

**Plan de negocios para la creación de una plataforma de gestión de viajes- TRIPME**

Leidy Paola Quiñones Cubillos

Asesor

Hugo Alberto Martínez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de empresas

2024

### **Dedicatoria**

Con el corazón rebosante de emoción y gratitud, dedico este trabajo de grado a las personas que han sido mi faro durante los años más desafiantes y gratificantes de mi vida: mi amada familia y mis adorables mascotas.

A mi familia, por ser el ancla que me ha mantenido firme en los momentos de tempestad y la brújula que me ha guiado hacia el norte. Gracias por su infinita paciencia, sus palabras de aliento y su fe inquebrantable en mis capacidades. Han sido mi público más fiel, celebrando cada pequeño triunfo y consolándome en cada tropiezo. A papá y mamá, por ser los pilares incansables de nuestro hogar, por inculcarme valores invaluable y por enseñarme que el amor incondicional es la fuerza más poderosa que existe. A mi hermano, por ser mi compañero de aventuras y mi confidente. Gracias por compartir conmigo risas, lágrimas y sueños.

A mis queridas mascotas, por ser mis rayos de sol en los días grises y por su amor incondicional, sin expectativas ni juicios. Han sido mis compañeros de estudio, mis confidentes silenciosos y mis terapeutas peludos.

Este trabajo de grado es un reflejo de su amor, su apoyo y su inspiración. En cada página, en cada línea, está plasmada la huella de su cariño y la motivación que me han brindado para alcanzar mis metas.

### **Agradecimientos**

Quiero tomarme un momento para agradecerme a mí misma por el esfuerzo, la dedicación y la perseverancia que he invertido en este trabajo de grado. Este proyecto ha sido un reto personal que me ha permitido aprender, crecer y desarrollar mis habilidades.

También, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi asesor de proyecto, por su invaluable guía y apoyo durante la realización de este trabajo de grado. Su conocimiento, experiencia y paciencia fueron fundamentales para dar rumbo a este proyecto y convertirlo en lo que es hoy en día. Agradezco especialmente su capacidad para brindar retroalimentación constructiva, compartir su conocimiento de manera clara y concisa, motivarme a seguir adelante y confiar en mis capacidades. Gracias a su invaluable apoyo, pude desarrollar mis habilidades y conocimientos, y alcanzar un nivel de comprensión más profundo del tema.

## Resumen

En el contexto empresarial actual, la tecnología desempeña un papel fundamental en la optimización de los procesos y la expansión de los mercados. En línea con esta perspectiva, la propuesta del plan de negocios se enfoca en la creación de una innovadora Plataforma de Gestión de Viajes que busca revolucionar la manera en que los usuarios planifican, reservan y disfrutan sus experiencias de viaje.

Esta propuesta surge del interés en capitalizar la creciente demanda en el sector del turismo, así como de la necesidad de brindar soluciones modernas y convenientes a los viajeros contemporáneos. El plan de negocios considerará diversos aspectos, desde el análisis del mercado turístico hasta la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto.

En este documento se realizará un análisis del mercado, identificando las fortalezas y debilidades de la industria del turismo, demanda, oferta, competencia, preferencias del usuario y demás aspectos que permitirán aportar innovaciones significativas y diferenciadoras en la propuesta, brindando a los viajeros una experiencia más completa y personalizada, considerando la viabilidad financiera y operativa del proyecto, llevando a cabo la evaluación de costos asociados al desarrollo de la plataforma, incluyendo gastos de diseño, programación y marketing. Al mismo tiempo, se estimarán los ingresos potenciales basados en un análisis de precios y una proyección de la cantidad de usuarios que se espera atraer.

Para respaldar la viabilidad financiera, se llevará a cabo un análisis de costos y beneficios, junto a los indicadores de viabilidad TIR y VAN. Además, se explorarán fuentes de financiación posibles, como inversores, préstamos o subvenciones, con el objetivo de garantizar la sostenibilidad del proyecto. El plan de negocios también se centrará en aspectos legales y regulatorios, donde se llevará a cabo una revisión exhaustiva de los requisitos legales y

normativos relevantes para la industria turística y el ámbito digital, para garantizar que la plataforma cumpla con todas las regulaciones y minimice los posibles riesgos legales.

En cuanto a la viabilidad técnica, se analizará la capacidad y los recursos necesarios para desarrollar y mantener la plataforma con el fin de demostrar la evaluación de la infraestructura tecnológica requerida.

***Palabras Clave:*** Tecnología, turismo, gestión de viajes, experiencias de viaje, optimización

### **Abstract**

In today's business context, technology plays a critical role in optimizing processes and expanding markets. In line with this perspective, the business plan proposal focuses on the creation of an innovative Travel Management Platform that seeks to revolutionize the way users plan, book and enjoy their travel experiences.

This proposal arises from the interest in capitalizing on the growing demand in the tourism sector, as well as the need to provide modern and convenient solutions to contemporary travelers. The business plan will consider various aspects, from the analysis of the tourism market to the evaluation of the financial viability of the project.

In this document, an analysis of the market will be carried out, identifying the strengths and weaknesses of the tourism industry, demand, supply, competition, user preferences and other aspects that will allow significant and differentiating innovations to be provided in the proposal, providing travelers with a more complete and personalized experience, considering the financial and operational viability of the project. carrying out the evaluation of costs associated with the development of the platform, including design, programming and marketing expenses. At the same time, potential revenue will be estimated based on a price analysis and a projection of the number of users expected to be attracted.

To support financial viability, a cost-benefit analysis will be carried out, together with the IRR and NPV viability indicators. In addition, possible sources of financing, such as investors, loans or grants, will be explored with the aim of ensuring the sustainability of the project. The business plan will also focus on legal and regulatory aspects, where a thorough review of the legal and regulatory requirements relevant to the tourism industry and the digital realm will be

carried out, to ensure that the platform complies with all regulations and minimizes potential legal risks.

In terms of technical feasibility, the capacity and resources required to develop and maintain the platform will be analysed in order to demonstrate the assessment of the required technological infrastructure.

**Keywords:** Technology, tourism, travel management, travel experiences, optimization

## Tabla de Contenido

Introducción .....	20
Justificación .....	21
Objetivos .....	22
Objetivo General .....	22
Específicos .....	22
Antecedentes .....	23
Plan de Mercadeo .....	24
Análisis Situacional .....	24
Variables del Entorno del Marketing .....	24
Microentorno .....	24
Competencia .....	24
Cliente .....	25
Proveedores .....	26
Gobierno .....	27
Macroentorno .....	27
Político-Legal .....	28
Régimen de la Propiedad Intelectual .....	29
Ley 1349 de 2009 .....	29
Ley 1978 del 25 de Julio .....	29
Ley 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013 .....	30
Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011) .....	30
Ley 527 de 1999 .....	30
Ley 256 de 1996 .....	30
Código Sustantivo del Trabajo .....	30
Económico .....	31
Sociocultural .....	31
Demográfico .....	33
Medio Ambiente .....	33
Tecnológico .....	33

Análisis de Mercado.....	34
Caracterización del mercado .....	34
Valor del mercado.....	34
Generalidades del mercado. ....	35
Tamaño del mercado .....	36
Participación del mercado .....	37
Caracterización de la Oferta .....	37
Marketing estratégico de la oferta .....	38
Marketing táctico de la oferta.....	38
Caracterización de la Demanda .....	39
Caracterización de la Oferta y Demanda .....	42
Servicio .....	42
Concepto del servicio.....	43
Perspectiva del Servicio. ....	43
Matriz de Gestión estratégica FODA .....	44
Estrategias de la Matriz DOFA.....	45
Debilidades-Debilidades (Estrategias defensivas). ....	46
Debilidades-Amenazas (Estrategias de supervivencia) .....	46
Fortalezas-Oportunidades (Estrategias de crecimiento).....	46
Fortalezas-Amenazas (Estrategias de defensa .....	47
Oportunidades-Oportunidades (Estrategias de desarrollo) .....	47
Estrategias de mercadeo y ventas .....	48
Segmentación de Mercado .....	48
Estrategias de Ventas.....	51
Viajeros Frecuentes .....	51
Estrategias.....	51
Canales de Distribución .....	51
Turistas Ocasionales.....	51
Estrategias.....	51
Canales de Distribución.....	51

Viajeros de Negocios.....	51
Estrategias.....	51
Canales de Distribución.....	52
Familias.....	52
Estrategias.....	52
Canales de Distribución.....	52
Viajeros Aventureros.....	52
Estrategias.....	52
Canales de Distribución.....	52
Proyecciones de mercadeo y ventas.....	52
Análisis del Mercado.....	53
Crecimiento del Usuario.....	53
Participación del Usuario.....	53
Adquisición de Clientes.....	53
Ingresos y Ventas.....	53
Retorno de Inversión (ROI).....	53
Penetración del Mercado.....	53
Satisfacción del Cliente.....	54
Crecimiento Anual.....	54
Plan de Operaciones.....	55
Evolución previsible del sistema.....	55
Mejoras en la experiencia del usuario.....	55
Personalización y recomendaciones.....	55
Expansión a nuevas regiones y servicios.....	55
Parámetros técnicos y procesos.....	55
Requisitos específicos.....	56
Interfaces de usuario.....	56
Diseño intuitivo y fácil de usar.....	56
Opciones de accesibilidad.....	56
Compatibilidad con dispositivos móviles.....	56
Interfaces de hardware.....	56

Requisitos del usuario .....	56
Proceso de gestión de usuarios.....	57
Requerimientos de los usuarios del sitio web.....	57
Proceso gestión de proveedores .....	57
Requerimientos de los proveedores de servicios turísticos .....	57
Requisitos funcionales.....	57
Plan de desarrollo e innovación. ....	58
Estrategias de innovación y desarrollo .....	58
Enfoque en el producto .....	58
Enfoque en el mercado.....	58
Cronograma de desarrollos y acciones .....	58
Trimestre 1 .....	59
Trimestre 2 .....	59
Trimestre 3 .....	59
Trimestre 4 .....	59
Plan de Gestión de los Recursos Humanos.....	60
Identificación del Equipo de RRHH de la EDT por Perfil y Competencias Centrales.....	60
Perfiles .....	60
Contratación Interna.....	60
Gerente de RRHH.....	60
Especialista en Reclutamiento y Selección.....	60
Especialista en Formación y Desarrollo .....	61
Especialista en Gestión del Desempeño. ....	61
Especialista en compensaciones y beneficios .....	61
Forma de adquirir el equipo de RRHH de la EDT. ....	61
Mecanismos para lograr el desarrollo de los RRHH de la EDT. ....	62
Estrategias para el Manejo de los RRHH de la EDT .....	62
Cultura Organizacional Positiva .....	62
Gestión del Desempeño .....	62
Comunicación Efectiva.....	63

Gestión del Cambio.....	63
Gestión del Conocimiento.....	63
Plan de Gestión de Riesgos.....	64
Planificación de la gestión de riesgos .....	64
Equipo de Gestión de Riesgos .....	64
Metodología de Gestión de Riesgos .....	64
Análisis FODA.....	64
Evaluación de Riesgos Financieros y Operativos .....	65
Establecimiento de Criterios de Evaluación .....	65
Sistema de Monitoreo y Control .....	65
Identificación de los riesgos que afectan la competitividad y la sustentabilidad de la EDT .....	65
Competitividad en el mercado de servicios turísticos.....	65
Sostenibilidad financiera.....	66
Operaciones y logística.....	66
Reputación y gestión de la marca .....	66
Regulatorio y legal.....	66
Planificación de la respuesta a los riesgos .....	67
Competitividad en el mercado de servicios turísticos.....	67
Sostenibilidad financiera.....	67
Operaciones y logística .....	67
Reputación y gestión de la marca .....	68
Regulatorio y legal.....	68
Recursos Humanos.....	68
Realización del plan de mitigación de riesgos en términos sociales y ambientales con su respectivo costeo .....	69
Impacto ambiental por uso de recursos naturales.....	69
Impacto social en comunidades locales .....	69
Impacto en la biodiversidad y ecosistemas locales .....	69
Gestión de riesgos climáticos y desastres naturales.....	69
Gestión de riesgos sociales en la cadena de suministro .....	70
Plan Organizacional y Creación de la EBT .....	71

Estructura organizacional de la EBT .....	71
Gerencia General .....	71
Departamento de Operaciones .....	71
Departamento de Finanzas y Administración .....	72
Departamento de Marketing y Ventas.....	72
Departamento de Recursos Humanos .....	72
Departamento de Tecnología e Innovación.....	73
Departamento Legal y Compliance .....	73
Organismos de apoyo que hacen operativa a la EBT.....	73
Incubadoras y Aceleradoras de Empresas Tecnológicas.....	73
Centros de Investigación y Desarrollo (I+D).....	74
Agencias Gubernamentales.....	74
Redes de Mentores y Expertos.....	74
Instituciones Financieras.....	74
Asociaciones y Clústeres Tecnológicos .....	74
Aspectos asociados a la Constitución del Emprendimiento .....	75
Registro legal y Formalización .....	75
Elaboración de documentos legales .....	75
Registro ante entidades regulatorias .....	75
Apertura de cuenta bancaria.....	75
Cumplimiento de obligaciones fiscales y laborales .....	75
Protección de la propiedad intelectual .....	76
Contratos comerciales .....	76
Seguridad de datos y privacidad .....	76
Estudio de Costos y gastos de personal .....	76
Gastos de la puesta en marcha .....	86
Plan Económico y Financiero .....	89
Fuentes de financiación del proyecto.....	89
Financiamiento Propio .....	89
Inversores Ángeles.....	89

	14
Capital de Riesgo .....	89
Préstamos Bancarios .....	90
Crowdfunding .....	90
Estados financieros básicos.....	90
Estado de Resultados Proyectado a 5 años .....	90
Balance General año 1 .....	91
Estado de Flujo de Efectivo .....	92
Evaluación financiera del proyecto.....	93
Aspectos de liquidez. ....	93
Razón Corriente. ....	93
Prueba acida. ....	94
Aspectos de Endeudamiento .....	94
Índice de endeudamiento .....	94
Índice de Solvencia .....	95
Aspectos de rentabilidad .....	95
Margen de utilidad neta. ....	95
Evaluación de viabilidad. ....	97
TIR .....	97
VAN .....	97
RBC.....	98
Modelo Canvas y Propuesta de Valor .....	100
Segmentación de mercado .....	100
Segmentación Demográfica .....	100
Segmentación psicográfica .....	101
Segmentación por comportamiento .....	101
Segmentos de mercado objetivo .....	102
Propuesta de Valor .....	102
Canales logísticos.....	103
Canal Directo .....	103
Estrategia.....	103

Canal de Socios Estratégicos .....	104
Estrategia.....	104
Canal de Marketing de Afiliados .....	104
Estrategia.....	104
Forma de relacionamiento con clientes.....	105
Enfoque Centrado en el Cliente .....	105
Comunicación Efectiva.....	105
Creación de Valor.....	105
Fidelización y Retención.....	106
Herramientas y Tecnologías.....	106
Medición y Evaluación .....	106
Fuentes de ingreso.....	107
Tarifas de transacción .....	107
Membresías premium.....	107
Publicidad .....	107
Recursos Clave.....	107
Recursos Humanos.....	107
Recursos Tecnológicos.....	108
Recursos Financieros .....	108
Recursos Asociados .....	108
Recursos de Propiedad Intelectual .....	108
Recursos de Información .....	109
Actividades clave.....	109
Desarrollo y Mantenimiento de la Plataforma .....	109
Marketing y Adquisición de Usuarios.....	109
Curación de Contenido y Personalización .....	109
Gestión de Relaciones con Socios .....	109
Atención al Cliente y Soporte .....	110
Análisis de Datos e Inteligencia de Negocios.....	110
Alianzas clave .....	110

Estructura de costos .....	111
Tipos de Costos .....	111
Costos fijos.....	111
Costos variables .....	112
Conclusiones .....	113
Referencias bibliográficas.....	114

### Lista de Tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Participación de aplicaciones móviles en el mercado del turismo en Colombia</i> .....	37
<b>Tabla 2</b> <i>Benchmarking empresas del sector</i> .....	38
<b>Tabla 3</b> <i>Benchmarking estrategias de la oferta</i> .....	38
<b>Tabla 4</b> <i>Servicios para cliente usuario</i> .....	42
<b>Tabla 5</b> <i>Servicios para cliente empresa</i> .....	43
<b>Tabla 6</b> <i>Matriz FODA</i> .....	44
<b>Tabla 7</b> <i>Caracterización de los tipos de usuario Viajeros frecuentes</i> .....	48
<b>Tabla 8</b> <i>Caracterización de los tipos de usuario Turistas ocasionales</i> .....	49
<b>Tabla 9</b> <i>Caracterización de los tipos de usuario Viajeros de negocios</i> .....	49
<b>Tabla 10</b> <i>Caracterización de los tipos de usuario Familias</i> . .....	50
<b>Tabla 11</b> <i>Caracterización de los tipos de usuario Viajeros aventureros</i> .....	50
<b>Tabla 12</b> <i>Gastos de la puesta en marcha de Tripme</i> .....	87
<b>Tabla 13</b> <i>Proyección Estado de Resultados a 5 años</i> .....	90
<b>Tabla 14</b> <i>Balance General</i> .....	91
<b>Tabla 15</b> <i>Estado Flujo de efectivo proyectado a 5 años</i> .....	92
<b>Tabla 16</b> <i>Cálculo TIR para Tripme a través de Excel</i> .....	97
<b>Tabla 17</b> <i>Cálculo VAN para Tripme a través de Excel</i> .....	97

## Lista de Figuras

<b>Figura 1</b> <i>Transacciones en App móviles</i> .....	32
<b>Figura 2</b> <i>Movilización de turistas en Colombia</i> .....	35
<b>Figura 3</b> <i>Turismo en cifras</i> .....	36
<b>Figura 4.</b> <i>El Estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales en Colombia 2023-2024</i> .....	40
<b>Figura 5</b> <i>Comportamiento en redes sociales</i> .....	41
<b>Figura 6</b> <i>Diez principales actividades económicas que contribuyen al valor agregado nacional 2023-I</i> .....	41
<b>Figura 7</b> <i>Organigrama de Tripme</i> .....	71
<b>Figura 8</b> <i>Salario Gerente general.</i> .....	77
<b>Figura 9</b> <i>Salario Director de operaciones</i> .....	77
<b>Figura 10</b> <i>Salario Gerente de producción</i> .....	78
<b>Figura 11</b> <i>Salario Director financiero</i> .....	78
<b>Figura 12</b> <i>Salario Contador publico</i> .....	79
<b>Figura 13</b> <i>Salario Analista financiero</i> .....	79
<b>Figura 14</b> <i>Salario Gerente de calidad</i> .....	80
<b>Figura 15</b> <i>Salario Director de marketing</i> .....	80
<b>Figura 16</b> <i>Salario Gerente de ventas</i> .....	81
<b>Figura 17</b> <i>Salario Especialista de marketing digital</i> .....	81
<b>Figura 18</b> <i>Salario Analista de mercado</i> .....	82
<b>Figura 19</b> <i>Salario Director de recursos humanos</i> .....	82
<b>Figura 20</b> <i>Salario Gerente de reclutamiento y selección</i> .....	83

<b>Figura 21</b> <i>Salario Especialista en desarrollo organizacional</i> .....	83
<b>Figura 22</b> <i>Salario Gerente de compensaciones y beneficios</i> .....	84
<b>Figura 23</b> <i>Salario Director de tecnología</i> .....	84
<b>Figura 24</b> <i>Salario Ingeniero de software.</i> .....	85
<b>Figura 25</b> <i>Salario Especialista en seguridad informática</i> .....	85
<b>Figura 26</b> <i>Director Legal</i> .....	86
<b>Figura 27</b> <i>Salario Analista de cumplimiento</i> .....	86
<b>Figura 28</b> <i>Formula índice de Solvencia</i> .....	95
<b>Figura 29</b> <i>Margen de utilidad neta proyectado a 5 años</i> .....	96
<b>Figura 30</b> <i>Formula RBC</i> .....	98
<b>Figura 31</b> <i>Cálculo RBC a 5 años</i> .....	98

## **Introducción**

En el panorama actual, donde viajar se ha convertido en una necesidad para muchos y en un anhelo para otros, surge la idea de crear TripMe, una innovadora plataforma digital que busca revolucionar la manera en que planificamos, reservamos y disfrutamos de nuestras experiencias de viaje. TripMe se inspira del profundo entendimiento de las demandas y expectativas de los viajeros contemporáneos, quienes buscan soluciones personalizadas, convenientes y accesibles para explorar el mundo sin limitaciones.

