

PLAN DE NEGOCIOS
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
INTEGRACIÓN Y OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA Y EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO

JOSE ANTONIO DE ANDREIS OSORIO

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2021

PLAN DE NEGOCIOS
PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA
INTEGRACIÓN Y OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA Y EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO

JOSE ANTONIO DE ANDREIS OSORIO

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magister en Administración de Empresas

Director

Raúl Sánchez Páez

Contador Público

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2021

Santiago de Cali, 3 de febrero de 2021

Doctor
Silvio Borrero Caldas
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente hago entrega a usted el Trabajo de Grado cuyo título es PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA INTEGRACIÓN Y OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA Y EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente



José Antonio De Andreis Osorio
CC 1143117774

Santiago de Cali, 3 de febrero de 2021

Doctor
Silvio Borrero Caldas
Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA INTEGRACIÓN Y OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA, Y EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO realizado por el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana, José Antonio De Andreis Osorio cédula 1143117774 , y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentado a evaluación.

Atentamente

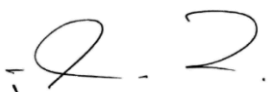


Raúl Sánchez Páez
Tutor del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución No 13 de julio 6 de 1946

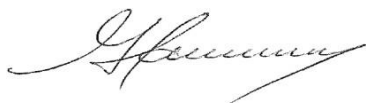
“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada contrario al dogma y a la moral católica y porque la Tesis no contenga ataques o polémicas puramente personales; antes bien, se vea en ellas al anhelo de buscar la Verdad y la Justicia”.

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA INTEGRACIÓN Y OPERACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA Y EL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO, aprobado por el Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magister en Administración.



Silvio Borrero Caldas
Decano

Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas



Gladis Rodríguez Muñoz

Directora Maestría Administración de Empresas



Marysol Castillo Palacio

Jurado



Raúl Sánchez Páez

Director del trabajo de grado

Santiago de Cali, 20 de abril de 2021

Contenido

	Pág.
1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD	1
1.1. ANTECEDENTES	3
2. ESTUDIO DE MERCADO	7
2.1. FORMULACIÓN DE PROBLEMA Y OPORTUNIDAD	7
2.2. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	8
2.3. OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO	8
2.4. SEGMENTO DE MERCADO	9
2.5. TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL	9
2.6. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN Y JUSTIFICACIÓN	10
2.7. HALLAZGOS	11
2.7.1. PREGUNTAS DE INFORMACIÓN GENERAL	14
2.7.1.1. CLASIFICACION DE VIAJEROS	14
2.7.1.2. RANGO DE EDADES	14
2.7.1.3. GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS	15
2.7.1.4. ESTADO CIVIL	16
2.7.1.5. OCUPACIÓN	16
2.7.2. PREGUNTAS DE ANÁLISIS	17
2.7.2.1. TIPOS DE VISITA	17

2.7.2.2. MEDIO UTILIZADOS PARA PROGRAMAR VIAJES	18
2.7.2.3. GRUPO DE VIAJE	19
2.7.2.4. HOSPEDAJE	20
2.7.2.5. ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE	20
2.7.2.6. NÚMERO DE DÍAS EN UN SOLO DESTINO	21
2.7.2.7. DÍAS DE VACACIONES	22
2.7.2. 8. EPOCA DEL AÑO PARA VIAJAR	23
2.7.2.9. CANTIDAD DE VIAJES NACIONALES O INTERNACIONALES	24
2.7.2.10. TIPO DE VIAJERO	25
2.7.2.11. PROBLEMAS Y NECESIDADES IDENTIFICADAS	26
2.7.2.12. NECESIDAD DE REALIZAR ACTIVIDADES CULTURALES	26
2.7.2.13. EVALUACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	27
2.7.2.14. DISPOSICIÓN DE PAGO	28
2.8 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	29
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	32
3.1. ANÁLISIS EXTERNO	35
3.1.1. COMPETENCIA A NIVEL NACIONAL	37
3.1.2. COMPETENCIA A NIVEL LOCAL	42
3.1.3. AMENAZA DE NUEVO COMPETIDOR	43
3.1.4. RIVALIDAD ANTE AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES	43
3.1.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS	44
3.2. PROPUESTA BASE	44

4. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO	45
4.1. EL PROPÓSITO DE LA EMPRESA O MISIÓN	45
4.2. VALORES	45
4.3. DECLARACIÓN DE LA ESTRATEGIA	46
4.4. OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	47
4.5. ALCANCE DE LA ESTRATEGIA	47
4.6. PROPUESTA DE VALOR PARA EL CLIENTE	49
5. ESTRATEGIAS DE MARKETING	49
5.1. OBJETIVO DE MARKETING	50
5.2. PRODUCTOS Y SERVICIOS	50
5.2.2. CARNAVAL: CULTURA	54
5.2.3. RUTA TURÍSTICA-ATLÁNTICO	56
5.2.3.1. TIERRA	56
5.2.3.2. MAR	57
5.2.3.3. RÍO	59
5.2.4. RUTA GASTRONÓMICA-ATLÁNTICO CON SABOR	60
5.2.5. ASPECTOS A TENER EN CUENTA DE LOS SERVICIOS	60
5.3. MARCA	61
5.4. CANALES	62
5.4.1. VENTA DIRECTA	62
5.4.2. AGENCIAS NACIONALES U HOTELES	63
5.4.3. ACTIVIDADES COMERCIALES	63

5.4.4. ALIANZAS ESTRATÉGICAS	63
5.4.5. PARTICIPACIÓN EN FERIAS	64
5.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DE MARKETING	64
5.5.1. INFORMAR	64
5.5.2. INTERACTUAR	66
5.5.3. EDUCAR Y CRECER	66
5.5.4. ACTIVACIONES EN EVENTOS DE INTERÉS	66
5.5.5. PUBLICIDAD DIGITAL	67
5.5.6. PUBLICIDAD CONVENCIONAL	67
5.5.6.1. ARTÍCULOS EN REVISTA-PRENSA	68
5.5.6.2. LANZAMIENTO DE LA MARCA	68
5.5.6.3. SHOOTING CAMPAÑA	68
5.5.6.4. PÁGINA WEB	68
5.6. ESTRATEGIA DE PRECIOS	69
5.6.1. PLAN CARNAVAL RUMBA	69
5.6.2. PLAN CARNAVAL CULTURAL	69
5.6.3. RUTA TURÍSTICA-ATLÁNTICO	70
5.6.4. RUTA GASTRONÓMICA-ATLÁNTICO CON SABOR	71
5.7. PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS.	71
6. DISEÑO TÉCNICO U OPERATIVO	73
6.2. RECONOCIMIENTO DE LOS RECURSOS CLAVES DEL NEGOCIO	74
6.3. TERCERIZACIÓN Y OTROS PROCESOS CLAVES:	75

6.4. REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS	75
6.5. NIVELES DE OPERACIÓN DE SERVICIO.	76
6.6. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN Y GASTOS DE OPERACIÓN.	77
6.6.1. INVERSIÓN EN ACTIVOS Y MOMENTOS DE INVERSIÓN	77
6.6.2. GASTOS DE LA OPERACIÓN MENSUAL	77
6.6.2.1. NOMINA	77
6.6.2.2. GASTOS ADMINISTRATIVOS	78
7. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL	79
7.1. MODELO ORGANIZACIONAL	79
7.2. CARGOS Y RESPONSABILIDADES	79
7.2.1. GERENTE GENERAL	80
7.2.2. DIRECTOR COMERCIAL	80
7.2.3. SOCIAL MEDIA MARKETING	81
7.2.4. CONTADOR	81
7.2.5. ASISTENTE ADMINISTRATIVA	81
7.2.6. GUÍA TURÍSTICO	82
7.2.7. LOGÍSTICA DE EVENTOS	82
7.3. ESTUDIO DE REFERENCIA SALARIAL	82
7.4. TIPO DE SOCIEDAD.	83
8. ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA	84
9. CONCLUSIONES	87
ANEXOS	89

ANEXO 1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS	89
ANEXO 2. PASO A PASO	95
ANEXO 3. TÉRMINOS Y CONDICIONES GENERALES	97
ANEXO 4. MODELO FINANCIERO	111
ANEXO 5. CERTIFICADO DE REGISTRO EMPRENDEDOR	120
BIBLIOGRAFÍA	121

Lista de cuadros

	Pág.
CUADRO 1. PRESUPUESTO DE MERCADEO Y VENTAS	71
CUADRO 2. PRESUPUESTO DE VENTAS Y MERCADEO PROYECTADO	72
CUADRO 3. INVERSIONES EN MUEBLES, ENSERES Y EQUIPOS	74
CUADRO 4. PRECIO Y COSTO DE PAQUETES TURÍSTICOS	76
CUADRO 5. NIVELES DE OPERACIÓN	76
CUADRO 6. NÓMINA AÑO 1	77
CUADRO 7. GASTOS ADMINISTRATIVOS	78
CUADRO 8. OTROS GASTOS ADMINISTRATIVOS	78
CUADRO 9. VARIABLES MACROECONÓMICAS	84
CUADRO 10. VARIABLES FINANCIERAS	85
CUADRO 11. VALOR TOTAL DEL PROYECTO	86
CUADRO 12. NACIONALIDAD	89
CUADRO 13. RANGO DE EDADES	89
CUADRO 14. GÉNERO	89
CUADRO 15. ESTADO CIVIL	89
CUADRO 16. OCUPACIÓN	90
CUADRO 17. TIPOS DE VISITA	90
CUADRO 18. MEDIO UTILIZADOS PARA PROGRAMAR VIAJES	90
CUADRO 19. GRUPOS DE VIAJE	91
CUADRO 20. HOSPEDAJE	91
CUADRO 21. ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE	91
CUADRO 22. DÍAS EN UN SOLO DESTINO	92
CUADRO 23. DÍAS DE VACACIONES	92
CUADRO 24. ÉPOCA DEL AÑO PARA VIAJAR	92

CUADRO 25. CANTIDAD DE VIAJES NACIONALES O INTERNACIONALES	93
CUADRO 26. TIPO DE VIAJERO	93
CUADRO 27. PROBLEMAS Y NECESIDADES IDENTIFICADAS	93
CUADRO 28. NECESIDAD DE REALIZAR ACTIVIDADES CULTURALES	94
CUADRO 29. EVALUACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	94
CUADRO 30. DISPOSICIÓN DE PAGO	94
CUADRO 31. VARIABLES DE ENTRADA	111
CUADRO 32. PROYECCIONES DE VENTA	111
CUADRO 33. COSTO DE LOS SERVICIOS	111
CUADRO 34. COSTO DESGLOSADO DE LOS SERVICIOS	112
CUADRO 35. NOMINA	112
CUADRO 36. CONTRATOS DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS	113
CUADRO 37. GASTOS GENERALES Y GASTOS DE VENTAS	113
CUADRO 38. INVERSIONES FIJAS	114
CUADRO 39. INVERSIONES DIFERIDAS	114
CUADRO 40. BALANCE GENERAL	115
CUADRO 41. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	116
CUADRO 42. FLUJO DE CAJA	117
CUADRO 43. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	118

Lista de figuras

	Pág.
FIGURA 1. PERFIL NEXTSTOP.LAT EN FACEBOOK	3
FIGURA 2. CADENA DE VALOR	6
FIGURA 3. CÁLCULO DEL TAMAÑO DE MUESTRA	10
FIGURA 4. NACIONALIDADES	14
FIGURA 5. RANGO DE EDADES	14
FIGURA 6. GÉNERO	15
FIGURA 7. ESTADO CIVIL	16
FIGURA 8. OCUPACIÓN	16
FIGURA 9. TIPOS DE VISITA	17
FIGURA 10. MEDIOS UTILIZADOS PARA PROGRAMAR VIAJES	18
FIGURA 11. GRUPOS DE VIAJE	19
FIGURA 12. HOSPEDAJE	20
FIGURA 13. ACTIVIDADES DURANTE EL VIAJE	21
FIGURA 14. DÍAS EN UN SOLO DESTINO	21
FIGURA 15. DÍAS DE VACACIONES	23
FIGURA 16. ÉPOCAS DEL AÑO PARA VIAJAR	23
FIGURA 17. CANTIDAD DE VIAJES NACIONALES O INTERNACIONALES	24
FIGURA 18. TIPO DE VIAJERO	25
FIGURA 19. PROBLEMAS Y NECESIDADES IDENTIFICADAS	26
FIGURA 20. NECESIDAD DE REALIZAR ACTIVIDADES CULTURALES	26
FIGURA 21. EVALUACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	27
FIGURA 22. DISPOSICIÓN DE PAGO	29
FIGURA 23. MOTIVO DE VIAJE AL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO	30
FIGURA 24. MOTIVO DE VIAJE	30
FIGURA 25. MOTIVO PRINCIPAL DE VIAJE	29
FIGURA 26. INFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DEL ATLÁNTICO	29

FIGURA 27. PALCOS	51
FIGURA 28. DESFILE VÍA 40	51
FIGURA 29. LA TROJA	52
FIGURA 30. LA TROJA	53
FIGURA 31. LA TIENDECITA	53
FIGURA 32. VENTANA DEL MUNDO	55
FIGURA 33. VENTANA DEL MUNDO	55
FIGURA 34. MALECÓN DEL RIO	55
FIGURA 35. ARTESANÍAS USIACURÍ	57
FIGURA 36. CASTILLO DE SALGAR	58
FIGURA 37. PUERTO COLOMBIA	58
FIGURA 38. SOMBRERO VUELTIAO	59
FIGURA 39. INTENDENCIA FLUVIAL	60
FIGURA 40. DISEÑO DE MARCA	61
FIGURA 41. PIEZAS PUBLICITARIAS	65
FIGURA 42. CARGOS Y RESPONSABILIDADES	79

Lista de tablas

	Pág.
TABLA 1. FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA	11
TABLA 2. TIPOS DE COMPETIDORES	32
TABLA 3. COMPAÑÍAS TURÍSTICAS EN COLOMBIA	36
TABLA 4. AGENCIAS AFILIADAS A ANATO	36
TABLA 5. COMPAÑÍAS TURÍSTICAS EN BARRANQUILLA	36
TABLA 6. VALORES	45
TABLA 7. MOTIVOS DE OPERACIÓN EN EL ATLÁNTICO	47
TABLA 8. PLATAFORMA TECNOLÓGICA	36
TABLA 9. ETAPAS PARA EL DISEÑO DE SERVICIOS	73

1. DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD

Latinoamérica contiene un rico patrimonio cultural, natural y gastronómico. Además, muchos de los países cuentan con la infraestructura turística necesaria como es su oferta hotelera, la calidad del transporte, las carreteras y los puertos que son muy importantes para la industria de los cruceros. También cuentan con la seguridad, apertura internacional, competitividad de precios, capacidades tecnológicas, entre otros, que hacen que 9 destinos turístico de Latinoamérica estén en el top 70 (sobre 140) del ranking mundial de destinos turísticos mas competitivos del mundo según el informe "Competitividad de Viajes y Turismo" edición 2019 que el Foro Económico Mundial (FEM) publicada cada dos años. Esta cualidad la convierte en un excelente punto de partida para diseñar una propuesta política que apunte a mostrar la diversificación de muchos de los escenarios naturales y culturales en sus diferentes países, empezando en Colombia y luego llegando a los demás, con el objetivo de lograr un factor de competitividad importante que sobresalga en la economía.

Como se menciona anteriormente se escogió Colombia como país inicial por ser el país donde vive el autor dándole mas conocimiento y contactos y porque en el informe "Competitividad de Viajes y Turismo" edición 2019, el país se ubicó en la primera posición de las Américas en competitividad de precios y ocupó la posición número cinco a nivel mundial en apertura internacional. Colombia se encuentra en un crecimiento en materia de turismo y se vio reflejado en el informe, ya que con respecto a la edición del 2017 subió 7 puestos, ocupando en este último informe la posición 55 de 140 países analizados.

El principal problema que la presente propuesta busca solucionar, a través de la creación de una empresa dedicada a la integración y operación de servicios turísticos (plataforma web NextStop.lat), es mejorar la calidad y la cantidad de información organizada que se puede encontrar en internet sobre Colombia y la riqueza cultural de cada uno de sus destinos, escogiendo el departamento del Atlántico con foco en su capital. Dicho problema evita que estas fortalezas sean poco conocidas y que puedan ser explotadas de manera turística por el mundo (extranjeros), incluyendo a los mismos latinos.

La propuesta de valor aquí presentada está direccionada a una experiencia diferente demandada por el turista y asociada a la inmersión cultural que se pretende, conectándolo de manera directa con el destino con el cual se visita. Nextstop.lat es una plataforma web integral que busca posicionar y revolucionar la manera de hacer turismo en el departamento del Atlántico y la ciudad de Barranquilla. El objetivo de esta idea de emprendimiento es conectar a todos los turistas nacionales y extranjeros deseosos de vivir una experiencia turística única, con las actividades culturales y gastronómicas que se desarrollan durante todo el año en el departamento del Atlántico y su capital, aprovechando el potencial de las tecnologías de la información y explotando el bono demográfico atrapado en las enormes reservas de patrimonio cultural del Caribe.

La plataforma Nextstop.lat no se identifica con una simple página web informativa de búsqueda o E-commerce, sino que va mucho más allá, innovando en el sector turístico, económico y artesanal de cada zona integrada al proyecto, bajo su identidad propia, e iniciando su operación en el departamento del Atlántico con foco en su capital. La propuesta de valor también busca ofrecer al turista, tanto extranjero como residente, una guía informativa que a su vez lo vincule con las opciones de servicio que la página o aplicación

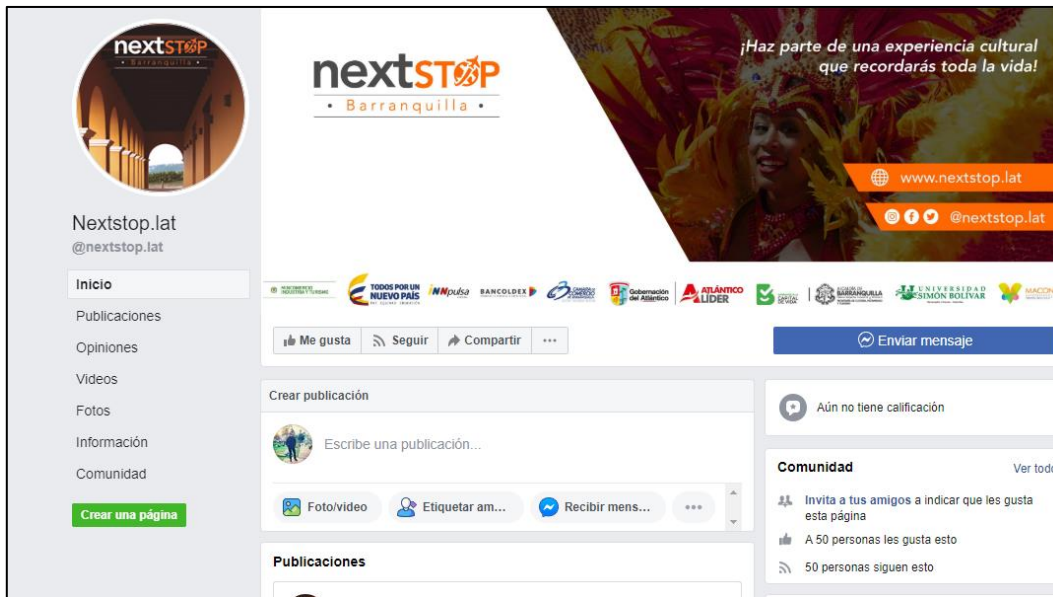
suministra, generando una idea de inversión sostenible por medio de la ejecución de una actividad económica rentable.

1.1. Antecedentes

La iniciativa de negocio nace en el año 2017 de manera informal bajo la figura de persona natural sin estar formalizada en Cámara de Comercio, realizando diferentes actividades de ideación, prototipaje y finalmente en la estructuración de un paquete de servicios turísticos para lograr atender una necesidad latente encontrada en el departamento del Atlántico y en la ciudad de Barranquilla: la falta de una plataforma que integrara y encadenara los diferentes aspectos necesarios para poder brindar un servicio turístico enfocado a una inmersión cultural, donde el turista pudiese disfrutar de los sitios más representativos pero, así mismo, que también conociera la riqueza cultural, natural y gastronómica del departamento.

Este proceso llevó a realizar actividades de validación de mercado, búsqueda de aliados e interesados que permitieran su desarrollo, entre ellos la Gobernación del Atlántico, la Alcaldía de Barranquilla, y una unidad de emprendimiento y aceleración empresarial denominada Macondo Lab, la cual pertenece a la Universidad Simón Bolívar. De manera inicial, y como punto de inicio de la idea de emprendimiento, fue creado un perfil empresarial en la red social Facebook. En la Figura 1 se presenta una imagen del perfil de la plataforma Nextstop.lat en la red social Facebook.

Figura 1
Perfil Nextstop.lat en Facebook.



Fuente: tomado del perfil de Nexstop.llat en Facebook

La iniciativa de negocio planteó, de manera inicial, la prestación de sus servicios turísticos por medio de su perfil de Facebook, con el fin de visibilizar la aceptación de los clientes potenciales, ofertando la participación en la principal de todas las fiestas de Colombia como lo es el Carnaval de Barranquilla, de acuerdo a Colombia Travel. Esta celebración actualmente cuenta con dos designaciones: Patrimonio Cultural de la Nación y Obra Maestra del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad, títulos otorgados por el Congreso de la república y por la UNESCO, respectivamente.

En este ejercicio se evidenció que era mucho más pertinente integrar no solo la participación a los eventos de esta fiesta, sino realizar actividades donde potencialmente los clientes pudiesen tener conocimiento de la cultura relacionada al carnaval, sus actores, y temas muy puntuales, buscando una inmersión cultural completa. El carnaval no solo son los desfiles en las diferentes calles y la realización de bailes, sino que también es un rico escenario cultural y llamativo para muchas personas que les interesa saber de manera directa en donde nacen cada una de las actividades más representativas y su significado.

