



Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Proyecto de Emprendimiento

BAG AND GO

Por: Andrés Felipe Díaz Vivas

Omar Ramiro Vizcaíno Gutiérrez

Bogotá D.C

2019



Escuela de Administración

Universidad del Rosario

Administración de Negocios Internacionales

Proyecto de Emprendimiento

BAG AND GO

Por: Andrés Felipe Díaz Vivas

Omar Ramiro Vizcaíno Gutiérrez

Tutor
Ángela Pulido

Bogotá D.C

2019

INDICE

Resumen Ejecutivo.....	1
Abstract	3
1. Descripción General del Proyecto.....	5
1.1 Antecedentes	5
1.2 Misión.....	6
1.3 Metas y objetivos	7
1.4 Mercado objetivo.....	7
1.5 Sector.....	8
1.6 Forma jurídica	9
2. Validación de la Oportunidad	10
2.1 Actividades realizadas, hallazgos y aprendizajes.....	10
3. Construcción y Validación del Mínimo Producto Viable	14
3.1 Validación del mercado.....	14
3.2 Qué tipo de prototipo se construyo	15
3.3 Mínimo producto Viable	16
4. Servicio.....	17
4.1 Servicios que ofrecemos.....	17

4.2	Servicio Post venta.....	22
5.	Plan de Marketing	23
5.1	Entorno Económico.....	23
5.1.1	Tamaño del mercado	23
5.2	Demanda actual	27
5.3	Tendencias.....	28
5.3.1	Potencial de crecimiento	28
5.4	Barreras de entrada.....	29
5.5	Análisis PEST	30
5.6	Clientes.....	34
5.7	Competidores	35
5.8	Estrategia de mercado	39
5.8.1	Promoción	39
5.9	Publicidad.....	41
5.10	Logo	43
5.11	Presupuesto promocional	43
5.12	Distribución.....	45
5.13	Canales de distribución	45
5.14	Pronostico de ventas.....	46
6.	Plan Operacional	47

6.1	Producción.....	47
6.1.1	Como y donde se producen los servicios	47
6.2	Localización	48
6.2.1	Especificaciones	48
6.3	Costos	48
6.4	Entorno legal	50
6.5	Personal	50
7.	Gestión y Organización	53
8.	Plan Financiero.....	54
9.	Riesgos y Supuestos Críticos	58
9.1	Qué pasa si el mercado se desarrolla más lento o más rápido.....	58
9.1.1	Reacción ante la competencia	59
9.1.2	Escases en mano de obra.....	60
10.	Beneficios a la Comunidad	60
10.1	Desarrollo económico	60
10.1.1	Tipo de empleo que genera el proyecto	60
10.1.2	Como apoya a las empresas locales o proveedores	61
10.2	Desarrollo de la comunidad.....	62
10.2.1	Como se ayuda a la comunidad	62
10.3	Desarrollo humano	63

10.3.1	Como apoyara la empresa a los empleados	63
11.	Bibliografía.....	64

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Parque del café Fuente: Parque del café.....	18
Ilustración 2. Panaca Fuente: Panaca	18
Ilustración 3. Museo del oro Fuente: Museo del oro.....	19
Ilustración 4. Valle de Cocora Fuente: Ministerio de turismo	20
Ilustración 5. Filandia, Quindío Fuente: Ministerio de turismo.....	21
Ilustración 6. Salento Quindío Fuente: Ministerio de turismo	21
Ilustración 7. Visitantes en Colombia Fuente: DANE	23
Ilustración 8. Viajeros extranjeros Fuente: Ministerio de comercio industria y turismo	25
Ilustración 9. Logo Fuente: Elaboración propia.....	43

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Extranjeros que visitan Quindío.....	27
Tabla 2 Análisis PEST	30
Tabla 3 Competidores	35
Tabla 4 Factores de éxito	36
Tabla 5 Comparación competidores.....	37
Tabla 6 Panorama competitivo.....	38
Tabla 7 Proyección de ventas optimista.....	46
Tabla 8 Proyección de ventas pesimista.....	47
Tabla 9 Costos.....	48
Tabla 10 Punto de equilibrio	49
Tabla 11 Condición de préstamo.....	55
Tabla 12 Pagos del préstamo.....	55
Tabla 13 Ingresos	56
Tabla 14 Utilidad.....	57

Resumen Ejecutivo

Bag and go! es una empresa de turismo alternativo y ecológicamente sostenible que va a desarrollar sus operaciones inicialmente en el eje cafetero colombiano ya que es una región en la cual abundan los servicios turísticos actuales pero es un modelo de negocio tradicional y en el que falta explotar diferentes áreas para que sea más productivo y aporte nuevos elementos a la región y a la economía nacional. La empresa ofrece un servicio turístico alternativo en el cual el personal se encargará de todas las necesidades de los clientes desde que adquieren el servicio y durante toda su estadía en los lugares seleccionados, así mostrar la cultura y la belleza de la región con la seguridad y certeza de la experiencia de trabajo que se tiene en esta región durante años. La ventaja competitiva es ofrecer servicios alternativos a los modelos tradicionales de turismo en la región cafetera, además de las actividades comunes a las que se dedican las agencias de turismo, Bag and go! Ofrecerá experiencias alternativas y ecológicamente sostenibles en los principales municipios cafeteros, mediante la venta de actividades poco conocidas y dirigidas a personas con capacidad de compra acorde con la calidad del servicio.

Los líderes del proyecto serán Andrés Felipe Diaz, quien se encargara de la constitución y gerencia del proyecto adelantando tareas administrativas y proyectando la empresa financieramente para establecer unas bases sólidas en cuanto a la parte financiera, Omar Vizcaíno es el socio emprendedor y se encargara de la parte comercial que implica la búsqueda de clientes potenciales además del estudio de mercadeo para hacer viable el proyecto, Ricardo Diaz se encargara del trabajo de campo guiando a los clientes en las ciudades y municipios donde se prestara el servicio, a través de su experiencia de 20 años en ventas y viajes a la región cafetera Ricardo guiara a los clientes en las actividades y servicios que se van a ofrecer.

La empresa será constituida a inicios de 2020 ya que para constituir la empresa en la cámara de comercio e iniciar actividades se necesita un orden tanto financiero como institucional que permita crecer a la empresa y ser capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

La oportunidad de mercado radica en el crecimiento que está teniendo el sector turístico en Colombia en los últimos años y especialmente en la región del eje cafetero colombiano la cual se ha quedado por detrás de las principales regiones turísticas en Colombia con un número de visitantes mucho menor en comparación a ciudades como Medellín o Cali, sin embargo el número de turistas aumenta cada año en Colombia lo que sugiere de igual modo un aumento en las visitas para las ciudades y municipios que queremos trabajar. La participación que queremos en el mercado es la de ayudar a potenciar el turismo en la región cafetera dando a conocer tanto a turistas nacionales como extranjeros que las ciudades y municipio de la región tienen tanto atractivo como las más concurridas en el país. El turismo en Colombia aumento en un 10,4% durante el 2018 según las cifras oficiales del DANE, esto muestra que es un mercado en crecimiento en el cual las oportunidades de negocio crecerán cada año con los avances de infraestructura y sociales en Colombia.

Para la financiación del proyecto se necesitara una inversión inicial que se dividirá en 2 partes, la primera será una inversión propia de 5.000.000 de pesos y un préstamo bancario de 5.00.00 de pesos los cuales servirán para el montaje de la página web y la publicidad necesaria a través de diferentes canales en los cuales se va a dar a conocer el servicio, además ser requiere una base financiera sólida para los gastos iniciales en la prestación de los servicios que se van a explicar más a fondo, finalmente se va a necesitar dinero para la compra de algunos activos fijos necesarios para poner en marcha las operaciones de la empresa.

Palabras Clave: Turismo, Alternativo, Ecológico, Servicio, financiero.

Abstract

Bag and go! It is an alternative and ecologically sustainable tourism company that will initially develop its operations in the Colombian coffee area because it is a region in which current tourist services abound but it is a traditional business model and in which different areas need to be exploited to that is more productive and brings new elements to the region and the national economy. The company offers an alternative tourist service in which the staff will take care of all the needs of the customers since they acquire the service and throughout their stay in the selected places, showing the culture and beauty of the region with security and certainty of the work experience in this region for years. The competitive advantage is to offer alternative services to traditional tourism models in the coffee region, in addition to the common activities to which tourism agencies, Bag and go! It will offer alternative and ecologically sustainable experiences in the main coffee municipalities, through the sale of little-known activities and aimed at people with purchasing capacity in accordance with the quality of the service.

The project leaders will be Andrés Felipe Diaz, who will be in charge of the constitution and management of the project, carrying out administrative tasks and projecting the company financially to establish a solid foundation in terms of the financial part, Omar Vizcaino is the entrepreneurial partner and will be in charge of the Commercial part that involves the search for potential clients in addition to the marketing study to make the project viable, Ricardo Diaz will be in charge of the field work guiding the clients in the cities and municipalities where the service will be provided, through his experience of 20 years in sales and trips to the coffee region Ricardo will guide customers in the activities and services that will be offered.

The company will be established at the beginning of 2020 since to establish the company in the chamber of commerce and start activities, a financial and institutional order is needed that allows the company to grow and be able to meet the needs of customers.

The market opportunity lies in the growth that the tourism sector is having in Colombia in recent years and especially in the region of the Colombian coffee area which has lagged behind the main tourist regions in Colombia with a much smaller number of visitors. Compared to cities like Medellin or Cali, however, the number of tourists increases every year in Colombia, which also suggests an increase in visits to the cities and municipalities that we want to work on. The participation we want in the market is to help boost tourism in the coffee region by making known to both domestic and foreign tourists that the cities and towns of the region have both attractive and the busiest in the country. Tourism in Colombia increased by 10.4% during 2018 according to official DANE figures, this shows that it is a growing market in which business opportunities will grow every year with the progress of infrastructure and social in Colombia.

For the financing of the project, an initial investment will be needed, which will be divided into 2 parts, the first will be an investment of 5,000,000 pesos and a bank loan of 5,000,000 pesos, which will be used to set up the website and the necessary publicity through different channels in which the service is going to be announced, in addition to being requires a solid financial base for the initial expenses in the provision of the services that are going to be explained more thoroughly, finally it is going to need money to purchase some fixed assets necessary to start up the company's operations.

Keywords: Tourism, Alternative, Ecological, Service, financial.

