.971), equivalente al flujo de efectivo menos el valor inicial del proyecto.

## CAPÍTULO 1 MÓDULO DE MERCADOS

### 1.1 Investigación de mercados

#### *1.1.1 Definición de objetivos*

#### **OBJETIVOS**

##### **General**

Validar una plataforma virtual (Página web 2.0) inicialmente a nivel local, es decir en la ciudad de Bogotá; la cual brinde información turística de manera efectiva e inmediata y apta para cualquier dispositivo tecnológico, donde se ofrezcan datos generales de la ciudad, turismo y salud. Su finalidad, brindar un beneficio al potencial viajero (Usuario) que desea solicitar toda aquella información necesaria para sus viajes.

##### **Específicos**

El objetivo general se plasma en los siguientes objetivos específicos.

- Ejecutar un estudio del Macro entorno del sector, donde se analicen factores de uso, preferencias y hábitos de los turistas hacia el turismo y las Tic.
- Ejecutar un estudio del Micro-entorno del sector, donde se analice la posición del prestador de servicio turístico ante las TIC.
- Realizar un análisis de factores operacionales y organizacionales que conllevara a un buen servicio por parte del proyecto.
- Establecer un estudio financiero según el mercado real, con una prospectiva a los próximos cinco (5) años.

### ***1.1.2 Justificación y antecedentes.***

El presente proyecto tiene como finalidad garantizar la viabilidad de un proyecto innovador, donde se involucre como elemento fundamental el turismo y la tecnología como tendencia, creando una plataforma virtual (Web 2.0), en la cual se incluyan los sub-sectores: software, tecnología, información, turismo (Programa de Transformación Productiva P.T.P.) cuyo propósito es impulsar el uso de la tecnología para la operación y comercialización. Acorde a lo anterior, recae en los prestadores de servicio turístico (empresas-cliente) y al sector del turismo en general, la función de poner a disposición tanto para el turista nacional e internacional, el país y la ciudad; de tal forma que el resultado sea el incremento de viajeros. Además de esto, todo prestador de servicio turístico cumpliría con el servicio ofrecido en la plataforma, generando demanda de visitantes, empleo y calidad donde se incorporen a los colombianos. La aseveración anterior se obtiene como deducción obtenida del proceso investigativo adelantado, específicamente en la información descrita en la propuesta del programa de transformación productiva (Plan de transformación productiva, 2015)

“Por un lado la tecnología se encuentra en un proceso de consolidación encaminada hacia la creación de valor agregado y la adopción de estándares internacionales donde el proyecto toma como referencia para el mismo y por otro lado el turismo con la búsqueda de posicionar a Bogotá como destino de talla mundial.” (Plan de transformación productiva, 2015)

De la misma manera, mediante un estudio detallado se menciona en el presente documento las ventajas competitivas, oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas del proyecto; finalizando con un análisis de cada una de ellas. Lo que pretende convertirse en una herramienta de primera mano para los turistas (Usuario) y el mismo prestador de servicio turístico quien es directamente el (Cliente) del proyecto.

El documento CONPES 3398 (2005) afirma: “El turismo es uno de los fenómenos socio-económicos más importantes en las últimas décadas a nivel mundial, el turismo se ha convertido en un indicador del nivel de vida de la sociedad y una importante fuente de ingresos de las economías.” Esto permite al proyecto apoyarse en un factor débil al ser una limitante de competitividad del sector (el bajo nivel de utilización de TICS en el desarrollo de la actividad turística).”

Como antecedente se resalta los fundamentos dados en el Congreso Nacional de Turismo a cargo de un importante gremio, «Cotelco Nacional», evento realizado anualmente; el cual se desarrolló el día diecisiete de septiembre del año pasado y se orientó a la búsqueda de estrategias para promover y otorgarle una mayor repercusión a su programa «Turismo Inteligente»; elemento de vital importancia para la industria turística y hotelera del país. Del mismo modo, España está a la vanguardia de este sector, que involucra a todos los demás países del mundo. Como lo advierte Hosteltur (2013), empresa especializada en estadísticas del sector turístico, afirmando que el sector ya nunca volverá a ser como lo era. “Nuestra industria se encuentra en un movimiento centrípeto claro hacia la relevancia del mercado del viajero social, en el cual actúan diversos vectores tecnológicos como una fuerza que está rediseñando el sector:

- ✓ “Cada vez existe mayor conexión y accesibilidad a internet mediante una red física, (ADSL/Fibra Óptica) como una red de conexión móvil [3G y la futura generalización del servicio 4G]”.
- ✓ Cada vez se incrementa la competencia entre los Smartphones, las tablets, los PC's y las diferentes operadoras que permiten recaudar contenidos como antes nunca había sido posible”.

Lo anterior muestra una tendencia a incrementar la conexión a través de redes móviles por parte de los usuarios, ya sea mediante aparatos electrónicos, tabletas, Pc o los mismos celulares.

Así mismo, según Trip Advisor Travel Trends Forecast “Plataforma virtual para el Sector Turístico que se utiliza a nivel mundial” (2014), los servicios demandados por los usuarios a nivel de turismo son:

- ✓ El 47% usará el móvil para sus necesidades de viaje en el destino. (Proyección hecha para el 2015).
- ✓ El 37% lo usará para buscar restaurantes, el 27% atracciones y el 26% para la búsqueda de información sobre alojamiento, (Proyección hecha para el año 2015).
- ✓ El 31% tiene intención de usar aplicaciones de viaje en su móvil [Apps].
- ✓ El 16% tiene intención de usar aplicaciones de viaje en su tablet [Apps].

### ***1.1.3 Análisis del sector***

Inicialmente la plataforma tendrá una cobertura en la ciudad de Bogotá D.C en la cual se ha hecho énfasis, por tal motivo se analizarán las necesidades del operador (Cliente) y los comportamientos, preferencias y hábitos de los turistas (Usuarios) con en el uso de las TIC’S.

### **Macro entorno**

Inicialmente se puede afirmar que la nueva generación del milenio (The Millenials), utilizan las TIC’S en su diario vivir tanto para su trabajo, redes sociales (amigos), viajes, compras, ventas etc.....De lo anterior se asevera que el usuario consume Tecnología, información y comunicación en

cualquier momento (Figura 1), permitiéndole al proyecto llegar a dichos usuarios mediante diferentes modalidades (Social media, mensajería instantánea, Notificaciones push (Smartphone) etc.)

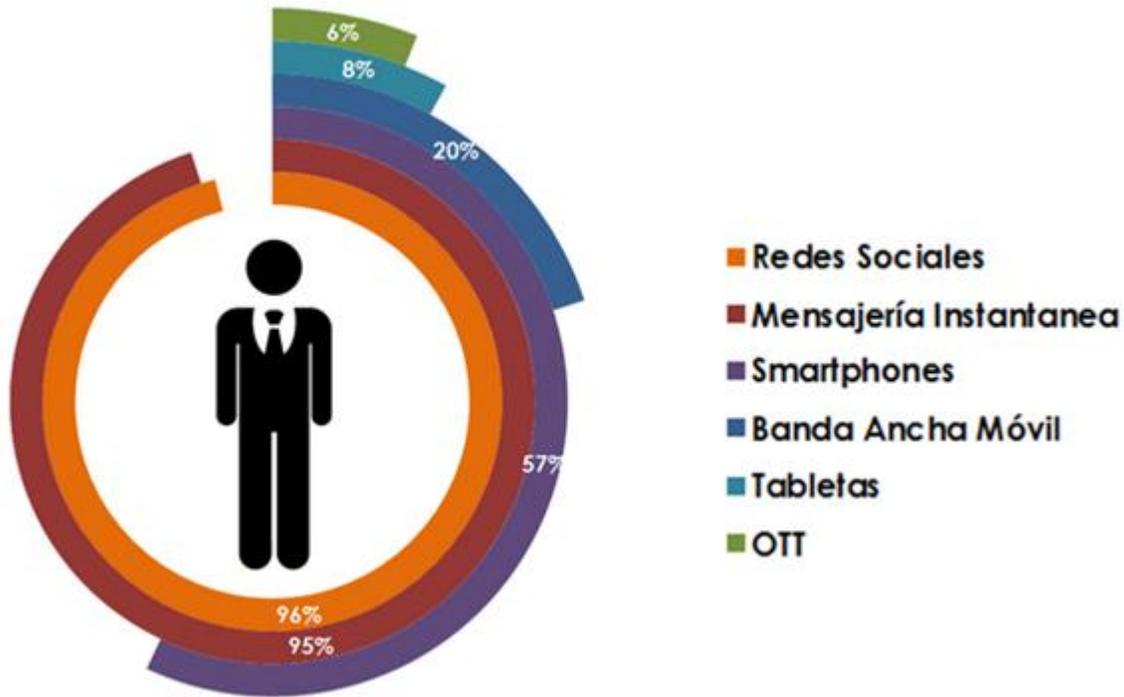


Figura 1 Consumo de Tic por parte de usuarios del milenio  
Fuente: The competitive intelligence unit (2015) Perfil de consumo de tic de la generación del milenio recuperado de [http://the-ciu.net/nwsltr/342\\_1Distro.html](http://the-ciu.net/nwsltr/342_1Distro.html)

Respecto a lo anterior, cabe añadir que se han generado una nueva generación de viajeros en la que se han definido seis (6) tipos de viajeros diferentes, conocido también como tribus viajeras (Amadeus. 2015), uno de estos turistas se relaciona fuertemente con el uso de las TIC'S, herramienta utilizada como instrumento de decisión a la hora de viajar. También cabe destacar que dicha segmentación de tipo de viajeros fue proyectada para los próximos 15 años, es decir hasta el 2030, conforme al comportamiento que ha venido mostrando el mercado mundial en el sector turístico.



Figura 2 Nuevos tipos de viajero

Fuente: Revista de Economía y gestión de viajes (2015) Seis nuevos tipos de turismo dentro de 15 años recuperado de [http://www.revistasavia.com/2015/SAVIA\\_41.pdf](http://www.revistasavia.com/2015/SAVIA_41.pdf)

De los viajeros de la (Figura 2) el proyecto se centralizará en el turista conocido como “Buscador de capital social”, que consiste en el viajero que indaga información en plataformas digitales para su viajes, donde se tiene muy en cuenta las opiniones, los consejos, la oferta entre otros. “En 2030, más de 1.800 millones de personas viajarán anualmente al extranjero y sus motivaciones y hábitos serán radicalmente diferentes de los de hoy en día. Para esa fecha, algunas personas adquirirán y vivirán sus experiencias de viaje en función, casi exclusivamente, de la posibilidad de compartirlas en las redes sociales y del capital social que puedan generar” (Savia, 2015) Esto le permite al proyecto conocer sus preferencias, hábitos y opiniones a la hora de decidir dónde ir, donde hospedarse, que atractivos buscar entre otros.

Finalmente se planteó una encuesta, realizada a turistas (Nacionales e Internacionales) en el terminal de transporte del norte y zona candelaria, con el fin de conocer cuáles son sus hábitos y/o preferencias a la hora de elegir como viajar a un destino, esto debido a la escasa información del tema tecnológico con turismo en Bogotá. Cabe aclarar que dicha encuesta es con base al segmento de mercado en el cual el proyectista empezará a operar en la ciudad (Fase 1- Localidad de Candelaria)

Tabla 1

**Fases de operación**

<b>Fases de operación a medida del tiempo</b>	
<b>Localidad</b>	
<b>Fase 1</b>	Candelaria
<b>Fase 2</b>	Chapinero
<b>Fase 3</b>	Teusaquillo

Fuente: Elaboración propia

Posteriormente se harán el mismo proceso en las otras fases que conforman la totalidad del mercado objetivo del proyecto, es decir se iniciara a buscar la forma de operar en la localidad de Chapinero y Teusaquillo.

## ENCUESTA AL TURISTA

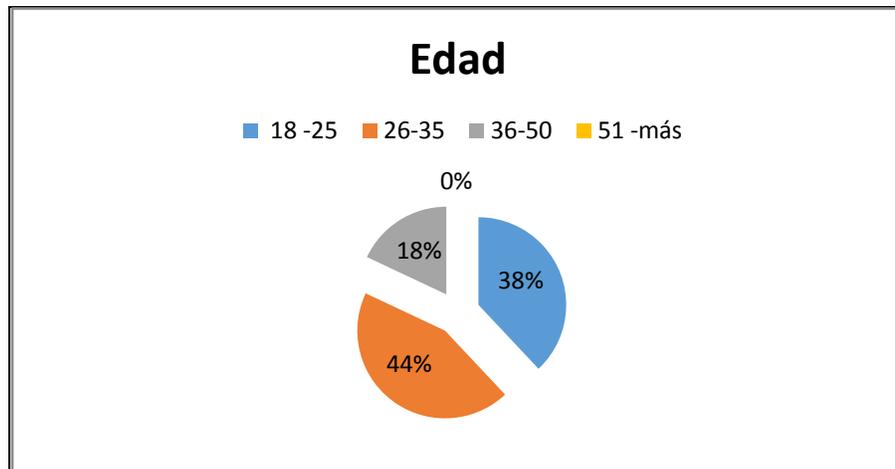


Figura 3 Edad  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo con la tabulación de la encuesta, se puede deducir que la edad de los encuestados tienen una edad entre 26 a 35 años con un 44 %, seguido de turistas entre 18 a 25 con un 38 %. Que hacen parte de los llamados “The Millenials”.

Por otro lado se pretende conocer y establecer cual es el total de viajes que realizan durante el año



Figura 4 Viajes durante el año  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

El resultado de la (Figura 4) demuestra que gran parte de los turistas entre nacionales e internacionales viajan de 2 a 4 veces al año, le corresponden un 62% de los turistas encuestados, seguido de viajeros que viajan una sola vez DURANTE EL AÑO.



Figura 5 Viajes a destinos Nacionales o Internacionales  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De la (Figura 5) se puede concluir que el habito de los turistas es viajar a destinos nacionales, de las encuestas realizadas el 68% viaja a destinos nacionales y el restante a destinos internacionales.

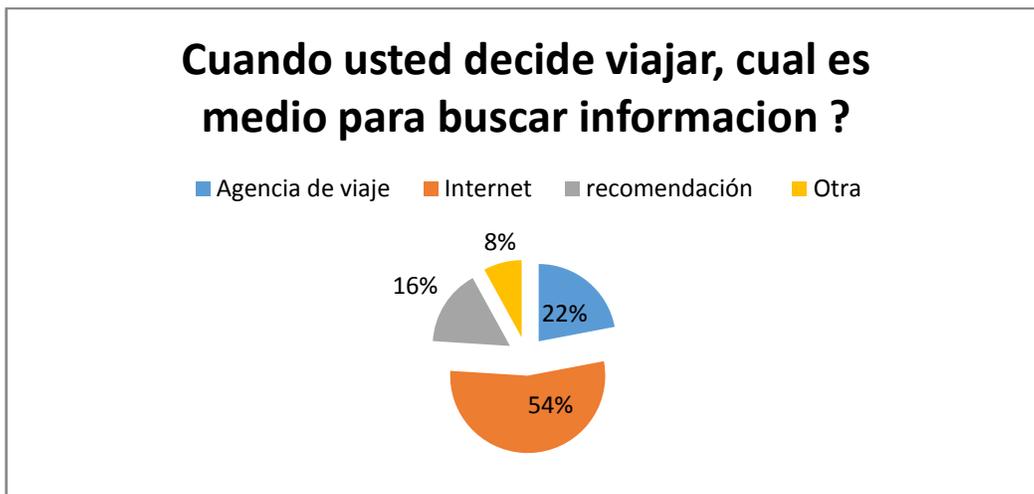


Figura 6 Medios para encontrar información turística  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo a la encuesta realizada y la (Figura 6), se puede deducir que los turistas estan principalmente utilizando el internet como via o herramienta para indagar informacion turistica , esto equivale al 54% de los encuestados, sin excluir a aquellas personas que aun toman como referente las agencias de viajes, esto permitiendole al proyecto ver de manera optimista el uso de la tecnologia por parte de los usuarios a la hora de viajar.