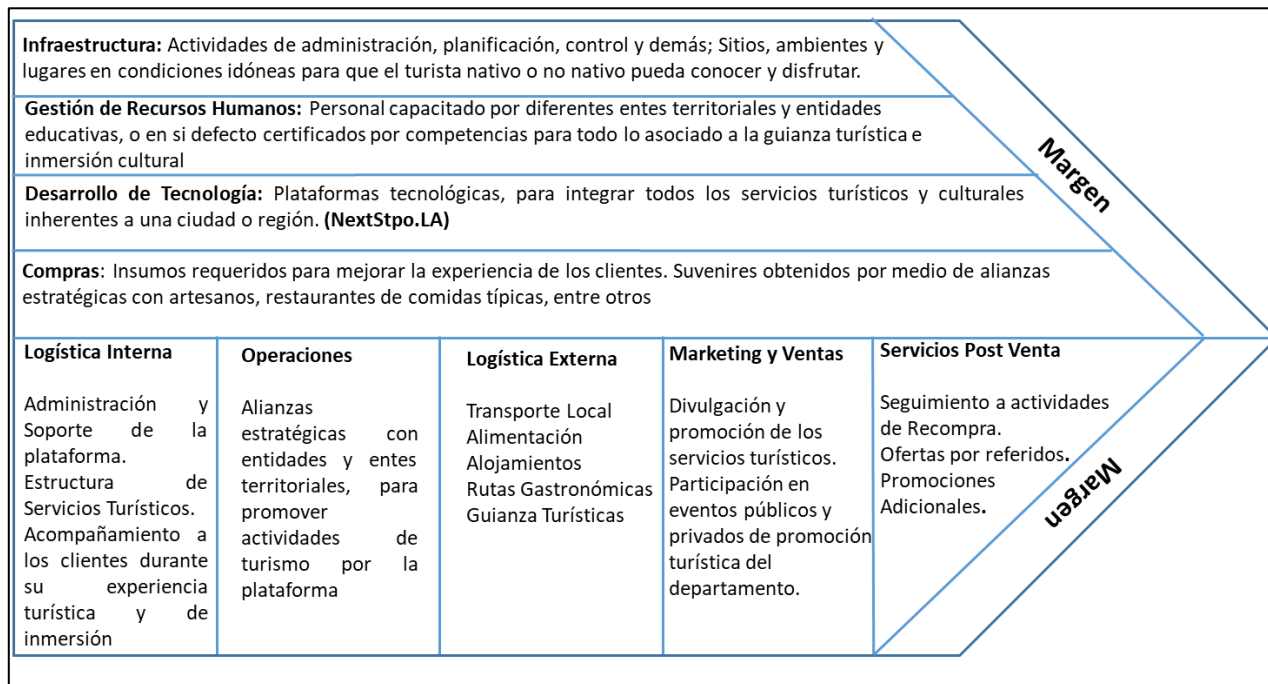
Teniendo en cuenta lo anterior, y considerando la metodología de plan de negocios, el autor se planteó la posibilidad de materializar esta iniciativa de emprendimiento por medio de la elaboración de este trabajo de grado, donde el objetivo general es crear la empresa bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). el autor también propone ser el representante legal de la empresa y el dueño del cien (100%) por ciento de las acciones.

La empresa será un integrador de servicios turísticos y operación de servicios que realizará diferentes alianzas estratégicas, para que por medio de la plataforma se puedan realizar acciones de monetización que representarán sus ingresos. Dentro del proyecto se pretende ofrecer al turista una guía informativa que a su vez lo vincule con las opciones de servicio que la página o aplicación le puede brindar, las mismas que asociadas de forma previa al proyecto aportarán ingresos a Nextstop.lat. Por esto, la propuesta se sitúa como proveedor dentro de la cadena de valor de turismo, de la cual se desprenden los servicios de paquetes turísticos y en los que se encuentran la participación en eventos del Carnaval de Barranquilla, eventos de los municipios del departamento, alojamientos, entidades aliadas que prestan servicios de entretenimiento, transporte local, alimentación, rutas gastronómicas y culturales, excursiones y venta de suvenires.

Contrario a otras cadenas de valor en donde los productos se trasladan hacia el consumidor, en el turismo el consumidor viaja hacia los productos. El turismo es una industria fundamentalmente de experiencias, donde los aspectos no tangibles de la actividad tales como imagen del destino, marca, posicionamiento o percepciones sobre la seguridad, así como la creación de experiencias para el turista mediante mecanismos como la escenificación, tienen gran importancia.

Como se observa en la Figura 2, la cadena de valor correspondiente a servicios turísticos enfocados con herramientas tecnológicas muestra las actividades primarias y de soporte, en la cuales se basa la empresa para desarrollar y mantener sus acciones.

Figura 2
Cadena de valor.



Fuente: elaboración Propia

En la actualidad, la empresa solo ha realizado actividades de validación de mercado, y generación de expectativa para los potenciales clientes por medio de redes sociales, lo cual no ha permitido contar con información asociada a la parte comercial, productiva y de infraestructura de su estructura.

A la fecha, la organización no está constituida de manera legal. En la medida del desarrollo de esta iniciativa de modelo de negocio, el autor busca diseñar la oferta de servicios con base a los resultados obtenidos en el ejercicio anterior, para con la doble intención de iniciar actividades de operación.

Con base a lo anteriormente expuesto, se establece que el presente plan de negocios es una oportunidad de ruta descubierta, debido a que el autor ha venido realizando actividades de manera indirecta con el modelo de negocio, basado en su experiencia y conocimiento del sector del turismo y no es producto de un proceso de innovación. Todo lo contrario, lo que el autor busca es mejorar de manera directa los servicios turísticos del mercado local para Barranquilla y el departamento del Atlántico por medio de la mejora e integración de los servicios turísticos, así mismo como la utilización de herramientas tecnológicas que contribuyan de manera directa en la experiencia de los clientes.

2. ESTUDIO DE MERCADO

Durante la construcción de este plan de negocios, el autor estableció que, para poder definir de manera completa la promesa de servicio y principalmente la propuesta de valor de NextStop, era importante exponer de manera directa cuáles eran las necesidades de los clientes potenciales a los cuales la empresa les apunta. Por esta razón, se planteó el siguiente estudio de mercado, el cual sirvió de carta de navegación para construir el plan de mercadeo.

2.1. Formulación de problema y oportunidad

Con el pasar de los años, el Carnaval de Barranquilla se ha convertido en una festividad atractiva para residentes de la ciudad, colombianos de diferentes ciudades y extranjeros provenientes de distintos países en otros continentes como Europa, Asia, países del Norte, Centro, Sur América y hasta África. El número de visitantes que participan en esta celebración aumenta cada vez más. En el año 2019 se movilizaron alrededor de 66.892 personas, superando la cantidad de usuarios transportados en el 2018 para la misma fecha (Alcaldía de Barranquilla, 2019). Esto sin hablar de las cifras mostradas en el Análisis del sector donde se muestra el amplio crecimiento de turistas nativos y no nativos que arriban a

la ciudad en época de carnavales, sino además en otras épocas del año. El principal problema que abarca todo esto es que un gran porcentaje de esta población que arriba a la ciudad y al departamento en muchas ocasiones no tienen un plan definido, haciendo que su experiencia durante la festividad se convierta en algo fuera de sus expectativas. Por ende, la plataforma NextStop surge en relación con este problema, ya que ofrece paquetes en los cuales estos usuarios podrán contar con un itinerario guiado desde su punto de partida hasta el lugar de destino y trayecto de la celebración. Esta situación no solo se presenta en carnavales, sino además durante el resto del año, donde la ciudad de Barranquilla y el departamento del Atlántico, funge como destino turístico y cultural, ofreciendo otro tipo de experiencias a las comunes que se encuentran en el mercado y en otro tipo de empresas dedicadas a lo mismo.

2.2. Planteamiento de la hipótesis

Respecto al problema planteado, el autor consideró como apreciación las diferentes reacciones tomadas de las personas referenciadas para el estudio de mercado, las cuales manifestaron un sin número de situaciones durante su estancia en la ciudad y en otros sitios del departamento. La más común de todas fue “¿Qué hacer luego de participar en algún evento masivo del carnaval; como desfile, concierto, muestra cultural entre otros que se llevan a cabo?”. Esto sucede porque no están al tanto de la riqueza cultural con la que cuenta el departamento en muchos de sus municipios, que pueden ser de manera directa atractivos turísticos.

2.3. Objetivo del estudio de mercado

Identificar cuáles son las características y comportamientos de los viajeros nativos y no nativos que buscan en la ciudad de Barranquilla un destino turístico no solo por su fiesta

más representativa sino además por el potencial turístico y cultural que posee el departamento del Atlántico.

2.4. Segmento de mercado

Viajero no nativo: viajeros extranjeros o nacionales no residentes en Colombia. Hombre(s) o mujer(es) hispano, anglo o germano parlantes, con perfil aventurero, especialmente amantes de los viajes a destinos exóticos, de ecoturismo y de aventura con edades entre los 18 y 50 años, y con ingresos suficientes para cubrirse este tipo de experiencias (clase media-media, y media-alta). Además, es un cliente habituado al uso del internet, especialmente para hacer sus reservas y compras.

Viajero nativo: hombre(s) o mujer(es) residentes en Colombia, con perfil aventurero, que les guste viajar dentro y fuera del país, y vivir experiencias locales. Especialmente, amante de los viajes de cultura, apasionados por conocer diferentes sitios del país de aventura, ecoturismo y deportes al aire libre. Las edades de este cliente oscilan entre los 18 y 50 años, y poseen ingresos suficientes para cubrirse este tipo de viajes (clase media-media, y media-alta). Además, están acostumbrados a realizar sus reservas y compras a través de Internet.

2.5. Tamaño del mercado potencial

Viajero no nativo: para efectos del presente estudio de mercado, el autor estableció que el mercado objetivo lo componen 3'980.621 personas, las cuales llegaron al país como visitantes no residentes a cierre de 2019 (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019). El autor decidió establecer como mercado objetivo al 1% de la cifra anterior (39.806).

Viajero nativo: para el cálculo de esta parte del mercado objetivo, el autor tuvo en cuenta el último informe local boletín origen-destino, diciembre 2019, el cual informó que al

Aeropuerto Ernesto Cortissoz, de Barranquilla llegaron 1'157.785 personas (Aeronáutica Civil, 2019). De esta cifra, y teniendo la capacidad adquisitiva definida en los perfiles de los clientes (estratos socio económicos 4, 5 y 6), se tuvo que del total del mercado objetivo (25,2%) hacen parte de este grupo, es decir que el mercado objetivo lo componen 291.762 personas. De esta manera, la cifra correspondiente a esta parte del mercado potencial sería del 1% del total de la población objetivo. (29.176 personas).

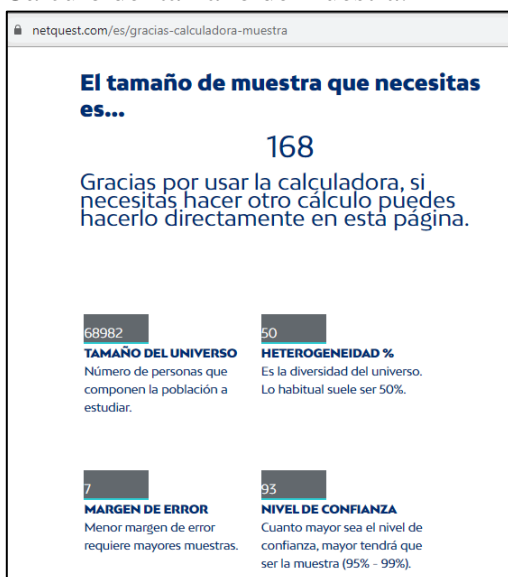
2.6. Metodología de investigación y justificación

El tipo de muestreo utilizado en la encuesta fue no probabilístico, debido a que la muestra establecida para cada uno de los dos tipos de clientes es basada en un juicio subjetivo, donde se tuvieron en cuenta aspectos particulares de cada uno y no fueron seleccionados al azar.

El tamaño de la muestra para hacer el estudio de mercado lo componen los dos porcentajes del mercado potencial de cada uno de los tipos de clientes. Lo anterior da como resultado un valor de 39.806 viajeros no nativos y 29.176 viajeros nativos, para un cálculo total de 68.982. Con este valor, el autor calculó el tamaño de la muestra a encuestar por medio de la herramienta estadística Netquest (ver Figura 3).

Figura 3

Cálculo del tamaño de muestra.



Fuente: elaboración propia utilizando Netquest.com

2.7. Hallazgos

Considerando el cálculo presentado en la sección anterior, se realizaron 168 encuestas. A continuación, se presenta la ficha técnica (ver Tabla 1), y seguidamente las preguntas realizadas junto con sus respectivos análisis y las conclusiones de los resultados.

La tabulación de cada pregunta la encontrará en el Anexo I.

Tabla 1

Ficha técnica de la encuesta.

Solicitada por: nextstop.lat

Realizada por: Jose Antonio De Andreis

Universo (mercado potencial, contexto del mercado)

Unidad de muestreo (Hogares, empresas, personas, negocios comerciales):

- **Viajeros No Nativos:** Viajeros extranjeros o nacionales no residentes en Colombia. Hombre(s) o mujer(es) hispano, anglo o germano parlantes, con perfil aventurero, especialmente amante de los viajes a destinos exóticos, de ecoturismo y de aventura con edades entre los 18 y 50 años. El mercado objetivo lo componen 3.980.621 personas que, según el informe de turismo a cierre de noviembre de 2019 del Ministerio de Turismo, llegaron al país como visitantes no residentes. La empresa contempla que este mercado objetivo será del 1% (39.806).

- **Viajero Nativo:** Hombre(s) o mujer(es) residente en Colombia, con perfil aventurero, que le guste viajar dentro y fuera del país y vivir experiencias locales. Este perfil puede oscilar entre los 18 y 50 años. El mercado objetivo total según el último informe de la Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, diciembre 2019. Cálculos OEE – MinCIT, Al Aeropuerto Ernesto Cortissoz de la ciudad de Barranquilla llegaron 1.157.785 personas. De esta cifra teniendo en cuenta que nuestros clientes cuentan con capacidad adquisitiva medio alta, dado que hacen parte de los estratos socio económicos 4, 5 y 6, tenemos que, del total del mercado objetivo el 25,2% hacen parte de este grupo. Es decir que el mercado objetivo lo componen 291.762 personas y el mercado potencial sería del 1% del total de la población objetivo (29.176 personas).

En este orden de ideas, el mercado objetivo está compuesto por los dos porcentajes estimados de los mercados potenciales, esto da como resultado un valor de 39.806 viajeros no nativos y 29.176 viajeros nativos. Esto da como resultado un total de **68.982** viajeros.

CARACTERÍSTICAS DE UNIDAD DE MUESTREO

DEMOGRAFICOS

Edad	18 a 55 años
Sexo	Masculino-Femenino
Tamaño de familia	2 a 5 miembros
Clase social	Medio-medio, alto-alto
Ocupación	Estudiantes universitarios, profesionales, empleados e independientes
Educación	Universitaria y postgrado
Raza	Blancos- caucásica-mestizos-afro

PICTOGRÁFICAS

Estilo de vida	Perfil aventurero, especialmente amante de los viajes a destinos exóticos, de ecoturismo y de aventura, destinos culturales, vivir experiencias locales
-----------------------	---

Personalidad Arriesgadas, con un espíritu libre de tabúes, moderna, sofisticada y bohemia

CONDUCTUAL

Motivación de compra Impulso por impacto en productos o servicios productos novedosos, nivel alto de impacto visual y que integre temas de tecnología

Necesidades manifestadas Diferenciación, calidad, y que se integren muchos servicios que den como resultado una experiencia única

Frecuencia de Compra Trimestral- Semestral-Anual

Fecha: Marzo - abril - mayo de 2020.

Tipo de muestreo: No Probabilístico.

Técnica de recolección de datos: Encuesta enviada a personas que cuentan con la caracterización de ser personas nativas y no nativas. (colombianos: residentes en la región de la Costa Caribe-No nativos: Extranjeros). Las encuestas fueron enviadas vía formulario de Google, a destinatarios que se encuentran en una base de datos con la que el emprendedor cuenta, debido a sus actividades de validación de mercado y generación de expectativa comercial por redes sociales (Facebook), y su experiencia en el sector turismo.

Tamaño de la muestra: *168 Personas*

Objetivo de la encuesta: Obtener información de diferentes tipos de viajeros y conocer sus gustos y como programan sus viajes y actividades de turismo, que sirva para la creación de una empresa de turismo en el departamento del Atlántico y la ciudad de Barranquilla.

Número de preguntas formuladas: 19

Fuente: elaboración propia

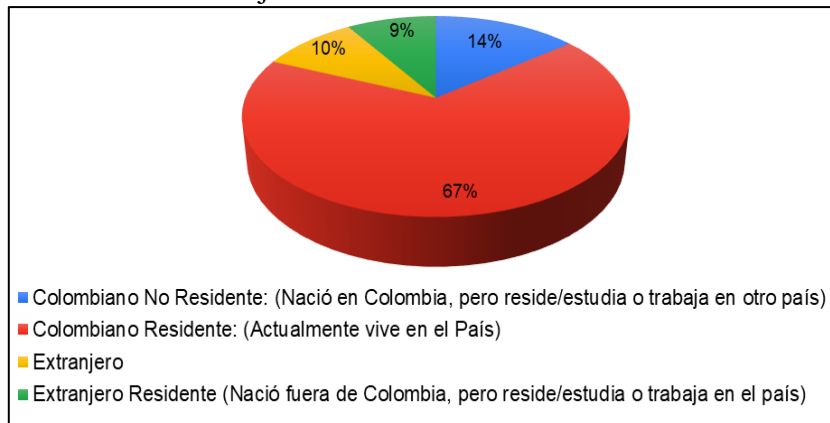
2.7.1. Preguntas de información general

2.7.1.1. Clasificación de viajeros

Pregunta formulada: Con base a sus condiciones o características, defina que tipo de viajero es usted.

Figura 4

Clasificación de viajeros



Fuente: elaboración propia

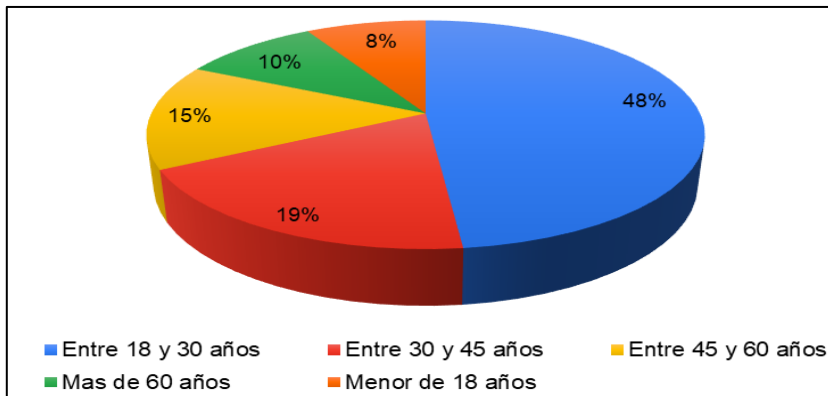
Análisis e interpretación: Según las respuestas obtenidas el 67% de los encuestados son colombianos residentes en el país, el 14% figuran como colombianos no residentes, mientras que el resto son extranjeros 10%, o extranjeros residentes 9%.

2.7.1.2. Rango de edades

Pregunta formulada: ¿entre cuál de los siguientes rangos se encuentra su edad?

Figura 5

Rango de edades.



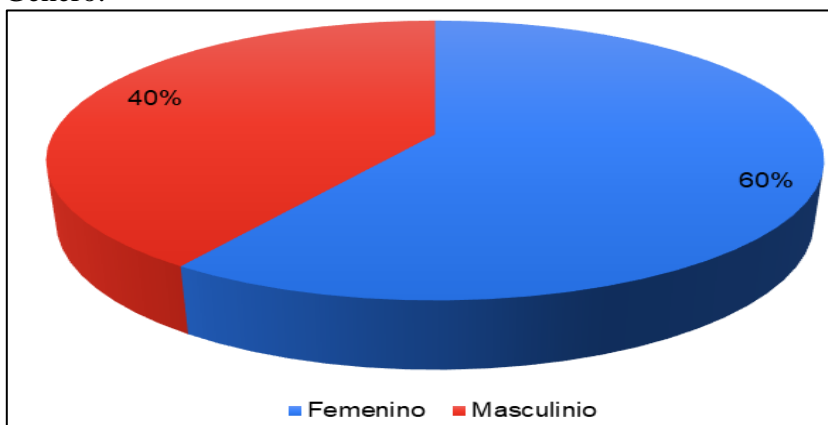
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: Del total de las personas encuestadas, el 48% cuentan entre 18 y 30 años quienes son la mayoría del público objetivo de la empresa. El 19% son personas que se encuentran entre los 30 y 45 años, luego siguen las personas entre los 45 y 60 años con un 15%, y por último se encuentran las personas mayores de 60 años con un 10%, y las menores de 18 años con un 8%.

2.7.1.3. Género de los encuestados

Pregunta formulada: ¿cuál es su género?

Figura 6
Género.



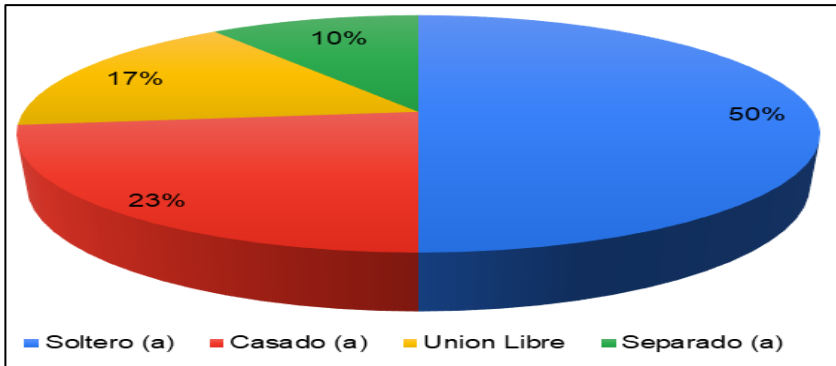
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: De acuerdo con la gráfica el 60% de las personas encuestadas son mujeres mientras que el 40% restante hacen parte del género masculino

2.7.1.4. Estado civil

Pregunta formulada: ¿entre las siguientes opciones cuál es su estado civil?