1. Descripción General del Proyecto

1.1 Antecedentes

Para empezar el proyecto de emprendimiento se analizaron diferentes sectores de la economía actual de Colombia en las cuales se buscaron clientes potenciales para ofrecerles un producto o servicio para satisfacer las necesidades de estos clientes, para esto se estudiaron los sectores de la economía donde el número de clientes mostrara un aumento significativo en los últimos años mediante tendencias de consumo y un análisis preliminar, continuando con conocimientos previos basados en la experiencia personal y familiar de los emprendedores y así evaluar diferentes opciones de emprendimiento con proyectos viables financieramente y con gran proyección. El interés inicial fue el área de bienes raíces en el cual Colombia tiene una proyección de mejoramiento de infraestructura a largo plazo y en el cual el gobierno nacional planea hacer una inversión, analizando este sector y sus posibilidades de iniciar un emprendimiento se llegó a la conclusión que a pesar que el sector de construcción está creciendo cada día en Colombia, la compra y venta de inmuebles es muy volátil dependiendo de factores tanto económicos como políticos para los negociantes lo que hace de este sector muy inestable para empezar un emprendimiento y se descartó la idea.

Siguiendo con las ideas de emprendimiento se analizó el sector del turismo en Colombia ya que es un área en la cual el país tiene mucho potencial y analizando cifras del ministerio de comercio, industria y turismo se evidencio que el sector del turismo ha crecido exponencialmente en los últimos años, también se encontró que los turistas están explorando opciones alternativas de turismo en Colombia a diferentes a las prácticas tradicionales así se abre la posibilidad de

encontrar nuevos destinos turísticos y de brindar la información necesaria para generar más clientes en esta área. En cuanto a los clientes y basándose en las experiencias vividas en diferentes ciudades turísticas de Colombia se observó la falta de un servicio de turismo alternativo en el cual el cliente se sienta seguro y tenga acceso a los beneficios que ofrecen las diferentes regiones de Colombia. A partir de esta información recolectada nace la idea de un emprendimiento de turismo personalizado enfocado en ciertas regiones de Colombia en la cual se pueda ofrecer un servicio de calidad y seguridad para los turistas además de las experiencias vividas.

La motivación de esta idea de emprendimiento es aportar al crecimiento del sector de turismo sostenible en Colombia ayudando así al desarrollo de las regiones teniendo en cuenta una conciencia ecológica en la cual se exploren alternativas de actividades turísticas atractivas para los clientes y con el objetivo a corto y mediano plazo expandir la idea de negocio a diferentes regiones de Colombia en las que se desarrolle una cultura de crecimiento turístico alternativo de gran calidad y amigable con el medio ambiente. El objetivo a largo plazo es convertirse en la mejor empresa de turismo personalizado de Colombia ofreciendo las mejores opciones ecoturísticas aumentando así el número de turistas nacionales y extranjeros mediante la divulgación de la información en diferentes países del mundo.

1.2 Misión

Nuestra misión es ofrecer una experiencia única a nuestros clientes resaltando la belleza y cultura de la región cafetera colombiana a través de nuestros servicios turísticos.

1.3 Metas y objetivos

La idea principal es llevar es llevar este proyecto a la realidad mediante el establecimiento legal de la empresa en el sector turístico e iniciando operaciones para crecer cada año en el número de ventas de los servicios y en la capacidad de respuesta del negocio ante las necesidades de los clientes, el objetivo principal es iniciar con una base de clientes potenciales en los cuales se va a trabajar para el primer mes de operaciones se logren 3 ventas y así aumentar cada 3 meses una venta para llegar a 51 ventas anuales cumpliendo con los objetivos trazados. Así podremos medir los objetivos tanto financieros como operativos. En cuanto a los objetivos financieros con las 51 ventas lograr 79'000.000 en el segundo año 132'000.000 y en el tercer año 176'000.000 así queremos cubrir los costos y obtener utilidades al final del tercer año de 38'000.000 finalizando nuestro préstamo de 5'000.000 y las obligaciones financieras.

1.4 Mercado objetivo

El mercado objetivo serán turistas mayores de 50 años, como ya se explicara a fondo en el plan de mercadeo. Se escogió este mercado ya que cuenta con capacidad de poder adquisitivo necesario para la compra de nuestros servicios además de tener disponibilidad mayor de viaje teniendo más opciones de adquirir el servicio en temporadas donde la industria maneja menos ventas.

1.5 Sector

El sector es el turismo que está en constante crecimiento a nivel nacional y que muestra grandes oportunidades de ganancias ya que el número de visitantes al país aumenta exponencialmente cada año así que es un mercado el cual se puede explotar aprovechando los avances sociales y de infraestructura del Colombia, específicamente en la región del eje cafetero se evidencia una riqueza cultural única en Colombia y un avance en cuanto a la industria del turismo, con los retos de mejorar los números de visitas anuales a esta región para así competir con las grandes ciudades en este sector que ayude a mejorar la economía de las ciudades y municipios y fomente la cultura turística. Además de esto la inversión nacional promete un aumento mayor cada año lo que permitirá el crecimiento de competencia y de mejora de los servicios a los clientes de esta industria. Nuestro proyecto quiere prever los cambios que va a tener el país, con la firma de la paz se espera que el número de turistas se incremente al mejorar la condición de seguridad nacional y teniendo en cuenta que el turismo se concentra en pocas ciudades hay una oportunidad de mostrar a los turistas nacionales e internacionales que la región del eje cafetero colombiano ofrece diferentes alternativas al turismo tradicional mostrando la riqueza cultural y biodiversidad de la región.

Fortalezas y competencias básicas

Para que este proyecto tenga éxito los factores externos van a afectar en gran medida ya que el ingreso de turistas al país está sujeto a la condición política y social actual, lo cual favorece al sector con la reciente firma de la paz, incentivando a los turistas nacionales y extranjeros a visitar más las ciudades turísticas en Colombia, el factor fundamental es una estabilidad política y social

que permita mostrar una imagen de seguridad para las personas que quieren viajar y hacer actividades alternativas en Colombia y en lugares que tradicionalmente no son muy concurridos.

La fortaleza competitiva más grande con la que contamos es la experiencia en la región de eje cafetero colombiano más específicamente en la ciudad de Armenia y los municipios cercanos, el equipo cuenta con 10 años de experiencia en viajes a este sector, con conocimiento en el movimiento inmobiliario de la región, esto permite saber personalmente como se encuentra el servicio turístico en la ciudad mencionada, las necesidades y oportunidades que ofrece para hacer crecer el sector turístico aprovechando el crecimiento en el país.

Licencias o permisos

Para la constitución de una empresa de turismo se necesita primero constituir la empresa en la cámara de comercio y pagar el valor del registro, además de este requisito es necesario inscribir la empresa en el registro nacional de turismo teniendo en cuenta los pasos previos y teniendo la documentación de la empresa al día. Así quedara constituida la empresa en la industria turística de Colombia.

1.6 Forma jurídica

El proyecto será constituido con un único propietario que será Andrés Felipe Diaz gerente general aportando fondos iniciales para la realización del proyecto, las demás personas que trabajan en el proyecto no figurarán legalmente como socios o propietarios, serán trabajadores de la empresa. Se selecciona esta figura ya que Andrés Felipe Diaz aportara la mayoría de los fondos para el inicio de las operaciones además de liderar la idea y el desarrollo del proyecto teniendo en cuenta la ayuda de las demás personas que influyen en el proyecto.

2. Validación de la Oportunidad

La oportunidad para Bag and Go se ve en la medida en que después de validaciones encontramos que hay personas que buscan una solución a un determinado problema, en el 2018 se realizaron varias publicaciones en revistas conocidas localmente (El espectador, Portafolio, Dinero) donde mencionaban el crecimiento que había tenido el sector del turismo en Colombia y cómo este iba a continuar creciendo.

“Si bien la expectativa no es que el país viva del turismo en los próximos años, es probable que en 2023 Colombia reciba cerca de 5 millones de turistas en 2023, según un análisis de BBVA Research.” (DINERO, 2018)

Además de encontrar estudios realizados donde muestran las grandes expectativas de Colombia con el turismo en los próximos años, nosotros decidimos hacer encuestas para saber si habría la posibilidad de llegarle a una potencial demanda.

2.1 Actividades realizadas, hallazgos y aprendizajes

Las actividades que se realizaron fueron encuestas virtuales, ya que consideramos es el medio más fácil ya que nuestros clientes serían extranjeros, sin embargo, también recurrimos a hacer estas encuestas a personas conocidas que pertenecían al rango de edad que queríamos llegar.

Los resultados obtenidos fueron buenos y de gran aporte para nuestro proyecto, ya que esta comunicación indirecta con posibles clientes vemos una imagen de las personas a quienes queremos beneficiar con nuestro proyecto, podemos visualizar qué es lo que buscan las personas cuando quieren ir de viaje, cuanto estarían dispuestos a pagar por cada uno de los planes y que tipo de planes serian de su preferencia, así mismo también identificamos los problemas que las personas han tenido en eventos pasados y que desearían que no les volviera ocurrir, el contacto fue de gran importancia ya que podemos dejar a un lado las especulaciones y ya con información detallada tener una segmentación y aportar para que estas personas tengan viajes con una mejor experiencia.

Después de analizar los resultados de las encuestas realizadas se halló que el 58.3% de los encuestados son mujeres mostrando que la mayoría de las personas interesadas en servicios turísticos son mujeres por lo que se podría trabajar para enfocar esfuerzos en captar más mujeres. En cuanto a la edad de los encuestados el 33.3% de ellos están entre las edades de 50 y 60 años que es el mercado al cual nos queremos enfocar demostrando que hay un alto interés teniendo en cuenta que hay 4 categorías de edad más, esto beneficia el proyecto ya que muestra que si es un mercado abierto al consumo de los servicios que se quieren prestar. La proveniencia de los encuestados arrojó un resultado inesperado ya que 8 de los 22 encuestados son de Norte América (Canadá y Estados Unidos) mostrando que superan en número a las demás regiones mundiales como Europa y Sur América, en las preferencias de viajes los resultados muestran que las personas prefieren viajar entre los meses de junio y agosto, teniendo en cuenta que las vacaciones más largas en el calendario europeo y norte americano es en esta época del año. Los conocimientos previos se completan con la información que tienen los encuestados acerca de las ciudades turísticas colombianas evidenciando que las ciudades más conocidas son Cartagena y

Bogotá y finalizando con una aceptación mayor a la idea de visitar ciudades colombianas en el futuro con el reto de informar más acerca de la ciudad de Armenia y el departamento del Quindío en general y así enfocar el esfuerzo en desarrollar la idea en esta región.