Figura 7 Reservas online  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

En virtud a la (Figura 7), los turistas que ademas de buscar información turistica por medio de internet, el 84 % de los viajeros hacen sus reservas por medio de esta herramienta. Concluyendo que la plataforma de algun modo podra tener buena acogida por parte de los usuarios online.



Figura 8 Gastos de viaje  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De la (Figura 8), se puede concluir que el 70% de los turistas se hacen cargo de sus propios gastos de viaje, seguido de personas quien comparte sus gastos con familiares o amigos.

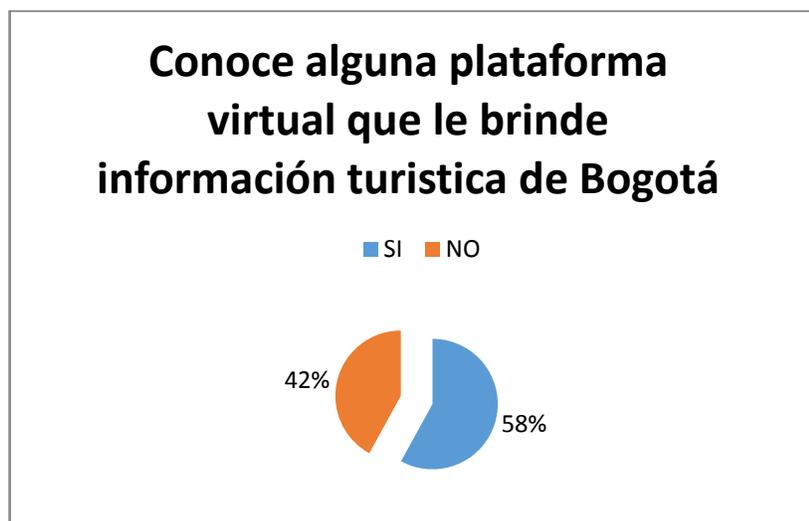


Figura 9 Plataformas virtuales de información turística de Bogotá  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De la (Figura 9), se deduce que el 58% de los turistas encuestados afirman que si conocen una pagina web turistica especializada en Bogotá, se destaca que dicha plataforma aun le falta posicionameitno.

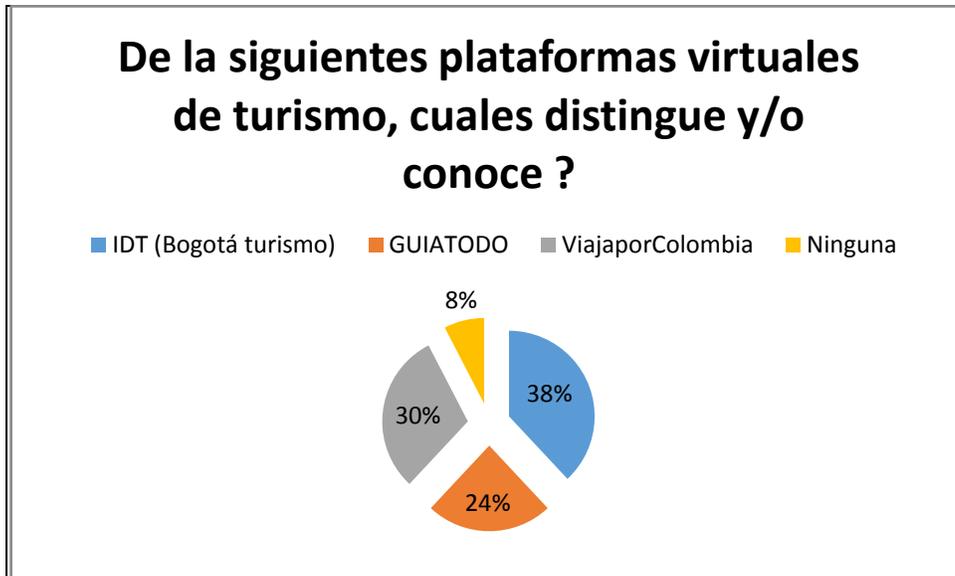


Figura 10 Turistas que distinguen plataformas virtuales de turismo en Bogotá  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

Cabe aclarar que los turistas aunque si conocen plataformas virtuales de Bogotá. Distinguen la plataforma hecha por el Instituto Distrital de Turismo (IDT) como la referente para su viaje, luego de viajaporColombia.com, es bueno resaltar que dicha plataforma no esta actualizada continuamente ni le permite al usuario realizar cambios.



Figura 11 Inconvenientes con reservas Turísticas  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo a la (Figura 11) se puede deducir que el 54 % de los turistas encuestados alguna vez han tenido inconvenientes durante y luego de hacer sus reservas turísticas, esto puede ser

ocasionado a la hora del pago o de llegada al establecimiento. Asegurandose que el proyecto a la hora de hacer publicaciones, debe estar muy pendiente de la información que brinda, evitando caer en estos percances.

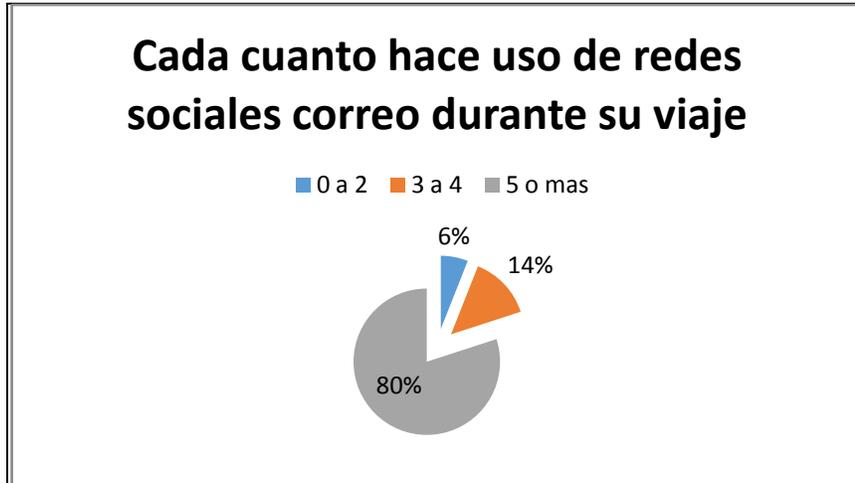


Figura 12 Uso de redes sociales durante su viaje  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

Según la (Figura 12), más que un tendencia global, el uso de las redes sociales se convirtió en instrumento para sus labores del día a día , (el uso de las mismas cada vez es mayor , el 80 % de los turistas encuestados usan las redes sociales mas de 5 veces durante la semana).

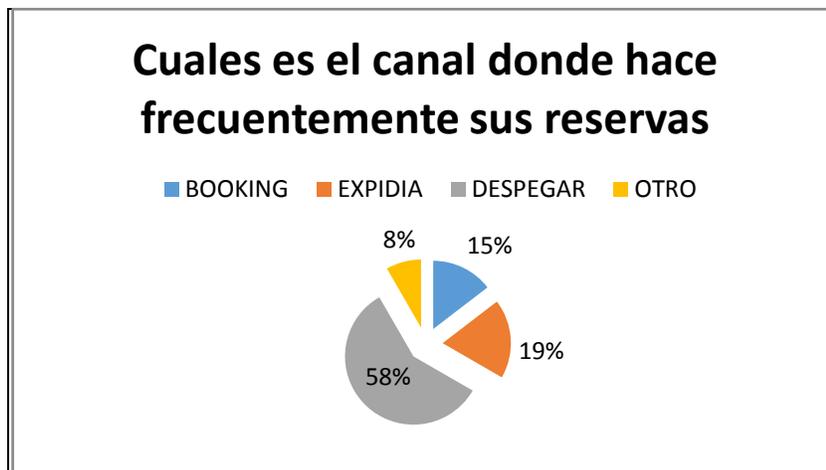


Figura 13 Canales de reservas turísticas  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De la (Figura 13) se puede deducir que el 58% de los turistas hacen reservas por despegar, seguido de Expedia 15% y Booking 19 %.

Finalmente se puede concluir que el usuario esta a la vanguardia de la tecnología, información y comunicaciones (TIC's) permitiéndoles estar enterados de cualquier eventualidad en cada momento, sea desde su computador, tablet o celular, y de la misma manera en que estén conectados dichos usuarios, el proyectista podrá acceder a ellos los 24 horas y 7 días de la semana

### Micro entorno

Con respecto al micro entorno se procederá a realizar el mismo instrumento que el del macro entorno (encuestas), a diferencia del estudio, el enfoque será hecho para los prestadores de servicio turístico y el uso de las TIC, así mismo se tomara en cuenta la fase 1 (localidad de candelaria) como el primer sector donde iniciara a operar la plataforma.

### Población

**Tabla 2**  
**Población según segmento de mercado**

	FASE 1	FASE 2	FASE 3
<b>Prestadores de Servicio Turístico</b>	<b>Candelaria</b>	<b>Chapinero</b>	<b>Teusaquillo</b>
Prestadores de alojamiento	58	140	153
Alquiler de vehículos	0	5	4
Restaurantes	22	175	25
Operadores de congreso	1	50	13
<b>SUB TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>370</b>	<b>195</b>
<b>TOTAL</b>			<b>646</b>

Fuente: Intituto distrital de turismo (2015) Prestadores de servicio turistico recuperado de Recuperado de

<http://www.bogotaturismo.gov.co/directorio-turistico-de-bogota>

La población mencionada en la (Tabla 2) se tuvo a través de datos proporcionados por Luisa Fernanda Parra del Instituto Distrital de turismo (IDT), de aquellos prestadores de servicio turístico registrados ante la cámara de comercio de Bogotá a Marzo del presente año.

## Muestra

Para evaluar la muestra, fue necesario calcular y definir el tamaño mediante la siguiente fórmula:

(Fase 1)

$$N = \frac{N^2 K^2 (P \cdot Q)}{E^2 (N-1) K^2 (P \cdot Q)}$$

Dónde:

N= Tamaño de la Población (81) (Fase1)

K= Nivel de confianza (1.96)

P= Frecuencia esperada (0,5)

Q=Probabilidad de fracaso (1-p) (0.5)

En este caso se espera un nivel de confianza del 95%, es decir 1.96.

Q (La probabilidad de fracaso): (1-p)= (1-0.5)

El error admitido en este caso va a ser del 5%

N-1= Población – 1 (16551)

De tal modo que nos quedaría de la siguiente manera:

$$n = \frac{81 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05^2 (81-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{77.79}{(0.0025 (80) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{77.79}{0.2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{77.79}{1.010}$$

$$n = 77$$

### ENCUESTA AL PRESTADOR DE SERVICIO TURISTICO

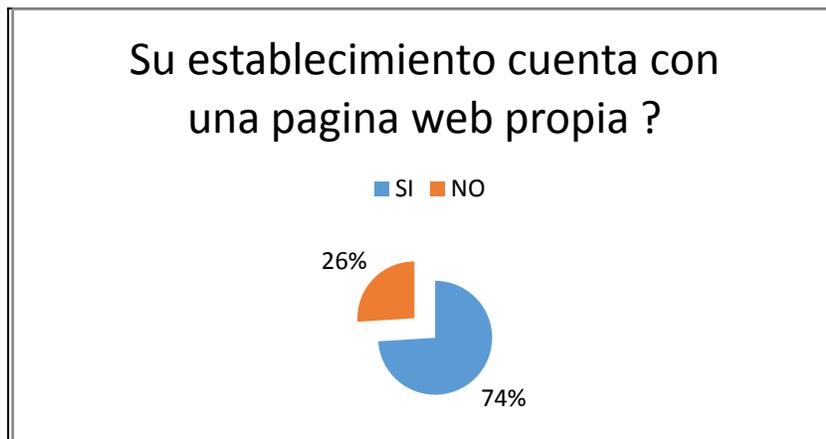


Figura 14 Establecimientos turísticos con portal web propia  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

Según la (Figura 14) se puede deducir que el 74 % de los prestadores de servicio turísticos tiene su propia página web, el restante aunque no cuenta con un portal propio, maneja redes sociales como instrumento para comercializar sus servicios.

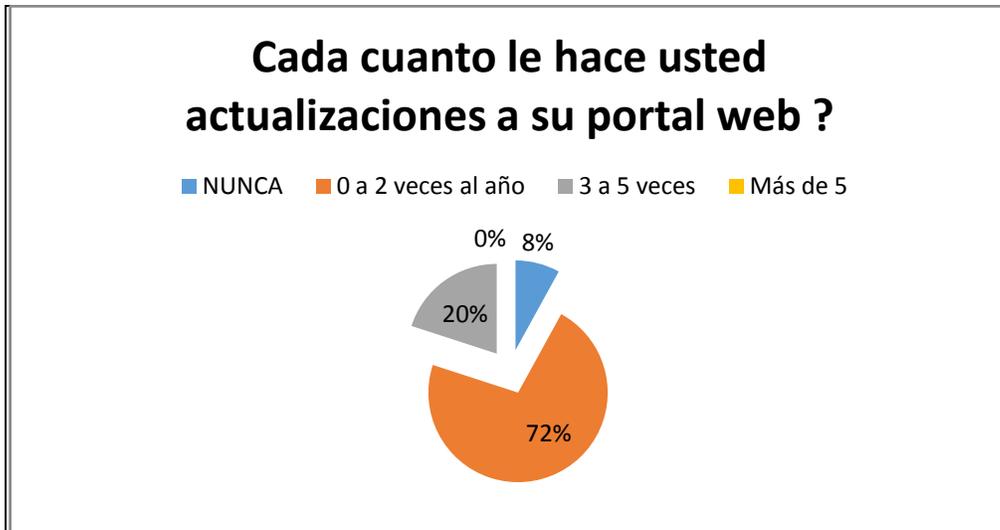


Figura 15 Actualizaciones al portal web de cada establecimiento  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo a la (Figura 15) el 72 % de los prestadores de servicio turístico, no realizan actualizaciones a sus portales web, esto se debe a que su portal web no es autodesarrollo, es decir que la empresa no puede hacer cambios a menos que lo haga un desarrollador web. Sin embargo existen entes que si hacen mas de 3 veces cambios a sus portales, permitiendole al proyecto brindarle al cliente un perfil donde podra realizar cambios sin necesidad de un desarrollador.