Esta iniciativa surge del interés en capitalizar la creciente demanda en el sector turístico y de la necesidad de proporcionar soluciones modernas y convenientes a los viajeros. El plan de negocios considerará diversos aspectos, desde el análisis del mercado turístico hasta la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto.

### **Justificación**

En el actual panorama empresarial, la tecnología juega un rol esencial en la mejora de procesos y la expansión de mercados. En consonancia con esta visión, el enfoque del estudio de factibilidad se dirige hacia la creación de una Plataforma de Gestión de Viajes innovadora que pretende transformar la manera en que los usuarios planifican, reservan y disfrutan sus experiencias de viaje.

Esta iniciativa surge del interés en capitalizar la creciente demanda en el sector turístico y de la necesidad de proporcionar soluciones modernas y convenientes a los viajeros contemporáneos. El plan de negocios considerará varios aspectos, desde el análisis del mercado turístico hasta la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto.

La plataforma se fundamenta en varias razones clave. En primer lugar, la demanda creciente de experiencias de viaje personalizadas y accesibles impulsa la necesidad de herramientas innovadoras que faciliten la planificación y reserva de viajes. Además, las tendencias tecnológicas actuales, como la digitalización de servicios y la adopción de dispositivos móviles, proporcionan el entorno propicio para una plataforma centrada en el usuario y adaptable a las necesidades modernas.

El análisis de viabilidad financiera respalda la inversión en la plataforma al mostrar proyecciones positivas de ingresos y rentabilidad a largo plazo. La diversificación de modelos de monetización, como comisiones por reservas, publicidad y suscripciones premium, garantiza la sostenibilidad y el crecimiento continuo de la plataforma en el tiempo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Plantear el Plan de negocios para la creación de una plataforma de gestión de viajes- "Tripme".

### **Específicos**

Realizar un análisis detallado del mercado turístico actual, identificando tendencias, demandas y comportamientos de los consumidores en relación con la planificación y gestión de viajes.

Determinar los recursos económicos necesarios para el desarrollo del proyecto, así como también las demandas estimadas del servicio para establecer por medio del análisis financiero la factibilidad comercial, económica y financiera del proyecto.

Analizar la factibilidad tecnológica del desarrollo de la plataforma, considerando la disponibilidad de recursos tecnológicos y las soluciones de software requeridas.

Establecer los aspectos legales y regulatorios de las aplicaciones y sitios web para su funcionamiento en Colombia.

### **Antecedentes**

Plataformas líderes como Airbnb, Booking.com y TripAdvisor han transformado radicalmente la forma en que las personas planifican y reservan sus viajes, abriendo nuevas posibilidades en la industria turística. Tripme se inspira en estas exitosas fuentes, pero es consciente de los desafíos y las lecciones aprendidas por otras plataformas similares.

El constante éxito de estas aplicaciones a menudo viene acompañado de desafíos, como la adaptación a regulaciones cambiantes y la gestión de impactos económicos y sociales. Airbnb, por ejemplo, ha experimentado dificultades económicas y restricciones en algunos países debido a su impacto en la economía local y la disponibilidad de viviendas. La saturación de propiedades en Airbnb ha generado escasez de viviendas para alquilar en algunas ciudades, afectando el acceso de los residentes locales a la vivienda.

En este sentido, Tripme reconoce la importancia de aprender de las experiencias pasadas. La plataforma está comprometida no solo a proporcionar una experiencia de usuario excepcional sino también a operar de manera ética y sostenible. La comprensión profunda de las regulaciones locales y la capacidad de adaptación son esenciales para mantener la armonía con las comunidades locales y superar los obstáculos inherentes a la industria.

El dinámico entorno de las aplicaciones de viaje también implica desafíos tecnológicos, como la evolución rápida de las preferencias del usuario y la competencia constante. Tripme se posiciona para enfrentar estos desafíos mediante la adopción continua de innovaciones tecnológicas y ajustes ágiles en respuesta a la retroalimentación de los usuarios y las demandas del mercado.

Con lo anterior, se ha llevado a cabo una investigación exhaustiva del mercado turístico en Colombia y se han identificado tendencias y demandas emergentes. Esta investigación ha validado la oportunidad de negocio y el potencial de Tripme en el mercado.

## **Plan de Mercadeo**

Un plan de marketing es un documento escrito que describe los pasos que seguirá una empresa para lograr sus objetivos de marketing. Explica el proceso que seguirá la empresa para crear, comunicará y entregará valor a sus clientes objetivo.

### **Análisis Situacional**

El plan de mercadeo es analizar la situación de la empresa para encontrar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Esta evaluación ayuda a la empresa a tomar decisiones precisas y a entender su situación actual en el mercado.

### ***Variables del Entorno del Marketing***

Las variables del entorno de marketing son factores internos y externos que influyen en las decisiones estratégicas de una empresa y en su capacidad para alcanzar sus objetivos.

**Microentorno.** El microambiente empresarial se refiere a los actores y fuerzas que interactúan directamente con una empresa e influyen en su desempeño. Estos elementos, como clientes, competidores, proveedores e intermediarios, son fundamentales para tomar decisiones estratégicas y alcanzar objetivos.

**Competencia.** El ámbito de las aplicaciones móviles en Colombia se incrementa y las compañías colombianas poseen diversas ventajas. En Colombia, las aplicaciones de viajes creadas por PROCOLOMBIA, tales como Colombia Travel, Welcome to Colombia, Buceo Colombia y Meetings Colombia, han sido concebidas con el propósito de exponer los atractivos del país entre los amantes de los viajes y la tecnología, lo que facilita tanto el proceso de decisión como la estadía de miles de personas que visitan los destinos.

La primera de estas herramientas en ser presentada fue ColombiaTravel, elaborada por PROCOLOMBIA, en la cual hay información detallada de los 26 productos (naturaleza, aventura, cultura, etc.) y subproductos (compras, avistamiento de aves, etc.) que componen el

catálogo de las diferentes regiones. Estas aplicaciones existentes en el mercado son parte de la competencia de TRIPME, sin embargo, cabe mencionar que no son de gran conocimiento para los viajeros locales, lo cual evidencia que una falta de marketing digital y estrategias de promoción ha hecho que muchos lugares turísticos en Colombia no sean tan conocidos, priorizando como sitios a visitar por los colombianos y extranjeros: Cartagena, Santa Marta, San Andrés y Medellín.

Dentro de la categoría de viajes, hay aproximadamente 7 empresas especializadas exclusivamente en vuelos, reservas de alojamiento y paquetes turísticos. Aunque no hay sitios web que ofrezcan todas estas características en conjunto, se requiere un esfuerzo significativo para destacar en el mercado, ya que la modalidad de agencias de viajes aún se consolida en el ámbito emprendedor.

Lo anterior, representa una oportunidad de negocio a fortalecer bajo las aplicaciones y sitios web similares de programación de viaje que carecen de estrategias de marketing y segmentación de mercados, lo cual, si se trabaja arduamente se llevará a cabo con éxito.

Además, según el estudio ‘Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos’ del Centro de Investigación y Desarrollo en Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (CINTEL, 2022), los consumidores colombianos también están siguiendo la tendencia de buscar experiencias, más que de consumir productos.

**Cliente.** Debido a que la industria del turismo crece de manera acelerada en el mundo digitalizado de hoy, los sectores del viaje y el turismo han crecido a pasos de gigante en las últimas décadas. Este aumento se debe a varios factores, y el más importante es la digitalización, lo que ha llevado la experiencia de viajar a otro nivel, no solo para turistas planeando sus vacaciones sino también para los negocios turísticos, facilitando al usuario preparar todo antes de

llegar a su destino. Las tendencias para experimentar a través de los viajes turísticos se encuentran en aceleración y, los clientes han trasladado sus gustos y preferencias por tendencias a tener viajes ecoturísticos y eco amigables, los turistas piden avances en tecnología, ya que tienen una gran tendencia al autoservicio, quienes buscan consultar desde sus teléfonos, smartphones e incluso tabletas cualquier cambio, actualización u oferta relacionada con sus viajes, representando una gran oportunidad.

Es importante resaltar que, el estudio 'Revenue of the travel apps market worldwide from 2017 to 2027' (Statista, 2023), pronosticó que el indicador global 'Ingresos por segmento' en el segmento 'Viajes' del mercado de aplicaciones aumentaría continuamente entre 2023 y 2027 en un total de 0,8 mil millones de dólares estadounidenses (+64 por ciento). Tras el décimo año consecutivo de aumento, se estima que el indicador alcance los dos mil millones de dólares y, por tanto, un nuevo máximo en 2027.

Por lo anterior, los clientes que descargan aplicaciones tienen un gran poder y participación en el éxito de TripMe, en razón a que, una vez hecha la descarga, se debe garantizar experiencia y facilidad en su uso para que continúen navegando.

**Proveedores.** La mayoría de las plataformas disponibles ofrecen almacenamiento y servicios basados en la nube para permitir una mayor flexibilidad, debido a que los proveedores de estos almacenamientos ofrecen sus servicios a otras aplicaciones, donde con base al objetivo de la organización, el proveedor de servicios para la aplicación deberá manejar contratos de exclusividad, sin embargo, los mayores proveedores de una organización no son otros sistemas tecnológicos, sino por el contrario, es el capital humano del cual disponemos para las creaciones y modificaciones de la Plataforma digital.

**Gobierno.** De acuerdo con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC) y su plan Vive Digital en donde se busca promover y potenciar la creación de negocios a partir del uso de las TIC, se está dando especial interés en el desarrollo de aplicaciones móviles, software y contenidos, algunas iniciativas del Gobierno Nacional para apoyar el emprendimiento en nuestro país desde diferentes campos y con diferentes medios son INNpulsa Colombia, el Fondo Emprender del Sena y Apps.co. El Gobierno Nacional también ha dispuesto de la nueva ley de emprendimiento para tener un acercamiento e impulso a la creación de empresas para nuestro país, representando una gran oportunidad en un sector con gran apoyo, pero pocas propuestas, por lo que la viabilidad técnica y apoyo presupuestal es altamente posible, representando de esta manera una gran oportunidad para el financiamiento del Proyecto.

**Macroentorno.** El macroambiente empresarial se refiere a las condiciones externas generales que afectan a todos los negocios dentro de una industria o economía. Factores como las condiciones económicas, las tendencias socioculturales, los avances tecnológicos y el entorno político y legal son fundamentales para la toma de decisiones estratégicas y el éxito a largo plazo.

***Político-Legal.*** La utilización de aplicaciones móviles no solo brinda protección jurídica desde el momento en que han sido concebidas, sino que además pueden acceder a una serie de instrumentos, mecanismos o figuras jurídicas que les brinda la ley y, a su vez, posibilita que, desde la perspectiva del derecho de marcas, del derecho de autor y de patentes, vean protegidos sus derechos patrimoniales y morales sobre aquellos intangibles respecto de los cuales ostentan la titularidad. Este factor tiene un gran impacto y apoyo al sector, ya que la privacidad, protección y manejo de datos es muy importante en estos tiempos, por lo que existen leyes que garantizan este derecho, aun así, podría ser perjudicial si no se cuenta con un buen equipo legal, programadores e ingenieros de sistemas.

#### ***Derecho de Marca***

El artículo 134 de la Decisión 486 del 14 de septiembre del 2000 emanada de la Comisión de la Comunidad Andina, establece que una marca se encuentra definida como cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. En Colombia, existe un sistema atributivo en lo correspondiente a este tipo de derechos sobre la propiedad intelectual, ya que al momento de ser concedidos se encuentran sujetos al registro del signo distintivo (marca) ante la respectiva autoridad administrativa, bajo previo cumplimiento de los requisitos establecidos en la Decisión 486 del 14 de septiembre del 2000 emanada de la Comisión de la Comunidad Andina, por ello, la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) al analizar una solicitud de marca, estudiará que el signo, cuyo registro se pretende, cumpla con los requisitos que la normatividad andina establece, los cuales son la distintividad (que incluye la perceptibilidad) y la susceptibilidad de representación gráfica, este derecho de marca nos permitirá a futuro, generar una línea de servicio que al momento de estar posicionado dará una expansión del mercado.

***Régimen de la Propiedad Intelectual***. El régimen de la propiedad intelectual en Colombia permite la protección de la propiedad industrial y los derechos de autor (Ley 23 de 1982 ). Por propiedad industrial se entiende la protección otorgada a las marcas, patentes o los diseños industriales. De otro lado, el derecho de autor protege todas las obras producto del ingenio y del talento humano, que se ve materializada de cualquier forma de manera original. En el caso del Software, la legislación colombiana lo asimila a la escritura de una obra literaria, permitiendo que el código fuente de un programa esté cubierto por la ley de Derechos de Autor, en caso de que TRIPME se convierta en un caso similar a Tesla y sus automóviles electrónicos, la empresa decidirá vender su propiedad intelectual para expandir el mercado móvil del turismo.

***Ley 1349 de 2009***. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones, donde las aplicaciones móviles están acobijadas por esta ley.

***Ley 1978 del 25 de Julio***. Se trata de la Ley de Modernización del sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), también conocida como Ley 1978 del 25 de julio. Esta norma, busca convertir la tecnología en una herramienta de equidad para cambiar vidas, la cual será de gran apoyo para presentar la propuesta de valor a organizaciones nacionales para buscar recursos económicos, lo cual es una oportunidad para formalizarnos legalmente.

**Ley 1581 de 2012 y su Decreto Reglamentario 1377 de 2013.** Tripme deberá cumplir con las disposiciones de la ley de protección de datos personales al recopilar, almacenar y procesar información personal de los usuarios. Donde se deberá el consentimiento explícito de los usuarios para recopilar, procesar y almacenar sus datos personales; implementando medidas de seguridad adecuadas para proteger esta información y permite a los usuarios acceder, corregir o eliminar sus datos según lo estipulado por la ley.

**Estatuto del Consumidor (Ley 1480 de 2011).** Es esencial respetar los derechos de los consumidores, proporcionar información clara y precisa sobre los servicios, y manejar adecuadamente cualquier problema o reclamo del cliente

**Ley 527 de 1999.** Se garantizará que los contratos electrónicos sean claros, accesibles y comprendidos por los usuarios. Almacenando registros electrónicos de las transacciones y contratos realizados a través de la plataforma. Tripme debe respaldar que los contratos electrónicos sean válidos y legalmente vinculantes, y que los usuarios comprendan los términos y condiciones de uso de la plataforma.

**Ley 256 de 1996.** Asegurarse de que las prácticas publicitarias sean éticas y no constituyan competencia desleal, por lo que Tripme no utilizará prácticas publicitarias engañosas. Evitando la comparación desleal con competidores y garantizando la veracidad y claridad en la publicidad.

**Código Sustantivo del Trabajo.** Para la contratación de personal, Tripme cumplirá con todas las leyes laborales, incluyendo contratos de trabajo, pagos de salarios y beneficios, y el cumplimiento de las normativas de seguridad laboral.

**Económico.** En el 2019 las cifras del sector turismo en Colombia ascendieron, el número de visitantes no residentes que llegaron al país fue de 4.515.932, un crecimiento del 2,7 % con respecto a 2018, indicando que las cifras fueron positivas en ocupación hotelera, alcanzando el 57,8%, en ingresos nominales de las agencias de viajes con un incremento del 3,7 %, en ingresos de los hoteles con un aumento del 10,6 %, en conectividad internacional con 17 nuevas rutas y 39 nuevas frecuencias internacionales según (*FONTUR, 2019*), representando un gran avance en la satisfacción de la necesidad de auto realización y demás variables relacionadas en la pirámide de Maslow.

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, Encuesta de gasto interno en turismo, 2022), por motivo de viaje, el gasto diario promedio por persona fue de \$242.961 para la categoría negocios o motivos profesionales, \$122.488 para la categoría recreación y vacaciones, \$72.367 para la categoría visita a parientes o amigos y \$165.688 para la categoría otro motivo.

Los principales impactos económicos positivos del turismo están relacionados con los ingresos por divisas, la contribución a los ingresos públicos, la generación de empleo y las oportunidades de negocio, este comportamiento entre todos los agentes involucrados demuestra que el sector turismo es un mercado con potencial crecimiento, lo cual genera una gran oportunidad.

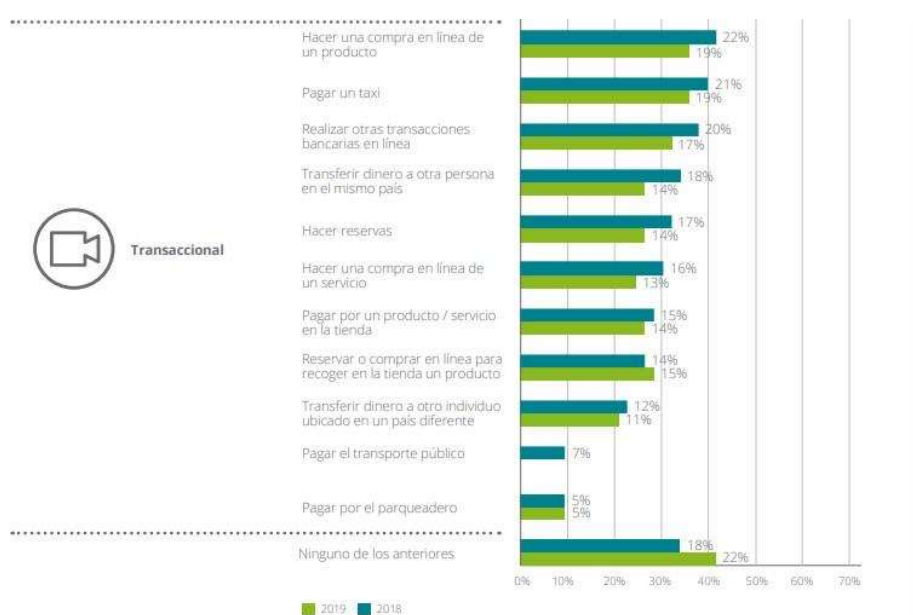
**Sociocultural.** Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2023), el gasto del turismo receptor pasó de 25,7 billones de pesos en 2021 a 40,2 billones de pesos en 2022, lo que representó un crecimiento de 56,6%. Del mismo modo, para 2021 el gasto del turismo receptor presentó un crecimiento de 78,1% con respecto a 2020, pasando de 14,4 billones de pesos a 25,7 billones de pesos.