El principal aprendizaje es la aceptación de los encuestados a conocer nuevas ciudades de Colombia para realizar turismo, para la parte de la segmentación hay gran variedad en los resultados ya que aunque el mercado escogido de personas mayores de 50 años es del 33.3% el principal objetivo del proyecto es captar cada vez más este tipo de clientes ofreciendo beneficios que los impulse a adquirir los servicios de turismo sostenible personalizado. Finalmente, la procedencia nos da una pauta para enfocar los esfuerzos de trabajo ya que muestra que las personas de Norte América tienen mayor interés en hacer actividades turísticas en Colombia así que los contactos planeados se pueden dirigir a esta región para obtener más clientes en el futuro.

La validación la concluimos con la presencia de una señora y su hija de nacionalidad alemana quien fue contactada mediante un tercero, ella buscaba un viaje en Colombia con el fin de conocer un poco más acerca de nuestra cultura, nosotros les ofrecimos nuestro servicio y ellas aceptaron, los resultados de esta validación fueron buenos en la manera en que vimos las oportunidades que podemos encontrar en este sector, pudimos observar más detalladamente que es lo que buscan los viajeros, y todo en cuanto al tema de costeo, ya que antes de la validación todo es incierto y se trabaja bajo especulaciones.

Tanto las validaciones mediante la encuesta como la validación con las personas extranjeras fueron de gran ayuda para conocer un poco más cuál es el segmento de la población a la que queremos llegar, es el primer acercamiento con futuros clientes, el cambio de nuestra visión con

respecto al proyecto cambio de forma positiva, al comienzo planeábamos hacer varios segmentos, uno para personas jóvenes y otra para personas adultas, luego de la validación nos dimos cuenta que era mejor enfocarnos en un solo segmento que en este caso sería el de las personas mayores, ya que según las encuestas estas personas tendrían más facilidades en cuanto a la parte económica y en cuanto al tiempo, son personas que desean disfrutar de sus viajes sin necesidad de correr o hacer las cosas apresuradamente, personas que estarían dispuestas a pagar por un servicio que este dedicado específicamente a ellos.

Por otro lado, las validaciones que se realizaron con las mujeres alemanas fueron de gran ayuda en la medida en qué pudimos mejorar algunos temas de presupuestos y de costos, cuando se realiza la operación real con una persona se puede evidenciar que los costos suben ya que se van presentando diferentes escenarios, escenarios para los cuales nosotros debemos estar preparados con el fin de organizar todos los temas financieros y que el proyecto sea rentable.

Después de las validaciones tenemos más clara cuál es la ruta que debemos tomar, debemos plantear la estrategia enfocada al objetivo del proyecto, buscando aquellas oportunidades que nos permitan crecer continuamente.

3. Construcción y Validación del Mínimo Producto Viable

3.1 Validación del mercado

Para validar el mercado se realizaron encuestas en las que se validó información correspondiente al mercado en el cual vamos trabajar, se buscaba información en los clientes potenciales acerca de la capacidad que tienen para adquirir el servicio y otros comportamientos de consumo que nos permitirán establecer si la validación es la correcta al problema planteado.

Las preguntas de la encuesta en esta sección se basaron en las opciones planteadas para las soluciones del problema encontrado en este caso se enfocaron las preguntas en si los encuestados están dispuestos a contratar una empresa de turismo personalizado, cuanto están dispuestos a pagar por este tipo de servicios, que tipo de servicios prefieren al momento de adquirir servicios de turismo, esto permitirá mostrar una primera idea acerca de la conveniencia de la solución planteada y una pequeña muestra de clientes potenciales en los que se hay que enfocar para lograr resultados positivos.

Los resultados en general de la validación muestran que los clientes potenciales están interesados en los servicios de turismo alternativo con un enfoque ambiental generando una opción diferente a los servicios de turismos tradicional.

Para las primeras preguntas acerca de la disposición de los encuestados de contratar una empresa de turismo para sus viajes el 41.7% dijo si, el 16.7% dijo no y 41.7% restante respondió tal vez mostrando que las personas aún tienen muchas dudas acerca de contratar una empresa de turismo, esto se puede dar por diferentes razones como malas experiencias con estas empresas o falta de información confiable acerca de los servicios que se pueden prestar, esto abre una

oportunidad al proyecto ya que el objetivo es ofrecer un servicio diferente al tradicional pero el reto es informar correctamente acerca de la idea de negocio.

El siguiente punto importante es la capacidad de pago de los encuestados ya que el 41.7% respondió que por un servicio de turismo básico estarían dispuestos a pagar menos de 1.500 dólares mientras que otro 41.7% estarían dispuestos a pagar entre 1.500 y 2.000 dólares, esta información es valiosa en el sentido de la creación de los paquetes turísticos futuros teniendo en cuenta la capacidad financiera de los clientes potenciales ajustando así los precios a la comodidad de los clientes sin dejar de lado la obtención de beneficios.

Una de los resultados más significativos es el de los servicios de turismo que esperan obtener los clientes mostrando una predilección por actividades de ecoturismo y de turismo cultural, este resultado se acerca a los objetivos de la empresa ya que se quiere ofrecer este tipo de actividades captando la atención de los clientes. La última pregunta es si las personas estarían dispuestas a contratar un servicio de turismo personalizado el 54.2% respondió si mientras que el 45.8% restante respondió tal vez evidenciando que aún no tienen la suficiente información acerca de la idea de negocio planteada pero que estamos más cerca de conseguir que entiendan los objetivos y los beneficios del servicio de turismo sostenible personalizado en Colombia.

3.2 Qué tipo de prototipo se construyó

Luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas en las que se tuvo en cuenta el comportamiento y capacidad de compra de los clientes se construyó un prototipo de producto el cual recolecta las necesidades de los clientes potenciales.

Prototipo: El prototipo consiste en la elaboración de un tipo de servicio teniendo en cuenta los resultados de las validaciones mediante encuestas. Para este prototipo quisimos implementar una venta del servicio turístico que constaba de 3 lugares turísticos que visitar, uno era el parque del café tradicional lugar turístico, otro es visita a 4 municipios como lo son: Salento, Filandia, Quimbaya y Calarcá donde creemos que se concentran las actividades y atractivos culturales e históricos.

3.3 Mínimo producto Viable

Para este punto logramos hacer una venta en la que trajimos 2 mujeres de nacionalidad alemana una de 64 años y otra de 36 años en las que queríamos implementar nuestro prototipo de producto, pero antes de realizar la venta nos dimos cuenta que podíamos reducir costos y tiempo si cambiábamos nuestro servicio, en este momento desarrollamos el mínimo producto viable que consiste en 3 punto clave: lo ecológico, lo cultural y lo histórico. En el caso ecológico nos enfocamos en el municipio de Salento ya que aquí se encuentra el valle de Cocora una de las reservas naturales más importantes de Colombia, lo cultural en los municipios de Filandia y Salento ya que cuentan con una infraestructura y una oferta gastronómica únicas en la región y un curso de barismo en el que los clientes pueden aprender acerca de la preparación y catación de café Colombiano. Finalmente, en la parte histórica nos enfocaremos en museos principalmente el museo del oro Quimbaya ya que cuenta con piezas únicas en el mundo de la cultura precolombina.

El experimento de la venta nos arrojó muchos resultados, uno de ellos fue el darnos cuenta que las personas si están dispuestas a pagar por el servicio que ofrecemos y que efectivamente no

están interesadas en el turismo tradicional como parques temáticos o centros comerciales, en este caso las 2 mujeres estaban muy interesadas en la parte ecológica y cultural de la región, esto nos hace llegar a la conclusión que tenemos que enfocarnos más en la parte ecológica y cultural de nuestros servicios.

4. Servicio

4.1 Servicios que ofrecemos

Nuestro servicio es una asesoría en turismo en la región del eje cafetero colombiano, específicamente en el departamento de Quindío, teniendo en cuenta su capital Armenia y los municipios cercanos en los cuales vamos a prestar el servicio de turismo, principalmente nosotros seremos los guías de los clientes en los principales lugares turísticos de la región, en los principales parques y reservas naturales.

-Parque del café: La principal característica de este parque es su oferta cultural ya que además de ofrecer atracciones mecánicas también tiene un recorrido ecológico y un museo del café que permite conocer más de la cultura cafetera, su show acerca de diferentes temas culturales logra tener una combinación entre un parque de diversiones y un centro cultural en un ambiente ecológico e histórico. El pasaporte de entrada que manejamos será el de 7 atracciones teniendo en cuenta el perfil de nuestro cliente ya que se enfoca más al atractivo cultural y ecológico.



Ilustración 1 Parque del café
Fuente: Parque del café

-Panaca: Este parque ofrece una experiencia única en cuanto al conocimiento e interacción con más de 4.500 animales que incluye diferentes senderos ecológicos y shows culturales además de actividades extremas. El atractivo de este parque está en la variedad de animales y muestras culturales para los visitantes. En este parque ofreceremos el pasaporte terra que incluye visitas a 10 estaciones y 5 shows culturales.



Ilustración 2. Panaca
Fuente: Panaca

-Museo Quimbaya: Un museo con piezas únicas precolombinas principalmente de la cultura Quimbaya, este museo cuenta con artículos únicos en el mundo y su aporte cultural a la cultura de la región cafetera cuenta con un atractivo histórico y cultural.



Ilustración 3. Museo del oro
Fuente: Museo del oro

-Salento: Este municipio cuenta con un atractivo turístico único ya que es la entrada al valle de Cocora uno de los principales atractivos ecológicos de Colombia, este valle cuenta con una reserva natural, paisajes únicos además de un gran atractivo cultural en las calles del municipio.



Ilustración 4. Valle de Cocora

Fuente: Ministerio de turismo

-Filandia: Uno de los catalogados municipios más lindo de Colombia, cuenta con una infraestructura y un estilo arquitectónico únicos en la región, su atractivo radica en la belleza de sus construcciones, su amplia oferta cultural y gastronómica y su rica historia en el departamento que atrae miles de visitantes al año.