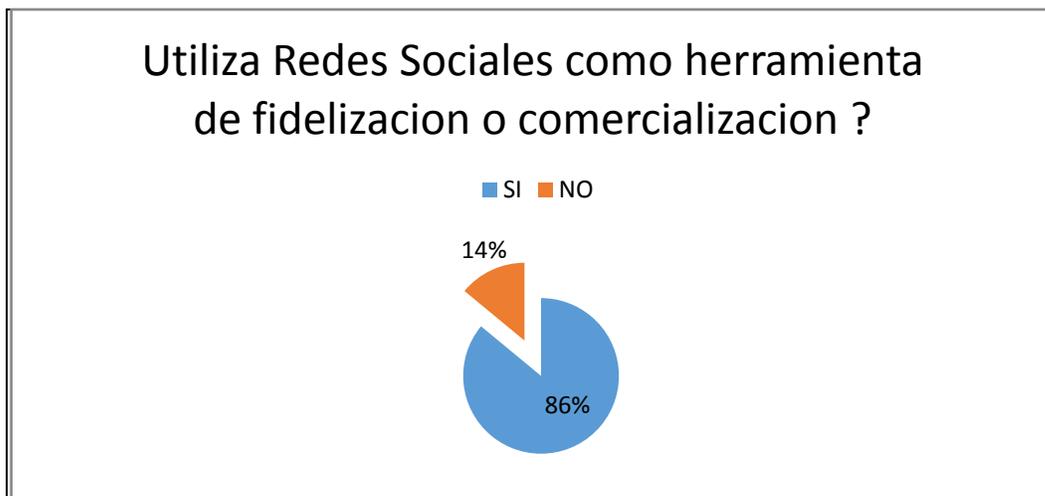


Figura 16 Actualizaciones al portal web de cada establecimiento  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

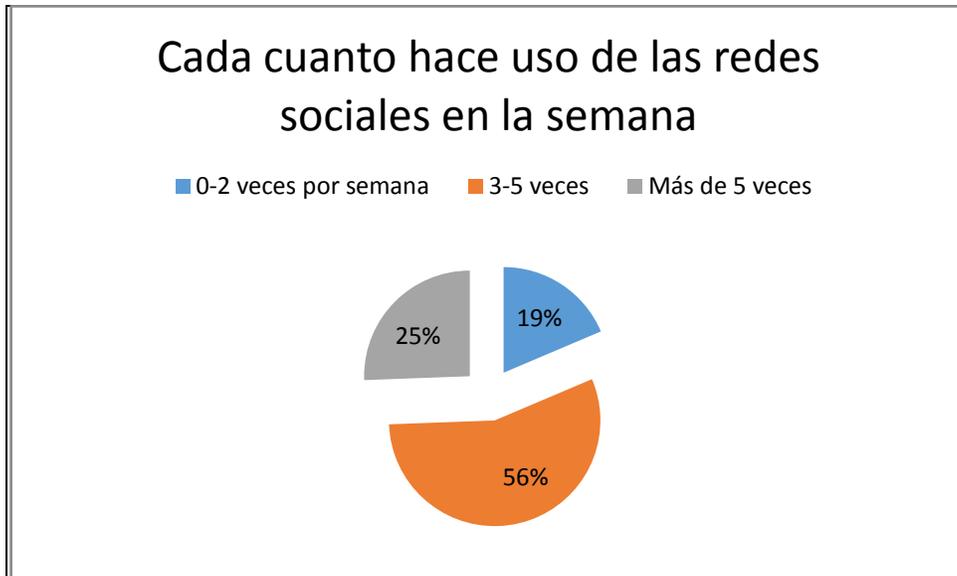


Figura 17 Uso de Redes Sociales por parte de los prestadores de servicio turístico  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

Según las (Figuras 16-17) se puede analizar que el 86% de los prestadores de servicio encuestados usan redes sociales como apoyo o pagina propia para comercializar sus productos, de otro lado se puede afirmar que el 56% hace uso de dicha herramienta entre 3 a 5 veces por semana para comercializar su producto o establecimiento, seguido de un 25 % que la utiliza mas de 5 evecas.

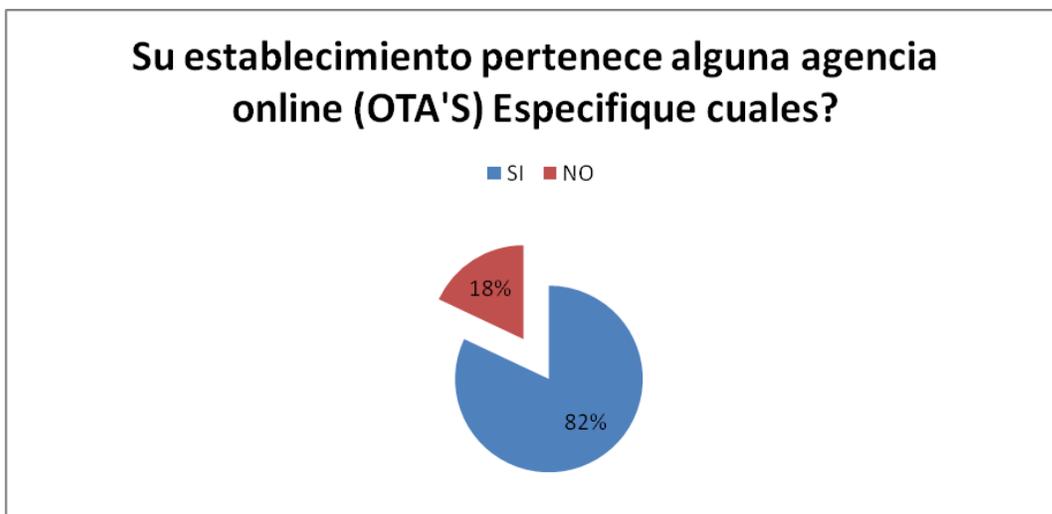


Figura 18 empresas turísticas afiliadas a agencias online  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo a la (Figura 18), podemos concluir que los prestadores de servicio turístico tienen muy en cuenta las agencias online para vender su establecimiento, de los encuestados el 82 % hacen parte de alguna OTA, mientras que un 18 % restante no creen necesario ese modo para vender su producto.

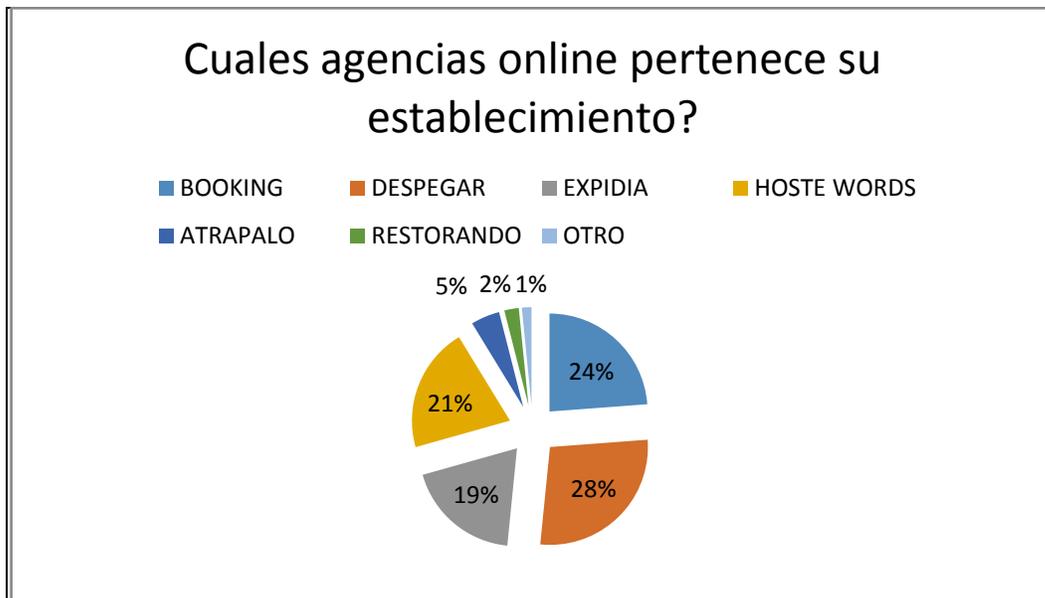


Figura 19 Empresas turísticas afiliadas a agencias online  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

El 28 % del total de los encuestados están afiliados con Despegar, seguido de Booking y Hostelwords, eso se debe al gran número de reservas y compras hechas por medio de estas plataformas. Esto le da un visto bueno al proyectista al ver el uso de plataformas para comercializar y fidelizar sus clientes.

Estaria interesado en participar en una plataforma virtual local que le ayude a fidelizar, pautar y comercializar su establecimiento

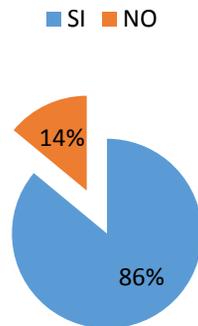


Figura 20 Interés en plataforma virtual local  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

De acuerdo a la (Figura 20) se puede ver de manera optimista el interés por parte de los prestadores de servicio turístico de una plataforma web local.

Cuenta con alguna herramienta virtual para valorar la opinion de su cliente a la hora de valorar el servicio prestado por su establecimiento

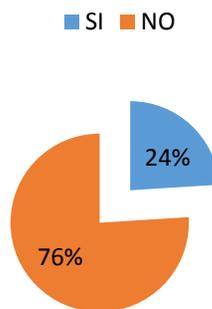


Figura 21 Cuenta con herramienta virtual para valorar la opinión de su cliente  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

Según la (Figura 21) el 76 % de los encuestados no cuentan con una herramientas virtual donde se tenga en cuenta la opinion de el turista, debajdno un vacio a la hora de mejorar el servicio y a su vez fidelizarlo.

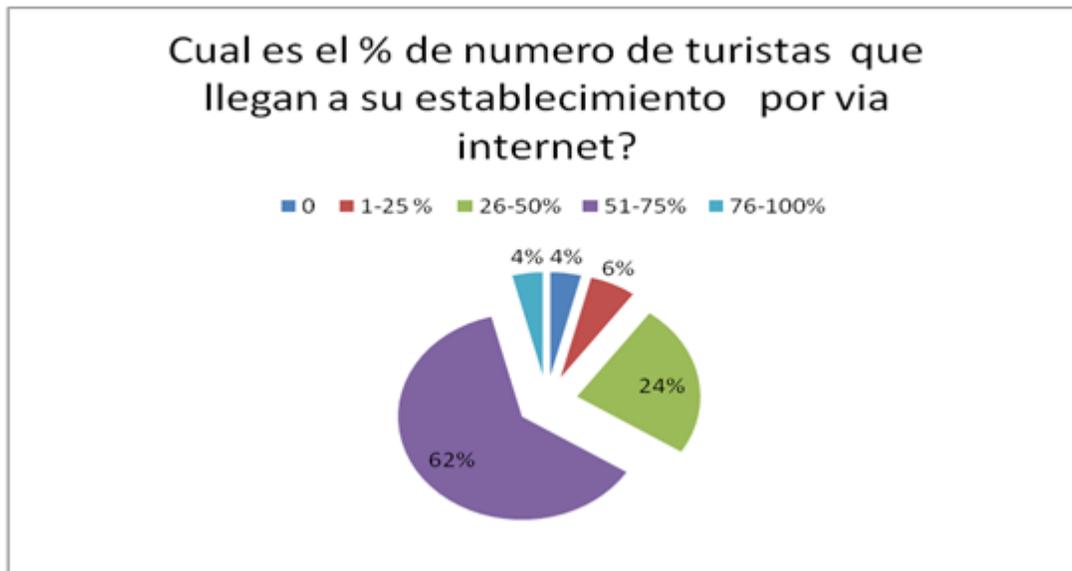


Figura 22 porcentajes de turistas que llegan a establecimientos de servicio turistico por medio de internet  
Fuente: Elaboración propia con base a encuesta

Gran parte de los establecimientos de servicio turistico afirman que existe un gran % de viajeros que llegan a su establecimiento por medio de las agencias online o internet en general, del resultado se puede copncluir que del 51 a 75 % de turistas que llegan a el establecimientos es por la via del mismo.

De otro lado se debetene ren cuenta no unicamente donde se ha seleccionado el segmento de mercado (Fases) teniendo en cuenta que los turistas no van a permanecer en esas zonas, sino por el contrario estarn visitando diferentes atractivos de la ciudad . por ende se establecio cuales son los principales atractivos turisticos de Bogotá.

Tabla 3

***Principales Atractivos turísticos Bogotá***

<b>No</b>	<b><i>Atractivos Turísticos</i></b>
1	Monserrate
2	Museo del Oro
3	Plaza de Bolívar
4	Parque de la 93
5	Museo Nacional de Colombia
6	Torre Colpatria
7	Jardín Botánico
8	Catedral primada de Colombia
9	Maloka
10	Quinta de Bolívar
11	Capitolio Nacional de Colombia
12	Planetario de Bogotá
13	Cerro de Guadalupe
14	Centro Comercial Internacional
15	Museo Botero
16	Ciudad universitaria
17	Aeropuerto Internacional el Dorado

Fuente: Propia del proyectista

Los principales atractivos turísticos son los que aparecen (Tabla 10), teniendo en cuenta que son los de mayor recordación para la ciudad y turistas que visitan Bogotá. Cabe destacar que no son los únicos en la ciudad para ello se debe tener en cuenta todo el inventario turístico que existe en Bogotá (Ver anexo, Inventario turístico de Bogotá), de tal forma que el turista pueda encontrar toda la información turística posible dentro de la plataforma.

Así mismo se tuvo en cuenta los centros comerciales donde podrán los turistas asistir.

Tabla 4

**Centros Comerciales en Bogotá**

N°	NOMBRE COMERCIAL	DIRECCIÓN
1	Outlet Centro Comercial Bima	Avenida Carrera 45 No 232 - 35
2	Unicentro Bogotá	Avenida 15 No 124 - 30
3	Titán Plaza Centro Comercial y Empresarial P.H.	Carrera 72 No 80 - 94
4	Centro Comercial Paseo San Rafael P.H.	Avenida Calle 134 No 55 - 30
5	Gran Estación Centro Comercial	Avenida Calle 26 No 62 - 47
6	Plaza Imperial Centro Comercial	Avenida Carrera 104 No 148 - 07
7	Centro Comercial Bulevar	Avenida Carrera 58 No 127 - 59
8	Ciudadela Comercial Metropolis	Avenida Carrera 68 No. 75A-50
9	Tintal Plaza Centro Comercial	Avenida de las Americas con ciudad de Cali
10	Centro Comercial de Suba Centro Suba P.H	Calle 145 No 91-19
11	Centro Comercial Cedritos 151 - P.H.	Calle 150 No 16 - 56
12	Centro Comercial Santafé P.H.	Calle 185 No 45-35
13	Hayuelos Centro Comercial y Empresarial	Calle 20 No 82 52
14	Centro Comercial Ciudad Tunal	Calle 47B Sur No 24B - 33
15	Galerías Ciudadela Comercial	Calle 53 B No 25 - 21 Puerta 8
16	Avenida Chile Centro Comercial Y Financiero	Calle 72 No 10 - 34
17	Centro Comercial Atlantis Plaza	Calle 81 No 13 - 05
18	Centro Comercial Andino	Carrera 11 No 82 - 71
19	Centro Comercial Unicentro De Occidente	Carrera 111C No 86 - 05
20	Calima Centro Comercial	Carrera 30 con Calle 19 (Avenida Calle 19 No 28 - 80)
21	Centro Comercial Portoalegre	Carrera 58 No 137B - 01
22	Salitre Plaza Centro Comercial P.H.	Carrera 68 B No 24-39
23	Centro Comercial San Martin	Carrera 7 No 32 - 16
24	Centro Comercial Plaza De Las Américas P.H.	Carrera 71D No 6 - 94 Sur
25	Centro Comercial Portal de La Sabana	Diagonal 16 No 104 - 51
26	Centro Comercial Portal 80	Transversal 100A No 80A - 20
27	Centro Comercial Iserra 100	Transversal 55 No 98A - 66
28	Diver Plaza Centro Comercial P.H.	Transversal 99 No 70A - 89

Fuente: Instituto Distrital de turismo. (2015) Prestadores de servicio turístico Recuperado de <http://www.bogotaturismo.gov.co/directorio-turistico->

de-bogota

### **1.1.4 Análisis de la competencia**

En este apartado se analizará la competencia directa del proyecto, razón por la cual se tendrán en cuenta los portales web similares, tanto de entes privados como públicos.

#### **Viaja por Colombia (Guía turística)**

**Web:** <http://www.viajaporcolombia.com/>

##### **Fortalezas**

- Noticias del sector.
- Enlaces con redes sociales.
- Información del estado de las vías

##### **Debilidades**

- Cargada de publicidad externa.
- No cuenta con una segmentación específica.
- No brinda información de restaurantes.
- Información desactualizada de los prestadores, teléfonos imágenes entre otros.

#### **BogotáTurismoGob**

**Web:** <http://www.bogotaturismo.gov.co/>

##### **Fortalezas**

- Segmentación por motivo de viaje.
- Información de ferias y fiestas.
- Directorio de turismo.
- Actualizada.
- Indicación de puntos de información turística.
- Enlace con redes sociales.