Figura 7
Estado civil.



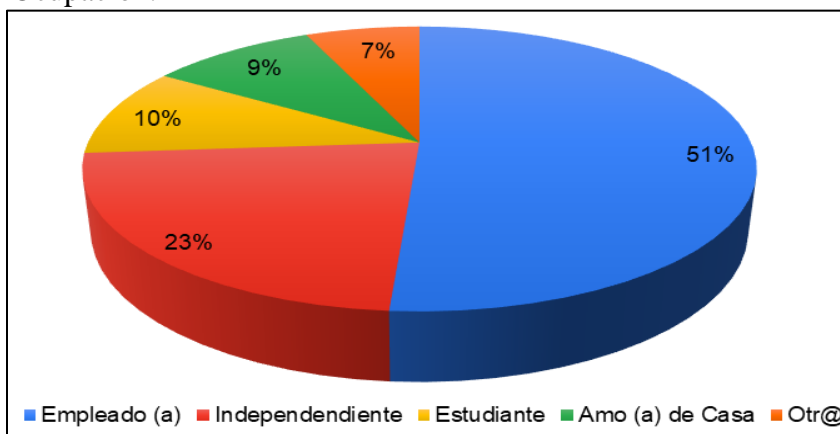
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: De acuerdo con la gráfica el 50% de los encuestados son personas solteras, el 23% son casados y el 17% se encuentran en unión libre.

2.7.1.5. Ocupación

Pregunta formulada: ¿cuál de las siguientes opciones corresponde a su ocupación?

Figura 8
Ocupación.



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: Dentro de las respuestas a la pregunta sobre el tipo de ocupación, mas de la mitad son empleados con un 51%, luego sigue personas independientes con un 23%, siguiendo por personas que se dedican a actividades en el hogar con un 10% y por último con un 7%, algún otro tipo de ocupación.

2.7.2. Preguntas de análisis

2.7.2.1. Tipos de visita

Pregunta formulada: ¿cuándo planea algún tipo visita o vacaciones, que aspectos tiene en cuenta al momento de elegir el destino?

Figura 9
Tipos de visita.



Fuente: elaboración propia

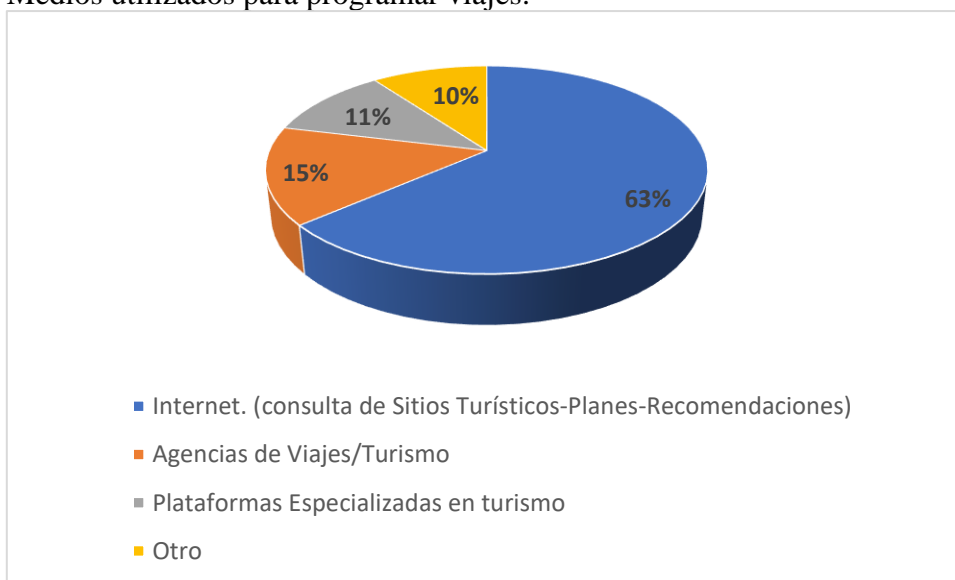
Análisis e interpretación: en esta pregunta se establece que el 40% de los encuestados del grupo objetivo tiene en cuenta que los sitios que van a visitar sean de mucho interés y además con bastante concurrencia, siguiendo con un 22% el aspecto cultural. Esto es un gran diciente teniendo en cuenta que lo que la empresa quiere establecer como promesa de servicio, que no es más que explotar los diferentes entornos socio culturales de la ciudad y del departamento, dentro de su oferta de servicios.

La ciudad de Barranquilla y el Departamento del Atlántico cuentan con sitios concurridos y de interés pero que no hacen parte de la cultura de la ciudad, como por ejemplo la Ventana al Mundo, la Aleta de Tiburón, o el Malecón de la Avenida al Río; que si bien es cierto son relativamente nuevos (menos de 5 años), aun no son parte de la cultura de la ciudad. Esta respuesta ayuda a conocer lo que realmente quiere el turista.

2.7.2.2. Medio utilizados para programar viajes

Pregunta formulada: ¿cuáles son los medios utilizados para programar sus vacaciones y/o visitas hacia un destino?

Figura 10
Medios utilizados para programar viajes.



Fuente: elaboración propia

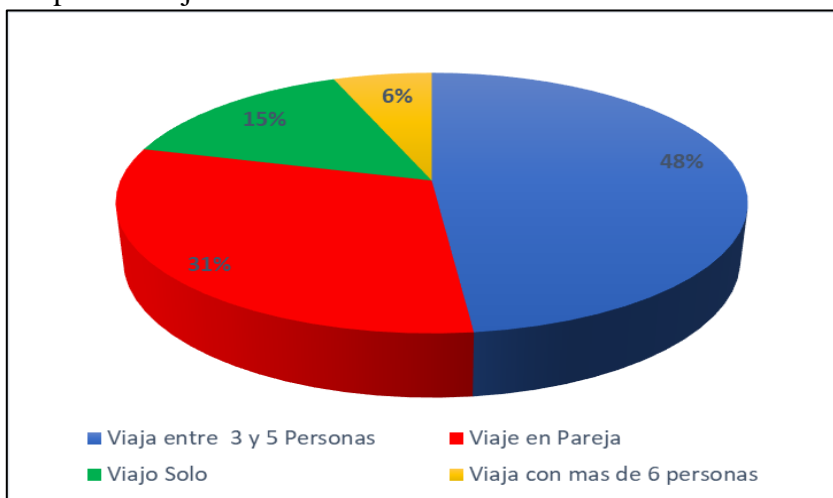
Análisis e interpretación: según las respuestas de las personas encuestadas, la herramienta más utilizada para programar sus vacaciones es el internet para consultas de sitios turísticos, planes y recomendaciones con un 63%, seguido de las agencias de viajes con

un 15%. Esto es asociado a la tendencia de crecimiento en el uso de Internet. El estar todo el tiempo conectado con el mundo hace que las personas accedan a mucha más información en tiempo y forma, lo que permite conocer diferentes opciones a la hora de realizar o planificar actividades de turismo.

2.7.2.3. Grupo de viaje

Pregunta formulada: En materia de acompañantes, ¿cómo le gusta conformar su grupo de viaje?

Figura 11
Grupos de viaje.



Fuente: elaboración propia

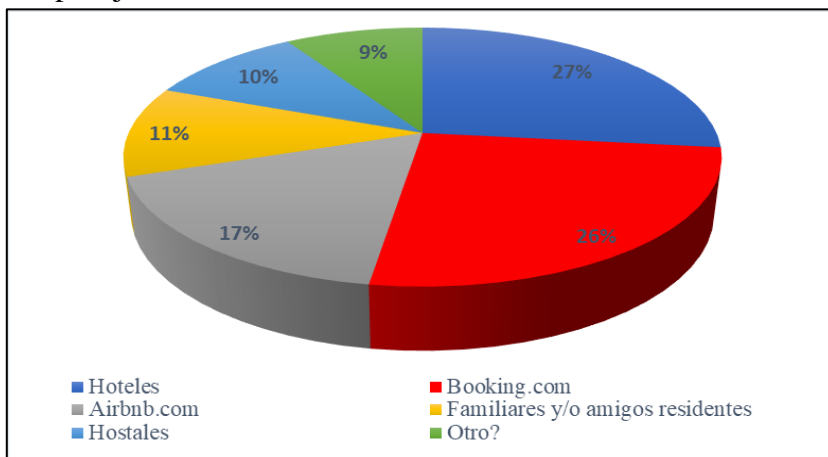
Análisis e interpretación: normalmente las personas que hacen parte de la población objetivo planean sus viajes con grupos cercanos de amigos con los cuales se identifican en muchos aspectos, características, comportamientos, gustos y preferencias. O en otros casos, las parejas idean sus viajes solo para ellas, teniendo en cuenta, fechas especiales, vivir algún tipo de experiencia, conocer lugares con riquezas culturales, o geográficas, simplemente para descansar. Este análisis se encuentra identificado en las respuestas de esta pregunta, donde

el 48% prefiere hacer sus viajes en grupos entre tres y cinco personas y el 31% viaja en pareja.

2.7.2.4. Hospedaje

Pregunta formulada: ¿cuál es su hospedaje de preferencia al momento de hacer turismo?

Figura 12
Hospedaje.



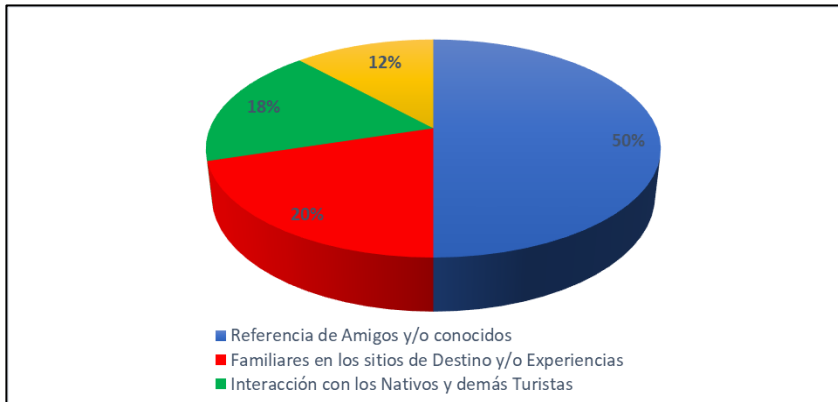
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: los hoteles siguen siendo la opción número uno al momento de hospedajes. Las personas encuentran en este tipo de sitios, confianza y respaldo al momento de contar con un sitio donde quedarse. Esto lo representa el 27% del total de los encuestados. Por otra parte, encontramos a las plataformas de Booking.com y Airbnb.com (27% y 17% Respectivamente), como las plataformas empleadas para las personas para hacer comparativos.

2.7.2.5. Actividades durante el viaje

Pregunta formulada: ¿con quién consulta las actividades a realizar durante su viaje?

Figura 13
Actividades durante el viaje.



Fuente: elaboración propia

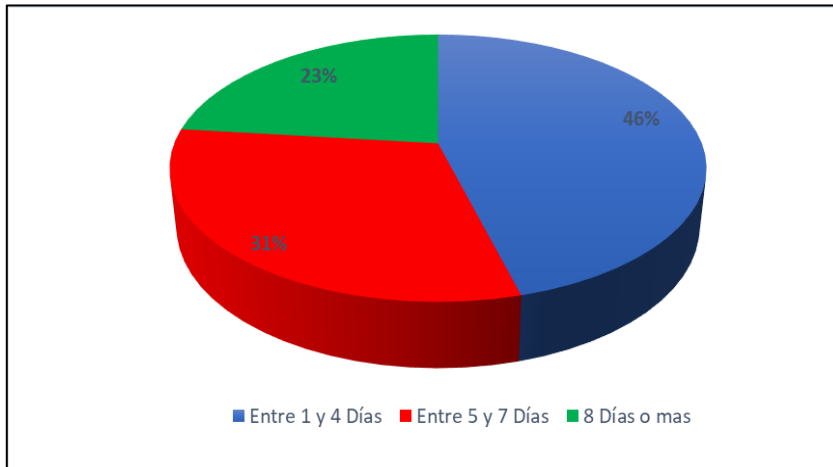
Análisis e interpretación: en la encuesta el 50% de las personas primero busca referencias para luego tomar la decisión. En segundo lugar, se tiene a familiares que vivan o estén cerca del sitio al cual se piensa viajar con un 20%. Cuando se da esta oportunidad, las personas buscan hospedarse donde sus familiares para ahorrar este costo.

2.7.2.6. Número de días en un solo destino

Pregunta: entre las siguientes opciones, ¿cuál es el rango de días que normalmente permanece en un solo destino durante sus viajes?

Figura 14

Días en un solo destino.



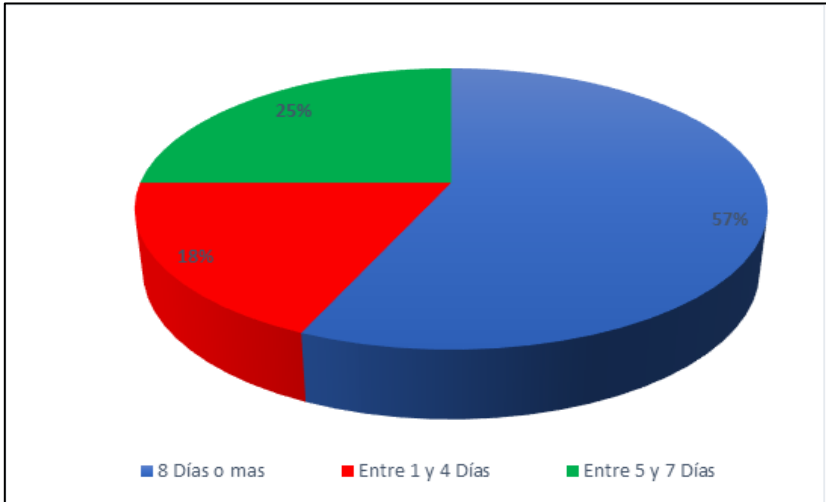
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: esta pregunta permitió identificar que el 46% de las personas encuestas programan entre 1 y 4 días su instancia en algún destino o lugar que planean o planean visitar. Esto muestra una tendencia bastante importante que está alineada a los servicios que ofrece la empresa; donde lo que se busca es brindar a los clientes una experiencia donde pueda aprovechar el tiempo al máximo.

2.7.2.7. Días de vacaciones

Pregunta formulada: entre las siguientes opciones, ¿cuál es el rango de días que gasta visitando más de un destino?

Figura 15
Días de vacaciones.



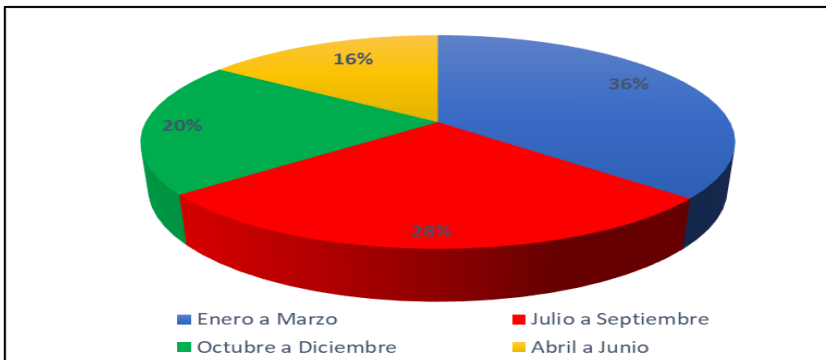
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: el 70% de las personas encuestadas, planea y organiza sus vacaciones visitando un destino entre 1 y 4 días, los cuales tratan de aprovecharlos al máximo en materia de disfrute, diversión y, por supuesto, buscando diferentes elementos y espacios que les permitan tener una experiencia única y que además quede en la memoria de esas personas. En este sentido la empresa, con base a este patrón, debe definir la estrategia comercial y de servicios, donde establezca planes y actividades derivados de esta cifra de días.

2.7.2. 8. Época del año para viajar

Pregunta formulada: ¿qué épocas del año escoge para viajar?

Figura 16
Épocas del año para viajar.



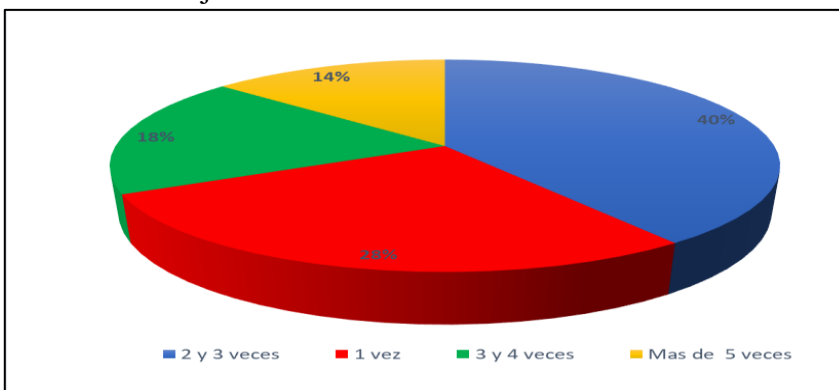
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: durante el año la época donde las personas escogen más para viajar es el primer trimestre del año (enero a marzo), con un 36%. Luego de manera constante se tiene el trimestre de julio a septiembre con un 28% y el de final de año con 20%. Estos datos permiten generar las temporadas donde se deben aumentar y establecer las estrategias de mercadeo y de alianzas estratégicas en materia de prestación de servicios, acordes con necesidades del mercado objetivo.

2.7.2.9. Cantidad de viajes nacionales o internacionales

Pregunta formulada: ¿cuántas veces al año viajas nacional o internacional? (No por trabajo).

Figura 17
Cantidad de viajes nacionales o internacionales.



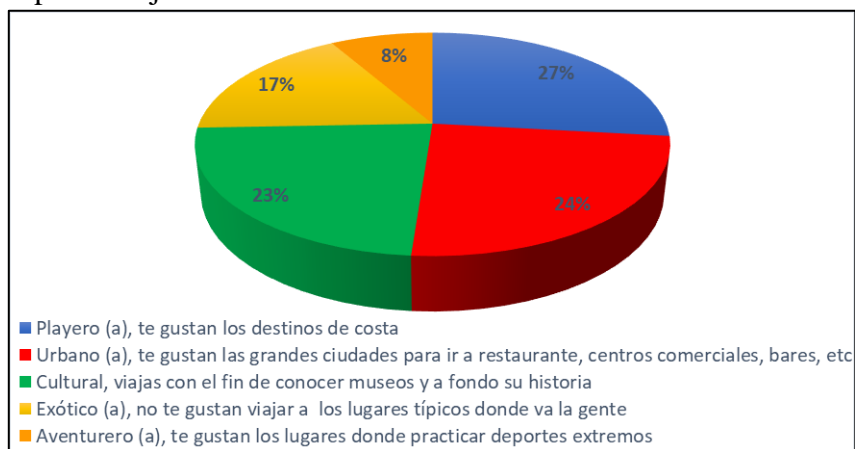
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: en esta pregunta las personas encuestadas cuentan con la costumbre y los recursos necesarios para que la gran mayoría (40%) realicen viajes entre dos y tres veces al año y que no sea por temas de trabajo. Estas personas hacen estas actividades por gustos y preferencias. Siguiendo en la misma línea, el 28%, lo hacen una vez en el año. Este tipo de personas por cuestiones de tiempo o económicas lo hacen de esta manera aprovechando algún tipo de espacio que puedan tener durante el año.

2.7.2.10. Tipo de viajero

Pregunta formulada: ¿si tuvieras que describirte como viajero (a) serías...?

Figura 18
Tipo de viajero.



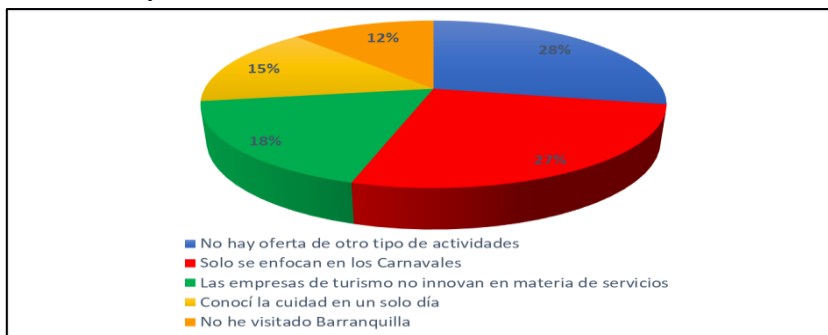
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: con base a las respuestas recibidas por las personas encuestadas, se observa que hay una pequeña diferencia entre las tres primeras respuestas, que muestran su percepción del tipo de viajero, como lo son playero, urbano y tipo cultural con el 27%, 24% y 23%, respectivamente. Esto es un gran aliciente, dado a que en el mercado donde se quieren desarrollar las actividades de la empresa, como lo es la ciudad de Barranquilla y el departamento del Atlántico, se cuenta con estos tres tipos de escenarios con los cuales las personas se sienten identificadas.

2.7.2.11. Problemas y necesidades identificadas

Pregunta formulada: ¿qué problemas o necesidades ha identificado al momento de visitar Barranquilla y/o el departamento del Atlántico en materia de turismo?

Figura 19
Problemas y necesidades identificadas.