Ilustración 5. Filandia, Quindío

Fuente: Ministerio de turismo



Ilustración 6. Salento Quindío

Fuente: Ministerio de turismo

En el caso de la estadía para los clientes se ofrecerá 2 opciones entre las cuales puede elegir de acuerdo a la conveniencia económica y comodidad de desplazamiento, hay que tener en cuenta que el desplazamiento a los lugares turísticos establecidos no requerirá mucho tiempo ya que en departamento cuenta con cercanía entre sus municipios y los viajes de armenia a los diferentes municipios no será más de 1 hora. En cuanto a la estadía se ofrecerá entre un apartamento que arrendamos mensualmente y que está establecido en los costos de la empresa y el contacto con hoteles y hostales con cercanía a los principales lugares turísticos, en este caso se dan opciones para que los clientes decidan cual es la mejor opción para ellos, siempre con la

asesoría de nuestros guías para tener en cuenta la relación precio beneficio de los clientes tomando factores como el tiempo de estadía y el número de personas que viajen.

La asistencia médica estará incluida con el seguro que la empresa saca con cada cliente el cual cubre los servicios médicos en caso de accidente o cualquier otra situación relacionada, este seguro se especifica como un seguro internacional de viaje y está establecido en los costos y en la proyección financiera.

La propuesta de valor se ve evidenciada en la alternativa de los servicios a las agencias tradicionales ya que solo ofrecen la visita a los principales parques para conocer teniendo en cuenta que son los más visitados y la cantidad de tiempo que requiere visitar estos lugares. Nosotros tenemos la ventaja que ofrecemos servicios ecológicos en gran medida lo cual es atractivo para el segmento de mercado que tenemos, a través de las validaciones nos hemos dado cuenta que las personas mayores y especialmente los extranjeros no buscan viajar a un parque temático o Montar en una atracción electrónica sino que buscan experiencias más tranquilas en las que puedan interactuar con la naturaleza y la cultura de la región.

4.2 Servicio Post venta

Principalmente el servicio post venta será de la mano con el cliente ya que por medio de la opinión de este se mejorara el servicio, la calificación del mismo hará parte importante en la mejora constante del servicio. El servicio post venta tendrá como principal objetivo el atraer nuevos clientes y hacer que los clientes antiguos vuelvan a tomar el servicio, por este motivo uno de los principales objetivos es mantener una base de datos de clientes para ofrecer futuros

servicios nuevos a diferentes lugares turísticos en la región y en otras regiones de Colombia, así ampliando la oferta turística y ampliando los clientes tanto nacionales como internacionales.

5. Plan de Marketing

5.1 Entorno Económico

5.1.1 Tamaño del mercado

El tamaño de nuestro mercado lo vemos representado en la cantidad de personas extranjeras que no residen en Colombia, para conocer estos datos identificamos una comparación que realizó el Ministerio de Comercio, donde hacen una pequeña comparación de datos anuales entre el 2017 y 2018.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo

Visitantes no residentes en Colombia 2017 vs 2018

Visitantes no residentes	2017	2018	Var (%)
 Extranjeros no residentes*	2.837.171	3.104.606	9,4%

Ilustración 7. Visitantes en Colombia
Fuente: DANE

Teniendo en cuenta estas cifras podemos ver el crecimiento que hubo año a año, y para nuestro proyecto tomaremos como tamaño total del mercado la cifra del año 2018, donde 3'104.606 personas extranjeras ingresaron a nuestro país.

Otro dato que debemos tener en cuenta es la nacionalidad de las personas quienes visitan el país, ya que de esta manera podemos tener presente, personas de qué países y en qué proporción vienen a Colombia, para esto la siguiente imagen



Ilustración 8. Viajeros extranjeros

Fuente: Ministerio de comercio industria y turismo



Grafica 1. Extranjeros no residentes en Colombia

Fuente: Ministerio de comercio industria y turismo

Estas imágenes dejan claro que los países que más visitan a Colombia, son los países del continente Americano, encabezando Estados Unidos, me parece importante recalcar que hay un país Europeo dentro del top 10, se trata de España quienes crecieron en más de un 10% del 2017 a 2018.

<http://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2018/oe-vt-turismo-2018-28-03-2019.pdf.aspx>

Según el observatorio del Sistema de Información Turística, Situr, en 2018 llegaron **52.086 turistas extranjeros al Eje Cafetero**, de los cuales 15.030 corresponden al Quindío. “Los turistas extranjeros que más frecuenta la región del Paisaje Cultural Cafetero, PCC, proceden principalmente de países como Estados Unidos, España, México, Alemania y Francia” (Cronica del Quindio, 2919)

Teniendo en cuenta estas cifras dadas por el observatorio de información turística podemos identificar el número de personas extranjeras que ingresan con motivos turísticos al eje cafetero y al departamento de Quindío donde será realizado nuestro proyecto, cifra que utilizaremos para hallar nuestra participación en el mercado en el siguiente numeral.

Participación del mercado

La participación de mercado de Bag and Go se realizará teniendo en cuenta la cifra anteriormente descrita y los clientes que esperamos tener mensualmente.

Tabla 1
Extranjeros que visitan Quindío

Extranjeros que visitan Quindío (Anual)	Extranjeros que visitan Quindío (Mensual)	Cientes Bag and Go (mensual)	%MS
15030	1253	8	0.6387%

Fuente: DANE

La participación en el mercado que esperamos tener en nuestro proyecto es del 0,63% antes del primer año, es una cifra que es pequeña pero que seguro tiene mucho potencial, ya que es un sector donde hay demasiada competitividad y donde hay muchas agencias trabajando, sin embargo, tenemos el factor diferenciador de ser un turismo personalizado, enfocado en cada uno de nuestros clientes, así que esta cifra irá creciendo. También cabe resaltar que todas las agencias traen cantidad de viajeros, mientras que nosotros pensamos en pocos viajeros que tengan una experiencia única.

5.2 Demanda actual

La demanda actual son aquellos extranjeros que tengan planes de viajar y conocer sitios donde pueda conocer más a Colombia, en el eje cafetero y en especial en el departamento de Quindío, hay lugares que muestran grandes cosas de nuestra cultura. La demanda son personas que busquen experiencias de calidad en sus viajes específicamente en esta región.

5.3 Tendencias

“Nos estamos convirtiendo en un destino mucho más competitivo ya no solo a nivel nacional sino internacional, lo que también favorece el posicionamiento de la marca Colombia que busca cambiar la imagen del país, estrategia que ya está dando sus frutos y el Quindío es uno de los departamentos que ya empieza a tener esa recepción de turista extranjero, lo que se traduce en mayor confiabilidad de venir al país y al departamento, lo que indiscutiblemente mueve la registradora, la economía. Esto es positivo” Nora Isabel Bravo Baeza, jefe de promoción turística del Quindío

Lo que menciona la jefe de promoción turística del Quindío anteriormente muestra las tendencias que hay en cuanto a crecimiento turístico en esta región del país, las personas de otros países buscan sitios turísticos donde puedan conocer cosas diferentes y estén satisfechos con sus viajes, esto es lo que les ofrece esta región, el pensamiento que había en algunos tiempos acerca de venir a Colombia ha cambiado de una manera muy positiva, es un país mucho más seguro que hace algunos años y con innumerables sitios para visitar, el eje cafetero a pesar de siempre ser un sitio turístico, hoy en día cuenta con más infraestructura y con un amplias cosas que ofrecer, datos tales como el crecimiento de un 6,1% en los últimos 3 años generado por el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, nos muestra que cada día hay más personas interesadas en conocer nuestro país, para ellos debemos darles mejores soluciones como Bag and Go.

5.3.1 Potencial de crecimiento

Ante el constante crecimiento del sector turístico en Colombia y en Quindío, vemos una importante oportunidad de crecimiento para nuestro proyecto, que, aunque es un proyecto que

apenas está comenzando y a pesar de que hay bastante competencia con las agencias turísticas, pensamos que si nos enfocamos en cada uno de los turistas ofreciendo servicios personalizados, buscando las comodidades que ellos deseen, vamos de a irles quitando participación de mercado a la competencia, cuando el negocio crece las oportunidades también crecen.

5.4 Barreras de entrada

Las principales barreras de entrada indudablemente son la competencia, compañías o agencias de viaje que ya están consolidadas en ese mercado durante muchos años, compañías sólidas, de tradición. Otra barrera de entrada que enfrentamos al entrar en este sector es la confianza de la demanda, ya que las personas muchas veces se fijan más en las empresas con un largo recorrido ya que brindan la confianza. Y por último otra barrera que encontraríamos estaría enfocada a los precios ya que al ofrecer un servicio diferente a los que ofrecen las demás agencias, al ser un servicio personalizado, pues será un poco más costoso.

¿Cómo podemos superar estas barreras?

Primero consideramos que debemos darnos a conocer mediante una buena publicidad.

Mostrar cuáles son las ventajas que ofrecemos, cuál es nuestro factor diferencial.

Brindarle la confianza a la demanda, evidenciando las buenas prácticas de nuestro proyecto.

Apoyar iniciativas que muestren la importancia de favorecer a los nuevos emprendimientos, quienes buscan dar soluciones a diferentes problemas.

5.5 Análisis PEST

Tabla 2
Análisis PEST

	FACTORES	ANALISIS
Gubernamental	<p>Los factores políticos que debemos tener en cuenta para este sector nacen a partir de las políticas del gobierno que incidan sobre la demanda de nuestro proyecto, también pues las tendencias a no apoyar a las pequeñas empresas que quieren consolidarse dentro del mercado, políticas que faciliten o dificulten la entrada y salida de personas extranjeras, las relaciones que el país tenga internacionalmente y su</p>	<p>Para que una empresa de turismo tenga un buen manejo tiene que ser ayudada por el gobierno intrínsecamente, debido a que el país debe hacer uso de las políticas públicas acorde a las exigencias del mercado. También hay que buscar la manera de qué las pequeñas y medianas empresas puedan entrar en el mercado y puedan competirle a empresas grandes ya que el gobierno suele beneficiar a estas. Con las nuevas políticas emergentes el sector del turismo espera beneficiarse con la economía naranja y su aplicación en diferentes sectores.</p>

incidencia en la oferta y
demanda de turistas.

El turismo es una rama de la actividad económica que representa aproximadamente el 10% del PIB mundial y esta participación viene creciendo en los últimos decenios. (Blanco, 2008) Los factores que más influyen en una familia para ir a viajar nacen a partir de la capacidad de ahorro que es relacionado con la cantidad de dinero en circulación, y las vivencias y experiencias.