## **Debilidades**

- No permite la opinión del usuario.
- No existe geo-localización a los prestadores de servicio turístico.
- No cuenta con el estado de las vías.
- No brinda información visual de los prestadores.

## **Guíatodo**

**Web:** <http://www.guiatodo.com.co/>

## **Fortalezas**

- Página web 2.0.
- Enlace con redes Sociales.
- Posee Geo-localización a los prestadores.
- Brinda información de sitios de atractivos turísticos y lugares recomendados.

## **Debilidades**

- Pocos prestadores al servicio del turista.
- No cuenta con el estado de las vías.
- No brinda información de centros comerciales

## **Tu hotel Bogotá**

**Web:** <http://www.tuhotelbogota.co/>

## **Fortalezas**

- Solo manejan sector hotelero de Bogotá.
- Segmenta a los prestadores.
- Recomienda prestadores.

## **Debilidades**

- No tiene enlace con redes sociales.
- No disponible en otro idioma diferente al español.
- No Geolocaliza los prestadores

		<b>MODELO CANVAS</b>		
<b>ALIANZAS CLAVE:</b> -Gremios nacionales (Coteldco, Anato , Asobares, Acodres ) - Ministerio de Comercio Industria y Turismo. - Instituto Distrital de Turismo (I.D.T.). - Cadenas hoteleras (Nacionales e internacionales). - Clúster de turismo de Cámara de Comercio de Bogotá.	<b>ACTIVIDADES CLAVES:</b> -Estudio de mercado interno y externo -Estrategias de permanencia de los clientes y usuarios -Clientes potenciales -Requisitos para pautar	<b>PROPUESTA DE VALOR :</b> Herramienta tecnología que garantice al cliente (Prestador de servicio turístico) y al usuario (turista) publicar y encontrar información en tiempo real veraz y ágil (PLATAFORMA WB 2.0)	<b>RELACIÓN CON CLIENTES:</b> Mixta Oferta de valor - Seguridad al Usuario - Interacción con el cliente mediante módulo en plataforma - Tecnología a vanguardia	<b>SEGMENTO DEL CLIENTE:</b> Prestadores de servicio turístico <b>Necesidad:</b> Perdida de potenciales clientes (Turistas) por incumplimiento de servicio y descentralización de información turística.
	<b>RECURSOS:</b> Tecnología (Portal web 2.0). -Organizacionales (Personal necesario para operar de manera eficiente). -Físicos (muebles y enseres). -Infraestructura (Oficina)		<b>CANALES</b> Comercialización: (Redes Sociales(Facebook Instagram , Twitter & ferias de turismo) Venta: Directa por medio de contrato Distribución electrónico o directa Post Venta: Medir el nivel de satisfacción	
<b>EGRESOS</b> - En elaboración de la plataforma -En desarrollo del Plan de Comercialización - En el Mantenimiento y operación. - En los Gastos administrativos y de Ventas.		<b>INGRESOS</b> -Por pautas en Plataforma - Por Publicidad en plataforma.		

Figura 12Modelo Canvas  
 Fuente: Propia del proyectista

**Clientes:**

Prestadores de servicio turístico y potencialmente quienes administran los atractivos turísticos de la ciudad de Bogotá.

**Propuesta de valor:**

Herramienta tecnológica clave que garantiza tanto al cliente (prestador de servicio turístico) y al usuario (turista), publicar y encontrar información de los prestadores o zonas de interés en tiempo real, veraz y ágil.

- ✓ Seguridad al usuario de lo que se oferta y el servicio que recibirá, en caso que el prestador incumpla con lo pautado y el usuario tenga la forma de comprobar dicho suceso, tendrá el cliente cláusulas de desembolso u otra indemnización estipulada en el contrato.
- ✓ Interacción con Clientes mediante la plataforma (Módulo de administración). Podrán ver estadísticas del sector.
- ✓ Plataforma a la vanguardia. (De acuerdo al comportamiento del mercado tecnológico Internacional y Nacional, el proyecto irá haciendo actualizaciones de la misma.)

**Relaciones con los clientes:**

La forma de relación con el cliente es mixta, puesto que es necesario realizar un contacto preliminar antes de prestar el servicio de pauta en lapágina web, así mismo dándole a conocer como se encuentra el sector mediante herramientas virtuales como campañas de email marketing para presentar los servicios del proyecto.

## **Canales de distribución:**

### **Comercialización**

- Redes Sociales.(Facebook, Instagram y Twitter)
- Vitrina Turística de Anato.
- Ferias de turismo. (Congreso Nacional de prestadores de alojamiento, Ferias de descuento de viajes, y demás ferias a cargo de los gremios del sector turístico (ANATO, ASOBARES,ACODRES,COTELCO, ETC..))
- Revistas y Páginas web mediante banners

### **Venta**

- El canal es directo ya que el prestador de servicio turístico necesita realizar un contrato directo. (Por el tiempo, el costo, beneficios de pautar).

### **Distribución**

- El canal de distribución es mixtopuesto que el prestador puede tener relación por vía electrónica o física. En caso de tener alguna inquietud sobre el servicio puede dirigirse directamente a las instalaciones y realizar sus pertinentes preguntas, quejas o reclamos.

## **Post venta**

- Realizar un análisis de visitas en la plataforma a cada prestador, y una encuesta que mida el nivel de satisfacción que tuvieron con el portal web.

## **Actividades clave:**

- Estudio de mercado interno y externo.
- Estrategias de permanencia de los clientes y usuarios.
- Clientes potenciales (descifrar los canales y servicios por el cual se va a dirigir).
- Requisitos para pautar en el portal web.

## **Recursos claves:**

- Tecnología (Web 2.0).
- Organizacionales (Personal necesario para operar de manera eficiente).
- Físicos (muebles y enseres).
- Infraestructura (Oficina a Futuro).
- Económico, según presupuesto de gastos pre-operativos, contando entre ellos con la instalación e inicio de gestión.

### **Alianzas Claves:**

- Gremios nacionales (ANATO, COTELCO, ACODRES ASOBARES)
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
- Instituto Distrital de Turismo (I.D.T.).
- Cadenas hoteleras (Nacionales e internacionales).
- Clúster de turismo de Cámara de Comercio de Bogotá.

### **Costos**

- Elaboración del portal web.
- Plan de comercialización
- Mantenimiento y operación.
- Gastos administrativos y de Ventas.

### **Ingresos**

- Pautas en el portal web.
- Publicidad en el portal web.

## **1.2 Estrategias de Mercado**

### ***1.2.1 Concepto de producto o servicio y validación del mercado***

El proyecto está enfocado en el sector de turismo y tecnología, en el cual se ha hecho énfasis. El plan desarrollará una página web 2.0; un software utilizado como programa desde una herramienta tecnológica como PC, Tablets o celulares inteligentes, a partir de los cuales el turista (Usuario) podrá encontrar la información turística pertinente acerca de prestadores de servicio turístico (Cliente), o zonas de interés, tal como se observa en la (Tabla 3). De igual manera se podrá investigar sobre eventos, ferias y fiestas, atractivos de la ciudad, el estado del clima, estado de aeropuerto, promociones, noticias y recomendaciones.

La finalidad de todo esto, es brindarle al cliente (prestador de servicio) la posibilidad de pautar e incrementar sus ventas con información confiable y precisa de sus servicios, este tendrá la libertad de decidir en qué épocas cree necesario publicar su información, realizar sus pertinentes actualizaciones en la plataforma, etc.

Por otra parte y como punto diferenciador, el usuario tendrá la posibilidad de conocer detalladamente los servicios ofrecidos y crear su viaje según sea su necesidad específica. Todo esto se gestará desde (el lugar de procedencia, traslado vía aérea o terrestre, hospedaje, alimentación, actividades por realizar, agenda de reuniones o citas si es el caso, entre otros), donde el prestador tendrá una cláusula de cumplimiento en caso que el servicio no sea el mismo al ofertado.

Es importante mencionar que las secciones de la plataforma serán las siguientes:

**Inicio:** En cualquier sección donde se encuentre el turista en el portal podrá ir a la primer pantallazo de la misma, es decir al inicio. Esta portada incluirá un formulario que le brindará unas opciones de prestadores:

- El lugar donde va ir.
- Desde y hasta cuándo. (Fecha del viaje)
- Cuantos adultos, cuántos niños.

Al completar el formulario anterior se le abrirá otra sección donde podrá elegir una opción entre las disímiles ofertas de prestadores de alojamiento. Seguidamente de la elección podrá seleccionar cuáles son los servicios adicionales necesarios para su viaje; para ello el turista podrá contactar con el prestador de alojamiento mediante un mensaje para pre-reservar su estadía, donde estarán contacto ambas partes. Cabe aclarar que el turista solo encontrará información general y redirección al portal web de los diferentes prestadores de servicios tales como: restaurantes, bares, centros comerciales entre otros. Finalizando con una recomendación al usuario acerca de los lugares a visitar dentro de la ciudad. (Atractivos turísticos)

- Top prestadores o destinos (Calificación de usuarios).
- Buscador en caso ser que el turista busque algo en general.

#### **Zonas o destinos:**

Esta sección hace referencia a las zonas donde el turista podrá acceder a esta información. Para ello se planteó que fueran en las localidades Teusaquillo, Chapinero, Candelaria, Usaquén y Engativa.

#### **Usuarios:**

Este elemento le permite tanto al usuario como al prestador de servicios ingresar con su correo y según sea quien ingrese, podrá acceder a información distinta. En caso que el ingreso sea por parte

de un prestador tendrá un módulo para cambio de información, precios, imágenes entre otros. A diferencia del potencial turista el cual podrá calificar el servicio del prestador, encontrar promociones, recibir información de las mismas etc...

### Nosotros:

Este apartado hace referencia a la información de contacto tanto para el turista como para el prestador de servicio turístico, y apartados como misión, visión, a donde queremos llegar.

### Contáctenos:

Finalizando las secciones del inicio del portal el prestador y el usuario tendrá acceso a información de contacto tales como teléfonos, correos y dirección.



Figura 10 Infograma de interacción entre el cliente y el usuario con el portal  
Fuente: Propia del proyectista

## **Aspectos diferenciadores**

- Plataforma a la vanguardia.
- No cobra comisión por venta a los prestadores.
- Portal que centraliza la información del sector turístico (no sólo hoteles).
- Interactiva con el prestador y el usuario ofreciéndole un módulo de acceso.

## **Validación del mercado**

Con el propósito de tener un pronóstico más certero del proyecto y seguido de las encuestas realizadas, se busco las opiniones de personas que han y vienen trabajando en el sector puesto que se consideran necesarias para confirmar la validación de un mercado objetivo. Además; es inevitable la realización de algún método para analizar dicha información, creyendo que el más adecuado es el realizar algunas entrevistas a personalidades que han estado ligadas de una u otra forma a este sector.

Por ende se han planteado las siguientes preguntas para la misma.

### **Entrevista 1**

- Paola Sánchez, Ejecutiva comercial de la cadena Nh en Bogotá

- 1. En el transcurso de su trayectoria en el sector, ¿cuáles han sido las formas en que el turista busca información de la ciudad?**

Recuerdo muy bien, cuando los turistas venían a la ciudad y estaban saturados de información física (Folletos, mapas y recordatorios etc...) se guiaban con esa información o por una guía internacional llamada Lonely Planet, una revista realmente muy completa y no solo de sur América, Europea, Asia, hasta Australia, también existió una muy famosa llamada One Way.

## **2. ¿Qué sectores de la ciudad son los mejores para desarrollo turístico y hotelero?**

Se está desarrollando la oferta en la zona calle 26. Debido al fácil acceso al aeropuerto, se vuelve interesante para las empresas y en el último año se desarrolló bastante, pero la creación deberían intentar pararla en diferentes zonas.

Existe más oferta que demanda, ciertas plazas se ven más afectadas; como en el caso de la 93, que estamos sobre ofertados para la demanda que existe. Esto nos afecta mucho además de tener parahotelería, que también no se cuenta entre la hotelería pero si nos vemos afectados, ha disminuido el porcentaje de ocupación en un 2 % en el año anterior 2014, así mismo nos ha tocado renegociar la tarifa día a día, tocando puertas, y ver que ofrecerle al cliente para retenerlo ya que todos ofrecemos el mismo servicio que es alojamiento, una buena cama, una buena habitación con un buen desayuno la diferencia va en servicios ,y sacar lo bueno de esos beneficios, es complicado porque tiene muy buenos servicios alrededor en los diferentes hoteles.

## **3. ¿Cuáles son los principales canales de distribución a la hora de vender algún establecimiento al servicio del turista?**

Por ser una cadena manejamos muchos, la OTAs, 60% de la demanda, entra por este medio y el resto es del 40 % de diferentes modos; donde las que más venden es Booking, despegar y expidia. También se hacen negociaciones internacionales, por medio de la página web no marca mucho, el cliente está enfocado a la venta directa, el voz a voz.

**4. ¿Conoce alguna plataforma virtual (Nacional e Internacional) dedicada a centralizar la información turística para la ciudad de Bogotá?**

La plataforma que maneja el Instituto Distrital de Turismo (IDT). En esa plataforma se encuentra esa información, pero realmente no considero que sea una página web para un turista, tiene muchas letras y se convierte en algo tedioso para el usuario.

**5. ¿Cuál cree que es el impacto de las TIC'S para el turismo en la ciudad de Bogotá?**

Demasiado bueno. Actualmente el sector esta día a día buscando la manera de trabajar juntos, el gremio busca que Bogotá sea un destino de talla mundial. Por otra parte se sabe que la ciudad cuenta con el mayor porcentaje de turistas a nivel nacional, principalmente son turistas de negocios y ellos están gran parte conectados a una red.

**6. ¿Considera necesario para el sector y/o su establecimiento la creación de alguna plataforma nacional que centralice la información de todos aquellos servicios a favor del turista?**

Si, por ejemplo las OTA'S solo manejan información de hoteles y vuelos, sería bueno considerar una plataforma que tenga información de los demás prestadores que sea atractiva para cualquier turista, ya que los viajeros preguntan en la recepción o gracias al voz a voz llegan a conocer zonas como, "La zona G" o en el parque de la 93, donde van a encontrar restaurantes. Esta plataforma le brindaría la oportunidad de seleccionar cualquier establecimiento en la gran oferta que existe para una demanda muy selectiva.

**7. ¿Cuáles han sido las debilidades de dichas plataformas virtuales o de las guías turísticas impresas?**

Como anteriormente le dije, la página web del (IDT) tiene mucho texto y eso no le gusta al turista, bueno a algunos ¡sí!, pero principalmente el turista quiere encontrar las cosas rápido. Así mismo que no tienen en cuenta la opinión del turista, esto le ayudaría a Bogotá y a cualquier establecimiento para mejorar su servicio.

**8. ¿Cree usted que una plataforma virtual puede generar empleo indirecto al demandar más turistas a la ciudad?**

Indiscutiblemente, si dicha plataforma llega a generar más turistas a la ciudad de Bogotá, a primera vista tendría que generar más empleos para cubrir dicha demanda.

**9. ¿Cree usted necesario efectuar seminarios o charlas de actualización sobre la nueva era de la información virtual?**

Hace poco, Cotelco Bogotá realizó un show room donde uno de los temas a tratar era el tema de distribución online. Sería genial que dichos espacios le abrieran un poco la mente a establecimientos (PYMES) y enseñarles el valor que les da el uso de la tecnología para sus establecimientos, realmente considero que sí se deben hacer charlas.

## ENTREVISTA 2

- Adriano Fajardo, ex vicepresidente de Cotelco nacional

### **1. En el transcurso de su trayectoria en el sector, ¿cuáles han sido las formas en que el turista busca información de la ciudad?**

Inicialmente se utilizó en forma masiva la información impresa a través de folletos en los sitios de información turística, pero debido a que el desarrollo tecnológico no es ajeno a nuestra ciudad, el instituto distrital de turismo (IDT) creó una página. Sin embargo, hasta ahí llegó su labor, luego de que su presupuesto no fue incluido en los rubros, que para tal efecto tienen el consejo de Bogotá.