Fuente: elaboración propia

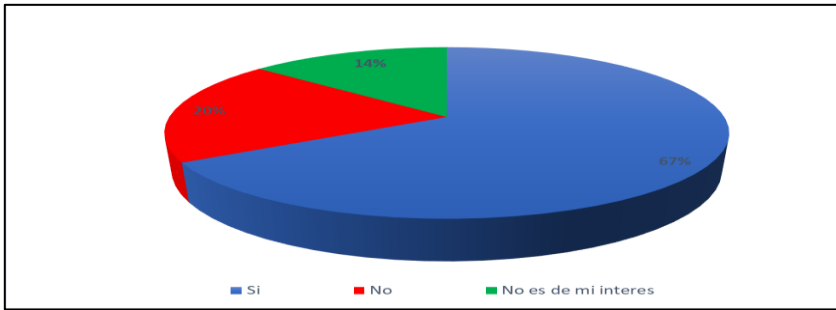
Análisis e interpretación: la percepción del 28% de las personas al momento de identificar cual es el principal problema de la ciudad y el departamento, como destino turístico, se deriva del hecho de que no encuentran otro tipo de ofertas diferentes al carnaval. Esta, aunque es la principal fiesta de la ciudad, en muchos casos se denota como el único atractivo, ocupando el 27% del total de los encuestados. Esta es la razón principal por lo cual la empresa debe considerar ofrecer un servicio donde se maneje una gama de servicios que apoyen o que complemente la oferta turística actual de la ciudad.

2.7.2.12. Necesidad de realizar actividades culturales

Pregunta: ¿ha sentido la necesidad de realizar actividades donde pueda conocer y vivir cómo es la cultura del destino.?

Figura 20

Necesidad de realizar actividades culturales.



Fuente: elaboración propia

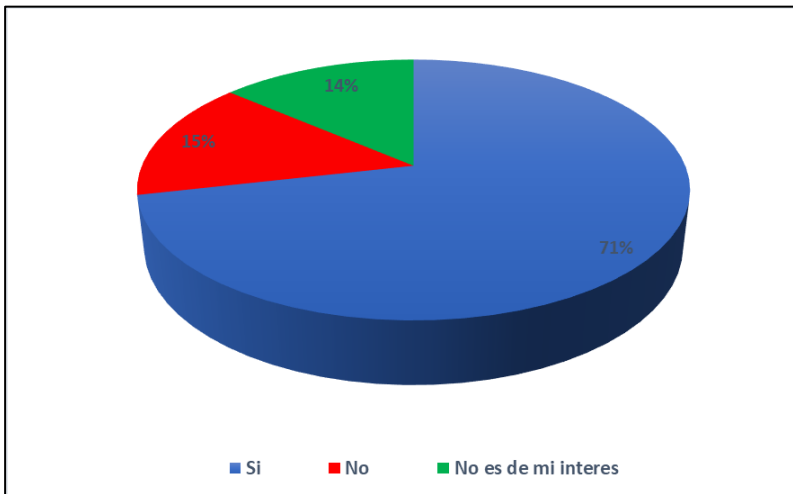
Análisis e interpretación: el 67% del total de los encuestados estarían dispuestos a realizar actividades o encuentro donde se pueda conocer y vivir de manera distinta la cultura del destino, el 20% no está de acuerdo y el 14% no es de su interés. Esta respuesta es muy importante debido a que permitió establecer las características del mercado y además que la mayoría de los que respondieron buscan una alternativa como la que ofrece la empresa.

2.7.2.13. Evaluación del modelo de negocio

Pregunta formulada: ¿le gustaría contar con una opción que, por medio de un proceso de inmersión cultural, pueda vivir una experiencia totalmente diferente a las ofrecidas en el mercado?

Figura 21

Evaluación del modelo de negocio.



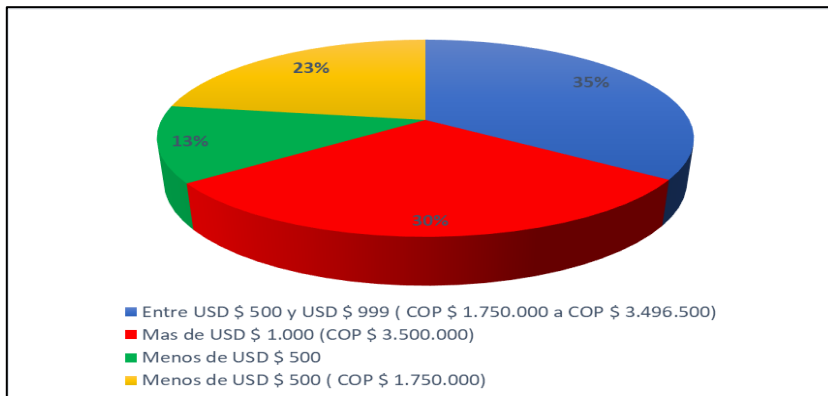
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: siguiendo con la misma línea de las respuestas a la pregunta anterior, a la gran mayoría de los encuestados (71%) les gustaría vivir una experiencia de inmersión cultural donde prevalezca siempre el hacer algo distinto a lo que ofrecen las demás empresas en materia de servicios turísticos. De manera indirecta, se logró establecer cuál puede ser la expectativa del mercado objetivo con respecto al componente de innovación del modelo de negocio.

2.7.2.14. Disposición de pago

Pregunta formulada: ¿cuánto estaría dispuesto (a) a pagar por un proceso de inmersión cultural, en donde pueda vivir una experiencia totalmente diferente a las ofrecidas en el mercado?

Figura 22
Disposición de pago.



Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación: los datos arrojados por esta pregunta permitieron identificar y diseñar estrategias de precio para los servicios, teniendo en cuenta el presupuesto global que las personas contemplan gastarse; el 35% y el 30% de los encuestados están por el orden entre 1.7 mm y 3.5 mm Así mismo, con esto se pudo establecer un análisis sobre lo ofrecido por la competencia teniendo en cuenta que lo que se busca es que el cliente cuente con una opción que logre integrar lo que normalmente se maneja en este tipo de actividades.

2.8 Fuentes de información secundarias:

Además de las fuentes primarias que se han utilizado a través de las encuestas anteriores, como complemento se acudieron a fuentes de información extraídas del Centro de Información Turística de Colombia - CITUR y el Sistema de Información Turística del Atlántico y Barranquilla - SITUR ATLÁNTICO de acuerdo a los gráficos a continuación:

Figura 23
Motivo de Viaje al departamento del Atlántico (Mayo 2019).

Motivo principal del viaje al departamento del Atlántico (Mayo/2019)	
Motivo de viaje	Cantidad
Visitar a familiares y/o amigos	62.24
Salud y atención médica (incluye la cirugía estética)	12.24
Vacaciones, recreo y ocio	11.22
Realizar inversión y/o asistir a reunión de negocio	9.39
Educación/Formación	2.45
Vender bienes o prestar servicios como representante de empresa que no es del Atlántico o como independiente	0.61
Asistir a conferencia, congreso, feria comercial o exposición	0.61
Comprar bienes o servicios para empresa que no es del Atlántico o como independiente	0.41
En tránsito a otro destino	0.41
Otro	0.2
Asistir a eventos religiosos/peregrinaciones	0.2

Descripción: Se define como el motivo sin el cual el viaje no habría tenido lugar. El motivo principal de un viaje ayuda a determinar si éste puede considerarse un viaje turístico y si el viajero puede considerarse un visitante. Si el motivo principal del viaje es realizar un trabajo a cambio de una remuneración, el viaje no puede considerarse un viaje turístico y el viajero no puede considerarse un visitante, sino "otro viajero". Fuente: RIET 2008 - OMT

Fuente: Situr Atlántico (2019).

Análisis e interpretación: En la tabla anterior podemos reflejar el motivo principal de los viajeros (receptor) al departamento del Atlántico siendo la más pronunciada visitar a familiares y/o amigos superando en 5 veces el segundo que es salud y atención médica.

Figura 24
Motivo de Viaje (Vacaciones Fin de año 2019).

Motivo de viaje (VACACIONES FIN DE AÑO/2019)	
eje_x	Cantidad
Visitar a familiares y/o amigos	52.33
Vacaciones, recreo y ocio	38.86
Realizar inversión y/o asistir a reunión de negocio	2.59
Compras para uso personal o para regalo	2.07
Salud y atención médica (incluye la cirugía estética)	1.04
Comprar bienes o servicios para empresa que no es del Atlántico o como independiente	1.04
Asistir a conferencia, congreso, feria comercial o exposición	0.52
Asistir a eventos religiosos/peregrinaciones	0.52
En tránsito a otro destino	0.52
Educación/Formación	0.52

Fuente: Situr Atlántico (2019).

Análisis e interpretación: La gráfica anterior refleja el turismo emisor y como principal motivo de viaje tienen visitar a familias y/o amigos, seguido por vacaciones, recreo y ocio con una gran cantidad.

Figura 25

Motivo Principal del Viaje (Vacaciones Fin de Año 2019).

Motivo principal del viaje (VACACIONES FIN DE AÑO/2019)	
Motivo de viaje	Cantidad
Visitar a familiares y/o amigos	83.33
Vacaciones, recreo y ocio	8.33
Compras para uso personal o para regalo	8.33

Fuente: Situr Atlántico (2019).

Análisis e interpretación: La grafica anterior del turismo interno refleja en el primer lugar visitar a familiares y/o amigos.

Figura 26

Información del Departamento del Atlántico.

Departamento de
ATLÁNTICO

INDICADOR	2016	2017	2018	2019	2020	Crec %17/16	Crec %18/17	Crec %19/18	Crec %20/19	2020	2021	Crec %21/20	Periodo Acum.
Llegada de Pasajeros aéreos internacionales en vuelos regulares	153.454	151.720	162.361	164.226	36.548	-1%	7%	1%	-78%	0	0	0%	-
Llegada de Pasajeros aéreos nacionales en vuelos regulares	1.276.496	1.081.982	1.067.791	1.157.785	251.880	-15%	-1%	8%	-78%	0	0	0%	-
Visitantes extranjeros no residentes	52.518	53.710	70.949	62.185	15.460	2%	32%	-12%	-75%	0	0	0%	-
Visitantes parques nacionales naturales	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Salidas pasajeros terminal de transporte terrestre	4.199.943	4.289.875	2.999.965	0	0	2%	-30%	-100%	-	0	0	0%	-
Pasajeros en Crucero	0	0	0	0	0	-	-	-	-	0	0	0%	-
Prestadores de servicios turísticos activos en RNT	434	483	513	773	0	11%	6%	51%	-100%	0	0	0%	-
Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	187	218	264	392	0	17%	21%	48%	-100%	0	0	0%	-
Ocupación hotelera (%)	54,99	51,41	53,90	0	0	-3.58%	2.49%	-53.90%	0.00%	0,00	0,00	0%	-
Total Habitaciones Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0	0	9.339	11.592	0	-	-	24%	-100%	0	0	0%	-
Total Camas Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje	0	0	16.425	19.921	0	-	-	21%	-100%	0	0	0%	-

Fuente: CITUR (2021).

Análisis e interpretación: la gráfica anterior refleja todos los datos de visitantes al departamento del Atlántico desde el año 2016.

3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Para iniciar se tuvo en cuenta que la investigación contempla un aspecto muy importante de carácter demográfico, esto debido a que lo que busca la plataforma es que personas de diferentes partes del país y fuera de él puedan tener la oportunidad de conocer los atractivos turísticos más importantes de Colombia, no solo centrado en una de las festividades más importantes como lo es el Carnaval de Barranquilla, sino además en la riqueza cultural y el alto potencial turístico con lo que cuenta en estos momentos el departamento del Atlántico.

Cabe resaltar que, de acuerdo con la encuesta realizada, las personas que respondieron consideran que no hay oferta de otro tipo de actividades diferentes al Carnaval y que las empresas de turismo no innovan en materia de servicios, y es ahí donde Next Stop abrirá camino y se diferenciará de los competidores. Además de esto, el 71% de los encuestados están buscando la experiencia de la inmersión cultural que es lo que la empresa quiere realizar.

Teniendo en cuenta que dentro del mercado pueden existir diferentes tipos de competidores, es necesario identificarlos para posteriormente realizar un análisis y determinar su comportamiento en el mercado. En la Tabla 2 se presentan algunos de los tipos de competidores de este mercado:

Tabla 2
Tipos de competidores.

Tipos de competidores

Competidores Directos: Estos competidores directos o que se dedican a ofrecer los mismos productos o servicios en el mismo ámbito geográfico, lo constituyen principalmente las agencias turísticas, ya que ofrecen paquetes turísticos a diferentes destinos recreacionales.

Competidores Indirectos: Los competidores indirectos en este caso pueden ser aquellas personas o grupo de personas que guían a los usuarios una vez que ya están en su sitio de destino.

Fuente: elaboración propia

Cabe resaltar que la idea de negocio se enfocará especialmente en el territorio colombiano exactamente en la región del atlántico, sin embargo, se tuvieron en cuenta datos e información relevante de los competidores a nivel internacional.

Partiendo de la base que el mercado objetivo es el turismo, el cual es la fuente de ingreso y sustento para aproximadamente el 27% del país, resultó importante considerar que este es un mercado en desarrollo. De acuerdo con El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el año 2019 ingresaron a Colombia 4,5 millones de turistas, lo que consolidó un alza de 2,7% en comparación con 2018. De esta cifra general, 3,2 millones correspondieron a extranjeros no residentes; 940.563 a colombianos residentes en el exterior y los 361.531 restantes correspondieron a pasajeros de cruceros internacionales.

De la misma, forma, el Ministerio también referenció un tráfico general de 40.3 millones de pasajeros en vuelos regulares y no regulares, una cifra que refleja un crecimiento del 9.1%, lo cual soporta el buen momento por el cual está pasando el sector turístico en Colombia.

La gran mayoría de las personas que deciden conocer los atractivos turísticos en el país tienen en cuenta dos factores importantes del mercado, el primero consta de una parte

de calidad en los productos que se le brinden y el segundo se basa más en un concepto de un excelente servicio al cliente (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

A pesar de que el crecimiento de este mercado se ha visto en constante crecimiento, los tiempos cambian y los mercados o los negocios que los constituyen deben ir evolucionando y por eso es necesario implementar el factor de innovación tecnológica que constituye la idea principal de esta investigación.

El sector turístico colombiano comprende toda la gama de bienes y servicios que ofrece el país y que son consumidos por viajeros que se desplazan de su lugar habitual de residencia u origen con fines de diversión o negocios. La razón de ser de las agencias de viaje se fundamenta en el turismo, por lo tanto su estudio y comprensión permiten establecer elementos de juicio para poder comprender el negocio. El sector turismo abarca cuatro grandes servicios como el hotelero, restaurantes, agencias de viajes, y guías de turismo.

Las agencias de viajes operan como eje central o engranaje de la “industria sin chimeneas”, permitiendo enlazar servicios como el transporte (aéreo o terrestre), hotelero, y destinos turísticos de acuerdo con las necesidades del cliente. El turismo es uno de los fenómenos socioeconómicos más importantes de la segunda mitad del siglo XX. Como producto del aumento del tiempo libre y el ingreso disponible en las sociedades de mayor desarrollo relativo, el turismo se ha convertido en una actividad masiva y en un bien de consumo de primera necesidad. Durante 1997 representó un movimiento internacional de 612 millones de turistas, con un crecimiento en el flujo de turistas de 2.84% y un gasto de 443 billones de dólares, que representaron un incremento en los ingresos por turismo del 2.15% respecto al año anterior.

Entre 1993 y 1997, la industria turística registró un ritmo de crecimiento promedio anual en arribos de 4.3% y un incremento promedio anual de los ingresos percibidos del 8.4%

anual. En 1997 los ingresos por turismo generaron un poco más del 8% del total de exportaciones de bienes y casi el 35% del total mundial de exportaciones de servicios. A escala nacional el turismo sufrió una desaceleración entre 1999 y 2002, debido a factores como la inseguridad y la crisis económica, entre otros. En 2004 la reactivación del sector turístico ha sido importante y se evidencia por factores como un incremento en un 25% de la facturación del gremio hotelero frente al 2003, las reservas de tiquetes han crecido en un 35% para temporadas como la semana santa en el 2004, en comparación con el año anterior (Scielo, 2005).

Dentro de este cambiante, diverso y amplio sector económico, diferentes tipos de empresas compiten por la permanencia en este mercado, por lo tanto, para el autor resultó relevante mencionar algunas de las más importantes que existen actualmente, esto contribuyó a tener una vista mucho más amplia y objetiva acerca de cómo se mueve el mercado y enfrentar de la manera más inteligente y dinámica a la competencia.

3.1. Análisis externo

Según el Hosteltur: 15 compañías turísticas más grandes del mundo, en primer lugar, se observa a las empresas o negocios que llevan la delantera en este sector, la gran mayoría de estas son compañías internacionales que se encuentran alrededor del mundo. China Airlines encabeza la lista de las 15 mayores empresas turísticas del mundo por capitalización bursátil, según un ranking elaborado por la publicación especializada Skift.com de EEUU. De este modo, el valor total de las acciones en circulación de dicha aerolínea asciende a 58.210 millones de dólares, según los valores de mercado tomados como referencia el pasado 25 de junio para elaborar el ranking. China Airlines está controlada indirectamente por el

gobierno de Taiwán, opera rutas en Asia-Pacífica y Europa y un tercio de sus ingresos proceden del transporte de mercancías, según apunta Skift.com.

La segunda empresa por capitalización bursátil, con 55.000 millones de dólares, es Eva Airways. También tiene su sede en Taiwán y además del transporte de pasajeros y mercancías, obtiene buena parte de sus ingresos por servicios de Harding y ventas duty free.

La tercera empresa de la lista es Las Vegas Sands, con 41.830 millones de dólares, presidida por Sheldon Adelson. Además de hoteles y casinos en Las Vegas, esta compañía también ha extendido sus operaciones a Macao y Singapur. Y ahora Las Vegas Sands proyecta crecer en Europa, donde promueve el proyecto Eurovegas en la Comunidad de Madrid.

Al ubicar a Colombia, se encuentran en su territorio diferentes compañías en el mercado y que sin duda alguna han mostrado ser muy eficaces en sus actividades turísticas:

a) Grupo Empresarial Aviatur: Esta compañía presenta una diversa gama de programas para los diferentes tipos de turistas, cuentan con seis agencias, cada una de ellas con diferentes características, pero con un mismo objetivo, ofrecer paquetes turísticos que se acomoden a las necesidades de sus clientes (Aviatur, 2020). En la Tabla 3 se presentan las cinco agencias con las cuales cuenta actualmente Aviatur, GHL y Avianca.

Tabla 3

Compañías turísticas en Colombia.

- **AVIATUR:** con la agencia de viajes se da inicio al Grupo Empresarial Aviatur, que actualmente cuenta con 116 oficinas en 23 ciudades del país, además con 28 empresas, una unión temporal (Concesión Tayrona) y más de 3.000 colaboradores de los cuales 1.888 laboran en la agencia de viajes.
- **AVIA CARIBBEAN:** operador turístico en Colombia y Panamá especializado en la operación de turismo receptivo para cruceros en el Caribe. Además, ofrece asesoría en congresos, ferias, eventos y programas de incentivos internacionales.
- **Cielos Abiertos:** es la agencia mayorista de turismo especializada en el diseño y elaboración de programas a destinos internacionales para agencias de viajes

minoristas, cumpliendo con expectativas de los clientes individuales o corporativos.

- **Octopus Travel:** es la empresa del Grupo que ofrece sus servicios como consolidador turístico, dirigido a agentes de viajes independientes y agencias de viajes.
- **Unión de Representaciones:** es la empresa del Grupo que ofrece sus servicios como consolidador turístico, dirigido a agentes de viajes independientes y agencias de viajes.
- **GHL Hoteles:** Cuenta con 56 operaciones hoteleras, 8 marcas internacionales, 34 proyectos en proceso en 14 países de Latinoamérica, 33.551 usuarios del club de vacaciones, 18.000 servicios diarios de alimentación industrial, más de 1.000.000 de noches vendidas al año, más de 5.000 empleados, más de 6.000 habitaciones en 8 países y 36 ciudades.
- **Avianca:** Avianca atiende en forma directa 100 destinos en 25 países de América y Europa, con una flota de 151 aeronaves de corto, mediano y largo alcance. Tiene la membresía con Star Alliance que ofrece conectividad a más de 1.200 destinos en 195 países de los cinco continentes, moviliza a más de 24 millones de pasajeros al año.

Fuente: Grupo Aviatur

Esta información nos da a demostrar una vez más los dinámico y amplio que es el sector turístico y nos deja ver un panorama distinto, un panorama segmentado, pero aun faltaría un segmento importante, el cual se refiere a los competidores a nivel regional, específicamente se debe mencionar y analizar uno de los más grandes en la región del Atlántico: Caribbean Tours.

Caribbean Tours es una compañía en busca de brindar experiencias turísticas enfocadas en mostrar Barranquilla y el Caribe Colombiano a través de la gastronomía, la música, el baile, la literatura y sus tradiciones ancestrales, no solo desde la perspectiva del espectador sino también desde el rol de hacedor (Caribbean Tours, 2020).