Otros factores que pueden incidir dentro del turismo son los tipos de cambio de

Como podemos ver este sector mueve gran parte de la economía mundial y eso es algo bueno que debemos potencializar. También es importante aclarar que nuestro emprendimiento tienen una segmentación hacia adultos mayores que son personas que reciben mayores ingresos, esto beneficiaría al país económicamente ya que estaría entrando más dinero, además estaríamos ayudando positivamente con la generación de empleo.

monedas y como estos

varían.

Social

Dentro de los factores sociales que podrían llegar a tener un impacto en nuestro sector encontramos variables tales como la inseguridad, la inestabilidad política o social, terrorismo, problemáticas interculturales. Estas variables vistas a más profundidad pueden incidir en la decisión de los turistas, la seguridad es un tema del que se ha venido hablando desde hace mucho tiempo

Los factores anteriormente mencionados pueden tener repercusiones en la demanda de nuestro emprendimiento, en cuanto al tema de seguridad tiene un impacto negativo debido a que las personas en el extranjero suelen tener prejuicios de Colombia que no son ciertos, pero por esa misma razón vemos esto además de un negocio, una manera de que las personas cambien su percepción hacia nuestro país. En cuanto a los problemas culturales que pueden llegar a presentarse no creo que sea una problemática, es algo positivo para que

<p>invirtiéndole dinero con fin de que esta mejore, la inestabilidad política podrían afectar en la manera en que hayan protestas y los problemas de interculturales en la manera en que las personas no acepten que existen personas con diferentes pensamiento.</p>	<p>las personas quienes visiten el país y los colombianos residentes tengan la oportunidad de conocer nuevas culturas.</p>
---	--

<p>El crecimiento tecnológico en Colombia y en el mundo ha venido creciendo en gran magnitud, las pequeñas y grandes empresas utilizan estos factores con el fin de ser más innovadores en el mercado y por ende más competitivos.</p> <p>“En los últimos años, Internet ha modificado las</p>	<p>Nosotros vemos estos factores como algo positivo para nuestro emprendimiento ya que van creándose nuevos mecanismos gracias a la tecnología para poder llegar a los clientes de una manera más rápida y sencilla, este factor es bueno siempre y cuando se trabaje en pro de la innovación porque también hay que tener en cuenta que hay diferentes empresas con objetivos similares que</p>
--	--

relaciones económicas dentro del sector turístico, al facilitar la relación directa entre proveedores turísticos y los propios turistas, alterando drásticamente el papel de los intermediarios.” (López, 2015)

también usan estos medios, es decir, crece la competitividad empresarial.

Fuente: Elaboración propia

5.6 Clientes

Los clientes de nuestro proyecto son personas extranjeras adultas entre los 50-70 años de edad, el porqué de nuestros clientes está basado en que consideramos son personas que tienen buena capacidad adquisitiva, preferiblemente un nivel socioeconómico alto, también ya que estas personas suelen contar con facilidades en cuanto a tiempo se refiere, personas que por decirlo de alguna manera ni el tiempo ni el dinero son un impedimento para disfrutar de un buen viaje.

5.7 Competidores

La competencia es un aspecto muy importante en nuestro proyecto, dentro del eje cafetero hay más de 60 agencias de turismo ofreciendo planes con el fin de mostrar los atractivos que tiene esta región del país, a continuación, haremos un estudio de perfil de competidores para saber cuál es la empresa o agencia líder en el mercado y cuales le siguen.

Tabla 3
Competidores

	Vive Quindío	Turismoquindio.com	Eje Mágico Travel
Dirección	Carrera 14# 9 norte oficina 503, centro comercial Mocawa Armenia, Quindío	Avenida Bolívar # 9 norte 16, oficinas 503 y 504 Armenia, Quindío	Calle 2da # 14-04 centro comercial Bolívar, local 51 ^a piso 3 Armenia, Quindío
¿Cómo Compiten?	Ubicación, negocio, mercado	Ubicación, negocio, mercado	Ubicación, negocio, mercado

Fuente: Elaboración propia

Consideramos estas son las empresas de mayor competencia, son agencias que están en el mercado desde hace tiempo, lo que quiere decir tienen un mayor conocimiento y experiencia, ofrecen servicios turísticos donde grupos de personas visitan parques y lugares culturales de la región, el factor que nos haría diferentes a estas empresas es la personalización, que las personas puedan decidir que quieren hacer y en qué momentos, esa es la oportunidad que vemos en el mercado.

Tabla 4
Factores de éxito

Factores clave de éxito	Ponderación
1.Calidad	15%
2.Precio	9%
3.Responsabilidad social	7%
4.Servicio personalizado	12%
5.Publicidad	9%
6.Manejo de idiomas	11%
7.Confiabilidad	10%
8.Variedad de planes	10%
9.Infraestructura	6%
10.Logística	11%
Total	100%

Fuente: Elaboración propia

En la imagen anterior podemos ver cuáles consideramos que son algunos de los factores claves de éxito para una empresa de turismo con su respectiva ponderación de acuerdo con la importancia del factor, para luego evaluar cada una de las empresas.

La calidad en un viaje termina siendo el factor de satisfacción o insatisfacción de los clientes, por eso consideramos que es el de mayor importancia, calidad no solo es el buen manejo de las plataformas o el trato a cada uno de los viajeros, sino que es un conjunto de intereses personales para ratificar si es del agrado de cada uno de ellos. Consideramos que factores como el servicio personalizado, manejo de idiomas, confiabilidad y la variedad de planes también son de importancia para conseguir el éxito dentro del factor turístico, las personas buscan sentirse importantes y más cuando son ellos quienes pagan un servicio y esperan lo mejor de este; factores como el precio creemos que son importantes ya que las personas siempre buscan la economía sin embargo muchas personas ponen por encima un buen servicio a costo.

Tabla 5
Comparaciones competidores

Bag and Go		Vive Quindío		Turismoquindio.com		Eje Mágico Travel	
Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado	Clasificación	Resultado ponderado
3	0.45	4	0.6	4	0.6	3	0.45
3	0.27	4	0.36	5	0.45	4	0.36
3	0.21	3	0.21	3	0.21	2	0.14
5	0.6	2	0.24	2	0.24	3	0.36
2	0.18	4	0.36	5	0.45	3	0.27
2	0.22	5	0.55	4	0.44	3	0.33

2	0.2	4	0.4	4	0.4	3	0.3
4	0.4	4	0.4	5	0.5	4	0.4
1	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24
3	0.33	3	0.33	3	0.33	3	0.33
	2.92		3.69		3.86		3.18

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6
Panorama competitivo

Líder	Turismoquindio.com
Retador	Vive Quindío
Seguidor	Eje Mágico Travel
Seguidor	Bag and Go

Fuente: Elaboración propia

Luego de realizar la matriz de perfil de competidores podemos hacer un análisis de cómo está nuestra empresa en el mercado y cómo están las empresas de la competencia. La empresa líder en el mercado sería Turismoquindio.com quien se destaca por darle la oportunidad a los viajeros de ajustar sus planes teniendo en cuenta su presupuesto, lo que le facilita el tema a sus clientes en precios, tiene una buena plataforma donde uno puede encontrar todo acerca de ellos y como acceder a sus planes turísticos lo que refleja la buena publicidad que tienen y además es una empresa con un largo recorrido en el mercado y esto le genera una mayor confiabilidad a las personas cuando buscan una agencia con quien viajar.

La empresa retadora o segunda según nuestro estudio es Vive Quindío quien también es una empresa fuerte y consolidada, su máxima puntuación fue con el tema de manejo de idiomas, ya que sus guías turísticos están capacitados para recibir extranjeros que hablen diferentes idiomas, este es un factor muy importante ya que le facilita la comunicación con los turistas y si ellos tienen alguna duda podrán decírsela sin ningún inconveniente, al igual que la empresa líder se destaca en muchos más factores claves de éxito, gracias a su amplia trayectoria en el sector.

Con respecto a nuestra empresa cabe resaltar que el tema de la personalización le permite destacarse ya que tiene la calificación más alta en este factor, el futuro de las empresas hoy en día van encaminadas a este factor, ya que las personas tienen pensamientos y formas de ser diferentes, las empresas deben acomodarse a las necesidades que tenga cada cliente, ese es el factor que nos diferencia de las demás y que nos abre la oportunidad de ganar clientes que busquen su comodidad y espacio. Toca trabajar en cada uno de estos factores, sin embargo, con un buen manejo seguro Bag and Go llegará a ser de las empresas líderes en el mercado.

5.8 Estrategia de mercado

5.8.1 Promoción

Para que los clientes sepan que estamos en el mercado tenemos planeado un plan de publicidad en la red ya que es donde principalmente las personas buscan obtener este tipo de servicios, para esto tenemos que pagar una campaña publicitaria para que nuestra empresa aparezca en la búsqueda en los principales portales al momento de buscar por servicios de

turismos en la región, el costo de esta publicidad será de 80.000 pesos que aumentaran la probabilidad que las personas entren a nuestra página web en búsqueda de información para adquirir servicios turísticos en la región cafetera, de esta forma podremos mostrar nuestros servicios y la oferta que tenemos para los potenciales clientes. Una vez establecida la campaña publicitaria va a ser muy importante que el mantenimiento y funcionamiento de la página web sea adecuado con información actualizada de los servicios que ofrecemos, de los precios y la información pertinente para que los clientes se sientan seguros de la calidad del servicio que van a contratar.

También es importante mencionar que el medio que queremos utilizar es muy poco usado en las personas mayores, este segmento de personas normalmente busca otros medios con el fin de informarse o simplemente por entretenimiento, medios como la televisión, la radio y las mismas revistas son frecuentadas por ellos más que el internet. En el año 2018 la Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública emitió un artículo donde mostraban algunos porcentajes que arrojo una encuesta donde afirman lo que mencionamos anteriormente.

“¿Cómo se entretienen e informan? El 45% asegura que la televisión es su principal fuente de entretenimiento, y al 43.3% le gusta tener una gran selección de canales. Como segunda fuente de entretenimiento está la radio para un 34.5%, así mismo el 43.3% expresa que la radio es el medio que utilizan cuando necesitan una actualización de noticias rápida y el 48.1% de este grupo de personas confían en este medio para mantenerse informados.