### **2. ¿Qué sectores de la ciudad son los mejores para desarrollo turístico y hotelero?**

Hay zonas que ya están saturadas como la Zona de la 26, definitivamente no caben más prestadores, así mismo en la parte de la 94 con 11, entre 11 y 15 que tienen demasiados. Pero existen otras zonas que no han crecido tanto como la zona norte, zona 100, zona Fontibón lugares que no han sido explotados.

### **3. ¿Cuáles son los principales canales de distribución a la hora de vender algún establecimiento al servicio del turista?**

La mayoría de hoteles maneja sus canales de distribución mediante vía Telefónica podría decir que un 56 % a nivel Nacional, infortunadamente se tiene resistencia de hacer reservas online. El 44% restante son pre-reservas online o en otros canales, de ese mismo porcentaje existe propia distribución en las cadenas que es corporativos de marca y ahí una pequeña participación opc del

4%, el beneficio más grande es que el ejecutivo siempre esta online y desea hacer todo online eso ha permitido traer mercado.

**4. ¿Conoce alguna plataforma virtual (Nacional e Internacional) dedicada a centralizar información turística?**

Existen muchas realmente, unas con mayor renombre que otra, tuve la oportunidad de ir a Europa y existen demasiadas tanto físicas como virtuales (APP'S). Me gusta una realmente; la de Buenos aires, una página web que es administrada por el gobierno y está hecha de tal forma que el turista puede acceder a toda la información de una manera muy ágil.

**5. ¿Cuál cree que es el impacto de las TIC'S para el turismo en la ciudad de Bogotá?**

Aunque el auge de la tecnología esté más desarrollado en otras ciudades internacionales, Bogotá ha demostrado mediante estrategias que el uso de la TIC'S no sólo beneficia al turismo sino también a diferentes sectores del país.

**6. ¿Considera necesario para el sector y/o su establecimiento la creación de alguna plataforma nacional que centralice la información de todos aquellos servicios a favor del turista?**

Claro que sí, es necesario que Bogotá y Colombia tengan una plataforma que centralice toda la información necesaria para el turista, es una gestión que necesita mucha labor, mucho esfuerzo, que en su momento se verán las grandes cosas que podemos hacer nosotros como colombianos.

**7. ¿Cuáles han sido las debilidades de dichas plataformas virtuales o de las guías turísticas impresas?**

No he hecho un estudio sobre el tema, pero es bueno decir que no todas las páginas web son aptas para los turistas. Existen algunas que su enfoque sólo se centraliza en hoteles, o en un

prestador en específico, por ende considero que el proyecto que tiene en mente, podría ser muy útil en el mercado local y nacional.

**8. ¿Cree usted que una plataforma virtual puede generar empleo indirecto al demandar más turistas a la ciudad?**

Claro, yo sí creo porque es una forma más ágil para ubicarse en una ciudad desconocida para los turistas y por ende, para lograr este objetivo se va requerir el empleo de más personal en los hoteles, restaurantes, agencias de viajes, opc y posiblemente, en los atractivos turísticos de Bogotá.

**9. ¿Cree usted necesario efectuar seminarios o charlas de actualización sobre la nueva era de la información virtual?**

Sin duda, todo el sector debe estar involucrado y actualizado en temas tan importantes que implican al mismo cliente de cada prestador, sería bueno hacer esto periódicamente.

### **ENTREVISTA 3**

- Lyda León Camacho, Gerente operativa Hotel Rincón de Santa Bárbara

**1. En el transcurso de su trayectoria en el sector, ¿cuáles han sido las formas en que el turista busca información de la ciudad?**

Inicialmente el turista encontraba información física ahora todo lo encuentra vía internet.

**2. ¿Qué sectores de la ciudad son los mejores para desarrollo turístico y hotelero?**

Hay zonas muy apretadas en la ciudad, como la calle 85 a la calle 100, se siente en la ocupación y en la tarifa. La preocupación es en cuanto la tarifa, que se ha venido bajando drásticamente, que es bueno para los clientes, pero no para el sector.

En la zona del parque de la 93, hoteles internacionales están entre el 40% de su ocupación mientras que en la zona del aeropuerto está alrededor del 70 %

**3. ¿Cuáles son las principales canales de distribución a la hora de vender algún establecimiento al servicio del turista?**

El hotel maneja las principales agencias online OTA's (Expedia, Booking y Despegar), esas son principalmente las que más manejan los hoteleros, por el hecho de que son las que más tráfico de turistas tienen. Además de eso buscamos la forma de fidelizar al cliente que ha permitido que vuelvan por el buen servicio y tarifa brindada. También tenemos un motor de reserva en nuestra propia página.

**4. ¿Conoce alguna plataforma virtual (Nacional e Internacional) dedicada a centralizar información turística de Bogotá?**

Plataformas virtuales nacionales no, internacionales demasiadas, en la mayoría de países o ciudades existe alguna.

**5. ¿Cuál cree que es el impacto de las TIC'S para el turismo en la ciudad de Bogotá?**

Es arduamente la era del usuario tecnológico, y no sólo el hecho de encontrar información sino también que las TICS le han permitido abrir sus mercados en otros países, ya no son sólo estadounidenses los que vienen sino de cualquier parte del mundo.

**6. ¿Considera necesario para el sector y/o su establecimiento la creación de alguna plataforma nacional que centralice la información de todos aquellos servicios a favor del turista?**

Debería ser una prioridad de cualquier ente tanto privado como público, brindarle la oportunidad al turista y al sector de una plataforma donde se pueda interactuar fácilmente.

**7. ¿Cuáles han sido las debilidades de dichas plataformas virtuales o de las guías turísticas impresas?**

De las guías físicas, el impacto medioambiental de actualizarlas en cada momento.

**8. ¿Cree usted que una plataforma virtual puede generar empleo indirecto al demandar más turistas a la ciudad?**

Creería que eso depende primordialmente de la empresa, es evidenciable que al existir más demanda de viajeros tendrían los cargos fijos, más labor, y no necesariamente generaría empleo.

**9. ¿Cree usted necesario efectuar seminarios o charlas de actualización sobre la nueva era de la información virtual?**

Para nosotros como hoteleros es muy importante asistir a estos eventos, luego de asistir a dichas charlas encontramos muchas ideas que contribuyen a la operación del mismo.

Dicho lo anterior, con las entrevistas y encuestas podemos concluir que la plataforma tendrá acogida por parte de los prestadores de servicio, con una serie de factores que involucran: ser una plataforma a la vanguardia y a la medida, tanto del viajero como del turista; (Interactiva, más visual que textual) en unas zonas específicas donde se desarrollará el mismo. De la misma forma que sería útil crear charlas especializadas para involucrar tanto grandes como pequeñas empresas.

### ***1.2.2 Estrategia de Distribución***

Para ello se le facilitará a cada prestador un usuario y un código para acceder a la plataforma, donde podrá realizar sus respectivos cambios y/o actualizaciones, peticiones, quejas, o reclamos

(PQR), o de ser necesario, poder acceder a las instalaciones donde se encuentra la empresa; convirtiéndose en un canal directo entre la misma y el cliente (Prestador de servicio turístico).

### ***1.2.3 Estrategia de precio***

Para comenzarse puede dar un precio de lanzamiento por pautar en la plataforma, a partir de una tarifa base que va incrementando porcentualmente (ver tabla 23).

Tabla 23  
***Precios de lanzamiento***

<b>ANUALIDAD</b>		<b>IVA</b>	<b>TOTAL</b>
Bronce	Base	180.000	208.800
Plata	30%	234.000	271.440
Oro	60%	288.000	334.080
Diamante	80%	324.000	375.840
Esmeralda	100%	360.000	417.600

Fuente: Propia del proyectista

Teniendo en cuenta que cada prestador de servicio turístico pauta por año y según la categoría que desee, en el caso de que sea esmeralda (categoría prioritaria), tendrá una posición favorable dentro de la página web, lo contrario a la categoría de bronce (categoría básica). Todas las categorías están escalonadas en cinco fases. No obstante, todas están dirigidas a presentar y prestar un servicio integral y eficiente a todo el sector turístico de Bogotá.

### ***1.2.4 Estrategias de promoción***

En este apartado se han planteados las siguientes estrategias para darle mayor valor al proyecto.

- Objeto de recordación cuando se hagan visitas directas a cada establecimiento.

- Regalar una pauta de un (1) mes a cualquier establecimiento en la plataforma. (Categoría bronce)
- Si pertenece a algún gremio un descuento racional.
- Si varios prestadores de la misma cadena se inscriben tendrán precio favorable y una pauta en banner de la página principal

### ***1.2.5 Estrategias de comunicación***

Es necesario realizar estrategias por diferentes medios de comunicación.

- Hacer publicidad en congresos y ferias del gremio tales como: vitrina turística, congreso de hotelería y feria gastronómica.
- Realizar charlas especializadas acerca del sector tecnológico al igual que del turístico y su influencia en el gremio, para así promocionar al mismo tiempo el portal web.
- Publicidad realizada para los usuarios en las principales llegadas de turistas; aeropuertos y terminales terrestres.
- Posicionamiento y optimización de búsqueda en los motores de búsqueda, mediante palabras claves.

### ***1.2.6 Estrategias de Servicio***

Se requiere que un seguimiento de aceptabilidad del mercado, por lo cual se han realizado las siguientes estrategias:

- Hacer seguimiento de visitas realizadas por los usuarios a la plataforma. (Preferencias)
- Responder cada pregunta queja o reclamo por parte del prestador del servicio turístico
- Entregar un informe del comportamiento del sector semestralmente.

### *1.2.7 Presupuesto de la mezcla de mercado*

Tabla 5

**Presupuesto Mezcla de mercado**

	<b>Estrategia</b>	<b>Valor Cop</b>
Distribución	Página web permitiéndole tener un usuario para cada prestador	0
Precio	Precio por lanzamiento de plataforma ( Programador )	
	Objetos de recordación ( Genere utilidades)	550.000
Promoción	Free en plataforma	0
	Descuento	10 %
	Cadena de prestadores	15 %
	Congresos y ferias	0
Comunicación	Charla del sector	250.000
	Publicidad en principales llegadas de turistas	1.200.000
	Seguimiento de visitas	0
Servicio	Responder (PQR)	0
	Informe del sector	0

Fuente: Propia del proyectista

De la (Tabla 5), se aclara que muchas de las estrategias serán realizadas por el mismo proyectista, por lo cual no se incurren en gastos o trabajos realizados por empresas outsourcing. El valor económico del módulo de administración hecho para los clientes donde podrá hacer actualizaciones y/o cambios, está incluido en el valor del desarrollo de la plataforma.

### 1.2.8 Estrategias de Aprovisionamiento



Figura 11 Estrategia de aprovisionamiento  
Fuente: Propia del proyectista

## 1.3 PROYECCIÓN DE VENTAS

### 1.3.1 Cómo Alimentar tabla de proyección de ventas

Tabla 6

#### Proyección Ventas

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
Pautas en la web	200	350	500	650	800	2.500
TOTAL UNIDADES	200	350	500	650	800	2.500
PRECIO DE VENTA UNITARIO	180.000	194.000	210.000	227.000	245.000	
<b>TOTAL EN PESOS</b>	<b>36.000.000</b>	<b>67.900.000</b>	<b>105.000.000</b>	<b>147.550.000</b>	<b>196.000.000</b>	<b>552.450.000</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

### 1.3.2 Justificación de las ventas

El presupuesto fue planteado únicamente por valor unitario, teniendo en cuenta que la única venta es pautas en la página. Dicha pauta incluye: información general del prestador, precios, imágenes limitadas, redirección a portal propio y la posibilidad de hacer cinco promociones durante el año. Dicho cálculo fue visto de una manera conservadora, como puede plantearse con criterio de un proyecto propio que es considerado como proyecto de vida. Luego se buscó hallar un resultado

de acuerdo a la tendencia del sector y así establecer las utilidades que tendría el proyecto, proyección hecha a los próximos cinco (5) años luego de iniciar operación.

### ***1.3.3 Política de cartera***

La política de cartera será equivalente a 0, teniendo en cuenta que el cliente (Prestador de servicio turístico) tendrá que pagar antes de recibir su servicio de pauta en la plataforma, Luego que la persona encargada de recibir la notificación de la consignación informe, se procederá a registrarlo y crearle un usuario y password dentro de la misma.

## CAPÍTULO 2 MÓDULO DE OPERACIÓN

### 2.1. Operación

#### 2.1.1 Ficha técnica del producto o servicio

Tabla 7

#### *Ficha técnica de Servicio*

<b>Ficha Técnica del servicio</b>	
<b>Nombre del servicio:</b>	Pauta en la plataforma web 2.0
<b>Línea de producción</b>	PÁGINA WEB
<b>Versiones anteriores</b> Ninguna	Ninguna
<b>Versión Actual</b>	Proceso Beta
<b>Descripción del proyecto</b>	
<b>Descripción general del proyecto</b>	Plataforma tecnológica que le permite al cliente publicar sus servicios en un determinado tiempo.
<b>Objetivo:</b>	Brindar al usuario (potencial turista) la certeza que se cumplirá con el servicio ofrecido
<b>Arquitectura</b>	
<b>Descripción:</b>	En las plataforma los clientes tienen acceso a un usuario y pastor para realizar sus respectivos cambios
<b>Requerimientos del producto</b>	
<b>Requisitos del servidor</b>	
<b>Hardware</b>	Computador con acceso a internet
<b>Software</b>	Usuario para acceder a la administración de la plataforma (Página web 2,0)
<b>Requisitos del Cliente</b>	
<b>Hardware</b>	Computador con acceso a internet
<b>Software</b>	Usuario para acceder a la plataforma (Página web 2,0)
<b>REQUERIMIENTOS</b>	
<b>Funciones generales</b>	Acceso individual para cada prestador, donde tendrá la posibilidad de hacer sus actualizaciones según sea su determinación.
<b>Funciones adicionales</b>	Ninguno
<b>Requerimientos legales aplicables</b>	Ley 1341 - 30 Jun. 2009
<b>Cliente del producto</b>	Prestadores de servicio turístico tenga entendido que se refiere a hoteles, restaurantes bares agencias de viaje etc...

Fuente: Propia del proyectista

### 2.1.2 Estado de desarrollo

El proyecto se encuentra en desarrollo, donde se estableció realizar pruebas del portal web antes de ser lanzado al mercado. Dichas pruebas se realizarán durante un periodo de un mes; finalizado el desarrollo de la página se buscará el medio más óptimo para su lanzamiento. Para ello se debe contactar con algunos prestadores de servicio turístico que deseen hacer uso del portal sin que ello le genere costo alguno.