3.1.1. Competencia a Nivel Nacional:

En la competencia a nivel nacional se reflejan todas las agencias de turismo asociadas a ANATO en la siguiente tabla:

Tabla 4

Agencias Afiliadas a ANATO

- | | |
|---|---|
| 1. Agentur (Bogotá) | 38. Monteria Tours (Montería) |
| 2. Ariasbeta (Bogotá) | 39. Over – Receptour (San Andres) |
| 3. Bestravel (Bogotá) | 40. Puerta de Embarque (Medellín) |
| 4. Mundial de Cruceros (Bogotá) | 41. Regata Viajes y Turismo (Cali) |
| 5. Boyaca Tours (Tunja) | 42. Turismundo LTDA (Bogotá) |
| 6. Caminantes Viajes y Turismo (Bogotá) | 43. Turismo Al Vuelo (Bogotá) |
| 7. Camino Tours (Cartagena) | 44. Viajes Armenia (Armenia) |
| 8. Cielos Abiertos (Bogotá) | 45. Ugaturismo (Bogotá) |
| 9. Colreservas (Bogotá) | 46. Viaja por el Mundo Web (Bogotá) |
| 10. Destino Colombia (Medellín) | 47. Viajar de Colombia Ltda (Bogotá) |
| 11. Ecodestinos (Bogotá) | 48. Casa de Colombia (Medellín) |
| 12. Ecosistemas (Manizales) | 49. Fuerza Delta Mayorista (Bogotá) |
| 13. Viajes Elite (Medellín) | 50. Chicó Tours LTDA (Bogotá) |
| 14. Paraiso World (Cali) | 51. Euroamerican Travel S.A.S (Cali) |
| 15. Viajes Veracruz (Medellín) | 52. Frosch Colombia S.A.S (Bogotá) |
| 16. Munditur S.A.S (Barranquilla) | 53. Turismo Total (Medellín) |
| 17. Expreso Viajes y Turismo (Bogotá) | 54. Oro Verde Viajes y Turismo LTDA (Santa Marta) |
| 18. Grupo Over (Bogotá) | 55. La L'Alianza (Bogotá) |
| 19. Turivel (Bogotá) | 56. Turismo del Morrosquillo (Sincelejo) |
| 20. Corpercol (Bogotá) | 57. Expoturismo (Bogotá) |
| 21. Viajar Limitada L' Alianza (Barranquilla) | 58. Grupo Welcome (Bogotá) |
| 22. Viajes Arauca (Arauca) | 59. Over Calima (Cali) |
| 23. Viajes Palomares (Medellín) | 60. Hemisferio Tours (Cali) |
| 24. OIT (Bogotá) | 61. Turnico (Bogotá) |
| 25. Orientur (Bogotá) | 62. Turismo Jericó (Medellín) |
| 26. Panamericana de Viajes (Bogotá) | 63. Velez Tours (Bogotá) |
| 27. Price Travel (Bogotá) | 64. Mundo Joven S.A.S (Bucaramanga) |
| 28. Promotora de Turismo (Bogotá) | 65. CM Tropicana Representaciones (Bogota) |
| 29. All Reps (Bogotá) | 66. Magictour Colombia (Santa Marta) |
| 30. Aviatur (Bogotá) | 67. Rocio de Castiblanco (Bogotá) |
| 31. Celtour (Bogotá) | 68. Astrotours (Bogota) |
| 32. Colombian Tourist (Bogotá) | 69. Blanco Service Travel (Bogotá) |
| 33. Global Reps LTDA (Bogotá) | |
| 34. Contactos L' Alianza (Barranquilla) | |
| 35. Gema Tours (Bogotá) | |
| 36. Incentivamos Colombia S.A.S (Cartagena) | |
| 37. Jireh Travel (Barranquilla) | |

70. Aeroviajes Pacifico de Bogotá (Bogotá)
71. Vicky Buitrago (Armenia)
72. Marrero Viajes y Turismo (Bogotá)
73. Regata Viajes y Turismo (Cali)
74. Travel Depot (Bogotá)
75. Maritza Tours (Tuluá)
76. Paraiso Ecologico (Leticia)
77. Viajes Orbe (Pereira)
78. Pullman Tours L'Alianza (Bogotá)
79. Global Mercado de Turismo (Bogotá)
80. Idealtour (Bogotá)
81. Tours de Primera (Bogotá)
82. Giratur (Bogotá)
83. Viajes y Turismo Mundiales (Santa Marta)
84. Vitteza Travel (Bogotá)
85. Calypso Tours L'Alianza (Barranquilla)
86. Tu Reserva.com (Bogotá)
87. Inversiones Univiajes (Medellín)
88. Un Mundo de Travesias (Bucaramanga)
89. Santander al Extremo (Bucaramanga)
90. Agencia de Viajes Rosa de los Vientos (Manizales)
91. Viajes Go Colombia SM (Santa Marta)
92. Avia Marketing (Bogotá)
93. Operando (Bogotá)
94. Viajar por Colombia y el Mundo (Cali)
95. Rioja Turismo (Cali)
96. Viajes Geotours (Medellín)
97. Viajes Genesis (Medellin)
98. Planes Turisticos.com (Bogotá)
99. Viajes Eupacla Almacentro (Medellín)

100. Colmundo (Bogotá)
101. Viajes Portofino (San Andrés)
102. Deluxe Travel (Medellín)
103. Over Pista Tours (Cali)
104. Linatours (Montenegro)
105. Kaishi Travel (Riohacha)
106. Casa de Turismo Buga (Buga)
107. Guajira Tours (Riohacha)
108. JTR Representaciones Turisticas (Bogotá)
109. Aviatur Viajes Rutassa (Medellín)
110. Cedhi Tours (Bogotá)
111. Agencia de Viajes Comfamiliar Risaralda (Pereira)
112. Agencia de Viajes Colombitravel (Tunja)
113. Aviatur Nayitur Viajes y Turismo (Bogotá)
114. Turismo Jaller Raad (Barranquilla)
115. Agencia de Viajes Operadora Norte y Sur (Manizales)
116. Viaturla (Barranquilla)
117. Vuelokey (Bogotá)
118. A Volar (Bucaramanga)
119. Mayor Plus (Medellín)
120. On Vacation (Bogotá)
121. Solways Colombia (Bogotá)
122. Viajes Alkosto (Bogotá)
123. Over Vision Tours (Bogotá)
124. Carlson Wagonlit Travel (Bogotá)
125. Omni Tours (Bogotá)
126. Inversa (Pereira)

127. Viajes Bolivar
(Medellín)
128. Rumbos (Bucaramanga)
129. Terra Nova (Medellín)
130. Kumanday Adventures
(Manizales)
131. Star Tours (Cali)
132. Viajes Lym Darien
(Cali)
133. Educamos Viajando
(Bogotá)
134. Turo Oriente
(Bucaramanga)
135. Over Alestur (Santa
Marta)
136. Comfenalco Antioquia
(Medellín)
137. Hoturis (Cali)
138. AVS (Buenaventura)
139. Viajeros por el Mundo
Palmira (Palmira)
140. Viajeros Capital (Cali)
141. Providencia Travel (San
Andrés)
142. Citysightseeing
(Cartagena)
143. Mirasol Travel
(Cartagena)
144. Nature Trips Colombia
(Pereira)
145. Viajes VIP (Pereira)
146. Caravana (Cartagena)
147. Baquianos (Santa Marta)
148. Fase Viajes (Córdoba)
149. Sol Era (Riohacha)
150. Agriturismo y Paisaje
(La Tebaida)
151. MTA (Manizales)
152. Santur (Bucaramanga)
153. Horizontes
(Bucaramanga)

154. Aviatur (Medellín)
155. Green Travel (Bogotá)
156. Eliturs (Pasto)
157. JE Tours (Cali)
158. Operama (Bogotá)
159. Turismerk (Bogotá)
160. Turismo Suarez Osorio
(San Andrés)
161. Viajes Cucuta (Cúcuta)
162. Unibelier
(Bucaramanga)
163. Viajes Coopava
(Bogotá)
164. Gonzalez Tours
(Cúcuta)
165. Flexitravel (Cali)
166. Cali Travel (Cali)
167. Asertouris (Bogotá)
168. Aviatur (Popayán)
169. Aventure Colombia
(Bogotá)
170. Viajes Continentales
(Cali)
171. Magical Colombia (Cali)
172. Enlaces Viajes y
Turismo (Armenia)
173. Vacaciones (Bogotá)
174. Cafetours (Pereira)
175. Nortur (Cúcuta)
176. Pinto Tours (Cúcuta)
177. Priority Tours (Cúcuta)
178. Universo Travelling
(Pereira)
179. Aviajar Mayoreo
(Barranquilla)
180. Recio Turismo
(Barranquilla)
181. Saida Salcedo de Osorio
(Barranquilla)

Fuente: ANATO

3.1.2. Competencia a Nivel Local

En la competencia a nivel local se reflejan las agencias de la tabla anterior que están en la ciudad de Barranquilla con sus servicios:

Tabla 5

Compañías turísticas en Barranquilla

<ol style="list-style-type: none"> 1. Munditur S.A.S (Barranquilla): Ofrece tours a destinos nacionales e internacionales, traslados y hoteles. 2. Viajar Limitada L' Alianza (Barranquilla): Venta de tiquetes, reserva de hoteles, cruceros, renta de autos y tarjetas de asistencias médicas. 3. Contactos L' Alianza (Barranquilla): Excursiones, tours, pasadías, transporte, reserva de hoteles, venta de tiquetes a nivel nacional e internacional. 4. Jireh Travel (Barranquilla): Ofrece planes nacionales e internacionales, cruceros, cursos de idioma, asistencia médica, casillero, visas, autos, traslados y venta de tiquetes. 5. Calypso Tours L'Alianza (Barranquilla): Ofrece tours, visa, venta de tiquetes y reserva de hoteles. 6. Turismo Jaller Raad (Barranquilla): Ofrece tours, tarjetas de asistencia médica, venta de tiquetes, cruceros, reserva de hoteles y campamentos de verano. 7. Viaturla (Barranquilla): Ofrece tours, casillero, venta de tiquetes, cruceros y reserva de hoteles. 8. Aviajar Mayoreo (Barranquilla): Agencia de viajes, sin detalle. 9. Recio Turismo (Barranquilla): Ofrece venta de tiquetes, reserva de hoteles, renta de autos, cruceros, tarjetas de asistencia médica, cursos de idiomas, asesoría migratoria y promoción y desarrollo de eventos. 10. Saida Salcedo de Osorio (Barranquilla): Sin detalles.

Fuente: ANATO

8 de las 10 agencias de viaje inscritas en ANATO que están en la ciudad de Barranquilla cuentan con página web pero ninguna cuenta con una aplicación y la mayoría de sus planes son nacionales e internacionales pero no locales. Después de evaluar la competencia a nivel local, ninguna cuenta con la cantidad de tours en el departamento del Atlántico que Next Stop ofrecerá y además los tours que ofrece la competencia cuentan con precios mas altos.

Como factor clave estas agencias tienen trayectoria brindando de esta forma confianza a los turistas. Como ejemplo esta la empresa Recio Turismo con mas de 64 años de trayectoria, Munditur S.A.S con mas de 30 años en el mercado, Jireh Travel con 23 años fidelizando clientes, y lo mismo están las demás agencias. Este es un factor que se nos hace difícil y se convierte en una barrera de entrada.

3.1.3. Amenaza de Nuevo Competidor: (Barreras de entrada)

El turismo tiene pocas barreras de entrada ya que lo que busca el gobierno es incentivar el turismo y crear nuevas empresas en este sector. Se debe realizar una inscripción ante el RNT y pagar la contribución parafiscal para el turismo. El turismo hace parte del sector de la economía naranja y es el sector que mas esta promocionando este gobierno con nuevos incentivos y beneficios como exención del impuesto de renta por 7 años. Además, la nueva ley de turismo Ley 2068 de 2020 busca promover la reactivación del turismo dándole muchos beneficios a todo el cluster y que las empresas innoven y digitalicen el turismo y por eso busca crear alianzas con universidades y otros gremios (artículo 11, capítulo 3, ley 2068 de 2020). Una barrera de entrada es la experiencia y trayectoria que tienen las demás agencias de turismo porque en este sector el turista desconfía mucho y esta experiencia en años le da mas tranquilidad.

3.1.4. Rivalidad Ante Amenaza de Nuevos Entrantes

Ante la llegada de nuevas agencias de turismo se ve una gran competencia de precios y nuevos destinos o tours para atraer clientes. Además, se van encaminando a la tecnología para que el contacto con el cliente sea permanente (24/7), y se ve más inversión en publicidad para llegar a mayor cantidad de turistas.

3.1.5. Productos Sustitutos:

No hay un producto sustituto para el turismo porque no puedes reemplazar las ganas de viajar, pero si es posible cambiar el destino turístico ya que existen muchas opciones y de diferentes precios. Lo que busca esta propuesta es ser competitivo con los otros destinos y brindar experiencias que sean difíciles de encontrar.

El análisis de la competencia nos permite identificar elementos para la propuesta base que se enuncia a continuación.

3.2. Propuesta base

El modelo de negocio está centrado en la prestación y la integración de servicios turísticos que busca hacer sinergia entre el turista nativo y no nativo con los diferentes aspectos turísticos y principalmente culturales de la ciudad de Barranquilla y del departamento del Atlántico, para que vivan una experiencia única. Dentro de los aspectos más importantes encontrados en el estudio de mercado, se observó que muchas personas de la población objetivo no cuentan con la información acerca de otras opciones a nivel de turismo de la ciudad, enfocándose siempre en las mismas actividades. La propuesta de valor fue diseñada para brindar una experiencia turística diferente demandada por el turista, asociado a la inmersión cultural. Con esto se pretendió conectar al turista de manera única con el destino con el cual se está visitando; Nextstop.lat contará con una plataforma web integral que busca posicionar y revolucionar la manera de hacer turismo en Colombia.

4. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

4.1. El propósito de la empresa o misión

Anteriormente las empresas estaban enfocadas en brindar un producto o como en este caso un servicio acorde a las necesidades del cliente, sin dejar atrás aspectos como la calidad, la disponibilidad y lo que se pueda brindar como post venta, sin nunca preguntarse, que se puede hacer para mejorar esto y que el cliente viva un “experiencia”, donde se conecte lo turístico, con lo cultural. Teniendo en cuenta lo anterior, nace la idea de la empresa, la cual se basa en lograr que los clientes experimenten una nueva manera de ver el turismo, convertir las tradiciones culturales en espacios de aprendizaje y diversión.

4.2. Valores

Los valores empresariales son un conjunto de principios sobre los cuales las organizaciones empresariales o corporativas basan sus objetivos éticos y económicos (Significados, 2019). Estos valores son necesarios para determinar los objetivos de la empresa, definir los principios éticos de sus trabajadores y las estrategias de trabajo para obtener mayores beneficios económicos, ofrecer productos y servicios de calidad competitiva, entre otros. Los valores empresariales sirven para concretar cuáles son los fundamentos de una empresa, su compromiso social, cultura empresarial, potenciales y competitividad, así como, las estrategias de trabajo. En la Tabla 4 se presenta la lista de valores contemplados para esta iniciativa.

Tabla 6
Valores.

- **Trabajar para hacer un cambio en el mundo:** no basta que la empresa por la prestación del servicio genere utilidades logrando tener un grado de permanencia en el mercado, sino además es necesario contribuir a la sociedad y el medio en el cual se desempeña. Por esta razón de manera implícita, las acciones de la empresa para

monetizar van encaminadas a aportar de manera directa al cambio del entorno. Con esto se puede generar y mostrar una mejor imagen de la materia prima de la empresa, como lo son los destinos turísticos.

- **Practicar el trato respetuoso:** así como es de importante el trato amable con nuestros clientes, es esencial ser respetuosos con nuestro grupo de trabajo, esto ayuda a que escuchemos con atención las ideas de los demás, realizar críticas si se necesita y que todos aporten en un excelente trabajo.
- **Responsabilidad:** la responsabilidad es un principio que debe ser aplicado por la empresa como institución y por los trabajadores de la empresa. Este valor es clave para la empresa, teniendo en cuenta que dependiendo de la imagen que se lleven los clientes de cada una de las actividades donde se demuestre responsabilidad y compromisos en muchos aspectos, así mismo se lograra que seamos reconocidos y referenciados por los clientes por contar con un alto sentido de responsabilidad.

Fuente: elaboración propia

4.3. Declaración de la estrategia

La estrategia o idea central del negocio está basada en crear una empresa de turismo la cual desarrollará sus actividades en la ciudad de Barranquilla, y el departamento del Atlántico, teniendo como componente de innovación el desarrollar actividades de inmersión cultural. Eso quiere decir que no solo busca atraer a los diferentes tipos de clientes para que conozcan los diferentes eventos más importantes de la ciudad y del departamento, sino generar experiencias, realizando actividades artesanales, gastronómicas y culturales; donde las personas conozcan de primera mano con los diferentes actores de las áreas mencionadas y aspectos relevantes que generan valor en cada una de las actividades que realizan.

4.4. Objetivos estratégicos

Generar experiencias turísticas por medio de actividades de inmersión cultural como la de la gastronomía, la música, el baile, la literatura y tradiciones de la ciudad de Barranquilla y el departamento del Atlántico por medio de la empresa NextStop.Lat, la cual también utilizará herramientas tecnológicas que buscan integrar todos los actores de la cadena de valor del turismo con la plataforma.

4.5. Alcance de la estrategia

Teniendo en cuenta las actividades de validación de mercado que se han realizado asociadas a la prestación de servicios turísticos, donde la oferta y la atención de los clientes potenciales se ha llevado a cabo por medio de la red social Facebook, se encontró un alto potencial por lo cual se planteó que para iniciar las actividades productivas y comerciales de la empresa, estas iniciaran en el departamento del Atlántico. Esto se debe más que nada por tres razones principales, las cuales se presentan en la Tabla 5.

Tabla 7

Motivos de operación en el Atlántico.

- **Demanda:** según el informe desarrollado por Fundesarrollo “Desempleo sube en el país y disminuye en Barranquilla” del 4 de febrero del 2020, comercio, hoteles y turismo fue la actividad económica que más personas ocupó en Barranquilla en el periodo analizado con 305 mil, seguida de servicios comunales, sociales y personales como 212 mil personas; industria manufacturera con 138 mil y transporte, almacenamiento y comunicaciones con 95 mil. El sector que más dinamizó el mercado laboral de Barranquilla fue el de comercio, hoteles y restaurantes, con 11.980 nuevos puestos de trabajo. Otro sector que también tuvo un comportamiento favorable fue el de construcción, con 3.076 nuevos puestos (Fundesarrollo, 2020).

- Esto resultó ser un buen indicador, teniendo en cuenta el alto potencial de crecimiento del Sector Turismo en el departamento, no solo por las actividades representativas más importantes como lo son las que hacen parte del Carnaval de Barraquilla, sino además a la ampliación de la infraestructura turística y lo que gira alrededor de ella lo que hace que este modelo de negocio cuente con el potencial de crecimiento y consolidación esperado.
- **Capacidad Instalada:** aun cuando las cifras son alentadoras en materia de oportunidades de crecimiento y teniendo en cuenta lo que se ha hecho en materia de validación de mercado y de campañas de expectativas, se hace necesario ser cautelosos al momento de ofrecer los paquetes turísticos, más cuando es una empresa nueva. En este sentido se tiene contemplado que por capacidad instalada (Personal, equipos, diseños de planes turísticos, funcionalidad de la plataforma, entre otros aspectos) iniciar solo con los servicios en Barranquilla y el departamento del Atlántico. Luego de estar en operación y revisar las cifras de venta y de aceptación la empresa analizará la posibilidad, de ampliar los servicios a otros departamentos de la Región Caribe. Para esto se realizarán análisis del mercado donde con base a las regiones potenciales, se evaluarán.

Fuente: Fundesarrollo

Tabla 8

Plataforma tecnológica.

Plataforma Tecnológica: NextStpo.Lat, contará con el desarrollo de una plataforma tipo web (de manera inicial), que hará las veces de integrador de los componentes esenciales (Alojamientos, Transportes, participación a eventos, visitas a sitios turísticos, entre otros) enfocándolos a una inmersión cultural donde no solo los turistas disfruten de los sitios más emblemáticos, sino que además logren conocer la riqueza cultural.

Fuente: Elaboración Propia

4.6. Propuesta De Valor Para El Cliente

La propuesta contemplada por la empresa es ofrecer un servicio de turismo enfocado a la inmersión cultural de los turistas nativos o no nativos que vienen a la ciudad, interesados por la amplia oferta cultural con la que se cuenta en actualidad. La diferencia con respecto a las agencias y otras empresas es que además de ofrecer un plan distinto y totalmente innovador a la oferta de las empresas tradicionales de turismo, NextStop.Lat logrará integrar diferentes actores de la cadena de servicios, consiguiendo prestar un servicio integral por medio de una herramienta tecnológica. En este sentido, la propuesta de valor de la empresa fue definida como: “Haz parte de una experiencia cultural que recordarás toda la vida”

5. ESTRATEGIAS DE MARKETING

La empresa NextStop.Lat se dedicará a la venta de servicios turísticos como lo son asistencia a eventos culturales, visita a sitios turísticos y tours por la ciudad, pero principalmente bajo el concepto de inmersión cultural. Este hace referencia a experiencias teórico-prácticas donde el viajero (nativo o no nativo) tiene la oportunidad de vivir la cultura del Caribe Colombiano, inicialmente en el departamento del Atlántico, pero no solo como espectador sino también desde el rol de hacedor. De esta manera se estará aportando a la generación de valor de la empresa. Esto se hizo con base a los resultados del estudio de mercado, donde se evidenció una necesidad latente insatisfecha por parte de las empresas del mismo sector económico. En este sentido, la gran mayoría se enfocan en los eventos más representativos de la ciudad, pero no direccionan sus esfuerzos en las necesidades especiales de los clientes, que quieren conocer algo diferente a lo que

se les ha referenciado o se han encontrado en diferentes fuentes de información (Internet, agencias de viajes, blogs, experiencias de allegados, etc.). En este sentido, el autor propone realizar una combinación de actividades donde la estrategia será que el turista no solo realice la actividad propia por la cual va a los diferentes destinos, que no es más que conocer lugares y sitios de su completo interés; sino que además pueda vivir la experiencia en la que pueda conocer la identidad cultural de algunos de los destinos por medio de su participación activa en el rol de hacedor en alguna actividad propia del destino o del paquete turístico ofrecido.

5.1. Objetivo de Marketing

Diseñar una estrategia de Marketing, que con sus resultados permita contribuir al menos con el 30% del total de las ventas para el primer año de operaciones, donde una de las herramientas utilizadas sea la puesta en funcionamiento de la plataforma digital NextStop.Lat. Para esto, se establecieron los siguientes indicadores que permitirán medir la eficacia y la eficiencia de las estrategias: No. de visitas de clientes potenciales (Tráfico); clientes atendidos por la plataforma. ventas realizadas y porcentaje de crecimiento en ventas. (Año 2 y 3: 5% y años 4 y 5: 10%).