En el mismo documento, se registró que en el 2022 los flujos de turistas presentaron un crecimiento de 103,3% al pasar de 1,6 millones de personas en 2021 a 3,2 millones de personas en 2022. Mientras que para 2021 el flujo de turistas presentó un crecimiento de 69,1% con respecto a 2020.

Así mismo, en el ‘Estudio de consumo móvil Colombia 2020, los colombianos para procesos de transacción utilizan las aplicaciones móviles para realizar las siguientes acciones: compra de un producto, pago de un taxi y hacer reservas; acciones importantes para el Desarrollo de las actividades dentro de TripMe. (Figura 1)

**Figura 1**

*Transacciones en App móviles*



*Fuente.* Estudio de consumo de Móvil Colombia (2020).

Este comportamiento representa una variable importante para la segmentación de mercado, en razón a que, dentro de los estilos de vida de las personas, el uso del celular es parte importante del día, por lo que representa una oportunidad para generar notificaciones de ofertas exclusivas y llamativas para el consumidor

**Demográfico.** Los datos de la Cepal muestran en Colombia el incremento del envejecimiento de la población y la mejora en la esperanza de vida, un aumento de población joven que desea vivir conforme a la generación millennials y de cristal. Durante el 2020, la población de Colombia siguió su tendencia ascendente y, según las últimas estimaciones, ya estaría bordeando los 51 millones de personas en el país, según el último reporte demográfico sobre Estudio Económico de América Latina y el Caribe (CEPAL, 2019).

**Medio Ambiente.** La actividad turística está estrechamente vinculada a los recursos naturales para la obtención de bienes y servicios finales. No obstante, esta actividad puede contribuir al desgaste de los recursos naturales utilizados en bienes de capital, así como a la disminución de los paisajes y la disminución de su capacidad de absorción de residuos. Para el sector de la actividad turística, esta conexión tiene un carácter particular, ya que el paisaje como recurso constituye la fuente de sustento. Por consiguiente, TRIPME debe señalar la norma ISO 14001:2004, Sistemas de Gestión Ambiental, con el fin de preservar su material primordial.

Los viajes ecosostenibles son una fuente de conocimientos novedosos para la recuperación económica del país y del mundo, lo cual representa una gran oportunidad de negocio como paquete turístico.

**Tecnológico.** En el ámbito turístico, internet ofrece diversas ventajas para las organizaciones, ya que simplifica la administración de reservas, la venta de plazas, el incremento de la promoción de sus servicios y proporciona grandes experiencias al turista.

La forma en que un viajante planea una travesía, la reserva, la experimenta y hasta la comparte con sus amigos y familia se ha transformado de manera significativa en los últimos años, con el fin de alcanzar un enorme mercado, el mundo de las aplicaciones móviles requiere

implementar la siguiente tecnología: Internet de las cosas, tecnología biométrica o Inteligencia Artificial (IA).

Para TRIPME como un software integrado de gestión, es importante que las personas sientan que están siendo ayudados, por lo que un gran esfuerzo será poder integrar todas las nuevas tendencias tecnológicas.

### **Análisis de Mercado**

Un análisis de mercado es un método sistemático que examina en detalle un mercado específico para determinar su funcionamiento, características, tendencias y oportunidades. El objetivo de esta herramienta es identificar las necesidades y preferencias de los consumidores, evaluar la competencia, determinar el tamaño del mercado y el potencial de crecimiento.

#### ***Caracterización del mercado***

El análisis de las características del mercado es una herramienta importante para que las empresas puedan hacer frente al entorno competitivo dinámico, tomar decisiones estratégicas informadas y alcanzar objetivos comerciales.

**Valor del mercado.** Según la Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo con base en lo informado por Migración Colombia y las Sociedades Portuarias de Santa Marta y Cartagena, Colombia registró 5,86 millones (5.869.869) de turistas en 2023 (Ministerio de Comercio, 2023).

Del mismo modo, solo en diciembre fueron 620.000 viajeros, lo que representó un aumento de 1,9% frente al mismo periodo de 2022 (Figura 2). Los visitantes no residentes entre enero y diciembre de 2023 se encuentran 24,3% por encima de los recibidos en 2022.

**Figura 2***Movilización de turistas en Colombia*

*Fuente:* Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2023).

**Generalidades del mercado.** El estudio ‘The State of App Marketing in Latin America’ (AppsFlyer, 2021), señala que en la región la instalación de aplicaciones a través de campañas de descarga fue de 60% en 2019, representando un crecimiento de 15% frente al año anterior.

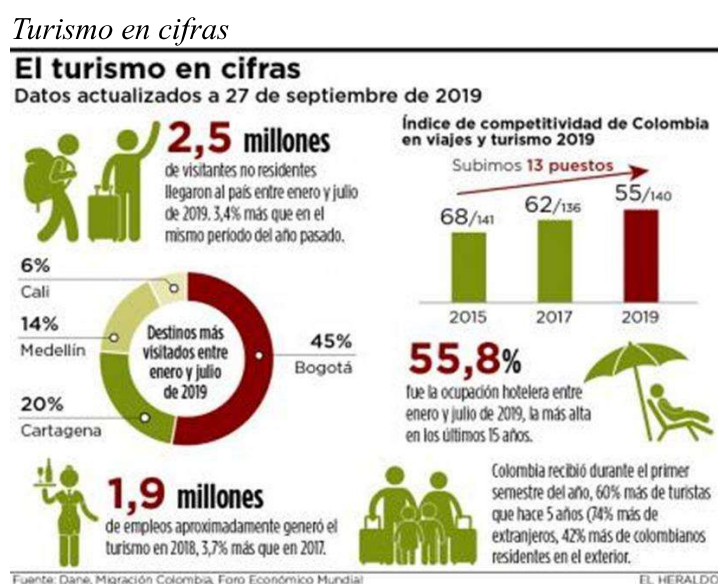
En ese mismo estudio, Colombia mostró el mayor crecimiento entre los países de la región en el número promedio de instalaciones de aplicaciones, con una tasa de 15%. En dos años el país ha aumentado 35% el número total de instalaciones de aplicaciones móviles, impulsado principalmente por el incremento de descargas de apps que no son juegos, que pasó de una caída en 2019 (-4,3%) a un alza de 24% en 2020, dando a conocer la disminución de la cuota de aplicaciones chinas en América Latina, esto debido a que cada día hay más aplicaciones desarrolladas en América Latina para el consumo de la región, que tienen en cuenta el lenguaje y las necesidades propias de cada país y dan un valor agregado a cada cliente.

Colombia cuenta con el cuarto mercado móvil más grande de América Latina según el reporte de ‘Country overview: Colombia – La colaboración público-privada para promover la

innovación y la creación de nuevas empresas' (Intelligence, 2023), actualmente el país acumula más de 32,3 millones de suscriptores móviles únicos, representando una gran oportunidad de mercado que, sincronizada a la suscripción premium, se debe considerar como un mercado en potencia y de gran crecimiento por explotar.

**Tamaño del mercado.** Según el Banco Nacional de Colombia en el reporte de 'Revisión de la actividad turística en Colombia' (ProColombia, 2020), el turismo fue el segundo generador de divisas en 2019, superando los ingresos generados por productos tradicionales como café, flores y banano. En 2019, el sector turístico generó 6.751 millones de dólares, monto 2% superior al registrado en 2018 (Departamento Nacional de Planeación, 2019) (Figura 3).

**Figura 3**



Fuente: Dane, Migración Colombia (2019)

Para el año 2022, la Asociación de Agencias de Viajes y Turismo informó que las divisas generadas por el turismo en 2022 llegaron hasta los USD7.368 millones, cifra que representa un aumento del 8,6 % si se compara con la 2021 (ANATO, 2023).

**Participación del mercado.** Las empresas que realizan la gestión de planes turísticos se les denomina agencias de viajes, quienes aún siguen operando en el mercado, pero la tendencia a organizar el viaje de manera individual sin intermediarios está determinando su futuro.

A continuación, se presenta la participación de las aplicaciones móviles relacionadas al turismo con mayor participación en el mercado según directorio de empresas y el informe promedio de ingresos sector aplicación móviles viajes (WebFindYou, 2022) (Tabla 1).

**Tabla 1**

*Participación de aplicaciones móviles en el mercado del turismo en Colombia*

<b>Ventas Años 2019</b>	<b>Empresa</b>
100.000.000.000	DESPEGAR
10.000.000.000	BOOKING
4.900.000.000	AIRBNB
884.000.000	COLOMBIA TRAVEL
1.050.000.000	TRIP IT
7.500.000.000	TRIP ADVISOR
6.000.000.000	OTRAS
<b>130.334.000.000</b>	<b>TOTAL</b>

*Nota.* Esta tabla presenta las ventas de diversas empresas en el mercado colombiano de aplicaciones móviles relacionadas con el turismo durante el año 2019.

### **Caracterización de la Oferta**

La caracterización de la oferta es un componente del plan de marketing que describe los productos o servicios ofrecidos por una empresa a su mercado objetivo, proporcionando una descripción general concisa de las ofertas de la empresa y destacando beneficios únicos Valores que lo diferencian de la competencia.

### *Marketing estratégico de la oferta*

**Tabla 2**

*Benchmarking empresas del sector*

<b>Empresa</b>	<b>Estrategia</b>
Despegar	Apostaron por una estrategia automática focalizada en anuncios dinámicos de búsqueda (DSA),
Booking	Fomenta la innovación a través de la medición constante de datos, examinando lo que los clientes quieren del sitio
Airbnb	Hace uso del feedback de los anfitriones y huéspedes, para comunicar las experiencias auténticas.
Trivago	Adoptó una estrategia de marketing digital en donde amplió su presencia en las búsquedas de Google Adwords tanto en los mercados más nuevos como en los afianzados, usando palabras clave a gran Escala.

*Nota.* Esta tabla presenta las estrategias de marketing utilizadas por empresas destacadas del sector turístico para fortalecer su posición en el mercado.

### *Marketing táctico de la oferta*

**Tabla 3**

*Benchmarking estrategias de la oferta*

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Venta</b>	<b>Promoción</b>
Despegar	Se basa en ahorrarle al cliente dinero y tiempo	Los precios son más bajos que los de la competencia.	Cuenta con una página web muy completa donde es fácil realizar todo tipo de proceso, además que ofrece descuentos todos los días.	Promoción de ofertas y descuentos constantes.
Booking	Tiene un total de 6 categorías de servicios, con una amplia variedad de opciones en cada una de ellas. Las categorías separadas, todas ellas bajo la marca Booking.com, son:	Se basa en la competencia para saber los precios de productos similares debido a que son accesibles para el público.	La estrategia de marketing de Booking incluye dos canales de comercialización: en el primero vende directamente a los clientes en su sitio web; en el segundo, la venta es a mayoristas que después venden a	Utiliza múltiples canales para promocionar sus productos, desde los tradicionales hasta los digitales.

<b>Empresa</b>	<b>Producto</b>	<b>Precio</b>	<b>Venta</b>	<b>Promoción</b>
	alojamientos, vuelos, vuelo+hotel, alquiler de coches, atracciones turísticas y taxis en aeropuertos.		minoristas y después a los clientes finales	
Airbnb	Ofrece el servicio de hospedaje, subiendo a su plataforma imagen en tercera dimensión de los lugares.	El precio es marcado por los anfitriones por lo que puede ser menor al de un hotel.	Sus ventas se realizan 100% online.	Primero realizan campaña de captación y generación de contenidos para obtener ventas.
Trivago	En su plataforma, ayuda a los consumidores a comparar precios de hoteles de más de 200 sitios web alrededor del mundo.	Fija los precios de acuerdo con su criterio.	Relación sólida y directa con los hoteles, para que el hotelero pueda optimizar su presencia y maximizar sus resultados online.	Optimiza automáticamente sus anuncios, para que aparecieran en cualquier búsqueda de hoteles realizada en páginas o sitios web relevantes.

*Nota.* Esta tabla compara las estrategias tácticas de marketing de empresas líderes en el sector turístico, destacando cómo cada una posiciona sus productos en el mercado.

### **Caracterización de la Demanda**

De acuerdo con el ‘Informe Nacional de Competitividad 2022 – 2023’ (Consejo privado de competitividad, 2023), Colombia ocupa el puesto 87 de 141 países en la adopción de tecnologías. En 2020, con la pandemia, el gobierno aprobó el CONPES 3975, que definía la Política Nacional de Transformación Digital e Inteligencia Artificial.

El informe ‘Digital 2024 Global Overview’ (We are social; Hootsuite, 2024) detallo el dinamismo del panorama digital en Colombia, donde ha experimentado cambios significativos en términos de conectividad, hábitos de consumo digital y preferencias de plataformas, lo que refleja la rápida evolución del paisaje digital en la región. (Figura 4)

#### Figura 4

*El Estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales en Colombia 2023-2024*



*Fuente:* Digital 2024 Global Overview, We Are Social y Hootsuite

También, se evidenciaron en el estudio de ‘Digital 2021 Global Overview’ (We are social, 2021), las perspectivas de cómo se comportan y se vinculan los usuarios, entre los 16 y 64 años en las redes sociales, reflejándose porcentualmente de la siguiente manera (Figura 5):

99,9% de los usuarios utilizó una red social o app de mensajería instantánea en el último mes.

Un usuario puede invertir en promedio 3 horas y 45 minutos al día en redes sociales.

10 es el número, en promedio, de perfiles que puede tener un usuario en diferentes plataformas o redes sociales.

**Figura 5**  
*Comportamiento en redes sociales*



Fuente: We are Social, 2021.

Según el Ministerio de Industria y Turismo en su presentación mensual de turismo para agosto del año 2023, con cifras preliminares, los visitantes no residentes aumentaron un 119,1% respecto a 2021 y aumentaron 231,1% frente a 2020. El turismo es un mercado en potencia que carece de una total transformación digital, pero que cuenta con grandes avances en materia de alojamiento y vuelos, por lo cual, es necesario mencionar que requiere de valor agregado en cada actividad del sector, donde se destaca el valor agregado de alojamiento y servicios de comida como la onceava actividad que más contribuye al valor agregado nacional. (Figura 6)

**Figura 6**  
*Diez principales actividades económicas que contribuyen al valor agregado nacional 2023-I*



Fuente: DANE PIB, Actualización agosto 2023

### ***Caracterización de la Oferta y Demanda***

La oferta y la demanda se encuentran satisfechas, por lo que, en el mercado de las aplicaciones móviles, debemos innovar en el sector turismo, lo cual, se hará al ofrecer al usuario, la experiencia y posibilidad de disfrutar su viaje y programarlo según el dinero disponible, esto requiere una gran inversión en la propuesta de valor.

**Servicio.** TRIPME quiere facilitarles la vida y los deseos a los usuarios, tiene la capacidad de acercar el consumidor a cualquier tipo de producto o servicio sin tener que desplazarse con solo dar un click.

Propuesta de valor: encontrar y programar planes de manera sencilla y personalizada de acuerdo con las preferencias del usuario y poder adquisitivo

Cientes usuario

**Tabla 4**

*Servicios para cliente usuario*

<b>Servicios</b>	<b>Descripción</b>
Vuelos	TRIPME ofrecerá vuelos con descuentos bajo convenio a nivel nacional e internacional.
Hoteles y alojamientos	Esta plataforma espera otorgar a los usuarios la lista de lugares disponibles para reservas de hoteles y alojamientos, ofreciendo línea de servicios dentro de ellos.
Planes turísticos	A través de una previa búsqueda de lugares de interés por visitar, TRIPME elaborará opciones de planes turísticos acorde a sus deseos, otorgando variedad de ofertas al usuario e influyendo en su decisión de compra bajo los algoritmos diseñados con esta finalidad.
Transporte	Así como las demás aplicaciones de servicios de transporte, TRIPME buscará la comodidad y disminución de tiempo para poder adquirir un servicio desde el lugar donde el usuario esté y en la misma aplicación.

*Nota.* Esta tabla detalla los servicios ofrecidos por TRIPME para mejorar la experiencia del

usuario, incluyendo vuelos con descuentos, reservas de hoteles, planes turísticos personalizados y acceso conveniente a servicios de transporte.

**Tabla 5***Servicios para cliente empresa*

<b>Servicios</b>	<b>Descripcion</b>
Anuncios publicitarios	Ofrecerá lista de precios y beneficios según paquete comprado para los anuncios publicitarios.
Convenio para compra de servicios	Cooperación entre empresas para la generación de descuentos y programas a clientes premium y ofertas exclusivas a los usuarios.

*Nota.* Esta tabla describe los servicios ofrecidos por TRIPME para empresas, incluyendo la oferta de anuncios publicitarios con opciones de paquetes y la creación de convenios para la compra de servicios que beneficien tanto a las empresas colaboradoras como a los usuarios.

**Concepto del servicio.** El proyecto Tripme se enmarca en el sector de servicios turísticos y de viajes, específicamente, sería un buscador y gestor de viajes en línea, lo que implica que el negocio se centraría en brindar a los usuarios una plataforma tecnológica que les permita buscar, comparar, reservar y gestionar diferentes servicios relacionados con los viajes.

En términos comerciales, Tripme actuaría como un intermediario entre los usuarios y los proveedores de servicios turísticos. El modelo de negocio se basa en diferentes fuentes de ingresos, como comisiones por reservas realizadas a través de la plataforma.

**Perspectiva del Servicio.** Al ofrecer una plataforma integral y conveniente para planificar, buscar, comparar y reservar servicios turísticos, el producto tiene la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas de una amplia audiencia de usuarios.

Algunas de las perspectivas clave de este producto son las siguientes:

Crecimiento del mercado de viajes en línea: El mercado de viajes en línea ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, y se espera que esta tendencia continúe.

**Demanda de conveniencia y personalización:** Los usuarios de hoy en día buscan soluciones convenientes y personalizadas para sus necesidades de viaje.

**Aumento de la competencia en el mercado de viajes:** A medida que el mercado de viajes en línea crece, también lo hace la competencia entre las plataformas.