El 40% de las personas adultas aseguran que escuchan radio todos los días y un 30.8% de este grupo la escucha cuando va en su carro.

La información que leen en los periódicos es confiable para el 43.5%, y el 32.7% afirma que las revistas son su fuente de entretenimiento.

En cuanto al uso de Internet... El consumo de Internet en lo adultos mayores ha presentado un incremento del 16.5% con relación al año anterior. Un 26.4% confía en esta herramienta para mantenerse informado.” (Asociación Colombiana de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública , 2018)

Teniendo en cuenta estas cifras y viendo que el segmento objetivo no usa frecuentemente el internet o solo una pequeña parte de ellos lo hace, decidimos enfocar una estrategia que esté más enfocada a aquellos hijos, nitos, sobrinos, mostrándoles a ellos los beneficios de nuestra empresa para que sientan la necesidad de que sus padres, abuelos o tíos disfruten y tengan nuevas experiencias en lugares maravillosos y ricos en naturaleza como lo es el eje cafetero en Colombia, de una u otra manera la mayoría de los adolescentes se siente agradecido con sus padres por el esfuerzo que ellos hacen o simplemente ellos puedan ser un intermediario para que los adultos mayores puedan conocer de nosotros. En este sentido la estrategia por medio de internet sería ideal ya que el crecimiento que ha venido teniendo, las grandes redes sociales que hay, y el uso que le dan las personas jóvenes hoy en día, son factores que nos dan la abren las puertas a este proyecto.

5.9 Publicidad

Principalmente la publicidad se implementara a través de anuncios en la red con nuestros servicios, el objetivo es plantear estos anuncios mensualmente para mantener fresca la oferta y

ganar posicionamiento en el mercado dando a conocer la página y los servicios que ofrecemos, esta opción se decide ya que la principal fuente de información y de obtención de los servicios turísticos es a través de páginas de internet así que los potenciales clientes consultan y adquieren los servicios turísticos por este medio, esto nos permite atacar los potenciales clientes de una forma más eficiente a través de los anuncios cuando las personas hagan una búsqueda por servicios similares.

Uno de los principales objetivos es posicionar a la empresa dentro del sector turístico en Colombia, una forma alternativa será asistiendo a las principales ferias turísticas como la vitrina turística Anato que es uno de los mayores eventos de turismo en Colombia, asistir a este evento nos permitirá aprender de las demás empresas del sector en búsqueda de mejorar los servicios y procesos comerciales, mejorando así nuestro servicio. Además de los métodos ya mencionados buscaremos una promoción voz a voz dentro de los clientes extranjeros que puedan recomendar nuestros servicios a las personas que sea más difícil llegar a través de la publicidad, esto para que adquieran nuestros servicios a pesar de vivir en otro país.

Finalmente siempre la estrategia online a través de las redes nos permitirán estar a la vanguardia de las novedades en el mundo digital mejorando la capacidad de alcance de los clientes potenciales. Las redes sociales nos permitirán interactuar con los clientes siempre manteniendo nuestra oferta fresca y novedosa para los visitantes.

La imagen que queremos proyectar es la de una empresa con una oferta alternativa en la que los lugares que ofrecemos para el turismo tengan como objetivo mostrar la parte cultural, ecológica e histórica de la región, cada vez ampliando más el portafolio de los servicios y de lugares que conocer además de las principales ciudades turísticas en Colombia también hay otros lugares igual o más hermosos para conocer en Colombia.

Imagen grafica

5.10 Logo



Ilustración 9. Logo

Fuente: Elaboración propia

5.11 Presupuesto promocional

El presupuesto en la promoción inicia en la parte de la creación de la página web, ya que es donde se va a dar el primer acercamiento a clientes potenciales, la imagen que queremos transmitir a las personas que visiten la página permitirá que se queden o abandonen la idea de contratar nuestro servicio basándose en la confianza que genere, en la plataforma se invertirá 220.000 para la adecuación y puesta en marcha con las especificaciones necesarias y que queremos de la mano con el plan de mercadeo.

En segunda instancia se invertirá 80.000 para la publicidad, que principalmente se implementara en las redes y en buscadores web para lograr captar la mayor cantidad de clientes

posibles al momento que busquen información relacionada con turismo en Colombia y específicamente en el departamento de Quindío o cercanos.

Estrategia de precio

Nuestra estrategia con los precios no será ofrecer servicios más baratos con respecto a la competencia, será ofrecer precios correspondientes a la calidad del servicio que vamos a ofrecer, basándonos en los resultados de las validaciones de mercado en cuanto a la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar por un servicio de turismo como el que ofrecemos, nuestros precios son similares a los de la competencia teniendo en cuenta que no prestamos los mismos servicios y las mismas actividades pero se desempeñan en el mismo sector.

Para la fijación de precios nos basamos en los costos operacionales que tenemos y que en principio logre cubrir estos costos para no generar pérdidas en nuestras operaciones, luego nos basamos en el valor agregado de la calidad del servicio y finalmente en el estudio de cuanto estaría dispuestos a pagar por servicios de turismo similares.

El precio como factor competitivo es importante en el sentido que se vea reflejado en la calidad del servicio ya que no vamos a ofrecer un servicio a un precio muy bajo teniendo en cuenta que es de gran calidad. Nuestros clientes no tendrán el precio como un factor determinante ya que no tiene gran diferencia al de otros servicios similares, la calidad y oferta que tenemos será determinante al momento que un cliente tome la decisión de adquirir el servicio.

Al ser un servicio turístico el servicio al cliente debe ser de alta calidad ya que ofrecemos una experiencia, la satisfacción del cliente va a radicar en que tan cómodos estén con el servicio, el

servicio al cliente debe ser uno de los puntos más fuertes al momento que los clientes obtengan nuestro servicio y estén satisfechos con él.

5.12 Distribución

Ya que nuestro servicio no va a adquirir físicamente en un lugar específico la ubicación de nuestra base de operaciones no debería afectar al número de clientes que obtengamos, ya que el servicio se va a prestar en el departamento de Quindío independientemente del lugar donde los clientes adquieran el servicio o los medios que se utilicen para cerrar la venta.

La competencia igual que nosotros no está en un lugar específico así tenga filiales u oficinas en diferentes lugares, del mismo modo el método de venta de nuestra competencia es un medio virtual por lo que la ubicación no afecta, en el modo comercial es importante estar inmerso en la mayoría de eventos relacionados y medios virtuales para estar atentos a los movimientos de la competencia y estar preparado para responder.

5.13 Canales de distribución

Nuestro servicio se venderá directamente a través de la página web, ya que en esta plataforma encontrarán la información completa de nuestros servicios, precios y métodos de pago para la comodidad de los clientes finales. Además de este canal contaremos con una fuerza de ventas que se encargará en un principio de la prospección de clientes y de posibles alianzas comerciales que nos ayuden a llegar a más personas que puedan contratar nuestro servicio. Esto se realizará por parte de nuestra fuerza de trabajo actual en la parte comercial.

5.14 Pronostico de ventas

Tabla 7
Proyección de ventas optimista

	M	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año
	es												1
Proyec													
ción de	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ventas													
Utilida													
des		4	4	5	5	5	6	6	6	7	7	7	
Ingres													
os	\$	\$7,200	\$7,200	\$9,000	\$9,000	\$9,000	\$10,800	\$10,800	\$10,800	\$12,600	\$12,600	\$12,600	\$111,600
		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	0,000

En este caso, para la proyección que tenemos proyectada venderemos a 4 personas en el primer mes teniendo en cuenta que las personas viajan por lo general en parejas, en este caso teniendo en cuenta el precio de venta que es 1.800.000 nuestros ingresos mensuales los primeros 2 meses serian de 7.200.000 y nuestro ingreso anual seria de 111.600.000. El aumento de las ventas está proyectado a cada 3 meses aumentar una venta para un total de 7 ventas en el mes 12 y 62 ventas anuales

Tabla 8
Proyección de ventas pesimista

	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1
Proyección de ventas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Unidades		2	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	
Ingresos	\$	\$3,600,000	\$3,600,000	\$5,400,000	\$5,400,000	\$5,400,000	\$7,200,000	\$7,200,000	\$7,200,000	\$9,000,000	\$9,000,000	\$9,000,000	\$72,000,000

Fuente: Elaboración propia

En este caso proyectamos ventas de una forma pesimista, ya que proyectamos 2 ventas mensuales con un aumento de 1 venta cada 3 meses así venderíamos 3.600.000 en el mes 2 y 3. En el mes 12 venderíamos 5 servicios y un total de 40 ventas al año.

6. Plan Operacional

6.1 Producción

6.1.1 Como y donde se producen los servicios

Para la implementación del servicio tomamos en cuenta desde el momento que debemos plantear y promocionar el mismo servicio, desde el momento en el que conseguimos los clientes se produce el servicio, el medio puede ser personal o virtual ya que a través de la promoción el cliente está adquiriendo el servicio, en la parte operativa el servicio se producirá en el eje cafetero colombiano específicamente en el departamento de Quindío ya sea en la capital, Armenia o en los municipios cercanos. El modo en que se prestan los servicios es de forma

personal mediante el acompañamiento del personal a los clientes en los lugares turísticos guiándolos y enseñándoles las características de cada lugar.

6.2 Localización

6.2.1 Especificaciones

Ya que es un servicio no necesitamos un lugar físico para poder ofrecerlo, pero las locaciones en donde se van a hacer los recorridos turísticos deben cumplir con ciertos requisitos que garanticen la seguridad de los clientes, al ser la mayoría de ellas lugares turísticos recorridos comúnmente cuentan con las medidas básicas de seguridad suministradas en la mayoría de los casos por las autoridades del departamento y de los municipios, sin embargo nosotros nos encargaremos de asegurar que los lugares visitados cuenten con la seguridad necesaria y requerimiento físicos importantes como acceso a vías o carreteras y puestos de seguridad y salud garantizando así la seguridad de los clientes.