### 2.1.3 Descripción del proceso

A continuación se realizará un diagrama de flujo que define el proceso del proyecto

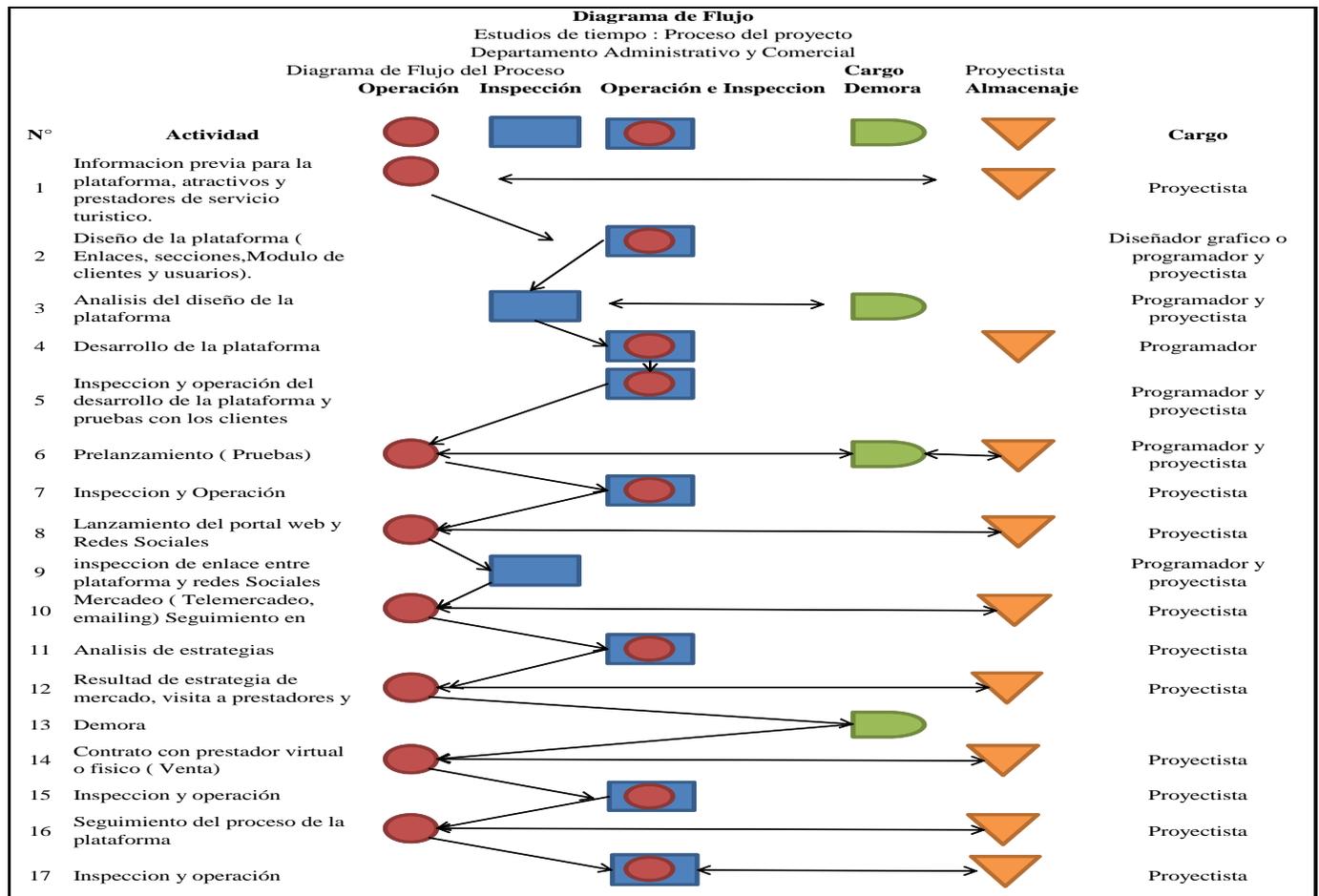


Figura 12 Diagrama de flujo  
Fuente: Propia del proyectista

### **Información Previa:**

*A cargo de:* Proyectista

Esta información previa hace referencia a toda la información necesaria para operar, tales como: atractivos turísticos de Bogotá, lugares más frecuentados por turistas tanto nacionales como internaciones, el número de prestadores de servicios a favor del viajero (Hoteles, agencias de viajes, bares, restaurantes, casas de cambio entre otros). Finalizando con una selección de mercado objetivo para el proyecto.

### **Diseño de plataforma:**

*A cargo de:* Diseñador o programador y Proyectista

Este apartado es planteado por el proyectista, donde tendrá que plasmar una breve descripción de las secciones necesarias para la plataforma (Inicio, dónde llegar, qué hacer, crea tu viaje, noticias y contáctanos), en segunda instancia el proyectista y el programador llevarán a cabo recomendaciones de la misma.

### **Desarrollo de la plataforma**

*A cargo de:* Programador.

Acorde a lo anterior, el programador iniciará el desarrollo de la página web 2.0, según lo determinado por el proyectista y, según el criterio entre ambas partes, se deberá seleccionar el código con el cual van a proceder a desarrollar el portal. (HTML5, Css o Java script).

## **Pre lanzamiento – pruebas**

*A cargo de:* Programador y Proyectista

Al finalizar el desarrollo del portal, el proyectista deberá conseguir prestadores que hagan parte de esta prueba sin que ellos incurran en gastos. Esto con el fin de evitar falencias en la operación del mismo.

## **Lanzamiento de la plataforma (Portal web):**

*A cargo de:* Programador y Proyectista

Acorde a lo anterior, el programador desarrollará un módulo para los potenciales turistas, donde podrán acceder al portal con un usuario y un password mediante un formulario de información personal, o registrándose mediante un enlace con sus redes sociales. Es importante aclarar que si el turista no desea registrarse en la página podrá acceder a la plataforma, pero no podrá ingresar a todas las secciones. (Promociones, recomendaciones, entre otros).

## **Mercadeo:**

*A cargo de:* Proyectista.

En sucesión a la terminación de la plataforma, se ejecutarán procesos de mercadeo tales como: tele mercadeo, emailing, charlas, entre otros, buscando generar próximas reuniones con el fin de presentar el proyecto de una manera más concreta y exacta.

## **Resultado de mercadeo**

*A cargo de:* Proyectista

El paso a seguir, será que el proyectista asistirá a las reuniones programadas, presentado conforme a lo anterior las especificaciones y beneficios que le brindaría el proyecto, así como resolviendo las dudas que se pudieran presentar, quedando en espera de su pronta respuesta para proceder a la firma de un contrato.

## **Contrato**

*A cargo de:* Proyectista

Simultáneamente a la visita y una preventa se procederá a presentar el contrato que estipula las cláusulas de condición del contrato, objetivos, precio, entre otros. Finalmente otorgándole un usuario y password para que puedan acceder al portal.

## **Seguimiento**

*A cargo de:* Programador y Proyectista

De los clientes afiliados se realizará un seguimiento de calidad del servicio trimestralmente para establecer si se han cumplido los objetivos proyectados.

### 2.1.4 Necesidades y requerimientos

Tabla 8

#### *Necesidades Legales*

<b>NECESIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>LEGALES</b>	Representación legal Cámara de Comercio y otras entidades de control.	Necesaria para poder operar.
	Patente de propiedad, y la enseña y distintivos de la empresa ellos realizados ante la Superintendencia de Industria y comercio (www.sic.gov.co)	Inexcusable para evitar procesos de autoridad.
	Cuenta Bancaria para empresa	Estipulado por la cámara de comercio y de primer necesidad para recibir los pagos.

Fuente: Propia del proyectista

Tabla 9

#### *Necesidades Misionales*

<b>NECESIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>MISIONALES</b>	<b>Personal</b>	
	Ingeniero de Sistemas/ Programador ( En su momento) Mercadeo (En su momento).	Persona necesaria para diseñar y programar las plataforma, luego que es el core del proyecto. Necesaria para llevar a cabo las estrategias de mercadeo.
	ComunityMannager (En su momento). Administrador.	Quien establezca una fidelización por Social media. Quien lleva a cabo la organización y el cumplimiento de las anteriores labores.
	<b>Software</b>	
	Hosting y dominio / plataforma (Incluido en el pago de la plataforma). Desarrollo del portal web.	Necesaria para desarrollar y administrar la plataforma. Portal WEB 2.0

Fuente: Propia del proyectista

Tabla 10

*Necesidades de Apoyo*

<b>NECESIDAD</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>ESPECIFICACIONES</b>
<b>APOYO</b>	<b>Tecnología</b>	
	Computadores	Necesidad para llevar cabo el desarrollo de la plataforma.
	Impresora fotocopiadora	Requerida en caso de presentar propuestas o contrato con los prestadores (Recurso necesario)
	<b>Personal</b>	
	Administrador Comercial	- Persona a cargo de llevar los ingresos y egresos ( Venta - comercial - administrador de la plataforma)
	<b>Oficina</b>	
	Arriendo	Ninguna
	Papelería	Ninguna
	<b>Muebles</b>	
	Escritorio	Ninguna
	Sillas	Ninguna
	<b>Servicios</b>	
	Agua	Ninguna
	Luz	Ninguna
	Comunicaciones *	Ninguna

Fuente: Propia del proyectista

### 2.1.5 Plan de producción

Tabla 11

#### *Plan de Producción*

DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO PRODUCCIÓN	DE
<b>PAUTAS EN LA WEB</b>	200	0	20	220	
<b>Total</b>	200	0	20	220	
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO2</b>					
Descripción	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO PRODUCCIÓN	DE
<b>Pautas en la web</b>	350	20	35	365	
<b>TOTAL</b>	350	20	35	365	
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO3</b>					
Descripción	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO PRODUCCIÓN	DE
<b>Pautas en la web</b>	500	35	50	515	
<b>Total</b>	500	35	50	515	
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO4</b>					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO PRODUCCIÓN	DE
<b>Pautas en la web</b>	650	50	65	665	
<b>Total</b>	650	50	65	665	
<b>PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN DEL AÑO5</b>					
DESCRIPCIÓN	VENTAS	INV. INICIAL	INV. FINAL	PPTO PRODUCCIÓN	DE
<b>Pautas en la web</b>	800	65	80	815	
<b>Total</b>	800	65	80	815	

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

Se estableció una política del 10 % que refleja el número total de prestadores para el próximo año en relación al número total de prestadores en el año.

## 2.2 Plan de Compras

### 2.2.1 Cómo alimentar tabla consumos por unidad de producto

Por ser un servicio no tangible, no es necesaria la compra de materia prima para la realización del mismo.

## 2.3 Costo de producción

### 2.3.1 Cómo alimentar tabla de costos de producción con base en el plan de compras

Tabla 12  
*Costo de Producción*

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Servicios públicos	440.000	453.200	466.796	480.800	495.224
Arriendos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
<b>TOTAL</b>	<b>2.440.000</b>	<b>2.513.200</b>	<b>2.588.596</b>	<b>2.666.254</b>	<b>2.746.241</b>

Fuente: Propia del proyectista

Los costos indirectos son equivalentes a los servicios públicos y arriendos necesarios para la operación. Para dicha proyección ejecutada para los próximos cinco (5) años, se estableció un incremento estimado del Índice de Inflación (IPC) del 3.0%

## 2.4 Infraestructura

### 2.4.1 Cómo alimentar tabla de infraestructura

Tabla 13  
*Infraestructura*

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipos de computo	1.045.000
Muebles y enseres	800.000
Terrenos	-
<b>TOTAL</b>	<b>1.845.000</b>

Fuente: Propia del proyectista

Los valores en pesos son equivalentes de la siguiente manera.

Tabla 14

***Equipos de cómputo y comunicación***

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Computador	800.000
Impresora	200.000
Teléfono	45.000
<b>TOTAL</b>	<b>1.045.000</b>

Fuente: Propia del proyectista

Tabla 15

***Muebles y equipo de oficina***

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR</b>
Escritorio	600.000
Silla	200.000
<b>TOTAL</b>	<b>800.000</b>

Fuente: Propia del proyectista

#### ***2.4.2 Parámetros Técnicos Especiales***

Por ser un servicio no tangible, no son necesarios parámetros especiales a la hora de realizar un producto. Cabe aclarar que el proyecto tendrá libremente el manejo de ingreso y salida de los prestadores de servicio.

## CAPÍTULO 3 MÓDULO DE ORGANIZACIÓN

### 3.1 Estrategia Organizacional

#### 3.1.1 Análisis DOFA

##### Debilidades

- No tiene renombre el proyecto.
- No cuenta con un programado permanente.
- El tiempo que toma la operación y administración del proyecto, en la etapa inicial del mismo.

##### Oportunidades

- El sector turístico y hotelero le está apuntando al sector tecnológico.
- Los gremios del sector no cuentan con portales páginas web 2.0.
- No se cuenta con estadísticas que involucre la tecnología y el turismo.
- Inversión se recupera en el segundo año.
- Crear una alianza con el Instituto Distrital de Turismo (IDT) para crear estrategias tecnológicas.

##### Fortalezas

- Propuesta diferenciadora en el portal web 2.0 donde no sólo se publica información hotelera, sino también los demás prestadores e información de la ciudad.
- No requiere de capital amplio y externo.
- Conocimiento del sector.
- Estudios realizados del sector turismo y tecnología.

## **Amenazas**

- Pronta aplicación similar al portal web hecha por el IDT.
- Plataformas internacionales similares al proyecto.
- Desconfianza por parte de los usuarios en la información encontrada internet.

### ***3.1.2 Organismos de Apoyo***

Los siguientes organismos de apoyo estuvieron durante el proceso del proyecto.

- Departamento de Emprendimiento y Empresarismo de la Fundación Universitaria los Libertadores a cargo del Tutor y catedrático Raúl Alberto Duarte Gómez.

## **3.2. Estructura Organizacional**

### ***3.2.1 Estructura Organizacional***

Inicialmente el proyecto requiere una asistente comercial, quien estará a cargo de todos aquellos procesos de apoyo para la operación del mismo. Cabe aclarar que al crear la plataforma, esta podrá ser totalmente administrada por el proyecto. De la misma manera en que el proyecto evolucione y exista dinamismo, podrá crear empleos directos e indirectos.

Es importante resaltar que la aceptabilidad y demanda del portal web, será una forma indirecta de generar empleos de esta categoría.

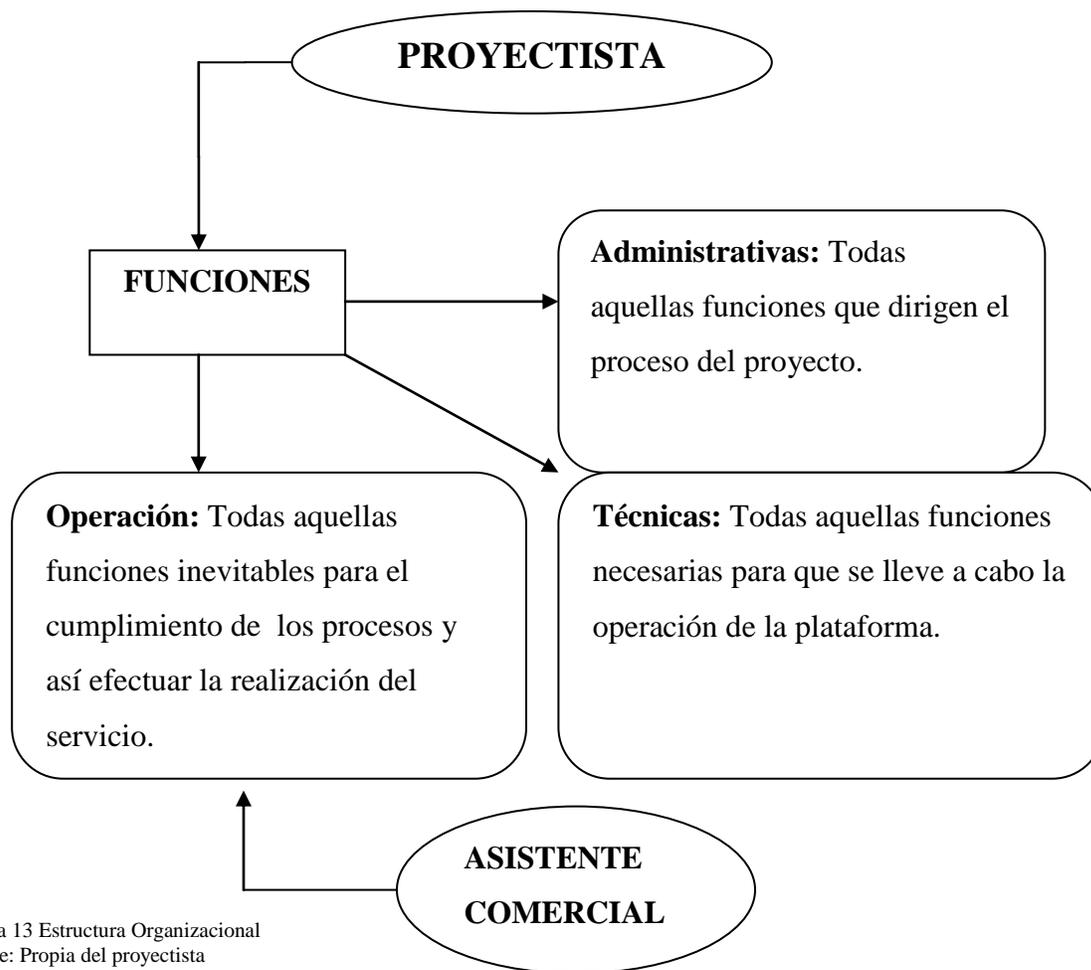


Figura 13 Estructura Organizacional  
Fuente: Propia del proyectista

### 3.3 Aspectos Legales

#### 3.3.1 Constitución de empresa y Aspectos legales

**Tabla 16**

*Constitución de la empresa*

Constitución de empresa	Definición	Tiempo
Cámara de comercio	Bogotá	1 mes
Patente	Marca ( La guía de viajes)	1 mes
Tipo de empresa	Tecnológica	1 mes
CIU	6201	1 mes
Tipo de Sociedad	S.A.S	1 mes
Características	Estatutos Legales	-
Tramite de funcionamiento	No requeridos	

Fuente: Propia del proyectista

### 3.4 Costos Administrativos

#### 3.4.1 Como Alimentar tabla de gastos de personal

Tabla 17

<b>Gastos Personal</b>	
<b>Gastos de personal Anuales</b>	
<b>2015</b>	12.640.640
<b>2016</b>	13.019.859
<b>2017</b>	13.410.455
<b>2018</b>	13.812.769

Fuente: Propia del proyectista

Los gastos de personal inciden en el pago de un sueldo a una persona a cargo de tareas operacionales, es decir labores de día a día, entre la cuales están contestar llamadas, responder preguntas quejas o reclamos, manejo de redes sociales, entre otros. Del mismo modo se estableció que el incremento sea equivalente a un 3.0% por año.