**Cambios en el comportamiento del consumidor:** Los consumidores están cada vez más interesados en experiencias de viaje personalizadas y únicas. Tripme tiene el potencial de satisfacer esta demanda al ofrecer opciones de viaje y actividades adaptadas a las preferencias individuales de los usuarios.

### **Matriz de Gestión estratégica FODA**

La Matriz de Gestión Estratégica FODA (FODA Matrix) ayuda a las empresas a entender sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Utilizamos esta información para desarrollar estrategias que aprovechen las fortalezas, minimicen las debilidades, aprovechen las oportunidades y se protejan de las amenazas.

**Tabla 6**  
*Matriz FODA*

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Crecimiento constante de la industria turística en Colombia y a nivel mundial: La creciente demanda de experiencias de viaje personalizadas y la expansión del turismo presentan oportunidades significativas para Tripme.	Competencia agresiva en el mercado turístico: La competencia en la industria turística es feroz, y Tripme debe enfrentar la rivalidad de otras plataformas y agencias de viajes.
Cambios en el comportamiento del consumidor hacia la personalización y las experiencias únicas: Los viajeros buscan cada vez más experiencias únicas y adaptadas a sus gustos. Tripme puede capitalizar esta tendencia.	Cambios en las regulaciones de la industria: Las regulaciones gubernamentales pueden afectar la operación de empresas turísticas, y Tripme debe estar al tanto de los requisitos legales en constante evolución. Desafíos económicos y políticos en Colombia y en el extranjero: Factores económicos y políticos, como las fluctuaciones de la moneda o cambios en la estabilidad política, pueden influir en la industria turística.
Aumento en el acceso a Internet y uso de	Riesgos de seguridad y protección de datos: La

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
dispositivos móviles para la planificación de viajes: La mayor conectividad y el acceso a dispositivos móviles permiten a Tripme llegar a un	seguridad y la privacidad de los datos de los usuarios son preocupaciones críticas en el entorno digital, y cualquier brecha de seguridad puede ser perjudicial para la reputación.
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Innovación en la planificación de viajes: La plataforma Tripme se destaca por su enfoque innovador en la creación de itinerarios de viaje personalizados, lo que la diferencia de las soluciones convencionales.	Falta de reconocimiento de marca en las etapas iniciales: Tripme es un proyecto nuevo y puede requerir tiempo para establecerse como una marca de confianza en la industria turística.
Experiencia del usuario: Tripme se enfoca en brindar una experiencia de usuario excepcional, lo que se refleja en la interfaz intuitiva y amigable para los usuarios y en las recomendaciones personalizadas.	Dependencia de la tecnología y la infraestructura digital: La plataforma depende en gran medida de la infraestructura tecnológica y la conectividad, lo que podría ser una debilidad si surgen problemas técnicos.
Potencial para colaboraciones con proveedores turísticos locales: Tripme tiene la oportunidad de establecer asociaciones estratégicas con proveedores locales, como hoteles, restaurantes y guías turísticos, para brindar a los usuarios ofertas y experiencias exclusivas.	Necesidad de construir relaciones con proveedores turísticos: Tripme debe establecer alianzas con proveedores de servicios locales, lo que puede llevar tiempo y esfuerzo.
	Competencia inicial con agencias de viajes establecidas: Tripme compite con agencias de viajes consolidadas que ya tienen presencia en el mercado.

*Nota.* La Matriz FODA presenta un análisis de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para Tripme en el mercado turístico.

### ***Estrategias de la Matriz DOFA***

Una estrategia FODA es un conjunto de acciones planificadas resultantes del análisis de una matriz FODA. Con base en este análisis, desarrollar estrategias que combinen efectivamente estos factores para lograr los objetivos de la empresa.

**Debilidades-Debilidades (Estrategias defensivas).** Mejorar la promoción y el marketing (D1-D1): Para superar la falta de reconocimiento de marca, Tripme se centrará en campañas de marketing y promoción más agresivas, destacando sus ventajas competitivas.

Diversificar la infraestructura tecnológica (D2-D2): Tripme invertirá en una infraestructura robusta para reducir la dependencia tecnológica y prevenir interrupciones.

Establecer relaciones con proveedores de servicios (D3-D3): A través de una colaboración estratégica, Tripme acelerará el proceso de construir relaciones con proveedores locales.

Estrategias de nicho (D4-D4): En lugar de competir directamente con agencias consolidadas, Tripme se centrará en nichos de mercado específicos donde pueda ofrecer servicios exclusivos.

**Debilidades-Amenazas (Estrategias de supervivencia).** Mantener una sólida seguridad de datos (D1-A3): Dado que la seguridad de datos es crítica, Tripme implementará medidas de seguridad sólidas y estará preparado para responder a amenazas cibernéticas.

Diversificación geográfica (D2-A4): Para reducir la exposición a riesgos económicos y políticos, Tripme considerará la expansión a mercados internacionales diversificados.

**Fortalezas-Oportunidades (Estrategias de crecimiento).** Innovación continua (F1-O2): Tripme mantendrá su ventaja innovadora al seguir desarrollando y ofreciendo nuevas características y servicios de planificación de viajes personalizados.

Alianzas estratégicas con proveedores locales (F3-O1): Al colaborar con proveedores locales, Tripme ofrecerá experiencias turísticas únicas y atractivas para los viajeros.

**Fortalezas-Amenazas (Estrategias de defensa).** Monitorización de la competencia (F2-A1): Para contrarrestar la competencia en el mercado turístico, Tripme llevará a cabo una vigilancia activa de la competencia y adaptará sus servicios en consecuencia.

Diversificación de servicios (F4-A1): La diversificación de la oferta de servicios ayudará a mitigar las amenazas del mercado al proporcionar varias fuentes de ingresos

**Oportunidades-Oportunidades (Estrategias de desarrollo).** Expansión de mercados (O1-O1): Con el crecimiento constante de la industria turística, Tripme considerará la expansión a nuevos mercados geográficos.

Desarrollo de aplicaciones móviles (O3-O2): Aprovechando el aumento del uso de dispositivos móviles, Tripme mejorará el desarrollo de la aplicación móvil para mejorar la accesibilidad y la experiencia del usuario.

### **Estrategias de mercadeo y ventas**

Las Estrategias de Mercadeo y Ventas son acciones que una empresa realiza para alcanzar sus objetivos de marketing y ventas. Estas estrategias buscan atraer nuevos clientes, mantener a los antiguos clientes y aumentar las ventas.

### **Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado significa dividir un mercado en grupos de consumidores con características y necesidades comunes. Esto ayuda a las empresas a adaptar sus estrategias de marketing y ventas a los diferentes segmentos del mercado, aumentando la eficacia de sus esfuerzos y mejorando la satisfacción del cliente.

**Tabla 7**

*Caracterización de los tipos de usuario Viajeros frecuentes*

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Viajeros frecuentes</b>
Formación	Conocimiento geográfico, idiomas extranjeros, habilidades de investigación, habilidades de planificación, habilidades de gestión del tiempo.
Habilidades	Conocimiento de destinos, planificación y organización, adaptabilidad, conocimientos de idiomas, habilidades de comunicación, conciencia cultural, habilidades de presupuesto.
Actividades	Investigación y planificación de viajes, reserva de vuelos y alojamiento, exploración de destinos, experiencias gastronómicas, interacción con la cultura local, actividades al aire libre, fotografía y captura de momentos.

*Nota.* Esta caracterización detalla las características distintivas y las actividades típicas de los viajeros frecuentes, quienes se distinguen por su preparación, habilidades y participación activa en diversas facetas del viaje.

**Tabla 8***Caracterización de los tipos de usuario Turistas ocasionales*

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Turistas ocasionales</b>
Formación	Habilidades de comunicación básica, conocimiento básico de destinos, habilidades de planificación de viajes.
Habilidades	Habilidades de socialización, habilidades de presupuesto, habilidades de investigación, orientación y navegación, comunicación básica en el idioma local.
Actividades	Entretenimiento y vida nocturna, actividades de relajación y bienestar, gastronomía y degustación de alimentos, compras, actividades al aire libre, experiencias culturales, recorridos turísticos.

*Nota.* Esta caracterización detalla las habilidades y actividades comunes entre los turistas

ocasionales, quienes disfrutan de una variedad de experiencias durante sus viajes, adaptándose a sus habilidades y recursos disponibles.

**Tabla 9***Caracterización de los tipos de usuario Viajeros de negocios*

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Viajeros de negocios</b>
Formación	Idiomas extranjeros, conocimientos en negocios internacionales, conocimientos tecnológicos, experiencia laboral, educación académica.
Habilidades	Habilidades de liderazgo, adaptabilidad y flexibilidad, conocimientos en negocios internacionales, habilidades de networking, conocimientos tecnológicos, habilidades de organización y gestión del tiempo, habilidades de comunicación.
Actividades	Visitas a proveedores, actividades de networking, presentaciones y pitches, visitas a sucursales o sedes de la empresa, viajes de capacitación, conferencias y eventos comerciales, visitas a clientes, reuniones y negociaciones.

*Nota.* Esta tabla caracteriza a los viajeros de negocios por su formación académica y habilidades específicas, así como por las actividades típicas que realizan durante sus viajes relacionados con el trabajo y los negocios.

**Tabla 10***Caracterización de los tipos de usuario Familias*

<b>Tipo de usuario</b>	<b>Familias</b>
Formación	Planificación de viajes en familia, seguridad y salud durante los viajes.
Habilidades	Tolerancia cultural, resolución de problemas, paciencia, flexibilidad, organización.
Actividades	Explorar atracciones turísticas, realizar actividades al aire libre, disfrutar de la gastronomía local, participar en actividades culturales, realizar actividades educativas, participar en actividades deportivas o recreativas.

*Nota.* Esta tabla destaca las características distintivas de las familias en términos de planificación, habilidades y actividades durante sus viajes, facilitando una experiencia enriquecedora para todos los miembros.

**Tabla 11***Caracterización de los tipos de usuario Viajeros aventureros*

<b>Tipo de Usuario</b>	<b>Viajeros Aventureros</b>
Formación	Conocimientos de geografía, Capacidades de supervivencia, Habilidades de idiomas, Conocimientos de actividades al aire libre, seguridad y primeros auxilios.
Habilidades	Curiosidad, resiliencia, orientación y navegación, pensamiento creativo y solución de problemas.
Actividades	Senderismo y trekking, deportes de aventura, safari y vida salvaje, viajes en bicicleta, voluntariado en comunidades locales, expediciones en lugares remotos, interacción cultural.

*Nota.* Esta tabla proporciona una visión detallada de las habilidades, formación y actividades características de los viajeros aventureros, quienes destacan por su espíritu explorador y participación en experiencias intensas y desafiantes.

### ***Estrategias de Ventas***

Las estrategias de ventas son acciones planificadas que una empresa implementa para convertir clientes potenciales en clientes compradores y aumentar sus ingresos. Estas estrategias se centran en atraer, convertir y retener clientes a través de un proceso de ventas efectivo.

#### **Viajeros Frecuentes**

***Estrategias.*** Programas de Lealtad: Programa de fidelización que ofrezca puntos y recompensas por cada viaje reservado, como upgrades gratuitos, acceso a salas VIP, y descuentos en futuras reservas.

Paquetes Personalizados: Itinerarios personalizados y servicios premium

***Canales de Distribución.*** App Móvil y Web Emails Personalizados con ofertas exclusivas y recomendaciones.

#### **Turistas Ocasionales**

***Estrategias.*** Paquetes Todo Incluido de vuelos, alojamiento, actividades y transporte local para facilitar la planificación de viaje.

Guías Interactivas que ayuden a los turistas a descubrir las mejores atracciones, restaurantes y actividades en su destino.

***Canales de Distribución.*** Redes Sociales: Instagram, Facebook y TikTok para promocionar paquetes.

Publicidad en Medios Digitales: campañas de publicidad pagada en Google y plataformas de redes sociales para captar a estos turistas.

#### **Viajeros de Negocios**

***Estrategias.*** Conserjería y asistencia de viaje dedicada para resolver cualquier problema durante el viaje.

Establecer acuerdos con empresas para gestionar los viajes de sus empleados.

***Canales de Distribución.*** LinkedIn y Networking para promocionar servicios entre ejecutivos y empresas.

Colaboraciones con Empresas para presentar servicios y beneficios a posibles clientes corporativos.

### **Familias**

***Estrategias.*** Paquetes Familiares que incluyan actividades y atracciones orientadas a familias Contenido Informativo, publicando en blogs y redes sociales sobre consejos para viajar con niños, destinos familiares y actividades recomendadas.

***Canales de Distribución.*** Publicar contenido en blogs populares y participar en foros de familias para promocionar servicios.

Anunciar paquetes en revistas y sitios web dirigidos a padres y familias.

### **Viajeros Aventureros**

***Estrategias.*** Utilizar imágenes y videos de alta calidad para mostrar la emoción y belleza de las actividades aventureras.

Proporcionar información detallada sobre seguridad, preparación y equipamiento necesario para las actividades.

***Canales de Distribución.*** Plataformas de Aventura y Outdoor para anunciar paquetes en plataformas y revistas especializadas en deportes de aventura y actividades al aire libre.

Redes Sociales Visuales, utilizar Instagram y YouTube para compartir contenido visualmente atractivo y captar la atención de viajeros aventureros.

### ***Proyecciones de mercadeo y ventas***

Las proyecciones de mercadeo y ventas son esenciales para establecer metas realistas y medir el rendimiento de TripMe en el mercado. A continuación, se presentan las proyecciones más relevantes:

**Análisis del Mercado.** Investigación continua del comportamiento del mercado, incluyendo tendencias de viaje, cambios en la demanda y nuevas oportunidades.

Crecimiento del Usuario.

Establecer metas para el crecimiento del número de usuarios registrados en la plataforma.

Definir objetivos específicos para la expansión del mercado a nuevas ubicaciones.

**Participación del Usuario.** Establecer métricas para medir la participación del usuario en la aplicación (número de búsquedas, reservas realizadas, interacciones en la plataforma).

Fomentar la retención de usuarios a través de programas de fidelización.

**Adquisición de Clientes.** Establecer objetivos para la adquisición de nuevos clientes a través de estrategias de marketing digital.

Utilizar indicadores clave de rendimiento (KPI) como el costo por adquisición (CAC) para evaluar la eficacia de las campañas de adquisición.

**Ingresos y Ventas.** Definir metas de ingresos mensuales y anuales basadas en el precio de los servicios ofrecidos.

Establecer objetivos específicos para las ventas de servicios adicionales como paquetes de viaje, seguros, etc.

**Retorno de Inversión (ROI).** Evaluar el retorno de inversión de las campañas de marketing.

Analizar el impacto financiero de las estrategias de ventas implementadas.

**Penetración del Mercado.** Establecer objetivos para la penetración del mercado en términos de cuota de mercado.

Evaluar el crecimiento de TripMe en comparación con la competencia.

**Satisfacción del Cliente.** Implementar encuestas de satisfacción del cliente y establecer metas para mantener altos niveles de satisfacción.

Utilizar la retroalimentación del cliente para mejorar continuamente la oferta de servicios.

**Crecimiento Anual.** Establecer objetivos para el crecimiento anual de usuarios, ingresos y cuota de mercado.

## **Plan de Operaciones**

Un Plan de Operaciones describe cómo una empresa produce y entrega sus productos o servicios de manera eficiente y efectiva. Este plan muestra los procesos, recursos y actividades necesarias para alcanzar los objetivos de la empresa.

### **Evolución previsible del sistema**

La evolución anticipada del sistema de TripMe, plataforma digital para la administración de viajes, se refiere a los cambios y tendencias que se anticipan que impulsen el futuro de la organización en los próximos años.

### ***Mejoras en la experiencia del usuario***

Se podrían realizar mejoras en la interfaz de usuario, la navegación y la usabilidad del software para brindar una experiencia más intuitiva y atractiva para los usuarios.

### ***Personalización y recomendaciones***

El software podría evolucionar para ofrecer recomendaciones personalizadas basadas en las preferencias y comportamientos de los usuarios.

### ***Expansión a nuevas regiones y servicios***

A medida que el software gane popularidad, podría expandirse a nuevas regiones geográficas y ofrecer servicios turísticos adicionales. Esto implica establecer asociaciones con proveedores locales y ampliar la base de datos de destinos, actividades y alojamientos disponibles.

### **Parámetros técnicos y procesos**

Los parámetros técnicos se basan en las especificaciones, medidas y características que determinan el funcionamiento de un sistema, proceso o producto. Los parámetros establecen los límites y estándares en los que se deben aplicar para alcanzar los resultados esperados.

### ***Requisitos específicos***

Se trata de descripciones detalladas y precisas de las características, funcionalidades y comportamientos que deben cumplir un sistema, producto o servicio con el fin de satisfacer las demandas de los usuarios y alcanzar los objetivos establecidos.

**Interfaces de usuario.** Las interfaces de usuario (IU), también conocidas como Interfaces de Usuarios (UI) en inglés, son los canales de contacto mediante los cuales los usuarios interactúan con sistemas, dispositivos o aplicaciones.

***Diseño intuitivo y fácil de usar.*** La interfaz debe ser diseñada de manera intuitiva, con una estructura clara y un flujo de navegación lógico. Los usuarios deben poder realizar tareas como buscar vuelos, reservar alojamiento y explorar opciones turísticas de manera sencilla y sin complicaciones.

***Opciones de accesibilidad.*** La interfaz debe ser accesible para personas con discapacidades, proporcionando opciones como ajustes de contraste, lectura en voz alta o compatibilidad con lectores de pantalla.

***Compatibilidad con dispositivos móviles.*** La interfaz debe ser responsive y compatible con dispositivos móviles, ofreciendo una experiencia de usuario óptima en smartphones y tablets.

**Interfaces de hardware.** El software debe ser compatible con diferentes plataformas de hardware, como computadoras de escritorio, dispositivos móviles y tablets, para asegurar que los usuarios puedan acceder y utilizar la aplicación en diferentes dispositivos.

### ***Requisitos del usuario***

Los requisitos del usuario comprenden las necesidades, expectativas y deseos de los usuarios en relación con un sistema, producto o servicio. Estos requisitos son fundamentales para la implementación exitosa de cualquier solución tecnológica.

**Proceso de gestión de usuarios.** La administración de usuarios es un conjunto de tareas coordinadas que se llevan a cabo con el fin de asegurar de manera eficiente y segura el acceso de los usuarios a los sistemas, aplicaciones y recursos de una organización. Este proceso comprende desde la creación de cuentas de usuario hasta la eliminación de ellas, desde la asignación de permisos hasta la asignación de contraseñas y el control de las actividades.

**Requerimientos de los usuarios del sitio web.** Registro de cuenta, gestión de la cuenta y comunicación con el sitio web, Privacidad y consentimiento

**Proceso gestión de proveedores.** El proceso de gestión de proveedores se compone de tareas estratégicas y operativas coordinadas que posibilitan a una organización establecer, desarrollar, evaluar y mantener relaciones sólidas y eficaces con sus proveedores. Este proceso comprende la identificación y selección de proveedores hasta la evaluación de su rendimiento y la administración de riesgos relacionados.