5.2. Productos y Servicios

El objetivo principal de NextStop.Lat es convertirse en el primer operador de experiencias turísticas de la ciudad de Barranquilla y del departamento del Atlántico, que busca exponer lo mejor de la cultura del Caribe Colombiano, por medio de actividades que resaltan la gastronomía, la música, el baile, las artesanías, entre otros aspectos, donde el turista puede disfrutarlas desde el rol del hacedor. Con base a esto, los servicios o paquetes que ofrece la empresa son los siguientes:

5.2.1. Carnaval: Rumba

El turista en este plan tendrá la oportunidad de vivir dos de los cuatro días del Carnaval de Barranquilla, observando y viviendo de manera directa los desfiles más importantes, como lo es la

Batalla de Flores y la Gran Parada de Tradición. Esto desde un palco ubicado de manera estratégica, al inicio de los desfiles en la zona donde se desarrollan (Cumbiodromo - Vía 40). En estos desfiles, el turista por encontrarse en una zona mixta donde se hace el despliegue de medios (radio, prensa y redes sociales), tiene la oportunidad de interactuar con los danzantes de comparsas más tradicionales del carnaval, así mismo con los disfraces más importantes. De esta manera podrán conocer un poco de su historia, de donde provienen los actos, el significado de varios elementos que hacen parte de los atuendos, entre otros aspectos que permiten que el turista tenga una mejor percepción de la tradición cultural del Carnaval. Esta es la experiencia turística donde la persona puede interactuar con los personajes de las diferentes danzas durante el desfile, dado que estarán en una zona donde los bailarines pernotan para las tomas de televisión y prensa. Además se aprovecha para que los turistas se tomen fotos, bailen y compartan un momento agradable que en ninguna parte del desfile se puede hacer.

Figura 27
Palcos.



Fuente: Berakatours.com

Figura 28

Desfile vía 40.



Fuente: Organización Carnaval de Barranquilla

Luego de participar en los dos desfiles, se propone hacer un tour por los sitios más emblemáticos de rumba en la ciudad, los cuales tienen programadas actividades entorno al carnaval, como lo son La Troja, el par vial de la calle 50 y el Festival de Orquestas. En este caso el turista podrá disfrutar de un ambiente de rumba con música de carnaval y ritmos populares de la región, contagiándose de la alegría y el entusiasmo de las personas que disfrutan del carnaval.

Figura 29
La troja.



Fuente: Zonacero.com

Figura 30
La Troja.



Fuente: Zonacero.com

Finalmente, y colocando el componente gastronómico al paquete No. 1, se estableció que los turistas visiten tres sitios de comida tradicional barranquillera como lo son la Tiendecita, el Totumazo y la Casa de Doris, no solo para conocer la cultura gastronómica sino además a que recarguen energías en medio de la asistencia a cada uno de los eventos que se tiene programado dentro de este servicio.

Figura 31
La Tiendecita.



Fuente: Zonacero.com

5.2.2. Carnaval: cultura

Este plan va más enfocado a conocer la cultura propia de la ciudad de Barranquilla, pero sin dejar a un lado lo que concierne al carnaval. A diferencia del primero, solo se establece la participación en uno solo día de carnaval. De igual consta de poder ver y vivir el desfile desde un palco, ubicado en una de las mejores zonas del famoso “Cumbiodromo” (Vía 40), conociendo e interactuando con las comparsas y disfraces autóctonos del evento.

Al día siguiente se empieza con la parte más importante del plan y es la ruta cultural Barranquilla. Se realizan visitas a los sitios culturales emblemáticos, donde los turistas podrán conocer mucho más sobre Barranquilla y lo que ella abarca, su carnaval, la gente y principalmente la cultura. Estos son el Museo del Carnaval, lleno de historia acerca de la fiesta más importante del país, luego en la Casa del Carnaval, sede principal de la fiesta, donde el recinto cuenta con elementos que darán un complemento único a la información que el turista absorba en la visita inicial al museo. Para complementar esto haciendo énfasis en la historia de la ciudad, se hace una parada en el Museo del Caribe, que abre sus puertas para mostrar todo lo asociado a la Cultura no solo de la ciudad sino además del departamento.

Pasando a otro escenario, se visitan sitios importantes que las personas por obligación deben conocer cuando están en la ciudad, entre estos tenemos, La Plaza de la Aduana, la Catedral María Reina, La Aleta de Tiburón, el nuevo Gran Malecón del Río, que bordea el Río Magdalena y cuenta con un sinnúmero de espacios para poder compartir, y por último la Ventana al Mundo.

Figura 32
Ventana del mundo.



Fuente: El Heraldo

Figura 33
Ventana del mundo.



Fuente: Mi nube

Figura 34

Malecón del río.



Fuente: Caracol Radio

5.2.3. Ruta Turística-Atlántico

Esta comprende tres opciones en las cuales el turista puede conocer lo que se denomina los componentes naturales y culturales del departamento, como lo son, la Tierra, el Mar y el Río.

5.2.3.1. Tierra

Es en esta donde se trabaja de manera mucho más directa el concepto de inmersión cultural, donde el viajero podrá conocer y trabajar en dos de los municipios artesanales por excelencia del departamento, como lo son Usiacurí, y Galapa. En el primero podrá conocer los componentes artesanales que rodea la Palma de Iraca, todo lo relacionado con esta materia prima tradicional de la cual se generan productos únicos y de excelente calidad, y lo más importante, podrá elaborar con la ayuda de los artesanos a un souvenir aprendiendo todas las técnicas que se pueden transmitir para obtener un recuerdo de este municipio. En el segundo, podrá conocer como es el proceso de la fabricación de las máscaras del carnaval, las cuales muchas comparsas las utilizan dentro de sus atuendos o disfraces. En este como en el primero, también bajo la guía y las orientaciones de uno de los artesanos del municipio, podrá diseñar, tallar a mano y hacer parte del proceso de elaboración en madera y papel mache, una máscara de carnaval que podrá llevarse como souvenir.

Para finalizar el recorrido, el visitante además de tener un recorrido lleno de cultura y tradición tendrá la oportunidad de conocer la reserva natural de Luriza, un sitio entre estos dos municipios donde podrá conocer la biodiversidad que ahí se encuentra a través del ecoturismo, senderismo deportivo, toma de fotografías, avistamiento de aves entre otras actividades. Este sitio promete dar una experiencia inolvidable.

Figura 35
Artesanías Usiacurí.



Fuente: Travelgrafía

5.2.3.2. Mar

El Departamento del Atlántico que limita al norte con el Mar Caribe, cuenta con aproximadamente 90 km de playas desde el rompeolas occidental en Bocas de Ceniza hasta las salinas de Galera zamba. Esta característica geográfica permite los turistas o viajeros puedan descubrir y visitar una variedad de alternativas de recreación y sano esparcimiento en las diferentes playas. NextStop.Lat, aprovechado esta ventaja para diseñar un servicio turístico el cual está diseñado para conocer y visitar las playas más importantes como lo son Kilymandiaro, Pradomar, y el emblemático Castillo de Salgar en el municipio de Puerto Colombia, Puerto Velero y Caño Dulce en el municipio de Tubará y por ultimo las playas de Santa Verónica y el Sombrero Vueltiao.

En este ultimo los participantes podrán conocer un poco sobre la gastronomía de esta zona costera y tendrá la oportunidad de preparar y degustar platos típicos de la zona costera del departamento.

Figura 36
Castillo de Salgar.



Fuente: El Heraldo

Figura 37
Puerto Colombia.



Fuente: El Heraldo

Figura 38
Sombrero Vueltiao.



Fuente: Organización Carnaval de Barranquilla

5.2.3.3. Río

Para este, se ofrece un atractivo programa donde se hace recorrido en bote por el Río Magdalena, desde el puerto del Municipio de Sabanagrande pasando por el nuevo Puente Pumarejo, la Intendencia Fluvial y haciendo una parada obligada en el Malecón de la Avenida del Río donde las personas podrán degustar en vivo de la preparación de platos típicos de los municipios que bordean el río y así mismo podrán interactuar con los chef, para que puedan aprender no solo de historia y cultura sino además de gastronomía. Esta actividad se hará en el Restaurante Caimán del Río, que está en el mismo Malecón. Luego de esto, se retoma el recorrido río arriba para llegar a las Flores y finalmente a Bocas de Ceniza, el lugar en el cual se ve uno de los fenómenos naturales más llamativos a nivel hídrico, que es donde desemboca el río y se encuentra con el mar.

Figura 39
Intendencia fluvial.



Fuente: Alcaldía de Barranquilla

5.2.4. Ruta Gastronómica-Atlántico Con Sabor

Es un recorrido en donde los viajeros visitarán dos municipios con cultura y trayectoria gastronómica y aprenderán a preparar pasteles y la tradicional arepa de huevo. Luego de esto visitarán tres lugares emblemáticos de la cocina costeña en como lo son Cucayo, Narco Bollo y Palenque, para degustar 12 de sus platos más representativos. Para finalizar, las personas vivirán la experiencia de preparar con sus propias manos un plato típico costeño, con la ayuda de una persona experta en cocina local.

5.2.5. Aspectos a tener en cuenta de los Servicios

Es importante resaltar que en todos estos servicios está incluido el transporte a los sitios y un guía que a su vez hace el papel de traductor. Para el caso de los dos primeros se cuenta con un servicio de alojamiento, donde ya se tienen establecidas alianzas estratégicas con varios hoteles para poder atender de la mejor manera a los clientes. Por contar con una empresa de transporte segura, dentro del costo de este, para la empresa NextStop, se incluye el valor del seguro por la movilización de cada uno de los pasajeros.

Por otra parte, para efectos de la proyección de ventas en los meses de enero y febrero, que es cuando la ciudad y el departamento se encuentran en vísperas y época de carnavales, se tendrá un mayor esfuerzo en los dos primeros servicios. Luego de estos meses, se propuso promocionar de manera activa los otros servicios para poder apalancar las proyecciones de venta.

5.3. Marca

Con el fin de mantener concordancia con la propuesta de valor de la empresa, donde se ofrecen servicios de turismo basados en experiencias culturales que serán recordadas para toda la vida, se realizó diseño de marca, obteniendo como resultado el diseño presentado en la Figura 36.

Figura 40
Diseño de marca.



Fuente: elaboración propia

El logo del planeta con el avión hace referencia a la actividad de viajar, y se hace en color naranja debido a que las actividades de la empresa están relacionadas de manera directa con el turismo y el patrimonio cultural. Dichas actividades hacen parte de la Economía Naranja y este es uno de los sectores donde el Gobierno Nacional está realizando apuestas para el crecimiento de las empresas que se dedican a estas actividades, que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por el contenido de propiedad intelectual.

En lo que respecta a la marca, en el proyecto se tiene contemplado realizar todo el proceso de registro de marca, incluyendo el logo y la colorimetría, ante la Superintendencia de Industria y Comercio. El paso a paso de lo que se debe hacer, documentos y demás se encuentra relacionado en el Anexo 2: Paso a Paso.

5.4. Canales

Los servicios turísticos son diferentes a los que ofrece el mercado actualmente, debido a que se han convertido actividades “comunes” de hacedores culturales en experiencias turísticas, generando en las comunidades una forma de generar ingresos extra a través del turismo mientras mostramos lo más auténtico de la región desde las vivencias de personas locales. Los canales de comercialización que utilizara la empresa, para poder cumplir con sus objetivos comerciales y financieros son los siguientes:

5.4.1. Venta directa

Todas las personas que quieran comprar directamente a la empresa podrán hacerlo desde la pasarela de pagos de la página web: www.NestStop.lat (Está en proceso de validación de la URL y construcción de la página), a través de las redes sociales de la empresa (Facebook, Twitter e Instagram), el canal de WhatsApp Negocios, correo electrónico y llamado directamente a los teléfonos de la empresa. Para efectos de garantizar que las transacciones comerciales se encuentren dentro de los términos legales garantizando cualquier tipo de novedad, se anexa un documento de Términos y Condiciones que se verá reflejado cuando el cliente se encuentre en la pasarela de pagos, para dar claridad en caso de devoluciones o incumplimiento por alguna de las partes. (Ver Anexo 3. términos y Condiciones Generales).

Siendo este medio de venta más importante, la empresa garantiza la compra segura a través de la implementación de pasarelas de pago certificadas (pago seguro de PayPal por la página

www.paypal.com) y un certificado de seguridad SSL (Secure Socket Layer). Este certificado es un protocolo de que sirve para brindar seguridad al visitante de su página web, es una manera de decirles a sus clientes que el sitio es auténtico, real y confiable para ingresar datos personales o realicen transacciones a través de él.

5.4.2. Agencias Nacionales u Hoteles

Se contará con alianzas estratégicas con varias agencias de viajes y hoteles, para que cuando sus clientes requieran o sientan la necesidad de hacer turismo de manera diferente puedan contactarse con nosotros, con el propósito de brindarles los servicios de la empresa y así mismo completar el mejor desarrollo de una experiencia turística única.

5.4.3. Actividades Comerciales

Dentro del equipo de trabajo se contará con un Director Comercial, que no solo realizará seguimiento a los canales digitales y a las ventas directas, sino además gestionará visitas a las entidades y organizaciones del orden público o privado que reciben a personal extranjero para que dentro de las actividades programadas se genere el espacio para conocer y realizar actividades de esparcimiento cultural.

5.4.4. Alianzas Estratégicas

Por medio de la participación en eventos y ruedas de negocio con entidades como ProBarranquilla y ProColombia que se encargan de potencializar la ciudad y el departamento como destino turístico. En esta se busca poder conocer diferentes actores con potencial de alianzas en el sector turismo, no solo como clientes, sino también como proveedores y por otro lado, estos escenarios son los más idóneos para promocionar los servicios de la empresa, ya que asisten otras

entidades que reciben turistas del extranjero. También se buscan agendas comerciales con entidades especializadas en productos culturales de turismo comunitario, entre otros.

5.4.5. Participación en Ferias

La empresa participará de manera activa en ferias de turismo nacionales, como la Vitrina Turística de ANATO y la Colombia Travel Mart organizada por ProColombia.

5.5. Estrategias de Comunicación de Marketing

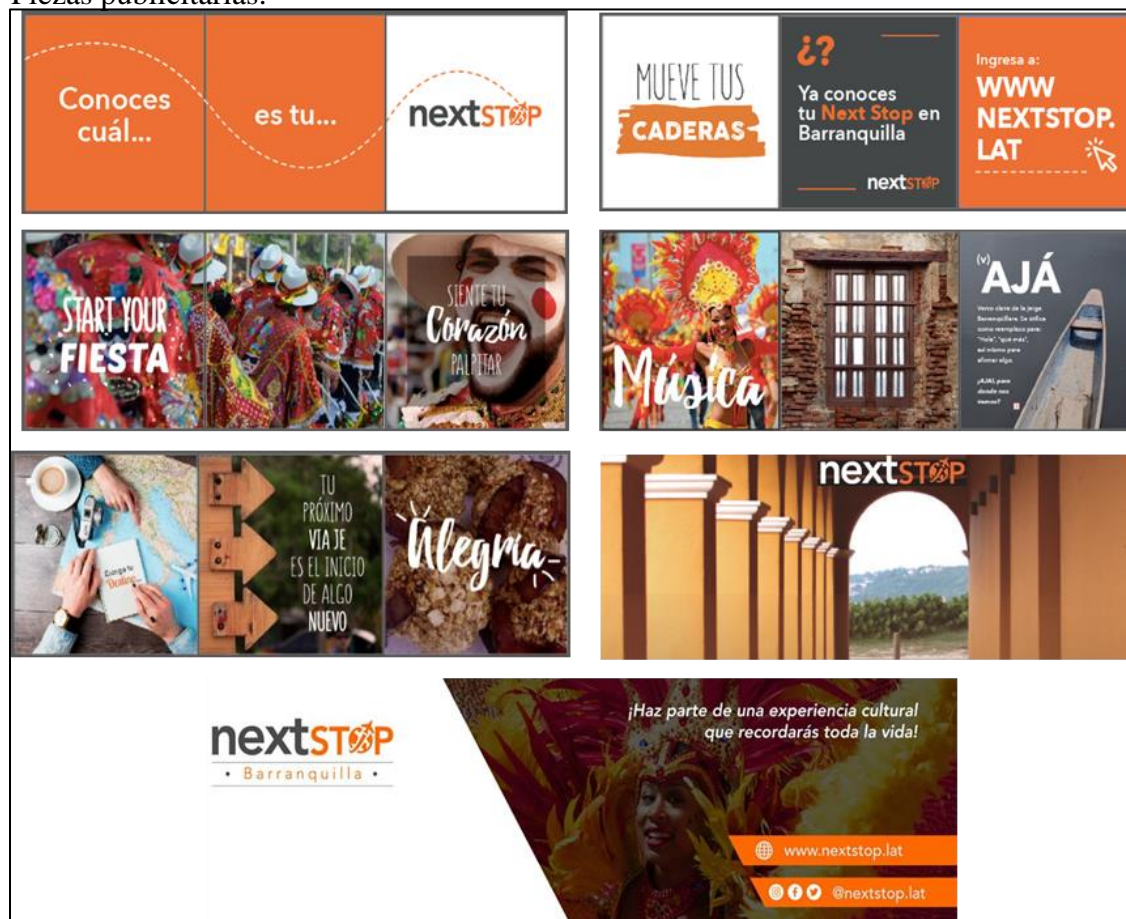
Pensando en los clientes y los canales de comunicación utilizados para conocer acerca de los próximos destinos para realizar actividades de turismo, la empresa plantea las siguientes estrategias de comunicación:

5.5.1. Informar

Fase de acercamiento con los que hacen parte de la población objetivo. Hace referencia a las diferentes actividades enfocadas a dar a conocer e informar de la existencia de la empresa y de la propuesta de valor que ofrecemos. Está compuesta por:

Campañas de expectativa: en los perfiles de las redes sociales (<https://www.facebook.com/nextstop.lat/>) se trabajará en dar una muestra de lo que se puede hacer, enfocándose en que el cliente tenga como premisa el componente cultural. A continuación, en la Figura 37 se muestran las piezas publicitarias a utilizar.

Figura 41
Piezas publicitarias.



Fuente: elaboración propia

Influenciadores: se buscará a estas personas que manejan en sus perfiles temas de turismo y de viajes, para que empiecen a promocionar la marca con el objetivo de poder mostrar e informar de la existencia y la propuesta de valor de la empresa a potenciales clientes y/o consumidores finales. Lo que esta propuesta busca es aumentar el número de seguidores On Line, atrayendo una amplia audiencia en medios. Para esto también se propone utilizar la página web como gancho final de esta estrategia.

5.5.2. Interactuar

Son actividades dirigidas a los potenciales clientes que soliciten información o hagan parte del tráfico en la página web, enviándoles información más detallada de los planes ofrecidos y finalmente poder captarlos, para que programen sus actividades de turismo con la empresa.

Con esto también se quiere documentar los testimonios de los clientes para mostrarlos en la página web y que generen una mayor atracción para otros. Cabe anotar que este tipo de actividades donde se muestra la experiencia de alguien con la empresa puede generar más confianza, impacto visual, auditivo en otros.

5.5.3. Educar y Crecer

Fase transversal enfocada en el mejoramiento continuo de la plataforma y de sus funciones. Del mismo modo, en esta etapa se busca apoyar a los expertos en el mejoramiento de sus estrategias en búsqueda de más clientes y mejores servicios.

Para lo relacionado con el marketing que es fundamental en este tipo de modelos de negocios, donde se debe hacer una buena inversión no solo en recursos sino en actividades. Estas actividades que más allá de dar a conocer la empresa y los servicios es buscar la manera de tener cautivos al mercado objetivo que se interesa por este tipo de actividades, más allá que por solo el hecho de estar de vacaciones ya se van a disfrutar.

5.5.4. Activaciones en eventos de interés

La participación en eventos donde el turismo sean el foco de atención (Ferias de negocio, turismo, actividades culturales) no solo hacen parte de las estrategias de venta sino también en la parte de marketing, debido a que son los escenarios en los cuales la empresa podrá mostrar todo su portafolio ante posibles compradores o en su defecto aliados que tendrán también el interés y la iniciativa de poder mostrar, referenciar, y en el mejor de los casos, comprar los servicios turísticos.

5.5.5. Publicidad Digital

Hace parte de la publicidad de la empresa la que es utilizada y distribuida por redes sociales (aparte de la que ya se viene desarrollando), correo electrónico, buscadores, blogs, radio y prensa digital. Los medios más importantes para la estrategia digital de NextStop.Lat son:

- Facebook Ads: será utilizado para dar a conocer la empresa y los servicios en un segmento específico de los usuarios de Facebook. Usada principalmente para atraer usuarios expertos en temas turísticos y culturales.
- Google AdWords: será utilizado para que los usuarios encuentren lo que buscan desde la búsqueda de Google. Usada principalmente para atraer usuarios y clientes a NextStop.Lat.
- Correos electrónicos relevantes: medio principal para recordar a los usuarios sobre información relevante de la empresa. El envío de este tipo de correos electrónicos se realizará una vez al mes y su contenido consistirá en información de los hechos más importantes del mes en materia de turismo, como eventos culturales del mes actual, lo que viene para los próximos meses, promociones, entre otras.
- Publicidad de Contenidos en Instagram: al igual que Facebook se podrá seleccionar el público objetivo que se quiere llegar y mostrar el portafolio para aumentar el número de seguidores a la cuenta.

5.5.6. Publicidad Convencional

Corresponde a la publicidad distribuida mediante medios convencionales como prensa impresa, espacios publicitarios y avisos. Los medios más relevantes dentro de la estrategia impresa de NextStop se presentan en las siguientes secciones:

5.5.6.1. Artículos en Revista-Prensa

Es necesario pagar a medios de comunicación, escritos o digitales (periódicos, revistas, páginas web etc.) para publicar en ediciones importantes que lleguen al público objetivo nacional e internacional, dando a conocer todos los servicios turísticos de la empresa.