#### 3.4.2 Gastos de puesta en marcha o pre operativos.

Tabla 18

##### *Gastos Pre operativos*

<b>DESCRIPCIÓN AMORTIZACIÓN</b>	<b>VALOR</b>	<b>AMORTIZACIÓN ANUAL</b>				
		<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Gastos pre operativos	<b>6.834.000</b>	1.366.800				
<b>Total anual</b>	1.366.800	1.366.800	1.366.800	1.366.800	1.366.800	1.366.800
<b>Saldo amortización</b>	<b>5.467.200</b>	<b>4.100.400</b>	<b>2.733.600</b>	<b>1.366.800</b>		-

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

### 3.4.3 Como alimentar tabla de gastos Anuales de administración Servicios

**Tabla 19**  
**Tabla de gastos anuales de Administración**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Sueldo gerente	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Prestaciones sociales	6.536.000	6.732.080	6.934.042	7.142.064	7.356.326
Arriendos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Servicios públicos	440.000	453.200	466.796	480.800	495.224
Depreciaciones	508.333	508.333	508.333	160.000	160.000
Gastos pre operativos	1.366.800	1.366.800	1.366.800	1.366.800	1.366.800
<b>TOTAL</b>	<b>22.851.133</b>	<b>23.480.413</b>	<b>24.128.572</b>	<b>24.447.842</b>	<b>25.135.473</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

**Tabla 20**  
**Gastos Venta**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Papelería	400.000	412.000	424.360	437.091	450.204
Transporte reuniones	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Almuerzos de reuniones	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Estrategias de mercadeo	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Servicios públicos	440.000	453.200	466.796	480.800	495.224
Arriendos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
<b>TOTAL</b>	<b>8.340.000</b>	<b>8.590.200</b>	<b>8.847.906</b>	<b>9.113.343</b>	<b>9.386.743</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

## CAPÍTULO 4 MÓDULO DE FINANZAS

### 4.1 Ingresos

#### *4.1.1 Alimentar Casilla de recursos solicitados al Fondo emprender*

**Tabla 21**

**Ingresos**

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	36.000.000	67.900.000	105.000.000	147.550.000	196.000.000
Rec. Cartera del mes ant.	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>37.000.000</b>	<b>60.503.360</b>	<b>119.774.821</b>	<b>213.487.531</b>	<b>342.464.983</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

### 4.2 Egresos

#### *4.2.1 Tabla de egresos, cómo se genera (Inversiones fijas y diferidas, costos puestas en marcha)*

**Tabla 22**

**Egresos**

	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
<b>EGRESOS</b>					
Mano de obra directa	12.640.640	13.019.859	13.410.455	13.812.769	14.227.152
Servicios públicos	440.000	453.200	466.796	480.800	495.224
Arriendos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Sueldo gerente	12.000.000	12.360.000	12.730.800	13.112.724	13.506.106
Prestaciones sociales	6.536.000	6.732.080	6.934.042	7.142.064	7.356.326
Arriendos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Servicios públicos	440.000	453.200	466.796	480.800	495.224
Papelería	400.000	412.000	424.360	437.091	450.204
Transporte reuniones	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Almuerzos de reuniones	1.500.000	1.545.000	1.591.350	1.639.091	1.688.263
Estrategias de mercadeo	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Servicios públicos	440.000	453.200	466.796	480.800	495.224
Arriendos	2.000.000	2.060.000	2.121.800	2.185.454	2.251.018
Impuestos	-	-	6.736.894	18.509.141	32.197.182
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>44.396.640</b>	<b>45.728.539</b>	<b>53.837.290</b>	<b>67.022.548</b>	<b>82.165.992</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

#### 4.2.2 Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados

**Tabla 23**

**Costos**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
Costos ind. fabricación	2.440.000	2.513.200	2.588.596	2.666.254	2.746.241
Costo de ventas	11.269.673	12.901.355	13.346.620	13.755.343	14.171.783
<b>TOTAL</b>	<b>13.709.673</b>	<b>15.414.555</b>	<b>15.935.216</b>	<b>16.421.597</b>	<b>16.918.025</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

#### 4.3 Capital de trabajo

##### 4.3.1 Alimentar tabla de capital de trabajo

**Tabla 24**

**Capital de Trabajo**

<b>Capital neto de trabajo</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b>C. N. T. = activo corriente - pasivo corriente =</b>	<b>-7.612.599</b>	<b>7.940.472</b>	<b>47.394.770</b>	<b>114.291.606</b>	<b>212.673.445</b>	<b>74.937.539</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

## CAPÍTULO 5 PLAN OPERATIVO

### 5.1 Cronograma de actividades

#### 5.1.1 Como alimentar tabla de cronograma de actividades

Actividades	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES	7 MES
Mercado	Idea de negocio (Necesidad)	X					
	Búsqueda de información previa	x					
	Análisis del mercado Local		X				
	Análisis del mercado Nacional		X				
	Análisis del mercado Internacional		X				
	Propuesta de valor		X				
	Potenciales Clientes			X			
	Canales de Distribución ( Estrategias)			X			
	Presentación de anteproyecto a facultad			X			
	Asignación de tutor				X		
	Definición de objetivos del proyecto				X		
	Justificación/antecedentes				X		
Operacional	Procesos de producción y fichas técnicas			X			
	Plan de producción y compras			X			
	Costos de producción				X		
Organizacio nal	Estrategia organizacional				X		
	Estructura organizacional				X		
	Viabilidad comercial				X		
	Costos Administrativos				X		
Finanzas	Ingresos& Egresos					X	
	Costos					X	
Operativos	Plan operativo					X	
	Metas sociales					X	
Impacto	Impacto Económico					X	
	Impacto Social					X	
	Impacto Ambiental					X	
Plataforma	Diseño de la plataforma						X
	Desarrollo de la plataforma						X
	Pre-lanzamiento y lanzamiento						X

Figura 14Cronograma  
Fuente: Propia del proyectista

## **5.2 Metas sociales**

Incrementar la demanda de turistas a nivel local, que a su vez genere empleos directos o indirectos, de tal modo que los prestadores de servicio turístico cumplan con gran esmero el servicio pautado en la plataforma. Todo esto con la finalidad de que la economía del país esté en alta rotación.

### ***5.2.1 Aportes del plan de negocio al plan Nacional de desarrollo***

“Promover la competitividad en el sector turístico y tecnológico, donde se acojan estándares internacionales, permitiéndole tanto al proyecto como a sus afiliados estar continuamente a la vanguardia de los mismos. Dicho aporte será de acuerdo al crecimiento del proyecto. Inicialmente en la ciudad de Bogotá, Medellín Cartagena y San Andrés puesto que son los destinos que más visitan los turistas”. Plan Nacional de Desarrollo (Artículo 179).

### ***5.2.2 Aportes del plan de negocio al plan Regional de desarrollo***

“Contribuir en la estrategia donde se fortalezca la ciencia, la tecnología y la innovación, mediante el uso de las TIC’S, aumentando de igual manera los recursos y capacidades empresariales que permitan apoyar al sector públicos como privados, cabe aclarar que el turismo directa e indirectamente apoya a otros sectores y subsectores”. Plan Regional de Desarrollo (Artículo 5 objetivo 3),

### ***5.2.3 Aportes del plan de negocio al Clúster o Cadena Productiva***

Uno de los puntos más importantes para el crecimiento de cualquier empresa es la asociación que se crea unos con otros, de tal modo que el proyecto al ingresar al clúster de turismo a cargo de la cámara de Comercio de Bogotá tendrá la posibilidad de establecer alianzas con entes públicos como privados. Así mismo, conocer cuáles son sus sugerencias o aportes para el

crecimiento de Bogotá como destino turístico, viendo aquellos factores que se relacionan desde el sector tecnológico. Una gestión de competitividad local y se gesta en lo local. Por otra parte, al estar afiliado se tiene la oportunidad de participar con voz en los temas propuestos, particularmente en los aspectos de tecnología donde se ha manifestado que para el gremio es importante mejorar la conectividad para poder aumentar el número de turistas que lleguen al país como a Bogotá

#### ***5.2.4 Empleo a generar calificado, mano de obra directa y clasificación por vulnerabilidad.***

Como anteriormente se había hecho énfasis, la plataforma es totalmente administrable, por ende se estableció generar y/o proponer la búsqueda de personal calificado, en caso de que el proyecto sea de gran influencia a nivel local, de tal forma que inicie abarcar otras ciudades; es decir se buscará el apoyo de personas que gestionen las tareas del área operativa (visitas a empresas en las diferentes ciudades o municipios, tele mercadeo, campañas para cada región o municipio). Del mismo modo se necesitará una persona que haga todas aquellas actualizaciones al portal web; dicha persona tendrá a cargo la plataforma completa. Por último se puede presumir que el número total de empleos generados para el primer año es de dos (2) personas, para el tercer cinco (5) ayudantes y para los dos últimos años un total de ocho (8) colaboradores.

#### ***5.2.5 Número de empleos indirectos***

Uno de los propósitos del proyecto es incrementar la demanda de turistas esto con el fin que los prestadores de servicio turísticos incrementen su mano de obra directa o indirecta y cumplan con los servicios ofrecidos en el portal web.

### ***5.2.6 Emprendedores con participación accionaria***

El proyecto se registrará a nombre de una sola persona quien estará a cargo de la operación interna y externa del mismo, es decir que la participación accionaria será del 100% a nombre del gestor del proyecto. Sin embargo se puede plantear una sociedad con más de un socio de ser el caso en que la plataforma contemple el servicio en diferentes ciudades del país y se convierta en un proyecto nacional.

## **CAPÍTULO 6 IMPACTO**

### **6.1 Impactos**

#### ***6.1.1 Impacto Económico***

En primera instancia el proyecto dará la oportunidad al proyectista de ejercer la profesión de administrador turístico y hotelero, y a la vez atraer más turistas a la ciudad de Bogotá para que haya un verdadero crecimiento y aprovechamiento del sector turístico; que a su vez buscará nuevas herramientas en la plataforma, generando así mayores ingresos y ganancias para ambas partes.

#### ***6.1.2 Impacto Regional:***

Teniendo en cuenta que una gran cantidad de prestadores de servicio turístico son de propiedad colombiana, esto le permitirá a la plataforma y el gremio una mancomunidad entre sectores, regiones o municipios para que trabajen de la mano a favor del sector; generando día a día un turismo de calidad. Todo esto mediante alianzas entre afiliados donde la plataforma estará como intermediaria.

#### ***6.1.3 Impacto Social:***

El impacto que se pretende lograr es crear mediante esta herramienta, la facilidad a los turistas para ingresar y conocer todos los servicios a los que puede acceder durante su estadía en el tiempo de visita a la ciudad; generando así la cultura en el uso de la tics en el turismo.

#### ***6.1.4 Impacto Ambiental***

Aunque mucha de la información que existirá dentro de la plataforma se puede encontrar en guías de turismo físicas, estas pueden ser realmente molestas de transportar en todo momento, creando una incomodidad innecesaria para el viajero. Sin mencionar que aparte de estar desactualizadas, representan un gran impacto medioambiental a la hora de rehacerlas para aplicar las pertinentes actualizaciones. Y también, algunas acarrear problemas legales por no presentar servicios reales. Brindándole así un valor agregado al proyecto por ser virtual.

## CAPÍTULO 7.

### CONCEPTO DE NEGOCIO

#### *7.1.1 Potencial del Mercado en Cifras*

Tabla 25  
**Mercado en Cifras**

---

<b>2015</b>	
<b>74%</b>	Dispone de portal web propia
<b>86%</b>	Usa redes Sociales como herramienta de fidelización y comercialización
<b>82%</b>	Están afiliados a Agencias Online
<b>86%</b>	Interesados en una plataforma virtual local
<b>62%</b>	Turistas llegan por vía internet

---

Fuente: Propia del proyectista

#### *7.1.2 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor*

La creación de un portal web 2.0 le permitirá al prestador de forma integral acceder y actualizar de una manera óptima y segura todos aquellos servicios que puede ofrecer, y que el turista a su vez pueda conocer dicha información, los precios y servicios de un mismo destino, sin importar el sitio donde se encuentre.

Respecto a la propuesta de valor, este se destaca por presentar a cada usuario la información detallada, precisa y actualizada inmediatamente cuando esta sea necesitada por él, incluyendo los costos reales acordes a la temporada y a sus exigencias personales. Así mismo, el usuario puede estar al tanto de todos aquellos por menores que se presentan antes y durante el viaje.

Por otra parte, el desarrollo de la web es innovador puesto que es un proyecto netamente tecnológico, que parte de la conjugación de dos actividades que están convirtiéndose cada vez más en el día a día de muchas personas, como lo son los viajes y la conectividad. Mediante este proyecto, el usuario podrá interactuar a través de una plataforma virtual de fácil acceso a la creación de su propio viaje, no sólo en el ámbito de elección del hospedaje en los destinos turísticos y de selección, compra y pago del medio de transporte que utilizará, sino también que el usuario podrá interactuar con otros viajeros, conocer detalles específicos acerca del viaje y estar pendiente de lo que sucede con el las veinte cuatro horas del día. Una plataforma de interacción virtual, que se podría convertir en una importante red social para viajeros donde pueden compartir sus experiencias, recomendar viajes, destinos, entre otros.

Un valor agregado a destacar, es que las empresas afiliadas a la guía de viajes, dentro de su módulo encontrarán proveedores de consultoría legal, tributario operativo, lencería y todos aquellos asistencias necesarias para un óptimo servicio.