**Requerimientos de los proveedores de servicios turísticos.** Registro de cuenta, Gestión de la disponibilidad y precios, Recepción de reservas y pagos, Comunicación con los usuarios

**Requisitos funcionales.** El sistema debe permitir a los usuarios registrarse en el sitio web proporcionando información personal, como nombre, dirección de correo electrónico y contraseña.

Los usuarios deben poder realizar búsquedas de opciones de viaje basadas en diferentes criterios.

El sistema muestra los resultados de búsqueda de manera clara y ordenada, presentando información relevante.

El sistema debe facilitar el proceso de pago seguro y confiable para los servicios.

### **Plan de desarrollo e innovación.**

Un Plan de Desarrollo e Innovación es un plan que explica cómo una empresa podrá crecer a largo plazo. Este plan analiza el entorno interno y externo de la empresa y define las estrategias que se implementarán para desarrollar nuevas capacidades, productos o servicios, y mejorar sus procesos operativos.

#### **Estrategias de innovación y desarrollo**

Las estrategias de innovación y desarrollo son acciones planificadas que una empresa implementa para generar nuevas ideas, desarrollar nuevos productos o servicios y mejorar sus procesos.

#### ***Enfoque en el producto***

Mejora continua de la app.

Desarrollo de nuevas funcionalidades.

Exploración de tecnologías emergente.

#### ***Enfoque en el mercado***

Expansión a nuevos mercados: Ingresar a nuevos mercados internacionales para aumentar la base de usuarios y diversificar los ingresos.

Desarrollo de estrategias de marketing y publicidad: Implementar estrategias de marketing y publicidad efectivas para llegar al público objetivo y aumentar el conocimiento de la marca.

Fidelización de usuarios: Implementar programas de fidelización para mantener a los usuarios activos y aumentar la tasa de retención.

#### **Cronograma de desarrollos y acciones**

Un Cronograma de desarrollos y acciones es una herramienta que ayuda a planificar y organizar las tareas necesarias para alcanzar los objetivos de un proyecto o plan estratégico.

***Trimestre 1***

Completar el desarrollo de la app y lanzarla al mercado.

Iniciar una campaña de marketing y publicidad para dar a conocer la app.

Recopilar comentarios de los usuarios para mejorar la app.

***Trimestre 2***

Implementar mejoras en la app en base a los comentarios de los usuarios.

Iniciar la expansión a nuevos mercados internacionales.

Iniciar el desarrollo de nuevas funcionalidades para la app.

***Trimestre 3***

Lanzar las nuevas funcionalidades para la app.

Evaluar los resultados de la expansión a nuevos mercados y realizar ajustes si es necesario.

Iniciar la investigación de tecnologías emergentes para su posible implementación en la app.

***Trimestre 4***

Implementar las tecnologías emergentes que se consideren viables para la app.

Planificar el siguiente ciclo de desarrollo de la app.

Evaluar los resultados del plan de desarrollo e innovación y realizar ajustes si es necesario.

### **Plan de Gestión de los Recursos Humanos**

Un plan de gestión de los recursos humanos es un plan que establece cómo una empresa maneja su personal para alcanzar sus objetivos. Este plan incluye todas las áreas de la gestión de personal, desde contratación y capacitación hasta compensación y evaluación del desempeño.

#### **Identificación del Equipo de RRHH de la EDT por Perfil y Competencias Centrales**

La estructura de desglose de trabajo (EDT) es una herramienta fundamental para la planificación y ejecución de proyectos, lo cual brinda la comprensión de las tareas y responsabilidades de cada equipo involucrado.

#### ***Perfiles***

Para Tripme, es importante contar con personal con experiencia y dominio de conocimientos desde la etapa de desarrollo hasta la etapa de operaciones en el mercado.

**Contratación Interna.** Se trata de una estrategia de reclutamiento interna que pretende ocupar vacantes en una organización mediante la promoción o reubicación de empleados actuales.

***Gerente de RRHH.*** Realizar un proceso de reclutamiento interno y externo para seleccionar al candidato más adecuado con las competencias requeridas.

Entrevistar a los candidatos seleccionados para evaluar su experiencia, habilidades de liderazgo y conocimiento del área.

Ofrecer un contrato competitivo que incluya beneficios y oportunidades de crecimiento profesional.

***Especialista en Reclutamiento y Selección.*** Realizar un proceso de selección externa para captar talentos especializados en reclutamiento y selección.

Evaluar las habilidades del candidato en términos de técnicas de reclutamiento, evaluación de candidatos y habilidades de comunicación.

Ofrecer un paquete de beneficios competitivo y oportunidades de desarrollo profesional.

***Especialista en Formación y Desarrollo.*** Realizar un proceso de selección interno y externo para identificar a expertos en formación y desarrollo.

Evaluar la experiencia del candidato en diseño e implementación de programas de formación, conocimiento de metodologías de aprendizaje y capacidad de evaluación.

Ofrecer un contrato atractivo que incluya oportunidades de crecimiento y desarrollo de carrera.

***Especialista en Gestión del Desempeño.*** Realizar un proceso de selección externa para contratar a un especialista en gestión del desempeño con experiencia en diseño de sistemas de evaluación y motivación del personal.

Evaluar las habilidades analíticas y de liderazgo del candidato, así como su capacidad para implementar mejoras en el desempeño del equipo.

Ofrecer un paquete salarial competitivo y beneficios que promuevan la retención del talento.

***Especialista en compensaciones y beneficios.*** Evaluar la posibilidad de tercerizar la función de compensaciones y beneficios a consultores externos especializados.

Buscar consultores con experiencia en análisis de mercado laboral, diseño de políticas salariales y gestión de beneficios.

Establecer acuerdos contractuales que garanticen la confidencialidad y calidad del servicio.

***Forma de adquirir el equipo de RRHH de la EDT.***

El método por utilizar para la contratación será de combinación, donde se contratarán algunos miembros del equipo de RRHH y se tercerizarán otras funciones.

***Mecanismos para lograr el desarrollo de los RRHH de la EDT.***

Programas de formación: Implementar programas de formación para desarrollar las habilidades y conocimientos del personal.

Planes de desarrollo individual: Desarrollar planes de desarrollo individual para cada miembro del personal.

Mentoring: Implementar un programa de mentoring para que los empleados experimentados puedan compartir sus conocimientos y experiencia con los empleados menos experimentados.

Evaluación del desempeño: Implementar un sistema de evaluación del desempeño para identificar las necesidades de desarrollo del personal.

Rotación de puestos: Implementar un programa de rotación de puestos para que los empleados puedan adquirir nuevas experiencias y conocimientos

**Estrategias para el Manejo de los RRHH de la EDT*****Cultura Organizacional Positiva***

Fomentar una cultura empresarial que promueva la transparencia, la comunicación abierta, el trabajo en equipo y el reconocimiento del desempeño.

Establecer valores y principios éticos claros que guíen el comportamiento de los empleados y refuercen la identidad corporativa.

***Gestión del Desempeño***

Implementar un sistema de gestión del desempeño que incluya objetivos claros, evaluaciones periódicas, retroalimentación constructiva y reconocimiento por el logro de metas.

Establecer planes de desarrollo personalizados basados en los resultados de las evaluaciones de desempeño, para impulsar el crecimiento profesional y la motivación.

***Comunicación Efectiva***

Establecer canales de comunicación efectivos que faciliten la transmisión de información, la resolución de problemas y la toma de decisiones colaborativas.

Promover una comunicación abierta entre los líderes y los empleados, brindando espacios para expresar ideas, sugerencias y preocupaciones.

***Gestión del Cambio***

Desarrollar estrategias para gestionar el cambio de manera efectiva, anticipando resistencias y brindando apoyo a los empleados durante procesos de reestructuración, implementación de nuevas tecnologías o cambios en políticas organizacionales.

Capacitar a los líderes y empleados en habilidades de adaptabilidad, flexibilidad y resiliencia ante cambios organizacionales.

***Gestión del Conocimiento***

Implementar sistemas y herramientas para la gestión del conocimiento, que permitan compartir y almacenar información crítica, mejores prácticas, lecciones aprendidas y recursos internos.

Promover la colaboración y el aprendizaje continuo entre los equipos, facilitando el intercambio de conocimientos y la creación de una base de conocimientos sólida.

## **Plan de Gestión de Riesgos**

Un Plan de Gestión de Riesgos es un proceso estructurado para identificar, analizar, evaluar y tratar los riesgos que pueden afectar a una empresa. Este plan ayuda a la empresa a minimizar las pérdidas potenciales y a tomar decisiones más informadas.

### **Planificación de la gestión de riesgos**

Para TripMe, la gestión de riesgos es un proceso fundamental que implica identificar, evaluar y mitigar posibles amenazas y oportunidades que puedan afectar el éxito y la sostenibilidad del negocio.

### ***Equipo de Gestión de Riesgos***

Se designará un equipo de gestión de riesgos compuesto por expertos multidisciplinarios. Cada miembro del equipo tendrá roles claros y responsabilidades definidas para garantizar una gestión efectiva de los riesgos.

### ***Metodología de Gestión de Riesgos***

Se implementará una metodología estructurada que incluya:

Identificación de riesgos internos y externos.

Evaluación de la probabilidad de ocurrencia y el impacto potencial de cada riesgo.

Priorización de riesgos según su nivel de riesgo y su impacto en las operaciones y objetivos de TripMe.

Desarrollo de estrategias de mitigación y planes de respuesta para abordar los riesgos identificados.

### ***Análisis FODA***

Se realizará un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para identificar factores internos y externos que puedan influir en los riesgos y oportunidades de TripMe. Esto ayudará a comprender mejor el contexto en el que opera la empresa y a anticipar posibles escenarios futuros.

### ***Evaluación de Riesgos Financieros y Operativos***

Se llevará a cabo una evaluación detallada de los riesgos financieros, como fluctuaciones en los tipos de cambio, costos imprevistos y riesgos operativos, como interrupciones en la cadena de suministro, problemas de calidad del servicio y eventos de fuerza mayor.

### ***Establecimiento de Criterios de Evaluación***

Se definirán criterios claros para evaluar la probabilidad y el impacto de los riesgos, así como los niveles de tolerancia aceptables para cada tipo de riesgo. Esto permitirá tomar decisiones informadas sobre cómo gestionar y priorizar los riesgos identificados.

### ***Sistema de Monitoreo y Control***

Se implementará un sistema de monitoreo continuo para supervisar y controlar los riesgos a lo largo del tiempo. Esto incluirá la revisión periódica de los riesgos identificados, la actualización de estrategias de mitigación y la comunicación efectiva dentro de la organización sobre los riesgos relevantes.

### ***Identificación de los riesgos que afectan la competitividad y la sustentabilidad de la EDT***

La EDT es una herramienta esencial para la planificación y ejecución de proyectos, lo cual posibilita la comprensión de las tareas, responsabilidades y recursos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos. No obstante, durante la implementación del proyecto, diversos obstáculos pueden surgir y afectar de forma negativa la competitividad y sustentabilidad de la EDT.

**Competitividad en el mercado de servicios turísticos.** Riesgo de competencia intensa de otras empresas en el sector turístico, Riesgo de cambios en las preferencias y demandas de los clientes.

Riesgo de pérdida de cuota de mercado debido a la entrada de nuevos competidores o a la expansión de competidores existentes.

**Sostenibilidad financiera.** Riesgo de fluctuaciones en los tipos de cambio que podrían afectar los costos y márgenes de ganancia.

Riesgo de volatilidad en los precios de los servicios turísticos y productos asociados.

Riesgo de falta de acceso a financiamiento para inversiones en expansión y desarrollo.

**Operaciones y logística.** Riesgo de interrupciones en la cadena de suministro debido a problemas con proveedores clave.

Riesgo de incidentes tecnológicos o cibernéticos que puedan afectar la disponibilidad de servicios en línea.

Riesgo de desastres naturales que puedan afectar la operatividad de las instalaciones o destinos turísticos.

**Reputación y gestión de la marca.** Riesgo de crisis de reputación debido a comentarios negativos en redes sociales o medios de comunicación.

Riesgo de incumplimiento de estándares éticos y responsabilidad social corporativa, lo que podría afectar la percepción de la marca.

**Regulatorio y legal.** Riesgo de cambios en regulaciones gubernamentales que afecten la operación y costos de la empresa.

Riesgo de litigios o demandas legales relacionadas con temas laborales, ambientales o de seguridad.

**Recursos Humanos.** Riesgo de falta de talento especializado en el sector turístico, Riesgo de rotación de personal y pérdida de conocimiento y experiencia, Riesgo de conflictos laborales que puedan impactar negativamente la productividad y el clima laboral.

### ***Planificación de la respuesta a los riesgos***

La planificación de la respuesta a los obstáculos es un proceso fundamental en la administración de proyectos que permite anticipar, preparar y responder de manera efectiva a los sucesos que podrían afectar de manera efectiva el desarrollo y cumplimiento de los objetivos.

**Competitividad en el mercado de servicios turísticos.** Estrategia de diferenciación: Desarrollar ofertas únicas y experiencias personalizadas para los clientes para destacarnos de la competencia.

Monitoreo del mercado: Mantenernos al tanto de las tendencias del mercado y ajustar los servicios ofrecidos según las demandas cambiantes de los clientes.

Alianzas estratégicas: Establecer colaboraciones con otros actores del sector para ampliar la oferta de servicios y llegar a nuevos segmentos de clientes.

**Sostenibilidad financiera.** Diversificación de ingresos: Explorar nuevas líneas de negocio o mercados para reducir la dependencia de un único segmento de clientes o fuente de ingresos.

Cobertura de riesgos cambiarios: Utilizar instrumentos financieros para cubrir el riesgo de fluctuaciones en los tipos de cambio.

Planificación presupuestaria: Desarrollar presupuestos flexibles que tengan en cuenta posibles cambios en los costos y precios del mercado.

**Operaciones y logística.** Plan de continuidad del negocio: Establecer protocolos de acción para mantener la operatividad en caso de interrupciones en la cadena de servicios o desastres naturales.

Actualización tecnológica: Invertir en tecnología robusta y sistemas de respaldo para garantizar la disponibilidad y seguridad de los servicios en línea.

Evaluación de proveedores: Realizar evaluaciones periódicas de proveedores clave y diversificar fuentes de suministro cuando sea posible.

**Reputación y gestión de la marca.** Plan de comunicación de crisis: Desarrollar protocolos de comunicación claros y efectivos para manejar situaciones de crisis y proteger la reputación de la marca.

Compromiso con la responsabilidad social: Implementar iniciativas de responsabilidad social corporativa que refuercen la imagen de la empresa y generen confianza en los clientes y la comunidad.

**Regulatorio y legal.** Monitoreo de cambios regulatorios: Mantenernos informados sobre cambios en regulaciones y leyes que puedan afectar la operación de la empresa y tomar medidas preventivas.

Asesoramiento legal: Contar con asesoramiento legal especializado para garantizar el cumplimiento normativo y prevenir riesgos legales.

**Recursos Humanos.** Programas de retención de talento: Implementar políticas y programas que fomenten la retención de empleados clave y la construcción de equipos sólidos.

Capacitación y desarrollo: Invertir en programas de capacitación y desarrollo para mejorar las habilidades y competencias de los empleados y aumentar su compromiso con la empresa.

Gestión de conflictos: Establecer canales efectivos de comunicación y procesos de resolución de conflictos para abordar rápidamente cualquier problema laboral y mantener un clima laboral positivo.

***Realización del plan de mitigación de riesgos en términos sociales y ambientales con su respectivo costeo***

La elaboración de un plan de mitigación de riesgos sociales y ambientales es fundamental para Tripme; esto contribuirá a asegurar operaciones sostenibles y eficaces. Este plan identifica, evalúa y prioriza los peligros sociales y ambientales relacionados con las actividades de la organización, y establecen estrategias y acciones concretas para reducirlos o eliminarlos.

**Impacto ambiental por uso de recursos naturales.** Acción de mitigación:

Implementación de prácticas de uso eficiente de recursos y gestión de residuos.

Costo: Inversión inicial de COP 20,000,000 y un costo operativo anual de COP 8,000,000.

**Impacto social en comunidades locales.** Acción de mitigación: Desarrollo de programas de RSE y apoyo comunitario.

Costo: Inversión inicial de COP 25,000,000 y un costo operativo anual de COP 10,000,000.

**Impacto en la biodiversidad y ecosistemas locales.** Acción de mitigación: Medidas de conservación ambiental y restauración de hábitats naturales.

Costo: Inversión inicial de COP 30,000,000 y un costo operativo anual de COP 12,000,000.

**Gestión de riesgos climáticos y desastres naturales.** Acción de mitigación: Desarrollo de un plan de contingencia y respuesta ante eventos climáticos extremos.

Costo: Inversión inicial de COP 15,000,000 y un costo operativo anual de COP 6,000,000.

**Gestión de riesgos sociales en la cadena de suministro.** Acción de mitigación:

Establecimiento de políticas y procedimientos para asegurar el cumplimiento de estándares laborales y sociales en proveedores y subcontratistas.

Costo: Inversión inicial de COP 18,000,000 y un costo operativo anual de COP 7,000,000.

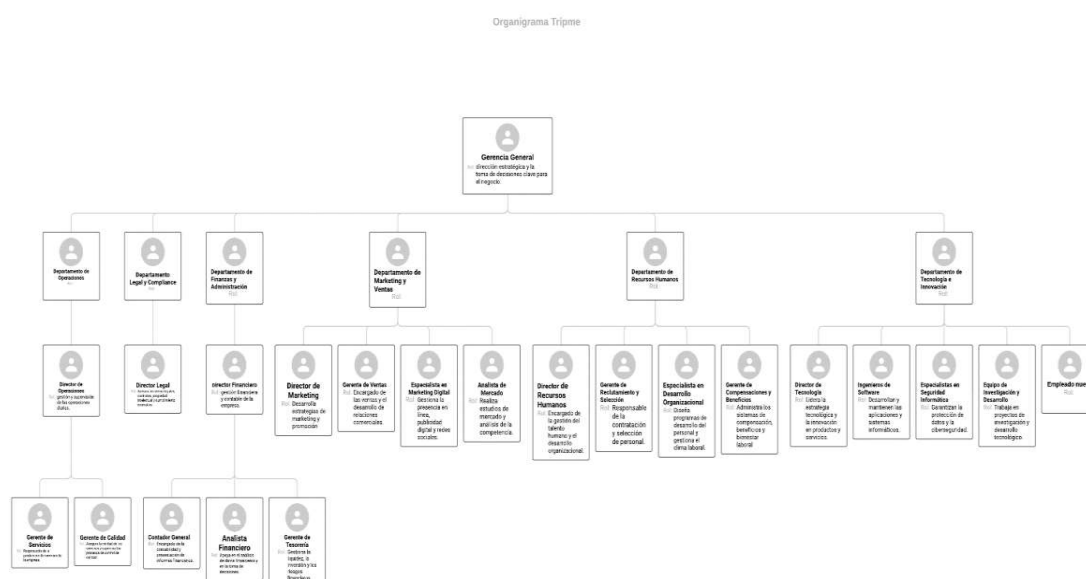
## Plan Organizacional y Creación de la EBT

Un Plan Organizacional y Creación de la EBT es un documento estratégico que define la estructura organizacional de una empresa y establece las bases para la creación de una Entidad de Base Tecnológica (EBT).