6.3 Costos

Tabla 9
Costos

Fijos	Precio	Variables	Precio
Pago de servicios de plataforma	\$220,000	Campañas publicitarias	\$80,000
Servicio de internet	\$55,000	Tiquetes ida y vuelta	\$320,000
Entrada parques y museos	\$116,000	Transporte urbano e intermunicipal	\$200,000
Entretenimiento	\$25,000		

Arriendo apartamento	\$500,000		
Seguro internacional de viaje	\$30,000		
Nomina	\$3,000,000		
TOTAL	\$3,946,000	TOTAL	\$600,000

Fuente: Elaboracion propia

Tabla 10
Punto de equilibrio

Precio de venta	\$1,800,000
Costo	\$600,000
MC	\$1,200,000
MC%	67%
Ventas mensuales	4
Total ganancias	\$4,800,000
Ganancias-costos fijos	\$854,000
Punto de equilibrio	3,2883333
Dinero que toca generar para no tener perdidas	\$5,919,000

Fuente: Elaboracion propia

6.4 Entorno legal

Como empresa de turismo se requiere inscribir la empresa en el registro nacional de turismo, esto se hace ante el ministerio de industria, comercio y turismo, antes de hacer este registro todos los demás requerimientos legales deben estar al día como el registro en cámara de comercio, luego de esto se hace el registro diligenciando un formulario de inscripción vía web, la solicitud debe coincidir con el registro en la cámara de comercio. Este sería el único requisito para la empresa en el sector de turismo ya que no requiere ningún otro permiso o requerimiento especial para los trabajadores o la zona de trabajo.

En cuanto a los clientes en el caso de que se sean extranjeros se requiere un seguro internacional de viaje que cubrirá gastos por accidente, enfermedad o pérdida de equipaje, esto para asegurar la seguridad de los clientes en su viaje.

6.5 Personal

Número de empleados: 3

Tipo de trabajo: Profesional

Donde se encontrara a los empleados: Inicialmente se trabajara con los 3 empleados ya mencionados, en el caso de contratar más empleados se recurrirá a la búsqueda en el sector de turismo con experiencia en la región del eje cafetero. Se hará una búsqueda vía recomendaciones y búsqueda vía LinkedIn para obtener experiencia de las personas que queremos contratar.

Forma de pago: al inicio se les pagara a los 3 empleados un total de 1.000.000 de pesos con las prestaciones de ley vigentes.

Métodos y requisitos de formación: Al momento de contratar un nuevo empleado tendremos en cuenta el puesto que queremos cubrir, en el caso de un operario el requisito de formación de ser profesional con alguna experiencia en el sector de turismo, si requerimos contratar a una persona para posiciones gerenciales, buscaremos personas con experiencia en cargos gerenciales. Para la formación de empleados se necesitara una capacitación en temas específicos al puesto al que sean contratados, la mayoría de las capacitaciones estarán enfocadas al desarrollo turístico.

Quien hace que: al inicio de las operaciones, el gerente general será Andrés Felipe Diaz que se encargara de las funciones gerenciales, constitución de la empresa y gerencia las operaciones de la empresa. Omar Vizcaíno se encargara de la parte comercial gestionando toda la búsqueda y negociación con los clientes, cerrando las ventas y administrándolas. Ricardo Diaz se encargara del trabajo de campo operacional y será el encargado de guiar las visitas a los lugares turísticos haciéndose cargo de los clientes en los lugares establecidos.

Descripción de los puestos: gerente general que se encargara de la funciones administrativas y de gestión financiera teniendo en cuenta el funcionamiento de la empresa y guiando las decisiones que se van a tomar en diferentes aspectos tanto operacionales como administrativos. Gerente comercial con funciones de prospección y negociación con clientes, cierre de ventas y generación de estrategias comerciales. Jefe operario que se va a encargar de guiar a los clientes y prestar el servicio en las locaciones indicadas.

Políticas de evaluación

Para la evaluación de los empleados se tendrán en cuenta 2 puntos fundamentales, su producción y su capacidad de aporte a la empresa, estos 2 puntos nos permitirán saber que tanto aporta un empleado a las operaciones y al funcionamiento de la empresa, no solo el rendimiento del empleado sino también la comodidad y la confianza que genere a la organización.

En cuanto a la delegación de funciones, la idea es tener un equipo de trabajo en el que la opinión de todos los empleados sea escuchada, así que la delegación de las funciones será consentida por todo el equipo y así saber que las decisiones se están tomando de forma grupal y colectiva.

La disciplina de la empresa en cuanto a los empleados se tratara por medio de la confianza ya que los castigos y las correcciones se deberán hacer por medio del respeto y siempre tratando de mejorar para en un futuro no cometer los mismos errores.

En cuanto un empleado renuncie se llevara a cabo una serie de reuniones para determinar si es necesario remplazarlo y la inmediatez que se requiere una persona para este puesto, de este modo se empleara los métodos más efectivos para conseguir en el menor tiempo posible a la persona indicada para el puesto de trabajo.

Proveedores

En este caso y al ser un servicio no necesitamos de proveedores clave, pero si requerimos de ciertas empresas para facilitar la prestación de nuestro servicio, en un principio vamos a necesitar el acceso a transporte en el departamento de Quindío por lo que se necesitara un vehículo para transportar a los clientes a los lugares turísticos establecidos, este sería el único proveedor indispensable para las operaciones de la empresa.

Para este caso se contratara el alquiler de un vehículo en la ciudad de armenia que nos permita transportar a los clientes.

Nombre: Susana Diaz

Tipo y cantidad: 1 automóvil

Costos: 200.000 para pago de gasolina, alquiler y peajes intermunicipales, además de cualquier otro gasto ocasional que necesite el vehículo.

7. Gestión y Organización

En este momento la persona encargada de toda la parte operacional y administrativa es Ricardo Diaz, él es una persona de 52 años, licenciado de profesión y con una amplia trayectoria laboral, consideramos que la experiencia que ha tenido en sus anteriores proyectos nos va a servir mucho ya que es una persona que ha vivido diferentes situaciones ese aspecto es fundamental en la creación de una empresa.

Es una persona que cuenta con unas cualidades que aportan a Bag and Go, sabe cómo tratar a las personas y busca siempre darles lo mejor de sí, conoce muy bien el eje cafetero ya que él nació allá y tiene familia allá, entonces en cuanto a los planes o diferentes servicios que ofrecemos es una persona que tiene todo el conocimiento para poder satisfacer a nuestros viajeros.

En caso de que el no pudiera continuar, los directamente encargados seríamos Andrés y Omar, quienes al igual que el tenemos conocimiento de lo que ofrecemos, y contamos con un entusiasmo de querer hacer las cosas bien y poder servirles a otras personas

Los puestos de cómo estamos organizados hoy en día serían los siguientes, Andrés Diaz se encargaría de toda la parte de dirección general, centrado en todos los aspectos que tienen que ver con finanzas y gestión, Omar Vizcaíno desempeñaría el cargo de dirección comercial, encargado de todo lo que tiene que ver con prospección de ventas, indicadores cierre de negociaciones, y como lo mencionaba anteriormente Ricardo Diaz quien es el encargado de toda la parte operacional del proyecto.

La estructura de la organización podemos ver que está distribuida en 3 áreas, administrativa, comercial y operacional. El área administrativa será la encargada de finanzas sabiendo cuidar e invertir bien los recursos de la compañía, ver que este siendo rentable el negocio, haciendo proyecciones, teniendo siempre claro que la liquidez y el equilibrio financiero hacen que una empresa consiga sus objetivos. El área comercial como lo mencionaba anteriormente se encargará de todo el seguimiento del proceso de ventas, sin ventas no hay negocio, es por eso que debe estar esta área, mantener siempre actualizada la cartera con los clientes, buscar nuevos convenios que aporten al proyecto, y llevar indicadores que evidencien la productividad de la compañía. Finalmente, el área operacional será la encargada de todo el trabajo de campo, ya que será la persona encargada de planificar como va a ser cada viaje y estará ahí para verificar que todo esté en perfecto estado y si hay algún inconveniente tratar de solucionarlo siempre de la mejor manera para que quienes adquieran nuestros servicios puedan vivir la experiencia y quedar feliz con ella. El modelo de negocio será impactado por cada una de estas 3 áreas, llegando a nuestro segmento objetivo, ofreciéndoles un buen servicio, y de esta manera lograr una retribución económica.

8. Plan Financiero

Como primera medida, necesitaremos 10 millones de pesos para poder comenzar a crear este proyecto, ese dinero será dividido en 2 partes iguales, una será el aporte de los socios y la parte restante será mediante un préstamo.

El préstamo se conseguirá mediante la entidad bancaria de Bancolombia, un crédito de libre inversión por un plazo de 3 años, que será el escenario en el que vamos a realizar todo o correspondiente a la parte financiera, la tasa mensual vencida para este precio será de 1.35% y quedarán pagos de 176.279 mensuales como lo vemos en la siguiente imagen.

Tabla 11
Condición de préstamo

BAG AND GO		
VP	F=	\$5,000,000
TASA MES	I=	1.35%
NPER	N=	36
Pago	A=	\$176,279

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12
Pagos del préstamo

Mes	1	2	12	24	36	37
Saldo						
Inicial		\$5,000,000	\$3,843,688	\$2,235,041	\$345,546	\$173,931
Cuota		\$176,279	\$176,279	\$176,279	\$176,279	\$176,279
Intereses		\$67,500	\$51,890	\$30,173	\$4,665	\$2,348
Abono						
capital		\$108,779	\$124,389	\$146,106	\$171,614	\$173,931
Nuevo						
saldo		\$4,891,221	\$3,719,298	\$2,088,935	\$173,931	\$0

Fuente: Elaboración propia

El pago se terminará de pagar en el mes 37 como lo evidenciamos en la tabla anterior, esto se debe a que los pagos se realizaran a mes vencido.

También es importante mencionar que el plan financiero se llevó a cabo teniendo en cuenta diferentes supuestos que nos podrían llegar a afectar, supuestos tales como costos, nómina, precios, cantidad de turistas que esperamos tener.

El pronóstico de ventas se generó midiendo la cantidad de personas con el precio de nuestro servicio, el precio es de 1'800.000 pesos, para el primer año y teniendo en cuenta que vamos a dar un servicio personalizado la idea sería tener 4 personas mensualmente, e ir creciendo anualmente en al menos una pareja, los precios también debemos tener en cuenta que irán incrementando anualmente en un 2%, a continuación, mostraremos como quedó el pronóstico de ventas evidenciando los ingresos

Tabla 13
Ingresos

M es	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 1
Bag and GO Unida des Ingre sos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
	\$	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$7,200.000	\$79,200.000

Fuente: Elaboración propia

A pesar que los ingresos son altos pues así mismo los costos de estos servicios conllevan gran cantidad de costos directos e indirectos, para la cual analizaremos en el balance general, con este pronóstico de ventas que tan rentable o que tanta utilidad estaría generando el proyecto.