5.5.6.2. Lanzamiento de la Marca

Se realizará un evento de lanzamiento tipo coctel en un salón de eventos u hotel de la ciudad de Barranquilla, donde serán invitados diferentes personalidades de la ciudad, periodistas, empresarios y entidades públicas o privadas como la Alcaldía, la Gobernación del departamento, Cámara de Comercio de Barranquilla, Pro Barranquilla, Pro Colombia, ANATO, Aerolíneas como Avianca y LAN para que conozcan de primera mano cómo es la empresa y que es lo que busca, no solo a nivel comercial o administrativo, sino además lo que queremos aportar a Barranquilla y el departamento como destino turístico.

5.5.6.3. Shooting campaña

Lo que se busca con esta estrategia es mantener activa no solo las redes sociales, sino además la página web con fotos actualizadas de los destinos más importantes y que están incluidos en cada uno de los planes. Para esto se realizará una sesión de fotos con composiciones que sean muy llamativas y con excelentes contenidos, además de videos también para redes, promociones y eventos en los cuales se tenga la oportunidad de mostrar material audiovisual.

5.5.6.4. Página Web

Es el elemento más importante de la estrategia, dado que es el canal al cual se le apuesta a tener mayor participación en las ventas, como también es el acceso a la mayor parte de nuestro público objetivo. Este elemento se encuentra en proceso de desarrollo, con las especificaciones

requeridas para poder hacer el proceso de integración de los principales actores (Proveedores) de los servicios turísticos ofertados.

La implementación y la puesta en marcha de todas estas estrategias se encuentran incluidas en el presupuesto de Marketing.

5.6. Estrategia de Precios

Los precios establecidos para cada componente de los planes son los siguientes:

5.6.1. Plan Carnaval Rumba

- Alojamiento 2 noches (\$240.000).
- Transporte 3 días (\$120.000). Incluye seguro de empresa de Transporte.
- Palco (Desfile 2 días) (\$200.000).
- Rutas por sitios emblemáticos (Troja, Calle 50, Festival de Orquestas) (\$200.000).
- Ruta Gastronómica (Tiendecita, Totumazo, Cucayo, Casa de Doris) (\$120.000).
- Traductor y guía (\$120.000).
- Días: 3.
- Precio de Venta/Persona Paquete: \$1'000. 000.

5.6.2. Plan Carnaval Cultural

- Alojamiento 2 noches (\$240.000).
- Transporte 3 días (\$120.000). Incluye seguro de empresa de Transporte.
- Palco (Desfile 1 día) (\$100.000).
- Ruta Cultural (Museo del Carnaval, Casa del Carnaval, Museo del Caribe, Ventana al mundo, Museo de Junior, Teatro Amira de la Rosa, Plaza de la Aduana, Catedral Metropolitana,) (\$270.000).

- Traductor y guía (\$120.000).
- Días: 3.
- Precio de Venta/Persona Paquete: \$850.000.

Para tener en cuenta: Esta será la estructura del plan solo para el mes de febrero por el tema del carnaval que se celebra en esa fecha, para los otros meses el valor para disfrutar del desfile en la Batalla de Flores en un palco por \$100.000, será sustituido por otra actividad, como la visita a un municipio en el cual tenga algún festival típico, celebración o fiesta patronal.

5.6.3. Ruta Turística-Atlántico

- Mar: Puerto Colombia (Kilymandiario-Pradomar), Tubará (Puerto Velero y Caño Dulce) y Juan De Acosta (Santa Verónica y para en el Sombrero Vueltiao). Castillo de Salgar.
- Tierra: Usiacurí (pozos de agua mineromedicinales, Luriza reserva ambiental y artesanías de palma de iraca), Galapa (artesanías y parque biotematico Megua),
- Río: Bote, Puente Pumarejo, Intendencia Fluvial, Malecón, Bocas de Ceniza, barrio Las Flores y el Caimán del Río.
- Traductor y guía
- Transporte.
- Precio de Venta/Persona Paquete: \$400.000 c/u

Para este caso el valor corresponde a cualquiera de los Tres. Para efectos de la proyección financiera, se estipula el servicio como ruta turística, pero puede ser cualquiera de los tres que el cliente escoja.

5.6.4. Ruta Gastronómica-Atlántico con Sabor

Los destinos ofertados en este plan son los siguientes:

- Festival de la Arepa de Huevo en Luruaco.
- Festival del Pastel de Pital de Megua en Baranoa.
- Festival del Bollo (Ponedera).
- Traductor y guía.
- Transporte.
- Incluye: Muestra gastronómica, transporte, recetas y jugo de temporada.
- Precio de Venta/Persona Paquete: \$400.000.

En este plan, el precio de venta incluye la visita a dos de los tres municipios presentados.

Como estrategia de promoción se establece que por compras de paquetes por volúmenes (Mas de 6) se manejaran rebajas o promociones, que incentiven la compra de los servicios. En el Modelo financiero se ve reflejado como un 3% estimado.

5.7. Presupuesto de mercadeo y ventas.

En las estrategias de Marketing y Comunicación, se explicaron las diferentes actividades para dar a conocer la empresa y poder captar y mantener a los clientes. Para esto, el presupuesto requerido es el que se presenta en el Cuadro 1.

Cuadro 1
Presupuesto de mercadeo y ventas.

Descripción	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total	Fuente de Financiación	Destino
Influenciadores de Turismo y Viaje	Unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Inversión	Gasto de Publicidad
Material Publicitario POP (Banners, Pendones, etc.)	Unidad	1	\$ 600.000	\$ 600.000	Inversión	Inversión
Foto estudio para Actualizaciones Pagina Web	Unidad	4	\$ 500.000	\$ 2.000.000	Inversión	Gasto de Publicidad
Foto estudio para campaña en redes sociales (Incluye Videos)	Unidad	2	\$ 300.000	\$ 600.000	Inversión	Gasto de Publicidad
Artículos en Revistas-Prensa	Unidad	3	\$ 500.000	\$ 1.500.000	Inversión	Inversión
Publicidad en Facebook (Facebook Ads)	Unidad	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000	Inversión	Gasto de Publicidad

Google Adword	Unidad	12	\$ 100.000	\$ 1.200.000	Inversión	Gasto de Publicidad
Publicidad de Contenidos en Instagram	Unidad	12	\$ 200.000	\$ 2.400.000	Inversión	Gasto de Publicidad
Página Web	Unidad	1	\$ 6.000.000	\$ 6.000.000	Inversión	Inversión
Desarrollo Inicial Pagina Web	Unidad	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000	Recursos Emprendedor	Inversión
Diseño de Marca	Unidad	1	\$ 4.000.000	\$ 4.000.000	Recursos Emprendedor	Inversión
Total				\$ 44.000.000		

Fuente: elaboración propia

La Columna de destino, clasifica lo que se contempla como inversión y gasto de Publicidad. Lo primero solo se causa el primer año, y lo segundo se mantendrá por los años en los cuales se hace la proyección para establecer los indicadores financieros. A continuación, en el Cuadro 2 se muestra cómo quedaría la proyección de estos gastos y para los demás años.

Cuadro 2
Presupuesto de ventas y mercadeo proyectado.

Descripción	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Influenciadores de Turismo y Viaje	\$ 1.575.000	\$ 1.653.750	\$ 1.736.438	\$ 1.823.259
Foto estudio para Actualizaciones Pagina Web	\$ 2.100.000	\$ 2.205.000	\$ 2.315.250	\$ 2.431.013
Foto estudio para campaña en redes sociales (Incluye Videos)	\$ 630.000	\$ 661.500	\$ 694.575	\$ 729.304
Publicidad en Facebook (Facebook Ads)	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Google Adword	\$ 1.260.000	\$ 1.323.000	\$ 1.389.150	\$ 1.458.608
Publicidad de Contenidos en Instagram	\$ 2.520.000	\$ 2.646.000	\$ 2.778.300	\$ 2.917.215
Totales	\$ 9.345.000	\$ 9.812.250	\$ 10.302.863	\$ 10.818.006

Fuente: elaboración propia

El autor hace la salvedad que dentro de los parámetros de formulación de este proyecto se establece que las proyecciones se hagan a tres años, pero para efectos de la evaluación de los indicadores financieros se utilizó el modelo financiero de servicios empleado por el SENA, en la evaluación de los proyectos que se presentan a Fondo Emprender y en este las proyecciones se trabajan a cinco años. Para un mejor detalle de este presupuesto, consultar el Anexo 4. Modelo financiero. Por otra parte, del valor de este presupuesto, se requiere una inversión de \$44.000.000, de los cuales \$22.000.000 corresponden a inversión para llevar a cabo las actividades de mercadeo, y \$16.000.000 son aportados por el empresario y hacen parte del desarrollo inicial de la página

web y del diseño de la marca lo asociado al material utilizado en la campaña de expectativa en redes sociales.

6. DISEÑO TÉCNICO U OPERATIVO

El componente de innovación en el proceso ha sido la fase fundamental para contar con un elemento diferenciador en el mercado con experiencias auténticas, pero que a la vez sean comercialmente viable. Para el diseño de los servicios se han determinado las etapas que se presentan a en la Tabla 6.

Tabla 9

Etapas para el diseño de servicios.

- **Etapa de revisión:** se hace una revisión de las actividades culturales características del departamento y de la ciudad para evaluar su viabilidad como experiencia turística.
- **Etapa de inspección:** se hace un acercamiento directo con la comunidad y el territorio para inspeccionar las condiciones en las que se desarrollaría la experiencia, el personal requerido, la seguridad, limpieza, capacidad instalada y si es viable en términos comerciales.
- **Etapa de Materialización:** una vez hecha la inspección, se materializa el recorrido en un itinerario con tiempos, intervenciones y momentos clave de la experiencia.
- **Etapa de costeo:** después que se materialice la propuesta en un itinerario y plan de trabajo, se revisan los costos que estarían asociados para definir un tarifario e incluir en el portafolio.
- **Etapa de validación:** concluido el presupuesto e itinerario de ejecución se lleva a cabo un primer piloto para recibir retroalimentación de personas que conocen del tema y hacer las mejoras respectivas para ofrecer al público internacional.

- **Etapa de diseño:** después de hechos los ajustes se desarrolla un diseño creativo para incluir dentro del portafolio de productos de la empresa.
- **Etapa de comercialización:** una vez se tiene la experiencia validada, costeadada y diseñada, se realizan diversas acciones de promoción como campañas de email marketing, pauta en redes sociales, participación en ruedas de negocios y agendas comerciales con clientes clave.
- **Etapa de seguimiento y control:** finalmente, se lanza al mercado la experiencia se tiene en cuenta la receptividad que tiene con el cliente, y se le hace un seguimiento para evaluar nuevos ajustes de acuerdo con las necesidades del mercado.

Fuente: elaboración propia

6.2. Reconocimiento de los Recursos Claves del Negocio

Por ser una empresa de servicios, el proceso productivo no requiere de maquinaria para la transformación de materia prima o insumos, pero sí de equipos de oficina para desarrollar las actividades comerciales. Teniendo en cuenta la anterior consideración, las inversiones en muebles, enseres y equipos son las que se presentan en el Cuadro 3.

Cuadro 3
Inversiones en muebles, enseres y equipos.

Muebles y Enseres					
Descripción	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total	Fuente
Escritorio	Unidad	3	\$ 120.000	\$ 360.000	Inversión
Archivador 3 cajones	Unidad	1	\$ 379.400	\$ 379.400	Inversión
Aire acondicionado	Unidad	3	\$ 700.000	\$ 2.100.000	Inversión
Sillas de Oficina	Unidad	6	\$ 100.000	\$ 600.000	Inversión
Sillas	Unidad	4	\$ 70.000	\$ 280.000	Emprendedor
Tablero Acrílico Borrable	Unidad	1	\$ 60.000	\$ 60.000	Emprendedor
Total				\$ 3.779.400	
Equipos de comunicaciones, computación y herramientas					
Descripción	Unidad	Cantidad	Vr Unitario	Vr Total	Fuente

computador portátil	Unidad	2	\$ 1.900.000	\$ 3.800.000	Inversión
Computador Personal	Unidad	1	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	Inversión
Impresora	Unidad	1	\$ 350.000	\$ 350.000	Inversión
Teléfono	Unidad	2	\$ 100.000	\$ 200.000	Inversión
Celulares	Unidad	4	\$ 375.000	\$ 1.500.000	Inversión
Cámara Digital Profesional Nikon B500	Unidad	1	\$ 1.139.000	\$ 1.139.000	Inversión
Tablets para Catálogos y Eventos	Unidad	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000	Inversión
Tv 50 Pulgadas Sala de Juntas	Unidad	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	Emprendedor
Video Beam	Unidad	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	Emprendedor
Total				\$ 12.289.000	

Fuente: elaboración propia

6.3. Tercerización y otros procesos Claves:

En lo que compete a la prestación de los servicios turísticos, solo se tendrá tercerizado el servicio de transporte, para movilizar a los turistas, en cómodos vehículos climatizados, para efectos de las altas temperaturas que se manejan en la ciudad y el departamento. El valor de este servicio esta costado en el precio de venta, y la empresa contará con dos proveedores de este servicio para atender la demanda. Cabe anotar que las empresas de transporte con las cuales se cuenta con alianzas estratégicas para la prestación del servicio de transporte cuentan con el respaldo de aseguradoras que cubren cualquier tipo de eventualidad para los clientes en la prestación del servicio. En las tarifas ofrecidas por ellos, incluyen el rubro del seguro para el transporte de los turistas.

6.4. Requerimientos de materia prima e insumos

La empresa no maneja materias primas o insumos, pero luego de realizar un completo análisis a los servicios que van de manera implícita en cada uno de los paquetes y manteniendo unos márgenes de ganancia, que permitan obtener una rentabilidad, se define que, por cada paquete turístico, a la empresa le cuesta un 35% del costo de venta, para un margen del 65% como se muestra en el Cuadro 4.

Cuadro 4
Precio y costo de paquetes turísticos.

Producto	Precio Venta	Costo de Venta	Margen de Ganancia
Plan Carnaval Rumba	\$ 1.000.000	\$ 350.000	\$ 650.000
Plan Carnaval Cultural.	\$ 850.000	\$ 297.500	\$ 552.500
Ruta Turística-Atlántico Destino único	\$ 400.000	\$ 140.000	\$ 260.000
Ruta Gastronómica-Atlántico Con Sabor	\$ 400.000	\$ 140.000	\$ 260.000

Fuente: elaboración propia

6.5. Niveles de Operación de Servicio.

Cuadro 5
Niveles de operación.

Producto	Proyección de Servicios Turísticos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plan Carnaval Rumba	40	42	44	49	53
Plan Carnaval Cultural.	163	198	208	229	252
Ruta Turística-Atlántico Destino único	101	116	122	134	147
Ruta Gastronómica-Atlántico Con Sabor	106	125	132	145	159
Totales	410	482	506	556	612

Fuente: elaboración propia

En el Cuadro 5, se presentan los niveles de producción de la empresa. El primer año de producción, cuenta con un periodo improductivo de un mes, para afinar lo relacionado al diseño de los paquetes, ubicar el local para las oficinas, contratación del personal, y demás actividades que permitirá el funcionamiento de la empresa.

En el Anexo 4 se encuentra el detalle de las ventas mes a mes por los cinco años, como se mencionó anteriormente se hace a este periodo de tiempo, debido a que la herramienta utilizada funciona a este escenario. Ahí se puede observar los meses en los cuales hay mayor demanda donde se puede mantener estable y donde baja de manera sustancial, debido a la estacionalidad de este tipo de servicios.

Los incrementos en cada año para las ventas se fueron manejados con respecto al % de crecimiento del sector que según los últimos informes esta por el orden del 5%. Esta cifra se

manejó para los tres primeros años. Para el 4to y el 5to, donde se pretende que la empresa tenga un reconocimiento, y realice

6.6. Presupuesto de Inversión y Gastos de Operación.

6.6.1. Inversión en activos y momentos de inversión

Estos activos deben ser adquiridos en el periodo establecido como improductivo, dado que son necesarios para el óptimo funcionamiento de las actividades operativas y comerciales de la empresa. En el cuadro 9 presentado con anterioridad se detallan las inversiones en activos.

6.6.2. Gastos de la Operación Mensual

Los gastos de la operación mensual y su total para el primer año se discriminan en las siguientes secciones. Para analizar en detalle las proyecciones de los años siguientes, referirse al Anexo 4. Modelo financiero.

6.6.2.1. Nomina

Cuadro 6
Nómina año 1.

Descripción	Salario (Mes)	Prestaciones	Aux Transporte	Valor Mensual	Valor Año 1
Gerente	\$ 1.302.854	\$ 620.159	\$ 102.854	\$ 1.923.013	\$ 21.153.138
Director Comercial	\$ 1.102.854	\$ 524.959	\$ 102.854	\$ 1.627.813	\$ 17.905.938
Social Media Marketing bilingüe	\$ 980.657	\$ 466.793	\$ 102.854	\$ 1.447.450	\$ 15.921.947
Asistente Administrativa	\$ 1.002.854	\$ 477.359	\$ 102.854	\$ 1.480.213	\$ 16.282.338
Guía turístico (Fijo)	\$ 980.657	\$ 466.793	\$ 102.854	\$ 1.447.450	\$ 15.921.947
Logística de Eventos (Fijo)	\$ 980.657	\$ 466.793	\$ 102.854	\$ 1.447.450	\$ 15.921.947
Guía turístico (PS)	\$ 400.000			\$ 400.000	\$ 2.000.000
Logística de Eventos (PS)	\$ 400.000			\$ 400.000	\$ 5.500.000
Contador	\$ 500.000			\$ 500.000	
TOTAL NOMINA				\$ 10.673.387	\$ 110.607.254
Nómina Administrativa				\$	3.903.225
Nómina de Venta				\$	3.075.262
Nómina Operativa				\$	3.694.899
Total				\$	10.673.387

Fuente: elaboración propia

6.6.2.2. Gastos Administrativos

Cuadro 7

Gastos administrativos.

Gastos administrativos		
Descripción	Valor Mes /Unidad	Valor Mensual
Arrendamientos	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Servicios públicos	\$ 450.000	\$ 450.000
Suministro de Oficina (papelería)	\$ 30.000	\$ 30.000
Teléfono, Internet y Correo	\$ 120.000	\$ 120.000
Servicios bancarios	\$ 30.000	\$ 30.000
Mantenimiento página web	\$ 200.000	\$ 200.000
Dominio y hosting	\$ 5.000	\$ 5.000
Servidor	\$ 50.000	\$ 50.000
Total gastos administrativos		\$ 1.885.000

Fuente: elaboración propia

Al sumar los gastos administrativos presentados en el Cuadro 8 con la nómina presentada en el Cuadro 6, se calcula una suma general de gastos mensuales de \$12.558.387. Cabe anotar que en los gastos administrativos se tomaron en cuenta una serie de costos que aun cuando no hacen parte de la operación mensual, si son relevantes al momento de establecer el costo anual de los gastos en los que incurre la empresa para su funcionamiento (ver Cuadro 14). Estos valores se pagan una sola vez, dentro del año de operación (las dotaciones se pagan dos veces en el año) y no se causan de manera mensual, lo que hace que no hagan parte de la operación mensual.

Cuadro 8

Otros gastos administrativos.

Otros gastos administrativos		
Descripción	Valor Mes /Unidad	Valor Mensual
Seguros	\$ 350.000	\$ 350.000
Dotaciones	\$ 200.000	\$ 200.000
Sistema de Seguridad Integral / Plan de Emergencia	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000
Total gastos administrativos		\$ 1.550.000

Fuente: elaboración propia

7. DISEÑO ORGANIZACIONAL Y FORMA LEGAL

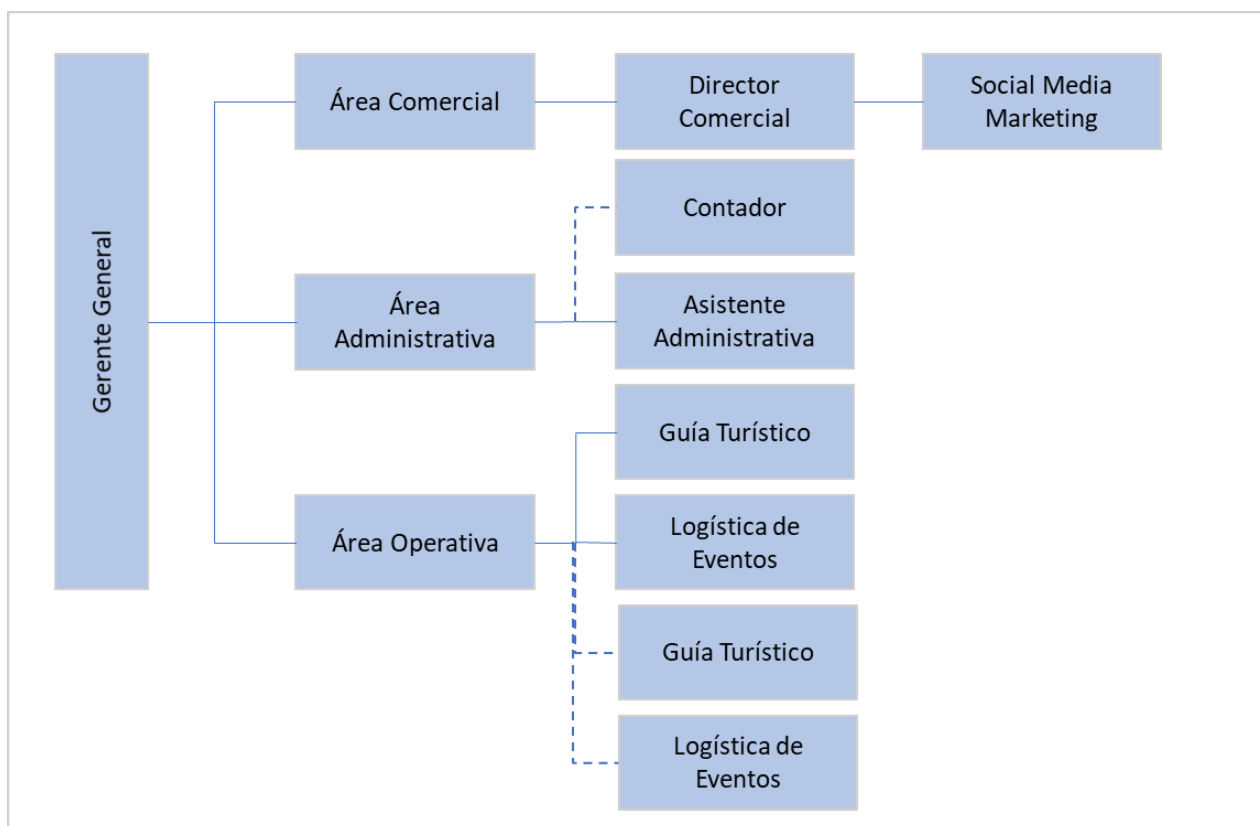
7.1. Modelo Organizacional

Dentro de lo concerniente a las actividades de la empresa se establece que el modelo organizacional con el cual funcionará será funcional, teniendo en cuenta que cada una de las áreas contará con personas idóneas, capacitadas y con experiencia en los cargos. Cada uno de estos dependerá del desarrollo y la realización de sus tareas, donde el Gerente General y Emprendedor, será quien desde su rol supervise y controle lo que se haga en la empresa.