### Estructura organizacional de la EBT

**Figura 7**

*Organigrama de Tripme*



*Fuente:* Elaboración propia

### **Gerencia General**

Gerente General: Responsable de la dirección estratégica y el liderazgo general de la empresa.

### **Departamento de Operaciones**

Director de Operaciones: Encargado de la gestión y supervisión de las operaciones diarias.

Gerente de Servicios: Responsable de la producción de servicios de la empresa.

Gerente de Calidad: Asegura la calidad de los servicios y supervisa los procesos de control de calidad.

### ***Departamento de Finanzas y Administración***

Director Financiero (CFO): Responsable de la gestión financiera y contable de la empresa.

Contador General: Encargado de la contabilidad y presentación de informes financieros.

Analista Financiero: Apoya en el análisis de datos financieros y en la toma de decisiones.

Gerente de Tesorería: Gestiona la liquidez, la inversión y los riesgos financieros.

### ***Departamento de Marketing y Ventas***

Director de Marketing: Desarrolla estrategias de marketing y promoción.

Gerente de Ventas: Encargado de las ventas y el desarrollo de relaciones comerciales.

Especialista en Marketing Digital: Gestiona la presencia en línea, publicidad digital y redes sociales.

Analista de Mercado: Realiza estudios de mercado y análisis de la competencia.

### ***Departamento de Recursos Humanos***

Director de Recursos Humanos: Encargado de la gestión del talento humano y el desarrollo organizacional.

Gerente de Reclutamiento y Selección: Responsable de la contratación y selección de personal.

Especialista en Desarrollo Organizacional: Diseña programas de desarrollo del personal y gestiona el clima laboral.

Gerente de Compensaciones y Beneficios: Administra los sistemas de compensación, beneficios y bienestar laboral.

### ***Departamento de Tecnología e Innovación***

Director de Tecnología (CTO): Lidera la estrategia tecnológica y la innovación en productos y servicios.

Ingenieros de Software: Desarrollan y mantienen las aplicaciones y sistemas informáticos.

Especialistas en Seguridad Informática: Garantizan la protección de datos y la ciberseguridad.

Equipo de Investigación y Desarrollo: Trabaja en proyectos de investigación y desarrollo tecnológico.

### ***Departamento Legal y Compliance***

Director Legal: Asesora en temas legales, contratos, propiedad intelectual y cumplimiento normativo.

Analista de Cumplimiento: Garantiza el cumplimiento de regulaciones y normativas internas y externas.

### **Organismos de apoyo que hacen operativa a la EBT**

La creación y operación exitosa de una Empresa de Base Tecnológica (EBT) requiere más que solo talento y recursos internos. Es crucial contar con el respaldo y la colaboración de diversos organismos y entidades externas que brinden apoyo en áreas.

Algunos organismos de apoyo que son fundamentales para el funcionamiento operativo de Tripme:

### ***Incubadoras y Aceleradoras de Empresas Tecnológicas***

Estas organizaciones proporcionan apoyo empresarial y técnico a las EBTs en etapas tempranas. Ofrecen espacios de trabajo, asesoramiento en gestión, acceso a financiamiento, mentoría y conexiones con inversores y clientes.

### ***Centros de Investigación y Desarrollo (I+D)***

Estas entidades fomentan la investigación, la innovación y el desarrollo de nuevas tecnologías. Colaboran estrechamente con las EBTs proporcionando conocimientos técnicos, recursos científicos, laboratorios especializados y oportunidades de colaboración en proyectos de investigación.

### ***Agencias Gubernamentales***

Las instituciones gubernamentales juegan un papel crucial al proporcionar políticas, programas y financiamiento que apoyan el desarrollo y la operación de las EBTs. Esto incluye incentivos fiscales, subvenciones, créditos blandos, programas de capacitación y programas de internacionalización.

### ***Redes de Mentores y Expertos***

Son comunidades de profesionales y empresarios con experiencia en diversos campos que brindan orientación, asesoramiento estratégico y apoyo práctico a las EBTs. Estas redes facilitan el aprendizaje, la toma de decisiones informadas y el crecimiento empresarial.

### ***Instituciones Financieras***

Los bancos, fondos de inversión, capital de riesgo y otras entidades financieras desempeñan un papel clave al proporcionar financiamiento y capital para el desarrollo y la expansión de las EBTs. También ofrecen servicios financieros especializados, como líneas de crédito, préstamos para inversión y capital semilla.

### ***Asociaciones y Clústeres Tecnológicos***

Son agrupaciones de empresas, instituciones educativas y organizaciones relacionadas que colaboran para fortalecer el ecosistema tecnológico. Estas asociaciones ofrecen oportunidades de networking, colaboración en proyectos, representación sectorial y promoción de la innovación.

## **Aspectos asociados a la Constitución del Emprendimiento**

La creación y formalización de TripMe implica un proceso meticuloso que abarca desde el registro legal hasta el cumplimiento de las normativas fiscales y laborales vigentes en el país.

### ***Registro legal y Formalización***

La constitución de TripMe requiere el registro ante la Cámara de Comercio de Colombia, definiendo su estructura legal y obteniendo el NIT para operar legalmente y cumplir con las obligaciones fiscales. Esto incluye la redacción de estatutos y documentos legales que establezcan las normas internas de funcionamiento y los derechos de los socios.

### ***Elaboración de documentos legales***

Se deben preparar actas de constitución, poderes y contratos laborales para personal. Estos documentos son fundamentales para establecer la estructura organizativa y las relaciones laborales dentro de TripMe, garantizando un marco legal claro y transparente.

### ***Registro ante entidades regulatorias***

Dada la actividad de TripMe, se requerirá registro ante entidades como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la DIAN y otras entidades regulatorias. Estos registros son esenciales para cumplir con las normativas específicas de cada área y obtener los permisos necesarios para operar.

### ***Apertura de cuenta bancaria***

TripMe debe abrir una cuenta bancaria empresarial para gestionar adecuadamente sus finanzas, facilitando la administración de ingresos, pagos, nómina y otros aspectos financieros de la empresa.

### ***Cumplimiento de obligaciones fiscales y laborales***

Es necesario cumplir con las obligaciones tributarias ante la DIAN y las obligaciones laborales si se contrata personal, como la afiliación a seguridad social y el pago de prestaciones

sociales. El cumplimiento de estas obligaciones garantiza la operatividad legal y sostenible de TripMe en el mercado colombiano.

### ***Protección de la propiedad intelectual***

Es fundamental para TripMe proteger sus activos intangibles, como marcas registradas, y derechos de autor. Esto garantiza la exclusividad y el reconocimiento legal de sus productos o servicios frente a competidores y posibles infractores.

### ***Contratos comerciales***

La elaboración de contratos comerciales claros y completos es esencial para establecer relaciones comerciales seguras con proveedores, socios estratégicos, agencias de viajes, y otros actores del sector. Esto incluye acuerdos de confidencialidad, contratos de servicios, términos y condiciones para clientes, entre otros.

### ***Seguridad de datos y privacidad***

La protección de datos personales y la seguridad de la información son cruciales. TripMe debe implementar medidas de seguridad informática y cumplir con la normativa de protección de datos vigente en Colombia para garantizar la confidencialidad y privacidad de la información de sus clientes y empleados

### **Estudio de Costos y gastos de personal**

Posición: Gerente General.

Salario/mes: \$9.000.000.

## Figura 8

### Salario Gerente general

Salario	9.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	750.000
Intereses sobre cesantías	90.000
Primas	750.000
Vacaciones	375.000
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	1.080.000
Salud (EPS)	785.000
Riesgos Laborales (ARL)	48.980
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	360.000
ICBF	270.000
SENA	180.000
<b>TOTAL</b>	<b>13.666.980</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>12.451.980</b>

Fuente: Elaboración propia

Posición: Director de operaciones.

Salario: \$5.000.000.

## Figura 9

### Salario Director de operaciones

Salario	5.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	416.667
Intereses sobre cesantías	50.000
Primas	416.667
Vacaciones	208.333
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	600.000
Salud (EPS)	425.000
Riesgos Laborales (ARL)	26.100
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	200.000
ICBF	150.000
SENA	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.592.767</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>6.917.767</b>

Fuente: Elaboración propia

Posición: Gerente de producción.

Salario/mes: 7.000.000.

### Figura 10

#### Salario Gerente de producción

Salario	7.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	583.333
Intereses sobre cesantías	70.000
Primas	583.333
Vacaciones	291.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	840.000
Salud (EPS)	595.000
Riesgos Laborales (ARL)	36.540
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	280.000
ICBF	210.000
SENA	140.000
<b>TOTAL</b>	<b>10.629.870</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>9.684.874</b>

Fuente: Elaboración propia

Posición: Director financiero.

Salario/mes: 5.000.000.

### Figura 11

#### Salario Director financiero

Salario	5.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	416.667
Intereses sobre cesantías	50.000
Primas	416.667
Vacaciones	208.333
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	600.000
Salud (EPS)	425.000
Riesgos Laborales (ARL)	26.100
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	200.000
ICBF	150.000
SENA	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.592.767</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>6.917.767</b>

Fuente: Elaboración propia

Posición: Contador público.

Salario/mes: 3.000.000.

**Figura 12***Salario Contador publico*

Salario	3.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	250.000
Intereses sobre cesantías	30.000
Primas	250.000
Vacaciones	125.000
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	360.000
Salud (EPS)	255.000
Riesgos Laborales (ARL)	15.660
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	120.000
ICBF	90.000
SENA	60.000
<b>TOTAL</b>	<b>4.555.660</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>4.150.660</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Analista financiero.

Salario/mes: 2.500.000.

**Figura 13***Salario Analista financiero*

Salario	2.500.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	208.333
Intereses sobre cesantías	25.000
Primas	208.333
Vacaciones	104.167
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	300.000
Salud (EPS)	212.500
Riesgos Laborales (ARL)	13.050
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	100.000
ICBF	75.000
SENA	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.796.383</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>3.458.883</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Gerente de calidad

Salario/mes: 4.000.000

**Figura 14**  
*Salario Gerente de calidad*

Salario	4.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	333.333
Intereses sobre cesantías	40.000
Primas	333.333
Vacaciones	166.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	480.000
Salud (EPS)	340.000
Riesgos Laborales (ARL)	20.880
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	160.000
ICBF	120.000
SENA	80.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.074.214</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>5.534.214</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Director Marketing.

Salario/mes: 7.000.000.

**Figura 15**  
*Salario Director de marketing*

Salario	7.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	583.333
Intereses sobre cesantías	70.000
Primas	583.333
Vacaciones	291.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	840.000
Salud (EPS)	595.000
Riesgos Laborales (ARL)	36.540
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	280.000
ICBF	210.000
SENA	140.000
<b>TOTAL</b>	<b>10.629.870</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>9.684.874</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Gerente de ventas.

Salario/mes: 5.000.000.

**Figura 16***Salario Gerente de ventas*

Salario	5.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	416.667
Intereses sobre cesantías	50.000
Primas	416.667
Vacaciones	208.333
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	600.000
Salud (EPS)	425.000
Riesgos Laborales (ARL)	26.100
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	200.000
ICBF	150.000
SENA	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.592.767</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>6.917.767</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Especialista de marketing digital.

Salario/mes: 4.500.000.

**Figura 17***Salario Especialista de marketing digital*

Salario	4.500.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	375.000
Intereses sobre cesantías	45.000
Primas	375.000
Vacaciones	187.500
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	540.000
Salud (EPS)	382.500
Riesgos Laborales (ARL)	23.490
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	180.000
ICBF	135.000
SENA	90.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.833.490</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>6.225.990</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Analista de mercado

Salario/mes: 3.000.000

**Figura 18***Salario Analista de mercado*

Salario	3.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	250.000
Intereses sobre cesantías	30.000
Primas	250.000
Vacaciones	125.000
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	360.000
Salud (EPS)	255.000
Riesgos Laborales (ARL)	15.660
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	120.000
ICBF	90.000
SENA	60.000
<b>TOTAL</b>	<b>4.555.660</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>4.150.660</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Director de recursos humanos.

Salario/mes: 4.000.000.

**Figura 19***Salario Director de recursos humanos*

Salario	4.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	333.333
Intereses sobre cesantías	40.000
Primas	333.333
Vacaciones	166.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	480.000
Salud (EPS)	340.000
Riesgos Laborales (ARL)	20.880
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	160.000
ICBF	120.000
SENA	80.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.074.214</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>5.534.214</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Gerente de reclutamiento y selección.

Salario/mes: 4.000.000.

**Figura 20***Salario Gerente de reclutamiento y selección*

Salario	4.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	333.333
Intereses sobre cesantías	40.000
Primas	333.333
Vacaciones	166.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	480.000
Salud (EPS)	340.000
Riesgos Laborales (ARL)	20.880
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	160.000
ICBF	120.000
SENA	80.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.074.214</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>5.534.214</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Especialista en desarrollo organizacional.

Salario/mes: 3.500.000.

**Figura 21***Salario Especialista en desarrollo organizacional*

Salario	3.500.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	291.667
Intereses sobre cesantías	35.000
Primas	291.667
Vacaciones	145.833
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	420.000
Salud (EPS)	297.500
Riesgos Laborales (ARL)	18.270
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	140.000
ICBF	105.000
SENA	70.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.314.937</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>4.842.437</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Gerente de compensaciones y beneficios.

Salario/mes: 4.000.000.

**Figura 22***Salario Gerente de compensaciones y beneficios*

Salario	4.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	333.333
Intereses sobre cesantías	40.000
Primas	333.333
Vacaciones	166.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	480.000
Salud (EPS)	340.000
Riesgos Laborales (ARL)	20.880
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	160.000
ICBF	120.000
SENA	80.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.074.214</b>

Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.

<b>Total con exoneración</b>	<b>5.534.214</b>
------------------------------	------------------

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Director de tecnología

Salario/mes: 7.000.000

**Figura 23***Salario Director de tecnología*

Salario	7.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	583.333
Intereses sobre cesantías	70.000
Primas	583.333
Vacaciones	291.667
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	840.000
Salud (EPS)	595.000
Riesgos Laborales (ARL)	36.540
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	280.000
ICBF	210.000
SENA	140.000
<b>TOTAL</b>	<b>10.629.870</b>

Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.

<b>Total con exoneración</b>	<b>9.684.874</b>
------------------------------	------------------

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Ingeniero de software

Salario/mes: 5.000.000

Cantidad: 3

**Figura 24***Salario Ingeniero de software*

Salario	5.000.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	416.667
Intereses sobre cesantías	50.000
Primas	416.667
Vacaciones	208.333
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	600.000
Salud (EPS)	425.000
Riesgos Laborales (ARL)	26.100
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	200.000
ICBF	150.000
SENA	100.000
<b>TOTAL</b>	<b>7.592.767</b>

Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.

<b>Total con exoneración</b>	<b>6.917.767</b>
------------------------------	------------------

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Especialista en seguridad informática

Salario/mes: 3.500.000

**Figura 25***Salario Especialista en seguridad informática*

Salario	3.500.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	291.667
Intereses sobre cesantías	35.000
Primas	291.667
Vacaciones	145.833
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	420.000
Salud (EPS)	297.500
Riesgos Laborales (ARL)	18.270
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	140.000
ICBF	105.000
SENA	70.000
<b>TOTAL</b>	<b>5.314.937</b>

Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.

<b>Total con exoneración</b>	<b>4.842.437</b>
------------------------------	------------------

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Director legal

Salario/mes: 4.500.000

**Figura 26**  
*Director Legal*

Salario	4.500.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	375.000
Intereses sobre cesantías	45.000
Primas	375.000
Vacaciones	187.500
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	540.000
Salud (EPS)	382.500
Riesgos Laborales (ARL)	23.490
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	180.000
ICBF	135.000
SENA	90.000
<b>TOTAL</b>	<b>6.833.490</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>6.225.990</b>

*Fuente:* Elaboración propia

Posición: Analista de cumplimiento.

Salario/mes: 2.500.000.

**Figura 27**  
*Salario Analista de cumplimiento*

Salario	2.500.000
Transporte	0
<b>PRESTACIONES SOCIALES</b>	
Cesantías	208.333
Intereses sobre cesantías	25.000
Primas	208.333
Vacaciones	104.167
<b>APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL</b>	
Pensiones (AFP)	300.000
Salud (EPS)	212.500
Riesgos Laborales (ARL)	13.050
<b>PARAFISCALES</b>	
Caja de compensación familiar	100.000
ICBF	75.000
SENA	50.000
<b>TOTAL</b>	<b>3.796.383</b>
Exoneración para empleadores de acuerdo con el artículo 65 de la Ley 1819 de 2016, para trabajadores que devenguen menos de 10 SMMLV. Salud, SENA e ICBF quedan en cero pesos para el empleador.	
<b>Total con exoneración</b>	<b>3.458.883</b>

*Fuente:* Elaboración propia

### ***Gastos de la puesta en marcha***

Los gastos de la puesta en marcha representan los desembolsos económicos necesarios para iniciar las operaciones de la empresa. Incluyen costos asociados con la investigación de

mercado y viabilidad, trámites legales y registro de la empresa, desarrollo de marca y diseño corporativo, adquisición de equipamiento y tecnología, contratación de personal inicial, marketing y publicidad iniciales, así como el alquiler y adecuación de instalaciones. Estos gastos son esenciales para establecer una base sólida que permita el funcionamiento efectivo y el desarrollo inicial de la Tripme. (Tabla 12)

**Tabla 12**

*Gastos de la puesta en marcha de Tripme*

Concepto/Cuenta	Costo Estimado	Detalles
Desarrollo de la aplicación	170.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de la aplicación móvil nativa para iOS y Android (incluyendo diseño e implementación de funcionalidades básicas).</li> <li>- Diseño de la interfaz de usuario (UI) y experiencia de usuario (UX) enfocada en la usabilidad y la estética- Desarrollo del backend de la aplicación, incluyendo la gestión de datos, seguridad y escalabilidad.</li> <li>- Pruebas exhaustivas y control de calidad para garantizar el buen funcionamiento de la aplicación.</li> </ul>
Marketing y publicidad	30.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de un sitio web profesional y atractivo que sirva como punto de referencia para la aplicación.</li> <li>- Campañas de marketing en redes sociales segmentadas por público objetivo e intereses.</li> <li>- Marketing de influencers relevantes en el sector turístico y tecnológico para aumentar la visibilidad.</li> <li>- Relaciones públicas con medios de comunicación especializados en tecnología y turismo para generar cobertura.</li> </ul>
Costos legales y regulatorios	15.000.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Registro de la empresa como sociedad por acciones simplificada (SAS).</li> <li>- Obtención de las licencias y permisos necesarios para operar en el sector turístico, como la licencia de agencia de viajes.</li> <li>- Asesoría legal continua para revisión de contratos, cumplimiento de normas y otros asuntos legales.</li> </ul>
Costos operativos	102.611.000	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Coworking para 5-10 empleados.</li> <li>- Salarios de los empleados.</li> <li>- Personal de la empresa.</li> <li>- Otros gastos operativos.</li> <li>- Servicios públicos como internet, electricidad, agua y</li> </ul>

<b>Concepto/Cuenta</b>	<b>Costo Estimado</b>	<b>Detalles</b>
		teléfono. - Papelería, software, seguros, marketing digital y otros gastos menores.
Fondo de reserva	20.000.000	- Imprevistos que puedan surgir durante el desarrollo de la aplicación, el lanzamiento o la operación del negocio.
<b>Total</b>		<b>437.611.000</b>

*Nota.* Esta tabla detalla los gastos estimados necesarios para la puesta en marcha de Tripme, abarcando desarrollo de aplicación, marketing, costos legales, operativos y un fondo de reserva para contingencias.