Tabla 14
Utilidad

BAG AND GO	Año 1	Año 2	Año 3
Ventas	\$79,200,000	\$132,192,000	\$176,256,000
+Inventario inicial materia prima	\$	\$471,000	\$471,000
+Compras materia prima	\$60,759,000	\$66,947,940	\$69,858,720
-CONSUMO	\$60,288,000	\$66,947,940	\$69,858,720
-Inventario final de materia prima	\$471,000	\$471,000	\$471,000
=Materiales directos consumidos	\$60,288,000	\$66,947,940	\$69,858,720
+Mano de obra directa	\$22,000,000	\$25,440,000	\$25,440,000
+Costos indirectos de fabricación	\$3,300,000	\$3,600,000	\$3,600,000

=costo de productos fabricados	\$85,588,000	\$95,987,940	\$98,898,720
+Inventario inicial de productos en proceso	\$	\$	\$
Utilidad antes de impuestos	\$30,446,370	\$13,455,073	\$54,921,133
Impuestos (30%)	\$9,133,911	\$4,036,522	\$16,476,340
Utilidad neta	\$21,312,459	\$9,418,551	\$38,444,793

Fuente: Elaboración propia

Con la imagen anterior podemos ver que en el primer año aun teniendo ventas de más de 70 millones de pesos la utilidad sería negativa, sin embargo vemos que en los siguientes dos años la utilidad tiene un crecimiento considerable y el negocio ya empezaría a generar ganancias, el proyecto terminaría siendo rentable en la medida en que los ingresos sean mayores que los costos.

9. Riesgos y Supuestos Críticos

9.1 Qué pasa si el mercado se desarrolla más lento o más rápido

En el caso de las empresas jóvenes el dato oficial es que el 70% de las empresas no sobreviven a los primeros 5 años, esto se debe a diferentes factores que no siempre son

específicamente de la empresa, también los factores externos afectan a las operaciones o éxito de una empresa, en el caso que el mercado se desarrolle más lento el objetivo es mantener una base de clientes que permitan mantener las ventas suficientes y así llegar al punto de equilibrio en el negocio y evitar desaparecer, la operaciones se deben mantener cubriendo los gastos y trabajando más en la parte comercial adquiriendo más clientes, en el caso el crecimiento sea lento y el negocio de pérdidas se efectuaría un recorte en los gastos necesario para mantener la operaciones y mejorar los ingresos operacionales. En el caso en el que el mercado se desarrolle más rápido del esperado, se debe enfrentar un peligro mayor ya que el éxito puede hacer que no se pueda tener la capacidad de respuesta necesaria, en ese caso el objetivo es ampliar la operación de la empresa, contratando más personal o ampliando las operaciones a otras ciudades ofreciendo alternativas a los clientes, siempre manteniendo la calidad del servicio y así no afectar la imagen del negocio.

9.1.1 Reacción ante la competencia

Para competir hay que tener en cuenta que siempre hay que estar a la vanguardia de mercado, en este caso la competencia tiene que obligarnos a ser mejores y siempre tratar de mejorar nuestro servicio, uno de los puntos fuertes es la calidad del servicio ya que siempre hay que mantener altos estándares en la calidad a pesar del crecimiento de la empresa, en el caso que la competencia maneje un rango de precios menor nuestra filosofía debe ser ofrecer un servicio en el que los clientes piensen que un precio mayor se verá reflejado en una experiencia mejor a la de la competencia, si bien es cierto que no se puede fidelizar por completo a un cliente, si se puede mantener una idea de servicio de calidad en los clientes adaptándose a los cambios del entorno

para no quedar atrás de la competencia, como en un principio tenemos previsto crecer por la mejoría social del país, en un momento en el que nos estemos quedando por detrás de la competencia, tenemos que prever cuales son los cambios que llegan para adelantarnos y mejorar nuestro servicio y ser mejor que la competencia.

9.1.2 Escases en mano de obra

En el caso del servicio que vamos a ofrecer tenemos que tener en cuenta que la mano de obra más importante son las personas que van a estar en el trabajo de campo con los clientes en los lugares turísticos, en el caso de falta de mano de obra en estos lugares, tendremos que capacitar nuevas personas en este campo ofreciendo oportunidades de crecimiento personal y profesional teniendo en cuenta que requiere tiempo y recursos se tendrá que poner en marcha un plan de choque analizando el sector y tomando las decisiones pertinentes siempre tratando de mantener las operaciones para no perder a los clientes por falta de capacidad de respuesta.

10. Beneficios a la Comunidad

10.1 Desarrollo económico

10.1.1 Tipo de empleo que genera el proyecto

Como ya hemos evidenciado este será un proyecto que se va a desarrollar con el principal objetivo de desarrollar una cultura turística en la región del eje cafetero, para cumplir este objetivo hay que trabajar primero en el desarrollo de la región, a medida que la industria turística

avance va a mejorar la calidad del negocio, el crecimiento de este proyecto permitirá generar empleos en diferentes sectores del país, estimulando el la industria de turismo no solo en la región donde se va a trabajar sino también en Bogotá donde se establecerá la base de la empresa, el objetivo a largo plazo es ampliar las operaciones a otras regiones del país lo que permitirá desarrollar más ofertas de empleo en una industria que está creciendo aceleradamente y que además de ayudar al desarrollo económico de las regiones donde opere la empresa va a ayudar a mejorar el sentido cultural y el sentido de pertenencia en las personas por sus lugares de origen mostrando la riqueza y belleza de las diferentes regiones del país, inicialmente en la región del eje cafetero colombiano. El número de empleos generados dependerá del crecimiento de las operaciones de la empresa ya que el objetivo es aumentar las ventas cada 3 meses por lo que se necesitara más personal que logre atender a los clientes en los lugares de trabajo y brindar disponibilidad y calidad en el servicio.

10.1.2 Como apoya a las empresas locales o proveedores

En primer lugar para las empresas locales tanto en las grandes ciudades como en los municipios del eje cafetero un aumento en el turismo significaría un aumento en sus operaciones y ganancias. Para estos municipios en los que se va a trabajar, un aumento en la industria turística no solo significaría una mejor operación, sino también una mejor calidad de vida al obligar a las autoridades el invertir más en infraestructura y desarrollo comercial no solo las personas que tienen empresas locales sino las familias que subsisten por este medio en la región se verán afectados de una manera positiva, en conclusión, un crecimiento en la industria del turismo aumentara el trabajo de las empresas locales y la calidad de sus productos y servicios por

medio de la competencia, los proveedores tendrán que cubrir cada vez más espacio y satisfacer en mayor medida las necesidades de la empresa que viven de esta industria en la región.

10.2 Desarrollo de la comunidad

10.2.1 Como se ayuda a la comunidad

La cultura cafetera en Colombia es uno de los símbolos del país ya que se reconoce a Colombia mundialmente por el café de exportación, pero esta es una región que no tiene una gran relevancia en la industria del turismo en Colombia y con los extranjeros que visitan el país, esto logra que la inversión no sea la necesaria y suficiente, en muchos casos es una zona olvidada a la que no se le presta la atención necesaria y que tiene un gran potencial de crecimiento. Uno de los objetivos es lograr un mayor reconocimiento y mayor inversión en la zona para mejorar la infraestructura y calidad de vida a las ciudades y municipios en los que se quiere implementar en proyecto, a medida que mejores estos factores, el entorno competitivo de la región va a mejorar notablemente, y se evidenciara un desarrollo social y económico que beneficiaria no solo a las empresas sino a las personas que viven en esta región. En segundo lugar un desarrollo cultural se espera lograr con la implementación del proyecto ya que se espera mostrar al mundo la diversidad cultural que hay en la región, que en muchos casos queda detrás de los principales destino turísticos del país, el objetivo es dar a conocer más de la cultura cafetera ampliando la oferta turística, esto va a ayudad a la comunidad a mejorar y sentirse orgullosa de su trabajo y su región.

10.3 Desarrollo humano

10.3.1 Como apoyara la empresa a los empleados

Para que un negocio tenga éxito no hace falta solo tener una buena idea, también se tiene que tener en cuenta que plasmar esta idea es trabajo de todas las personas que trabajen en ella, desde el gerente general de la empresa hasta los empleados que hacen el trabajo de campo. Para transmitir la idea del negocio a los trabajadores hay que darles una motivación para hacer una buena labor, darles la confianza necesaria para explotar así todo el potencial que pueden dar, esto va a lograr que a mediano y largo plazo se vean resultados positivos y los empleados se sientan felices de trabajar en este negocio, que sientan que sus carreras están evolucionando y que su trabajo está contribuyendo a la construcción de una mejor país, además de tener en cuenta los objetivos empresariales.

En segunda medida queremos ayudar a la mejora constante del país en todos sus sectores, por esto es un objetivo generar empleo a personas que puedan aportar en su experiencia y su trabajo a la mejora continua de la industria. Con el postconflicto llegando, es un deber trabajar para que la paz en Colombia sirva para impulsar la industria, ayudando con trabajo a excombatientes que quieran trabajar en una ambiente rural y seguro mostrando la belleza de Colombia y ayudando a la reconstrucción de la paz por medio del trabajo. La empresa ayudara a mejorar la calidad de vida y de trabajo a estas personas que seguro van a trabajar para mejorar cada día con el apoyo que les brindara un proyecto dentro de la industria turística como este.

11. Bibliografía

Blanco, M. (2008). *Guía para la elaboración del plan de desarrollo turístico de un territorio*. Cronica del Quindio. (25 de 02 de 2919). *Cronica del Quindio*. Obtenido de

<https://www.cronicadelquindio.com/noticia-completa-titulo-61-ha-aumentado-flujo-de-turistas-extranjeros-en-quindio-en-los-ultimos-tres-anos-cronica-del-quindio-nota-127755>

DINERO. (13 de 12 de 2018). Obtenido de DINERO:

<https://www.dinero.com/economia/articulo/perspectivas-del-turismo-en-colombia-en-2019-segun-bbva/265506>

López, R. G. (2015). *Aorendedeturismo.org*. Obtenido de

<https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo/>

Obtenido de [www. territorioscentroamericanos. org/turismorural](http://www.territorioscentroamericanos.org/turismorural).