### 7.1.3 Resumen de las Inversiones Requeridas

Tabla 26

#### ***Inversiones requeridas***

<b>INVERSIÓN</b>	
Caja /inventario de producto terminado	3.421.000
Gastos pre operativos	4.421.000
Computadores	1.045.000
Muebles	800.000
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>9.687.000</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

### 7.1.4 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

Tabla 27

#### **Ventas**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>	<b>TOTAL</b>
Pautas en la web	<b>200</b>	<b>350</b>	<b>500</b>	<b>650</b>	<b>800</b>	<b>2.500</b>
<b>TOTAL UNIDADES</b>	200	350	500	650	800	2.500
<b>PRECIO DE VENTA UNITARIO</b>	<b>180.000</b>	<b>194.000</b>	<b>210.000</b>	<b>227.000</b>	<b>245.000</b>	
<b>TOTAL EN PESOS</b>	<b>36.000.000</b>	<b>67.900.000</b>	<b>105.000.000</b>	<b>147.550.000</b>	<b>196.000.000</b>	<b>552.450.000</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

## INDICADORES ECONÓMICOS

Tabla 28

#### **TIR**

<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>			
<b>AÑO1</b>	-7.396.640	<b>AÑO4</b>	144.878.057
<b>AÑO2</b>	13.187.895	<b>AÑO5</b>	258.712.065
<b>AÑO3</b>	64.350.605		
<b>COSTO DE OPORTUNIDAD =&gt;</b>	<b>22%</b>		<b>TIR DEL PROYECTO</b> <b>56%</b>

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

Tabla 29

***Indicador de Endeudamiento***

<b>NIVEL DE ENDEUDAMIENTO</b>					
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
0,00	1,00	1,00	1,00	1,00	0,80

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

Nos permite deducir que el proyecto está en la capacidad de responder sus obligaciones con sus acreedores.

Tabla 30

***Indicador de Liquidez***

<b>INDICADOR DE LIQUIDEZ</b>					
<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
0,00	2,18	3,56	4,55	5,46	3,23

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

Nos permite concluir que tiene la capacidad de cubrir obligaciones a corto plazo con sus activos.

### 7.1.5 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

Tabla 31

#### Contribución Ventas

<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN UNIDADES</b>				
MC1= PRECIO DE VENTA UNITARIO - COSTO VARIABLE UNITARIO				
MC1=	180.000	-68.548	111.452	
	194.000	-42.356	151.644	
	210.000	-30.778	179.222	
	227.000	-24.440	202.560	
	245.000	-20.450	224.550	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>				
PE1= COSTOS FIJOS TOTALES / MC1				
PE1=	31.191.133	111.452	<b>279,86</b>	Año 1
	32.070.613	151.644	<b>211,49</b>	Año 2
	32.976.478	179.222	<b>184,00</b>	Año 3
	33.561.185	202.560	<b>165,69</b>	Año 4
	34.522.216	224.550	<b>153,74</b>	Año 5
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN EN PESOS</b>				
MC2= (VENTAS TOTALES - COSTO VARIABLE TOTAL) / VENTAS TOTALES				
MC1=	36.000.000	15.080.640	1,42	
	67.900.000	15.459.859	1,23	
	105.000.000	15.850.455	1,15	
	147.550.000	16.252.769	1,11	
	196.000.000	16.667.152	1,09	
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS</b>				
PE2= COSTOS FIJOS TOTALES / MC2				
PE2=	31.191.133	1,42	<b>21.982.512</b>	Año 1
	31.191.133	1,23	<b>25.406.448</b>	Año 2
	32.070.613	1,15	<b>27.864.309</b>	Año 3
	32.976.478	1,11	<b>29.704.500</b>	Año 4
	33.561.185	1,09	<b>30.930.927</b>	Año 5

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

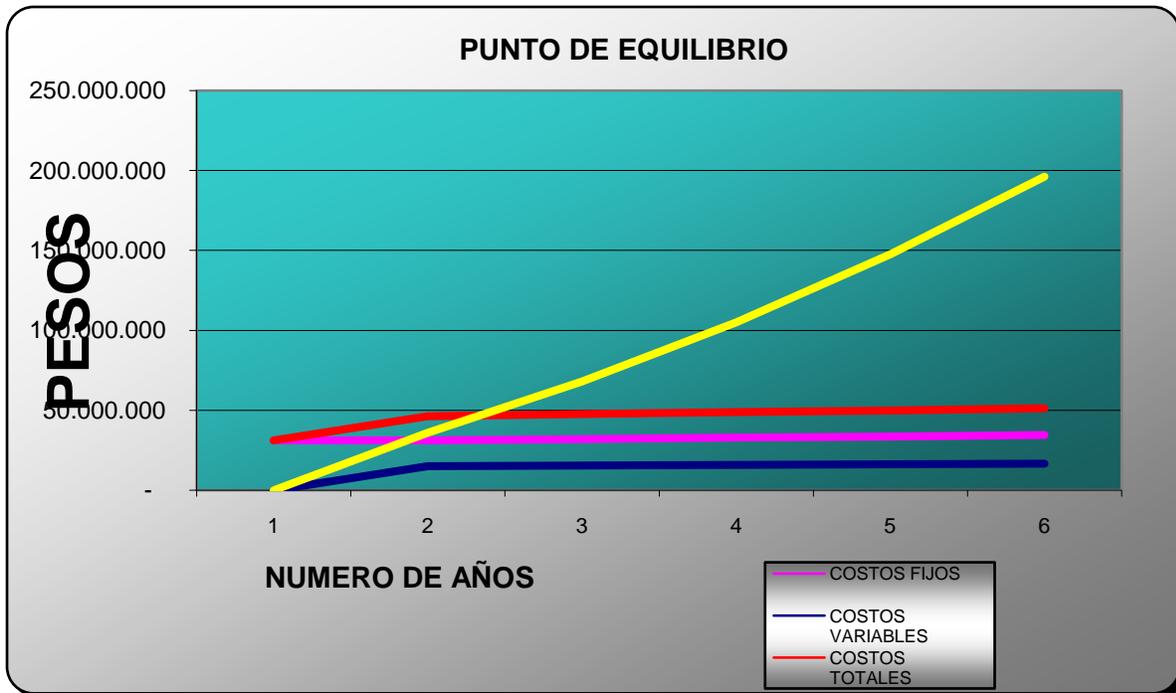


Figura 15 Punto de Equilibrio  
Fuente: Propia del proyectista

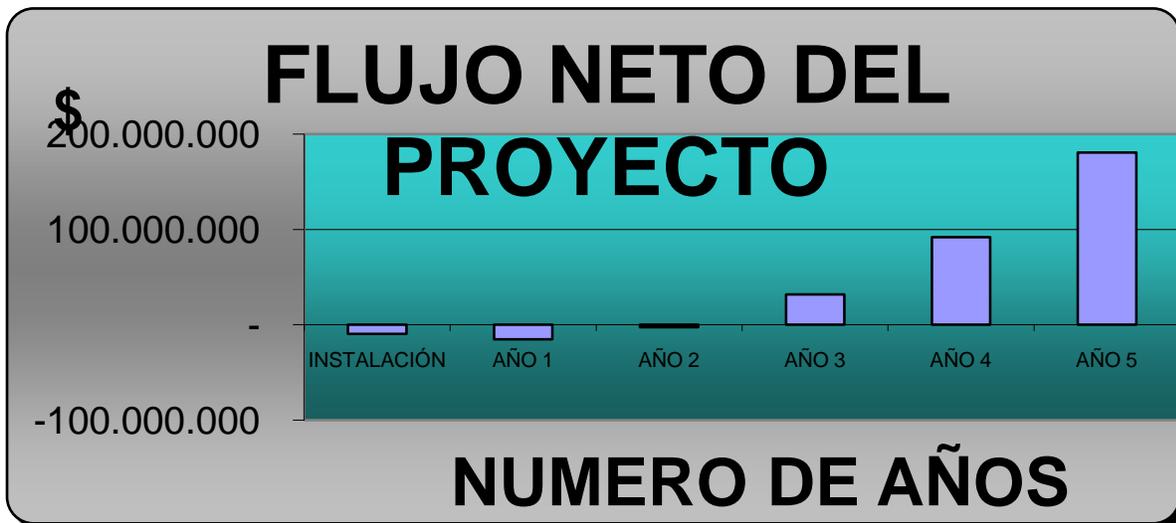


Figura 16 Flujo neto del proyecto  
Fuente: Propia del proyectista

Tabla 32

**Recuperación de la inversión**

AÑO	MESES	DÍAS
2	10	10

Fuente: Propia del proyectista en base mi libro financiero

Para las (Tabla 48) y figuras (16 – 17), se puede concluir que aunque se vea el proyecto de manera conservadora, el flujo de ventas hará que se recupere la inversión y pueda de manera positiva invertir en estrategias que le permita atraer más clientes y más usuarios a la plataforma.

## 7.2 Equipo de trabajo

### 7.2.1 Cómo Alimentar tabla equipo de trabajo y líder de Proyecto

Tabla 33

***Tabla de proceso del Proyecto***

<b>Actividades</b>	<b>Horas</b>
Idea de negocio (Necesidad)	
Búsqueda de información previa	10 horas
Análisis del mercado Local	8 horas
Análisis del mercado Nacional	8 horas
Análisis del mercado Internacional	8 horas
Propuesta de valor	2 horas
Potenciales Clientes	2 horas
Canales de Distribución (Estrategias)	1 horas
Presentación de anteproyecto a facultad de emprendimiento	
Asignación de tutor	1 Mes
Definición de objetivos del proyecto	2 horas
Justificación/antecedentes	1 horas
Procesos de producción y fichas técnicas	2 horas
Plan de producción y compras	2 horas
Costos de producción	4 horas
Estrategia organizacional	3 horas
Estructura organizacional	2 horas
Viabilidad comercial	4 horas
Costos Administrativos	2 horas
Ingresos, Egresos Costos	24 horas
Plan operativo & Metas Sociales	6 horas
Impacto Económico, Social y Ambiental	3 horas
Diseño de la plataforma	10 horas
Desarrollo de la plataforma	
Prelanzamiento & Lanzamiento	PROCESO

Fuente: Propia del proyectista

### 7.3 CONCLUSIONES

- A pesar de que este proyecto contará con una competencia directa e indirecta, el sector de turismo debe reforzar todo el tema de TIC'S.
- La oportunidad de centralizar información turística mediante una plataforma.
- Gran variedad de prestadores de servicio turístico.
- La definición del foco de mercado permite tener una estrategia clara a través de los segmentos definidos, de cuáles serán nuestros posibles clientes en el proceso del proyecto.
- El manejo y operación del proyecto es administrable lo que no genera gastos para el mismo.
- La oportunidad de explorar otras fuentes de ingresos como son: publicidad en la plataforma.
- El modelo permite tanto al prestador como el usuario tener un acceso propio donde tendrá la posibilidad de acceder a varias secciones tales como (Datos generales, precios, servicios, promociones etc...)
- La inversión del proyecto es baja lo que permitirá recuperar la inversión en un corto plazo.
- En síntesis, se puede decir que un negocio tecnológico para cualquier sector le permitirá establecer mejores alianzas unos con otros, no tan solo en el ámbito nacional sino internacional.
- El proyecto ha sido diseñado de manera que se adapte a los estándares internacionales.

- Las Estadísticas contribuyen a mostrar un panorama alentador en los subsectores tecnológicos y turísticos a pesar de la fuerte competencia internacional, esta actividad sigue siendo atractiva para los turistas (Plataforma).
- El éxito del proyecto dependerá en gran medida de todas las actividades que involucre el mismo, desde la concepción y por su puesto la operación, la cual en últimas será la que proporcione y muestre los frutos del concebir un proyecto innovador como pocos existen hoy en día.

## 8. ANEXOS

### 8.1 Anexos requeridos en el plan.

- ✓ Libro Financiero (Excel).
- ✓ Estatutos Legales.
- ✓ Referencias de interés hacia el proyecto.
- ✓ [WWW.LAGUIADEVIAJES.COM](http://WWW.LAGUIADEVIAJES.COM)



STARTING FROM 1200 \$ ONLY

## LUXURY JOURNEYS

CRAFTING INDIVIDUAL AND UNIQUE ITINERARIES TO EVERY CORNER OF JAPAN.  
PERUSE THE POSSIBILITIES HERE.

# 1920×920

**PLAN YOUR DREAM TOUR**

1. Where to go?  2. What to do?  3. From When?  4. Till When?

5. With Adults  6. With Kids  6. Including  Hotel  Flight  Car

**SEARCH**

## CHEAPEST DESTINATIONS



<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>VANCOUVER, BC</b> STARTING FROM 250 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>	<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>VANCOUVER, BC</b> STARTING FROM 250 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>	<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>VANCOUVER, BC</b> STARTING FROM 250 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>	<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>VANCOUVER, BC</b> STARTING FROM 250 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>
<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>COLOSSIUM</b> STARTING FROM 220 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>	<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>COLOSSIUM</b> STARTING FROM 220 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>	<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>COLOSSIUM</b> STARTING FROM 220 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>	<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p> <p><b>COLOSSIUM</b> STARTING FROM 220 \$</p> <p>28 DECEMBER 2013 17°C</p>

## UPCOMING ACTIVITIES



<p>270×137</p> <p>HOTEL AIR TICKET BREAK FAST</p>			
---	---	---	---

## REFERENCIAS

Cooperación Iberoamericana. (2009) Herramientas Web 2.0 para el Aprendizaje Colaborativo.

Recuperado de:[http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038\\_Web%202.0.pdf](http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/038_Web%202.0.pdf)

Fondo de promoción turística. (2015) Conpes 3397 Recuperado de

[http://www.fontur.com.co/aymsite/aym\\_document/aym\\_normatividad/2005/CONPES\\_3397\\_.pdf](http://www.fontur.com.co/aymsite/aym_document/aym_normatividad/2005/CONPES_3397_.pdf)

Hosteltur. (2013) Claves para entender las tendencias consolidadas y futuras en el marketing

turístico en 2013. Recuperado de:<http://www.hosteltur.com/web/uploads/2013/02/claves-para-entender-tendencias-marketing-turistico-2013.pdf>

Instituto Distrital de turismo (2015) Publicaciones recuperado de

<http://www.bogotaturismo.gov.co/publicaciones-observatorio>

Ministerio de Tecnología Información y Comunicación. (2014) Estadísticas del sector Tic.

Recuperado de:<http://colombiatic.mintic.gov.co/602/w3-channel.html>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2014) Publicación Anual 2013. Recuperado de

<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=16590>

Plan de transformación productiva. (2015) Informe de gestión recuperado de

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=607&conID=1>

The competitive intelligence unit (2015) Perfil de consumo de tic de la generación del milenio  
recuperado de [http://the-ciu.net/nwsltr/342\\_1Distro.html](http://the-ciu.net/nwsltr/342_1Distro.html)

Tripadvisor (2012) 300 millones de usuarios acceden a contenidos de tripadvisor recuperado de  
[http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5612-c1-Press\\_Releases.html](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5612-c1-Press_Releases.html)

World Economic Forum. (2013) The Global Information Technology Report 2013.

Recuperado

de:[http://www.gov.mu/portal/sites/indicators/files/WEF\\_GITR\\_Report\\_2013.pdf](http://www.gov.mu/portal/sites/indicators/files/WEF_GITR_Report_2013.pdf)

## **NOTA**

“Portal Web 2.0 como la siguiente generación Web en donde las aplicaciones son más interactivas”. (Cooperación iberoamericana. 2009)

“La Web 2.0 provee una plataforma para crear aplicaciones dinámicas, ricas e interactivas. El término Web 2.0 fue acuñado por O’Reilly Media y se refiere a una nueva generación de Aplicaciones Web que proveen participación, colaboración e interacción en línea a los usuarios. En general, estas aplicaciones actuales intentan ser más dinámicas y se caracterizan como “comunidades sociales” donde el mayor énfasis se da a la contribución y participación de los usuarios” (Cooperación iberoamericana.2009)