## **Plan Económico y Financiero**

Un Plan Económico y Financiero es una herramienta importante para la planificación estratégica de cualquier empresa. Este plan muestra la situación financiera actual de la empresa, sus proyecciones futuras y las estrategias para alcanzar sus objetivos financieros.

### **Fuentes de financiación del proyecto**

La fuente de financiamiento seleccionada para Tripme es de financiamiento propio y préstamos bancarios. A continuación, se describen los diferentes tipos de fuentes de financiamiento existentes para proyectos como Tripme:

#### ***Financiamiento Propio***

Descripción: Inversión inicial de la fundadora de TripMe.

Ventajas: Mayor control y propiedad para el fundador. Menos dependencia de terceros.

Desafíos: Limitaciones en el monto disponible. Riesgo financiero personal para el founder.

#### ***Inversores Ángeles***

Descripción: Individuos dispuestos a invertir capital en etapas iniciales a cambio de participación en la empresa.

Ventajas: Inyección de capital significativa. Experiencia y redes que pueden aportar al negocio.

Desafíos: Pérdida de control parcial. Dificultad en encontrar inversores dispuestos.

#### ***Capital de Riesgo***

Descripción: Fondos de inversión que invierten en empresas emergentes con alto potencial de crecimiento.

Ventajas: Financiamiento significativo. Asesoramiento estratégico.

Desafíos: Pérdida de control. Expectativas de crecimiento rápido y rendimientos elevados.

### ***Préstamos Bancarios***

Descripción: Obtención de un préstamo de una institución financiera.

Ventajas: Menos dilución del control. Intereses pueden ser deducibles de impuestos.

Desafíos: Requiere garantías. Pagos regulares incluso en períodos de baja rentabilidad.

### ***Crowdfunding***

Descripción: Financiamiento colectivo a través de plataformas en línea.

Ventajas: Capital de una base amplia de pequeños inversores. Validación del interés del mercado.

Desafíos: Requiere una campaña efectiva.

### **Estados financieros básicos**

Los estados financieros fundamentales son un conjunto de documentos contables que reflejan la situación financiera y los resultados económicos de una organización durante un período determinado, generalmente un año.

### ***Estado de Resultados Proyectado a 5 años***

Proyectado a 5 años con Crecimiento Anual del 15%

**Tabla 13**

*Proyección Estado de Resultados a 5 años*

Concepto	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
Ventas	925,000,000	1,017,500,000	1,119,250,000	1,231,175,000	1,354,292,500
Costo de Ventas	277,500,000	305,250,000	335,775,000	369,352,500	406,287,750
Utilidad Bruta	647,500,000	712,250,000	783,475,000	861,822,500	948,004,750
Gastos Operativos	140,000,000	130,000,000	120,000,000	110,000,000	100,000,000
Utilidad Operativa	507,500,000	582,250,000	663,475,000	751,822,500	848,004,750
Gastos Financieros	35,000,000	32,000,000	29,000,000	26,000,000	23,000,000
Utilidad antes de Impuestos	472,500,000	550,250,000	634,475,000	725,822,500	825,004,750
Impuesto sobre la Renta (35%)	165,375,000	192,587,500	221,566,250	254,033,875	288,751,663
<b>Utilidad Neta</b>	<b>307,125,000</b>	<b>357,662,500</b>	<b>412,908,750</b>	<b>471,788,625</b>	<b>536,253,088</b>

*Nota.* Esta tabla presenta la proyección del Estado de Resultados de Tripme para los próximos cinco años, destacando las ventas, costos, utilidades operativas y netas estimadas anualmente.

**Consideraciones:**

Impuesto sobre la renta (35%): El valor de la tasa de impuesto sobre la renta se ha utilizado en las proyecciones en razón que para las empresas en Colombia es del 35%, sin embargo, existen algunas exenciones y deducciones que podrían reducir la tasa efectiva de impuesto sobre la renta para una empresa específica.

Crecimiento anual de las ventas (10%):

La tasa de crecimiento anual de las ventas del 10% se ha estimado en base a un análisis del historial de crecimiento de las empresas del sector, las tendencias del mercado y las perspectivas económicas generales.

**Balance General año 1**

**Tabla 14**  
*Balance General*

<b>ACTIVOS</b>	
<b>Activos corrientes</b>	
Efectivo y equivalentes	450.000.000
Deudores comerciales y otras cuentas por cobrar	520.000.000
Inventario	280.000.000
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>1.250.000.000</b>
<b>Activos no corrientes</b>	
Activos fijos (muebles, equipos de cómputo, etc.)	50.000.000
Depreciación acumulada	0
Préstamos a largo plazo	336.000.000
<b>Total Activos No Corrientes</b>	<b>386.000.000</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>1.636.000.000</b>
<b>Pasivos</b>	
Pasivos corrientes	
Cuentas por pagar	30.000.000
Obligaciones laborales	600.000.000
Impuestos por pagar	20.000.000
Préstamos a corto plazo	60.000.000
<b>Total pasivos corrientes</b>	<b>710.000.000</b>
Pasivos no corrientes	
Préstamos a largo plazo	337.000.000
Total pasivos no corrientes	337.000.000
<b>Total Pasivos</b>	<b>1.047.000.000</b>
Patrimonio	

Capital social	100.000.000
Utilidades acumuladas	50.000.000
<b>Total Patrimonio</b>	<b>150.000.000</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>1.197.000.000</b>

*Nota.* Este balance general presenta la situación financiera de Tripme al final del primer año de operaciones, detallando activos, pasivos y el patrimonio neto de la empresa.

### Consideraciones

Negociar acuerdos con proveedores para obtener mejores comisiones por reservas y tarifas más competitivas para los servicios de viaje.

Optimizar los procesos operativos para mejorar la eficiencia y reducir los costos.

Gestionar el riesgo de manera efectiva para identificar, evaluar y mitigar los riesgos que puedan afectar a la empresa.

Gestionar el flujo de efectivo de manera eficiente para asegurar la disponibilidad de recursos para las operaciones y la inversión.

### Estado de Flujo de Efectivo

**Tabla 15**

*Estado Flujo de efectivo proyectado a 5 años*

Año	Flujo de efectivo neto de las actividades operativas	Inversión en activos fijos	Flujo de efectivo neto de las actividades de inversión	Préstamo neto	Venta de activos	Pago de deuda a largo plazo	Flujo de efectivo neto de las actividades de financiación	Flujo de efectivo neto
2024	\$390,000	-\$40,000	- \$180,000	\$30,000	\$80,000,000	- \$200,000,000	\$130,000,000	\$270,000,000
2025	\$420,000	-\$48,000	- \$216,000	\$20,000	\$0	- \$240,000,000	\$80,000,000	\$180,000,000
2026	\$445,000	-\$56,000	- \$252,000	\$10,000	\$0	- \$280,000,000	\$80,000,000	\$195,000,000
2027	\$470,000	-\$64,000	- \$288,000	\$0	\$0	- \$320,000,000	\$80,000,000	\$190,000,000
2028	\$495,000	-\$72,000	- \$324,000	\$0	\$0	- \$360,000,000	\$80,000,000	\$215,000,000

*Nota.* Esta tabla presenta la proyección del Estado de Flujo de Efectivo de Tripme para los próximos cinco años.

### ***Evaluación financiera del proyecto***

Esta evaluación requiere examinar los flujos de efectivo previstos para el proyecto, tales como ingresos, gastos, inversiones iniciales y valor residual, con el propósito de determinar la rentabilidad y beneficio financiero.

**Aspectos de liquidez.** La liquidez es un elemento financiero fundamental para Tripme, el cual pretende asegurar la capacidad de cumplir con las obligaciones a largo plazo y fomentar las operaciones diarias. La administración adecuada de la liquidez es fundamental para asegurar la confianza de la organización, la confianza de los clientes y la capacidad de aprovechar oportunidades de crecimiento.

**Razón Corriente.** La razón corriente se calcula dividiendo el total de activos corrientes (como efectivo, cuentas por cobrar, inventario) entre el total de pasivos corrientes (como cuentas por pagar, préstamos a corto plazo).

Activos corrientes: 1.250.000.000

Pasivos corrientes: 710.000.000

Razón corriente = Activos corrientes / Pasivos corrientes = 1.250.000.000 / 710.000.000  
= 1.76

Por cada peso que la Tripme debe, tiene 1,76 pesos disponibles para pagar o respaldar esa deuda a corto plazo. Una razón corriente superior a 1 indica que la empresa tiene suficientes activos corrientes para cubrir sus pasivos corrientes, lo que es positivo en términos de liquidez para Tripme.

**Prueba acida.** En el contexto de una empresa de servicios como TripMe, donde el inventario se menciona como "Inventario (boletos, reservas)", este se refiere a los recursos que están en proceso de ser utilizados para generar ingresos. Esto puede incluir boletos de viaje reservados, pero aún no utilizados, reservas de servicios de hospedaje, transporte, tours, etc.

Activos corrientes: 1.250.000.000

Inventarios: 280.000.000

Activos corrientes excluyendo inventarios:  $1.250.000.000 - 280.000.000 = 970.000.000$

Pasivos corrientes: 710.000.000

Prueba ácida =  $\text{Activos corrientes excluyendo inventarios} / \text{Pasivos corrientes} =$   
 $970.000.000 / 710.000.000 = 1.37$

Por cada peso de deuda a corto plazo, la empresa tiene \$1.37 de activos líquidos cubrir esa deuda.

**Aspectos de Endeudamiento.** Se puede considerar el endeudamiento como una herramienta financiera útil para Tripme con el fin de impulsar su crecimiento, inversiones y operaciones. No obstante, un enfoque inadecuado del endeudamiento puede ocasionar riesgos financieros y afectar la confiabilidad de la organización.

#### ***Índice de endeudamiento***

Pasivos totales: 1.047.000.000

Activos totales: 1.636.000.000

Índice de endeudamiento =  $1.047.000.000 / 1.636.000.000 = 0.64$

El índice de endeudamiento de 0,64 pesos de pasivo por cada peso de activo indica que Tripme tiene una proporción de deuda moderada en relación con sus activos totales. Esto significa que está financiando una parte de sus operaciones con deuda, lo cual es aceptable su rango.

### *Índice de Solvencia*

#### **Figura 28**

*Formula índice de Solvencia*

$$\text{Índice de Solvencia} = \frac{\text{Activos Totales}}{\text{Pasivos Totales}}$$

*Fuente:* Elaboración propia

Este índice mide la capacidad de la empresa para cumplir con sus obligaciones financieras a largo plazo.

Para TripMe, el índice de solvencia es:

Activos totales: 1.636.000.000

Pasivos totales: 1.047.000.000

Índice de solvencia =  $1.636.000.000 / 1.047.000.000 = 1.56$

Tripme tiene 1.56 pesos de activos por cada peso de deuda a largo plazo, lo cual indica una buena capacidad para afrontar sus compromisos financieros de largo plazo con sus activos actuales

**Aspectos de rentabilidad.** La rentabilidad es un concepto financiero fundamental que mide la capacidad de una empresa para generar ganancias y crear valor para sus stakeholders, indicando qué tan eficientemente una empresa utiliza sus recursos para generar utilidades y qué tan atractiva es para los inversores, acreedores, clientes y otros stakeholders.

**Margen de utilidad neta.** El Margen de Utilidad Neta muestra la eficiencia de la empresa para convertir sus ingresos en ganancias. Se calcula dividiendo la Utilidad Neta entre los Ingresos Totales y luego multiplicando por 100 para obtener un porcentaje.

**Figura 29***Margen de utilidad neta proyectado a 5 años*

AÑO 1:

$$\text{Margen de Utilidad} = \left( \frac{307,125,000}{925,000,000} \right) \times 100\% = 33.22\%$$

AÑO 2:

$$\text{Margen de Utilidad} = \left( \frac{357,662,500}{1,017,500,000} \right) \times 100\% = 35.15\%$$

AÑO 3:

$$\text{Margen de Utilidad} = \left( \frac{412,908,750}{1,119,250,000} \right) \times 100\% = 36.88\%$$

AÑO 4:

$$\text{Margen de Utilidad} = \left( \frac{471,788,625}{1,231,175,000} \right) \times 100\% = 38.35\%$$

AÑO 5:

$$\text{Margen de Utilidad} = \left( \frac{536,253,088}{1,354,292,500} \right) \times 100\% = 39.60\%$$

*Fuente:* Elaboración propia**Análisis:**

Existe una tendencia general de aumento en el margen de utilidad a lo largo de los cinco años. Esto indica una mejora en la eficiencia operativa y en la capacidad de Tripme para convertir sus ventas en ganancias. Es una señal positiva de salud financiera y gestión efectiva, así como un aumento constante en el margen de utilidad indica una rentabilidad sostenible a lo largo del tiempo.

### Evaluación de viabilidad.

#### *TIR*

**Tabla 16**

*Cálculo TIR para Tripme a través de Excel*

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>TIR</b>
0	-150000000	
1	240000000	
2	167500000	
3	145000000	134%
4	122500000	
5	100000000	

*Nota.* Esta tabla muestra el cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR) para Tripme mediante el uso de Excel, evaluando los flujos de efectivo proyectados durante los próximos cinco años.

#### **Análisis:**

Una TIR del 134,00% indica una excelente rentabilidad. Significa que el proyecto generara flujos de efectivo muy por encima de lo esperado y proporciona una gran rentabilidad para los inversionistas, flujos de efectivo significativos en comparación con la inversión inicial.

El proyecto tiene el potencial de generar un rendimiento significativamente alto en comparación con la inversión inicial, pero, aunque una TIR tan alta sugiere que el proyecto es muy atractivo en términos de rendimiento financiero, es importante tener en cuenta otros aspectos como el riesgo asociado, la duración del proyecto y las condiciones del mercado

#### *VAN*

**Tabla 17**

*Cálculo VAN para Tripme a través de Excel*

<b>Año</b>	<b>Flujo de Efectivo</b>	<b>VAN</b>
0	-150000000	
1	240000000	
2	167500000	\$419375906.22
3	145000000	
4	122500000	

5	100000000
---	-----------

*Nota.* Esta tabla muestra el cálculo del Valor Actual Neto (VAN) para Tripme utilizando Excel.

### **Análisis:**

La VAN positiva de 419.375.906,33 indica que Tripme tiene el potencial de generar un valor adicional de esa cantidad en relación con la inversión inicial de 150.000.000, según la tasa de descuento utilizada en el cálculo, se espera que el proyecto genere un retorno significativo.

Los flujos de efectivo positivos en todos los años (desde el año 1 hasta el año 5) son una señal positiva. Indican que Tripme generará ingresos netos durante el período considerado, lo que contribuye a la VAN positiva.

### **RBC**

#### **Figura 30**

*Formula RBC*

$$RBC = \frac{\text{Flujo de Efectivo Neto Acumulado}}{\text{Inversión Inicial}}$$

*Fuente:* Elaboración propia

#### **Figura 31**

*Cálculo RBC a 5 años*

**Año 2024:**

$$RBC_{2024} = \frac{270.000.000}{150.000.000} = 1.8$$

**Año 2025:**

$$RBC_{2025} = \frac{180.000.000}{150.000.000} = 1.2$$

**Año 2026:**

$$RBC_{2026} = \frac{195.000.000}{150.000.000} = 1.3$$

**Año 2027:**

$$RBC_{2027} = \frac{190.000.000}{150.000.000} = 1.27$$

**Año 2028:**

$$RBC_{2028} = \frac{215.000.000}{150.000.000} = 1.43$$

*Fuente:* Elaboración propia

### **Análisis**

Una Relación Beneficio-Costo (RBC) cercana a 1 indica que la inversión está generando una utilidad neta muy similar al costo de la inversión en el primer año. Lo que se interpreta de varias maneras:

Buena eficiencia inicial: Una RBC cercana a 1 en el primer año puede significar que la inversión está generando resultados positivos de manera rápida y eficiente, lo cual es una buena señal.

Posible mejora en los años siguientes: Si la RBC aumenta en los años siguientes y supera 1, indica que la inversión está generando más beneficios que los costos asociados, lo cual es una tendencia positiva. Esto podría sugerir que el negocio está creciendo y siendo más rentable con el tiempo.

La RBC muestra que la inversión inicial ha sido eficiente en generar un flujo de efectivo neto positivo a lo largo de los años, con una tendencia de mejora en la eficiencia en los últimos años proyectados

## **Modelo Canvas y Propuesta de Valor**

El Modelo Canvas y la Propuesta de Valor son dos herramientas fundamentales para definir y comunicar la estrategia de negocio de una empresa de manera clara y concisa.

### **Segmentación de mercado**

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con características y necesidades comunes.

#### ***Segmentación Demográfica***

##### **Edad:**

Jóvenes (18-30 años): Son nativos digitales, les gusta viajar y probar cosas nuevas. Son más propensos a utilizar aplicaciones móviles para planificar sus viajes.

Adultos (31-59 años): Tienen más ingresos disponibles para viajes y buscan experiencias más cómodas y lujosas.

Mayores (60+): Tienen más tiempo libre para viajar y buscan opciones más económicas y accesibles.

##### **Sexo:**

Hombres: Pueden estar interesados en aplicaciones que ofrezcan información sobre actividades al aire libre, aventura y deportes.

Mujeres: Pueden estar interesadas en aplicaciones que ofrezcan información sobre spas, compras y restaurantes.

##### **Ingreso:**

Alto: Viajan con frecuencia y buscan experiencias personalizadas y exclusivas.

Medio: Viajan ocasionalmente y buscan una buena relación calidad-precio.

Bajo: Viajan con menos frecuencia y buscan opciones económicas.

**Educación:**

Alta: Valoran las experiencias culturales y educativas.

Baja: Buscan opciones de entretenimiento y relajación.

***Segmentación psicográfica*****Estilo de vida:**

Aventura: Buscan emociones fuertes y experiencias únicas.

Relax: Buscan tranquilidad y descanso.

Familiar: Viajan con su familia y buscan actividades para todas las edades.

Cultural: Les interesa la historia, el arte y la gastronomía.

Gastronómico: Disfrutan de la buena comida y el vino.

**Intereses:**

Naturaleza: Les gusta pasar tiempo al aire libre y realizar actividades como senderismo, camping y pesca.

Ciudad: Prefieren visitar ciudades y conocer su cultura, historia y gastronomía.

Playa: Buscan sol, arena y mar.

Montaña: Les gusta el esquí, el snowboard y otras actividades de montaña.

**Valores:**

Sostenibilidad: Buscan opciones de viaje ecológicas y responsables con el medio ambiente.

Autenticidad: Prefieren experiencias locales y auténticas.

Seguridad: Buscan destinos seguros y tranquilos.

***Segmentación por comportamiento*****Frecuencia de viaje:**

Viajeros frecuentes: Viajan más de 4 veces al año.

Viajeros ocasionales: Viajan de 1 a 4 veces al año.

Viajeros raros: Viajan menos de 1 vez al año.

**Propósito del viaje:**

Negocios: Viajan por trabajo.

Placer: Viajan por vacaciones.

Visita a familiares y amigos: Viajan para ver a su familia y amigos.

***Segmentos de mercado objetivo***

Jóvenes aventureros: Una aplicación que ofrece información sobre destinos de aventura, actividades al aire libre y reservas de alojamiento económico.

Familias: Una aplicación que ofrece información sobre destinos familiares, actividades para niños y reservas de alojamiento familiar.

Profesionales que viajan por negocios: Una aplicación que ofrece información sobre destinos de negocios, servicios de viaje corporativo y herramientas de gestión de viajes.

**Propuesta de Valor**

Planificar viajes puede ser abrumador y complejo, Tripme emerge como una herramienta indispensable para crear experiencias únicas e inolvidables. A través de su innovadora tecnología y enfoque en la personalización, Tripme te acompaña en cada paso del camino, desde la búsqueda del destino perfecto hasta la organización sin contratiempos de tu viaje.

**¿Por qué elegir Tripme?**

Recomendaciones personalizadas.

Itinerarios a tu medida.

Experiencias auténticas.

Organización sin estrés.

Interfaz intuitiva.

Personalización completa.

Explorar el mundo sin límites.

Tripme empodera a los usuarios para crear su propio viaje ideal sin limitaciones ni restricciones. Se adapta a las preferencias y necesidades únicas de cada persona, ofreciendo una experiencia personalizada. Además, conecta a los viajeros con experiencias auténticas y locales más allá de los puntos turísticos tradicionales.

**Beneficios concretos:**

Ahorro de tiempo y dinero.

Eliminación del estrés de la planificación.

Maximización de la experiencia.

Tecnología innovadora.

Experiencia personalizada.

**Canales logísticos**

Se trata del elemento fundamental que impulsa la industria del turismo, asegurando la entrega oportuna y eficaz de productos y servicios a los clientes. La gestión eficiente de estos medios es fundamental para el logro de las organizaciones turísticas, ya que optimiza la experiencia del cliente, incrementa la eficiencia operativa y contribuye a la rentabilidad del negocio.

***Canal Directo***

En este canal, Tripme se conectará directamente con los usuarios finales a través de su aplicación móvil y sitio web.

**Estrategia.** Desarrollar la aplicación móvil y el sitio web atractivos y fáciles de usar.

Implementar una estrategia de marketing integral que incluya publicidad en línea, redes sociales y relaciones públicas.

Ofrecer incentivos y promociones para atraer nuevos usuarios y fidelizar a los existentes.

Brindar un servicio al cliente excepcional para construir relaciones duraderas con los usuarios.

### ***Canal de Socios Estratégicos***

Tripme colaborará con empresas complementarias, como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes y proveedores de actividades, para ofrecer paquetes y ofertas exclusivas a sus clientes.

**Estrategia.** Identificar socios estratégicos que compartan la visión y valores de Tripme.

Negociar acuerdos mutuamente beneficiosos que establezcan claramente las responsabilidades y los beneficios.

Desarrollar campañas de marketing conjuntas para promocionar los paquetes y ofertas exclusivos.

Utilizar la tecnología para integrar los sistemas y procesos de Tripme con los de sus socios.

### ***Canal de Marketing de Afiliados***

Tripme se asociará con individuos y empresas (afiliados) que promocionan la plataforma a cambio de una comisión por cada venta. Este canal ofrece un alcance amplio y rentable con pago por desempeño que minimiza el riesgo financiero inicial.

**Estrategia.** Desarrollar un programa de afiliados atractivo con incentivos y recompensas competitivas.

Reclutar afiliados relevantes que tengan una audiencia interesada en viajes y planificación.

Proporcionar a los afiliados materiales de marketing y herramientas de seguimiento efectivas.

Monitorear el rendimiento de los afiliados y realizar ajustes en el programa según sea necesario.

### **Forma de relacionamiento con clientes**

Tripme, como plataforma de planificación de viajes personalizada, establecerá sólidas relaciones con sus clientes a través de diversas estrategias:

#### ***Enfoque Centrado en el Cliente***

Priorizar las necesidades y preferencias del cliente en todas las decisiones.

Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado.

Recopilar y analizar comentarios de los clientes para mejorar continuamente la plataforma.

Empoderar a los clientes para que tomen decisiones informadas y planifiquen viajes que se adapten a ellos.

#### ***Comunicación Efectiva***

Mantener una comunicación abierta y transparente con los clientes.

Proporcionar información clara y precisa sobre los productos, servicios y políticas de Tripme.

Responder a las consultas y quejas de los clientes de manera oportuna y profesional.

Utilizar diversos canales de comunicación, como correo electrónico, redes sociales y chat en vivo.

#### ***Creación de Valor***

Ofrecer a los clientes una experiencia de planificación de viajes superior y personalizada.

Ayudar a los clientes a ahorrar tiempo y dinero en sus viajes.

Proporcionar a los clientes acceso a ofertas y paquetes exclusivos.

Crear contenido valioso e informativo para inspirar y guiar a los clientes en sus viajes.

### ***Fidelización y Retención***

Implementar un programa de fidelización que recompense a los clientes habituales.

Ofrecer incentivos especiales y promociones a los clientes leales.

Brindar a los clientes acceso anticipado a nuevas funciones y productos.

Reconocer y celebrar a los clientes leales por su continuo apoyo.

### ***Herramientas y Tecnologías***

Para implementar estas estrategias de manera efectiva, Tripme aprovecha diversas herramientas y tecnologías:

Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM): Para centralizar y administrar datos de clientes, interacciones y preferencias.

Herramientas de automatización de marketing: Para automatizar tareas repetitivas y enviar comunicaciones personalizadas.

Redes sociales y plataformas de mensajería: Para interactuar con los clientes en tiempo real y brindar soporte.

### ***Medición y Evaluación***

El éxito de las estrategias de relación con clientes debe medirse y evaluarse continuamente, Tripme utilizará las siguientes métricas:

Satisfacción del cliente: Calificaciones de encuestas, comentarios y análisis de sentimientos.

Tasas de retención y lealtad: Número de clientes recurrentes, compras repetidas y valor de por vida del cliente.

Defensa de la marca: Recomendaciones de clientes, comentarios positivos en línea y participación en la comunidad.

**Fuentes de ingreso**

Las opciones de ingreso en el turismo son diversas y abarcan una amplia variedad de actividades económicas. Estas fuentes contribuyen al crecimiento económico, la creación de empleos, la generación de ingresos y la consolidación de comunidades en todo el mundo.

***Tarifas de transacción***

Tripme cobrará una tarifa de transacción por cada reserva realizada a través de la plataforma. Esta tarifa podría ser un porcentaje del valor total de la reserva o una tarifa fija por reserva.

La estrategia de precios será competitiva y atractiva para los usuarios, al tiempo que garantiza un margen de ganancia sostenible para Tripme.

***Membresías premium***

Tripme ofrecerá planes de membresía premium con funciones adicionales, como acceso a ofertas exclusivas y soporte prioritario.

***Publicidad***

Tripme se asociará con empresas de viajes y turismo para mostrar anuncios en la plataforma.

***Recursos Clave***

Para el desarrollo y éxito de Tripme, es muy importante contar con recursos desde humanos hasta tecnológicos que provean las operaciones comerciales del negocio.

**Recursos Humanos**

Equipo de desarrollo de software con experiencia en ingeniería de plataformas, desarrollo web y aplicaciones móviles.

Expertos en marketing digital y especialistas en SEO y SEM.

Profesionales de atención al cliente con conocimientos en viajes y turismo.

***Recursos Tecnológicos***

Aplicaciones móviles nativas para iOS y Android que brinden una experiencia de usuario fluida y atractiva.

Sistema de gestión de relaciones con clientes (CRM) para administrar datos de usuarios, interacciones y preferencias.

***Recursos Financieros***

Capital inicial para financiar el desarrollo de la plataforma, marketing y adquisición de usuarios.

Acceso a financiamiento continuo para respaldar el crecimiento y la expansión del negocio.

Flujo de caja positivo para cubrir los costos operativos y generar ganancias.

***Recursos Asociados***

Asociaciones con aerolíneas, hoteles, agencias de viajes y proveedores de actividades para ofrecer una gama más amplia de opciones a los usuarios.

Colaboraciones con empresas de tecnología y datos para mejorar la funcionalidad de la plataforma y las capacidades de análisis.

Relaciones con influencers y líderes de opinión en la industria de viajes para aumentar el conocimiento de la marca y la credibilidad.

***Recursos de Propiedad Intelectual***

Patentes, derechos de autor y marcas registradas para proteger la tecnología, el contenido y la marca de Tripme.

Acuerdos de licencia con proveedores de datos y contenido para garantizar el uso legal y autorizado de materiales.

### ***Recursos de Información***

Acceso a bases de datos de destinos turísticos, opciones de alojamiento, transporte y actividades.

Datos en tiempo real sobre precios, disponibilidad y ofertas especiales.

Investigaciones de mercado y análisis de tendencias en la industria de viajes.

### ***Actividades clave***

Las actividades claves son aquellas acciones esenciales que una organización debe tomar para implementar su modelo de negocio.

### ***Desarrollo y Mantenimiento de la Plataforma***

Tripme deberá mejorar continuamente la plataforma con nuevas funciones, capacidades y mejoras de rendimiento.

### ***Marketing y Adquisición de Usuarios***

Tripme deberá implementar estrategias de marketing efectivas para aumentar el conocimiento de la marca y atraer nuevos usuarios a la plataforma; aprovechando diversos canales de marketing, como publicidad digital, marketing de contenido y redes sociales, es fundamental.

### ***Curación de Contenido y Personalización***

Tripme deberá crear y curar contenido atractivo e informativo relacionado con viajes y destinos, recomendando destinos, actividades y opciones de alojamiento que se adapten a las necesidades individuales de cada usuario.

### ***Gestión de Relaciones con Socios***

Fortalecer las relaciones con socios estratégicos, como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes y proveedores de actividades para negociar acuerdos mutuamente beneficiosos que amplíen la gama de opciones y ofertas disponibles para los usuarios de Tripme.

### ***Atención al Cliente y Soporte***

Brindar un servicio al cliente excepcional y personalizado es crucial para la satisfacción de los usuarios, logrando ofrecer soporte a través de diversos canales, como correo electrónico, chat en vivo y redes sociales.

### ***Análisis de Datos e Inteligencia de Negocios***

Tripme deberá recopilar y analizar datos de usuarios para comprender el comportamiento, las preferencias y las tendencias, lo cual logrará al utilizar la inteligencia de negocios para tomar decisiones informadas.

### **Alianzas clave**

Para el éxito a largo plazo, Tripme establecerá alianzas estratégicas con diversos actores clave en la industria de viajes y turismo. Estas alianzas proporcionarán acceso a recursos valiosos, mayor alcance de mercado y mejora oferta general para los usuarios. Algunas alianzas clave para Tripme incluyen:

#### **Aerolíneas:**

Asociarse con aerolíneas para ofrecer a los usuarios acceso a una amplia gama de vuelos, incluyendo tarifas preferenciales y ofertas especiales, integrando los sistemas de reserva de Tripme con los sistemas de las aerolíneas para permitir a los usuarios reservar vuelos y gestionar sus itinerarios sin problemas.

#### **Hoteles:**

Formar alianzas con hoteles para ofrecer a los usuarios acceso a una amplia gama de opciones de alojamiento, incluyendo tarifas con descuento y beneficios exclusivos, integrando los sistemas de reserva de Tripme con los sistemas de los hoteles para permitir a los usuarios reservar habitaciones y gestionar sus reservas de manera eficiente.

**Agencias de Viajes:**

Establecer alianzas con agencias de viajes para aprovechar su experiencia y conocimiento en la industria de viajes, donde se harán colaboraciones con agencias de viajes en el desarrollo de itinerarios de viaje personalizados y la planificación de eventos especiales.

**Proveedores de Actividades:**

Asociarse con proveedores de actividades para ofrecer a los usuarios una amplia gama de experiencias, como tours, excursiones, entradas a atracciones y actividades al aire libre.

**Estructura de costos**

Se trata de un análisis minucioso de todos los costes en los que se involucra una organización para operar y llevar a cabo su actividad comercial. Se trata de una herramienta esencial para comprender la rentabilidad de la organización, detectar áreas de mejora y tomar decisiones estratégicas a largo plazo.

***Tipos de Costos***

Los costos principales para Tripme se clasifican en las siguientes categorías:

**Costos fijos**

Salarios: Sueldos y beneficios de empleados en todas las áreas funcionales.

Alquiler y servicios públicos: Costos asociados con el espacio de oficina, instalaciones y servicios públicos.

Depreciación: Gastos asociados con la disminución del valor de los activos fijos como computadoras, muebles y equipos.

Gastos administrativos: Costos generales de oficina, como suministros, papelería, seguros y servicios legales.

**Costos variables**

Costos de infraestructura de TI: Costos asociados con el alojamiento, la seguridad y el mantenimiento de la plataforma tecnológica y la infraestructura de TI.

Costos de marketing y ventas: Gastos en publicidad digital, marketing de contenido y relaciones públicas para atraer nuevos usuarios.

Costos de procesamiento de pagos: Tarifas cobradas por procesadores de pagos por cada transacción realizada a través de la plataforma.

Costos de contenido y licencias: Gastos asociados con la adquisición de licencias de contenido de viajes, imágenes y datos.

Costos de atención al cliente: Gastos relacionados con el soporte al cliente,.

### **Conclusiones**

La viabilidad técnica del proyecto es alta, las tecnologías propuestas son ampliamente utilizadas en la industria. Además, el equipo propuesto tiene roles claramente definidos, lo que asegura una distribución eficiente del trabajo y la mitigación de riesgos técnicos.

El modelo de negocio de TripMe puede incluir diversas fuentes de ingresos lo que sostendría su permanencia en el mercado, el cual está en constante crecimiento, y una plataforma que optimiza la experiencia del usuario tiene un alto potencial de monetización.

El mercado de viajes está en auge con un prometedor sector de viajes en línea proyectado a crecer significativamente en los próximos años impulsado por la digitalización.

Los consumidores buscan cada vez más soluciones que simplifiquen la planificación de viajes y ofrezcan recomendaciones personalizadas. TripMe responde a esta demanda ofreciendo una plataforma integral que abarca todo el proceso de gestión.

TripMe es un proyecto viable con un alto potencial de éxito en el mercado de viajes en línea. La combinación de una tecnología avanzada, un equipo competente, y una clara demanda del mercado proporcionará una base sólida para el desarrollo y el lanzamiento de la plataforma.

### Referencias bibliográficas

- ANATO. (2023). *Encuesta Anato 2023*. <https://anato.org/noticias/encuesta-anato-2023-un-ano-retador-para-el-turismo/>
- AppsFlyer. (2021). *The State of App Marketing in Latin America*.  
<https://www.appsflyer.com/resources/reports/latam-app-marketing/>
- CEPAL. (2019). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2019. El nuevo contexto financiero mundial: efectos y mecanismos de transmisión en la región*.
- CINTEL. (2022). *Tecnología e innovación hacia la ciudad inteligente. Avances, perspectivas y desafíos*. <https://cintel.co/>
- Consejo privado de competitividad. (2023). *Informe Nacional de Competitividad 2022-2023*.  
<https://compite.com.co/informe/informe-nacional-de-competitividad-2022-2023/>
- DANE. (2022). *Encuesta de gasto interno en turismo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- DANE. (2022). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*.  
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/servicios/turismo/encuesta-de-gasto-interno-en-turismo-egit>
- DANE. (2023). *Cuenta Satelite turismo*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-satelite/cuentas-satelites-turismo#:~:text=La%20cuenta%20sat%3%A9lite%20de%20turismo%20%28CST%29%20es%20una,pol%3%ADticas%20para%20la%20promoci%C3%B3n%20y%20comercializac>

Departamento Nacional de Planeación. (2019). *Turismo en cifras*.

[https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/misiones/mision-internacionalizacion/Documents/Notas\\_politica\\_Espanol/Revision\\_de\\_la\\_actividad\\_turistica\\_en\\_Colombia.pdf](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-internacionalizacion/Documents/Notas_politica_Espanol/Revision_de_la_actividad_turistica_en_Colombia.pdf)

FONTUR. (2019). *Informe de turismo y exportaciones 2019*. <https://procolombia.co/informe-de-turismo-y-exportaciones>

Intelligence, G. (2023). *Country overview: Colombia – La colaboración público-privada para promover la innovación y la creación de nuevas empresas*.

<https://www.gsmaintelligence.com/>

Ministerio de Comercio, I. y. (2023). *Movilización de Turistas en Colombia*.

<https://www.colombia.com/turismo/noticias/turismo-en-colombia-supero-las-expectativas-del-gobierno-en-2023-y-fue-el-mejor-en-varios-anos-451704#:~:text=Durante%20el%20cierre%20del%20a%C3%B1o%202023%2C%20el%20pa%C3%ADs,un%20nuevo%20r%C3%A9cord%20en%20los%2>

ProColombia, V. d. (2020). *Revisión de la actividad turística en Colombia*.

[https://www.dnp.gov.co/LaEntidad\\_/misiones/mision-internacionalizacion/Documents/Notas\\_politica\\_Espanol/Revision\\_de\\_la\\_actividad\\_turistica\\_en\\_Colombia.pdf](https://www.dnp.gov.co/LaEntidad_/misiones/mision-internacionalizacion/Documents/Notas_politica_Espanol/Revision_de_la_actividad_turistica_en_Colombia.pdf)

Statista. (2023). *Revenue of the travel apps market worldwide from 2017 to 2027*.

<https://www.statista.com/forecasts/1309624/worldwide-revenue-of-travel-apps#:~:text=Revenue%20of%20the%20travel%20apps%20industry%20worldwide%202017-2027,in%20total%200.8%20billion%20U.S.%20dollars%20%28%2B64%20percent%29>

We are social. (2021). *Digital 2021 Global Overview*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

We are social; Hootsuite. (2024). *Digital 2024 Global Overview*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

WebFindYou. (2022). *Consumo de Aplicaciones Móviles en Colombia*.  
<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/>