7.2. Cargos y Responsabilidades

Figura 42

Cargos y responsabilidades.



Fuente: elaboración propia

Como se muestra en la Figura 38, la empresa contará con el manejo del Gerente General quien se encargará de planear, dirigir y controlar las actividades propias de la empresa. Luego de este, se desprenden las tres áreas de la empresa, requeridas para su funcionamiento, como lo son el área comercial, administrativa y operativa. Los cargos cuyas líneas están punteadas hacen referencia a los que la empresa contempla contratar por prestación de servicios. En la parte administrativa estará el contador, dado a que no es necesario que este 100% en la empresa laborando. Seguidamente aparecen los roles de guía turístico y una persona de apoyo en temas de logística y/o organización de eventos cuando la demanda sea superior a la capacidad instalada de atención, que será principalmente en los meses donde tengan picos de venta, como se manifestó en la proyección de ventas. En las siguientes secciones se presentan las funciones más importantes de cada cargo.

7.2.1. Gerente General

Será la persona encargada de planear, dirigir, aprobar, coordinar y controlar todas las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa. Además, será responsable de organizar los recursos disponibles, fijando procedimientos para poner en práctica los planes de acción diseñados hacia el logro de objetivos. Por último, será el responsable de orientar a los empleados de la empresa buscando que cada área cumpla con las funciones que les fueron asignadas.

7.2.2. Director Comercial

Es el responsable de todas las actividades comerciales y de marketing orientadas al cumplimiento de los objetivos de venta. Gestionará alianzas estratégicas con entidades públicas o privadas que estén alineadas con la planeación comercial de la empresa. Asegurará la participación

de la empresa en eventos o ferias comerciales donde se puedan dar a conocer los servicios de la empresa y captar a potenciales clientes.

7.2.3. Social Media Marketing

Tendrá como función principal el manejo, administración, seguimiento y demás actividades propias de las redes sociales de la empresa y la página web. Comunicará de manera adecuada los conceptos de la empresa y la marca, actuará como intermediario entre las necesidades de los clientes y seguidores y las necesidades de la empresa. Y por último, creará contenido relevante y útil que genere un valor agregado para los miembros de la comunidad para cada uno de los canales registrados.

7.2.4. Contador

Procesar, codificar y contabilizar los diferentes comprobantes por concepto de activos, pasivos, ingresos y egresos mediante el registro numérico de la contabilización de cada una de las operaciones, así como la actualización de los soportes adecuados para cada caso a fin de llevar el control sobre las distintas partidas que constituyen el movimiento contable y tributario que dan lugar a los balances y demás reportes financieros.

7.2.5. Asistente Administrativa

Brindará apoyo a toda la gestión administrativa de la empresa dando cumplimiento a otras actividades administrativas, contables y comerciales, organizando la documentación, tanto física como digital generada en el proceso de la gestión comercial de la empresa, así mismo como de mercadeo y publicidad.

7.2.6. Guía Turístico

Tendrá como labor principal la de atender, informar e interpretar los diferentes escenarios, espacios y lugares de interés cultural, patrimonial y natural a los turistas y demás visitantes. Además de interactuar con ellos, generando el interés por conocer más y así mismo como presentarles servicios de acompañamiento, inclusive manejando otro idioma (Ingles), de tal modo que se sientan satisfechos por la experiencia de conocer, informarse y disfrutar lúdicamente.

7.2.7. Logística de Eventos

Es quien se encargará de coordinar, supervisar y dirigir todo lo relacionado con la logística de cada uno de los paquetes de servicios ofrecidos por la empresa para con los turistas, como el transporte, ubicación en sitios donde se realizarán las actividades de inmersión cultural. Además, la seguridad antes, durante y después de cada actividad.

7.3. Estudio de Referencia Salarial

Por ser un emprendimiento nuevo donde la actividad principal está asociada a servicios turísticos, en las cuales el consumo de estas no presenta frecuencia constante de manera mensual, sino que se da por temporadas (Carnavales, vacaciones, fin de año, etc.), es complejo establecer sueldos asociados a los estudios salariales que se encuentran referenciados en el mercado local. Sin embargo, después de considerar frecuencias de actividades, funciones principales y lo que realizan las empresas que cuentan con la misma actividad económica, se estableció que los puestos operativos, para efectos del flujo de caja, y como esta presentado en modelo financiero, se causen bajo el SMLV que el gobierno establece. Los administrativos y comerciales si contarán con un incremento adicional de acuerdo con sus actividades, dado que son más frecuentes en el que corresponde a la naturaleza de la empresa.

Cabe anotar que esta iniciativa empresarial, por ser nueva, financieramente no se puede manejar con sueldos altos dado que afecta el flujo de caja. En la medida que se vayan cumpliendo los objetivos comerciales y financieros, las ganancias se reinvertirán en el negocio para capitalizarlo y de manera gradual dependiendo del éxito. Así mismo se aumentarán los sueldos.

7.4. Tipo de Sociedad.

La empresa se constituirá bajo la figura de una S.A.S, (Sociedad de Acciones Simplificadas), bajo el nombre de NextStop, con actividad comercial principal con código CIUU 7912 Actividades de operadores turísticos. Esta clase incluye la organización de paquetes de servicios de viajes para su venta a través de agencias de viajes o por los propios operadores turísticos. Esos viajes organizados pueden incluir uno o varios de los elementos siguientes: transporte, alojamiento, comidas, visitas a museos, lugares históricos o culturales y asistencia a espectáculos teatrales, musicales o deportivos.

Como actividad secundaria, la empresa se registrará bajo el Código CIUU 7990 Otros servicios de reserva y actividades relacionadas, esta clase incluye la prestación de otros servicios de reservas relacionados con los viajes: reservas de transporte, hoteles, restaurantes, alquiler de automóviles, entretenimiento y deporte, etcétera; la prestación de servicios de intercambio en régimen de tiempo compartido o multipropiedad; las actividades de venta de tiquetes para obras de teatro, competiciones deportivas y otras actividades de diversión y entretenimiento; y la prestación de servicios de asistencia a los visitantes, como suministro a los clientes de información sobre los viajes, actividades de guías de turismo y actividades de promoción turística. Bajo esta figura de sociedad, el autor será el representante legal y dueño del 100% de las acciones de la empresa.

8. ANÁLISIS DE VIABILIDAD FINANCIERA

Para realizar esta parte se tomó como herramienta el modelo financiero que se emplea en los proyectos que se presentan a las diferentes convocatorias de financiamiento de los emprendimientos de Fondo Emprender del SENA. Para este caso se utilizó el modelo para proyectos de servicios, debido a la naturaleza de la empresa. Esta iniciativa de negocio no solo se propone dentro del presente trabajo de grado, sino que, además, el autor se encuentra cumpliendo con el ciclo de servicios, que tiene la unidad de Emprendimiento del Centro de Comercio y de Servicios de la Regional Atlántico.

Por encontrarse en esta fase, el autor cuenta con un rol en la plataforma de Fondo Emprender (<http://www.fondoemprender.com>) que le permite disponer de un usuario y contraseña logrando acceder al registro del proyecto y así mismo a la utilización de los modelos financieros con los que se cuenta. En el Anexo 5 se puede consultar el Certificado de Registro Emprendedor.

El Anexo 4. Modelo presenta todas las proyecciones financieras del modelo de negocio que se propone dentro del presente trabajo de grado, ahí se podrán consultar proyecciones de gastos operativos y ventas, estados financieros como balances, pérdidas y ganancias, flujos de caja entre otros, y el resto de la información financiera relacionada con las secciones económicas presentadas con anterioridad. Por otro lado, en el Cuadro 9 se relacionan las variables macroeconómicas que fueron consideradas realizar los análisis financieros, tales como la inflación, devaluación, entre otras.

Cuadro 9
Variables macroeconómicas.

Fecha	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPP	2,20%	2,20%	2,20%	2,20%	2,20%
Crecimiento PIB	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%
DTF T.A.	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Para comparar la TIR obtenida luego del modelo financiero, el autor tomó como base una tasa esperada del 10%, teniendo en cuenta dos factores importantes. El primero tiene que ver con el sector turismo. Según el Plan estratégico Sectorial Turismo 2018-2020 del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, este sector crece en promedio a una tasa del 9%. Por otro lado, como NextStop también empleará un componente de tecnología de información y comunicaciones (Tic`s), dado que cuenta con una plataforma tecnológica que le permite ofrecer los servicios por medio de esta, la empresa se basa en el % de crecimiento del sector de TIC: la cifra es de 4,04 % y supera en 1,08 % el crecimiento del PIB nacional, que fue de 2,96 % en ese mismo periodo. Para el ministerio de las TIC, este es el resultado del dinamismo que ha tenido el sector como motor principal de la economía, y en este caso en particular, sirviendo como herramienta principal para llevar a cabo las actividades comerciales y de servicios de la empresa.

Con esto, y analizando además diferentes proyectos de inversión turística que también cuentan con elementos tecnológicos, se establece que la tasa de descuento del emprendedor, con la cual se hace la comparación con la TIR, luego de ejecutar el modelo financiero, será del 10%

En el Anexo 4. Modelo financiero y en el Cuadro 10, se encuentran las variables financieras que permiten establecer la viabilidad financiera del proyecto como lo es la TIR (Tasa Interna de Retorno) VAN (Valor Presente Neto) entre otros.

Cuadro 10
Variables financieras.

Criterios de decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	22,82%
VAN (Valor actual neto)	89.685.088
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,25
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Los ingresos están determinados por la proyección de ventas realizada a cinco años, como trabaja el modelo financiero en el Anexo 4. Con el objetivo de darle un enfoque conservador, la estimación del crecimiento se manejó para el año 2 y 3 con un crecimiento al 5%, logrando consolidar y mantener la empresa. Para los años 4 y 5, se estima un crecimiento del 10%. Lo mismo sucede en la estimación de los precios de venta, en la cual se maneja el mismo escenario.

Por último, para estimar el presupuesto del proyecto, se proyectaron seis meses de capital de trabajo; recurso requerido para que la empresa pueda operar sin problemas mientras que genera punto de equilibrio. En el Modelo Financiero se encuentra este valor, el cual corresponde a la suma de \$8'315.682. Este valor corresponde a un mes de la prestación de los servicios turísticos. Se estableció que para poder generar punto de equilibrio y teniendo en cuenta la dinámica del Negocio, se requieren seis meses de capital de trabajo, es decir: \$49'894.091. En el Cuadro 11 se presenta la distribución de los recursos requeridos para el proyecto.

Cuadro 11
Valor total del proyecto.

Descripción	Total
Nómina	\$ 45.903.198
Capital para servicios turísticos (seis meses de operación)	\$ 49.894.091
Gastos administrativos	\$ 16.915.000
Total, capital de trabajo	\$ 112.712.289
RESUMEN DE RECURSOS	Total
Inversión/Préstamo	\$ 146.140.689
Aportes del emprendedor	\$ 25.556.317
Valor Total Proyecto	\$ 171.707.006

Fuente: Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

9. Conclusiones

Diseñar, ejecutar, lograr y mantener buenos resultados debe convertirse en un reto para los emprendedores que detectan una oportunidad importante, basados en una necesidad. En este sentido, se concluye que el escenario donde se proyecta la empresa cuenta con un amplio potencial de crecimiento, lo que es importante en el diseño de esta iniciativa de negocio. Esto se soporta en los resultados del estudio de mercado, donde se evidencia muy bien una oportunidad, no solo para que la empresa realice sus actividades, sino además por temas de crecimiento y consolidación; el Ministerio de Industria Comercio y Turismo está promocionando los destinos turísticos para ampliar la oferta de los escenarios naturales y, en este caso, culturales.

El proceso de formulación permitió plasmar la relación directa entre las necesidades de mercado y las actividades de la empresa. Este insumo servirá para poder organizar, documentar y evaluar los aspectos más importantes y poder pasar de un emprendimiento convencional a uno que genere un mayor impacto, no solo a la empresa, sino también a los clientes que acceden al servicio.

Por medio del desarrollo de la parte técnica, se pudieron establecer los requerimientos del proyecto en materia de infraestructura, adecuaciones, equipos de cómputo y demás. Cabe anotar que, por ser un proyecto de servicios, no requiere de equipos para la transformación de materias primas, pero si una alta inversión en publicidad y personal que lleve a cabo las actividades comerciales y de apoyo a los servicios.

En la parte organizacional, se definió que la empresa estará constituida de manera legal, bajo la modalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS), donde el autor será el gerente y dueño del 100% de las acciones. El equipo estará constituido por 9 personas, de las cuales seis estarán vinculadas de manera directa (gerente, director comercial, social media marketing, asistente administrativa y el guía y el apoyo en logística de eventos.), y tendrá a tres por

colaboradores bajo la modalidad de prestación de servicios (contador, guía turístico y apoyo en logística de eventos).

La inversión del proyecto alcanza un valor de \$171`707.006, de los cuales el 85% se obtendrán por medio de préstamo bancario o la aplicación a algún tipo de fuente de financiación, como lo es el Fondo Emprender del SENA, al cual de manera paralela se estará presentando el proyecto, en alguna convocatoria de Economía Naranja; y el restante, hará parte del aporte del gerente de la empresa, como por ejemplo, muebles y enseres, equipos de oficina, publicidad, entre otros.

Finalmente, los resultados técnicos, comerciales y financieros permiten concluir que el proyecto es viable desde los puntos de vista valorados, convirtiéndose en un proyecto atractivo y llamativo; presentando ventas por valor de \$261`350.000 por la venta de 410 servicios turísticos, durante el primer año de operaciones; llegando al 5to año a 612. En este sentido, la eficiencia del proyecto para producir rentabilidad, sino su capacidad generando turismo a nivel de la ciudad y del departamento. Al final del esfuerzo, serán estos territorios los más beneficiados del proyecto, ya que aumentarán su visibilidad como destinos culturales y sociales.

ANEXOS

Anexo 1. Tabulación de encuestas

Cuadro 12
Clasificación de Viajero

1. Con base a sus condiciones o características, defina que tipo de viajero es usted.		
Opción Respuesta	Número	Porcentaje
Colombiano No Residente: (nació en Colombia, pero reside/estudia o trabaja en otro país)	24	14%
Colombiano Residente: (actualmente vive en el País)	113	67%
Extranjero	16	10%
Extranjero Residente (nació fuera de Colombia, pero reside/estudia o trabaja en el país)	15	9%
Total, general	168	100%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 13
Rango de edades.

2. Rango de Edades		
Opción Respuesta	Número	Porcentaje
Entre 18 y 30 años	81	48%
Entre 30 y 45 años	32	19%
Entre 45 y 60 años	25	15%
Mas de 60 años	16	10%
Menor de 18 años	14	8%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 14
Género.

3. Genero		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Masculino	100	60%
Entre 30 y 45 años	68	40%
Total, general	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 15
Estado civil.

4. Estado Civil

Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Soltero (a)	84	50%
Casado (a)	39	23%
Unión Libre	28	17%
Separado (a)	17	10%
Total, general	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 16
Ocupación.

5. Ocupación		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Empleado (a)	86	51%
Independiente	38	23%
Estudiante	17	10%
Amo (a) de Casa	16	10%
Otr@	11	7%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 17
Tipos de visita.

6. ¿Cuándo planea algún tipo visita o vacaciones, que aspectos tiene en cuenta al momento de elegir el destino?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Sitios de interés y concurrencia	67	40%
Cultura	37	22%
Sol y Playa	26	15%
Festividades y/o eventos	15	9%
Fácil tramitología para ingreso al país (VISA)	12	7%
Clima	11	7%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 18
Medio utilizados para programar viajes.

7. ¿Cuáles son los medios utilizados para programar sus vacaciones y/o Visitas hacia un destino?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Internet (consulta de sitios turísticos – planes – recomendaciones)	106	63%
Agencias de Viajes/Turismo	26	15%
Plataformas Especializadas en turismo	19	11%
Otro	17	10%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 19

Grupos de viaje.

8. En materia de acompañantes, ¿cómo le gusta conformar su grupo de viaje?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Viaja entre 3 y 5 Personas	81	48%
Viaje en Pareja	52	31%
Viajo Solo	25	15%
Viaja con más de 6 personas	10	6%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 20

Hospedaje.

9. Lo relacionado con el hospedaje en la ciudad de destino lo maneja por		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Hoteles	45	27%
Booking.com	43	26%
Airbnb.com	29	17%
Familiares y/o amigos residentes	19	11%
Hostales	17	10%
¿Otro?	15	9%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 21

Actividades durante el viaje.

10. Lo relacionado a las actividades que piensa realizar durante su viaje e instancia en el destino lo hace por medio de:		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Referencia de Amigos y/o conocidos	84	50%
Familiares en los sitios de Destino y/o Experiencias	34	20%
Interacción con los Nativos y demás Turistas	30	18%
Agencias de Viajes/Turismo	20	12%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 22

No. De días en un solo destino.

11. El rango de días que planea para un solo destino es de		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Entre 1 y 4 Días	77	46%
Entre 5 y 7 Días	52	31%
8 días o mas	39	23%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 23

Días de vacaciones.

12. El rango de días que planea para sus vacaciones, visitando más de un destino es		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Entre 1 y 4 Días	77	46%
Entre 5 y 7 Días	52	31%
8 días o mas	39	23%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 24

Época del año para viajar.

13. ¿Qué épocas del año escoge para viajar?
--

Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Enero a Marzo	61	36%
Julio a Septiembre	47	28%
Octubre a Diciembre	34	20%
Abril a Junio	26	15%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 25

Cantidad de viajes nacionales o internacionales.

14. ¿Cuántas veces al año viajas Nacional o Internacional? (No por trabajo)		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
2 y 3 veces	67	40%
1 vez	47	28%
3 y 4 veces	31	18%
Mas de 5 veces	23	14%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 26

Tipo de viajero.

15. ¿Si tuvieras que describirte como viajero (a) serias?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Playero (a), te gustan los destinos de costa	45	27%
Urbano (a), te gustan las grandes ciudades para ir a restaurante, centros comerciales, bares, etc.	41	24%
Cultural, viajas con el fin de conocer museos y a fondo su historia	39	23%
Exótico (a), no te gustan viajar a los lugares típicos donde va la gente	29	17%
Aventurero (a), te gustan los lugares donde practicar deportes extremos	14	8%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 27

Problemas y necesidades identificadas.

16. ¿Qué problemas o necesidades ha identificado al momento de visitar Barranquilla y/o el departamento del Atlántico en materia de turismo?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
No hay oferta de otro tipo de actividades	47	28%
Solo se enfocan en los Carnavales	45	27%
Las empresas de turismo no innovan en materia de servicios	30	18%
Conocí la ciudad en un solo día	26	15%
No he visitado Barranquilla	20	12%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 28

Necesidad de realizar actividades culturales.

17. ¿Ha sentido la necesidad de realizar actividades donde pueda conocer y vivir como es la cultura del destino?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Si	112	67%
No.	33	20%
No es de mi interés.	23	14%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 29

Evaluación del modelo de negocio.

18. ¿Le gustaría contar con una opción que, por medio de un proceso de inmersión cultural, pueda vivir una experiencia totalmente diferente a las ofrecidas en el mercado?		
Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Si	120	71%
No.	25	15%
No es de mi interés.	23	14%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Cuadro 30

Disposición de pago.

19. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el modelo de negocio anteriormente mencionado?

Opción Respuesta	Numero	Porcentaje
Entre USD \$ 500 y USD \$ 999 (COP \$ 1.750.000 a COP \$ 3.496.500)	58	35%
Mas de USD \$ 1.000 (COP \$ 3.500.000)	51	30%
Menos de USD \$ 500	21	13%
Menos de USD \$ 500 (COP \$ 1.750.000)	38	23%
Total, General	168	100,00%

Fuente: elaboración propia

Anexo 2. Paso a paso

En lo que respecta a la marca, en el proyecto se tiene contemplado realizar todo el proceso de registro de marca, incluyendo el logo y la colorimetría, ante la Superintendencia de Industria y Comercio siguiendo los siguientes pasos:

- Diligenciar el formulario para registro de marca, que se descarga desde la página web de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- Radicar la solicitud en físico que contiene los espacios para incluir la información necesaria para otorgar fecha de radicación. Es indispensable que el solicitante, indique de manera clara:
 - Su nombre y apellido (persona natural) o nombre de la empresa (persona jurídica).
 - Domicilio y dirección en la cual será notificado.
 - La denominación del signo y si el mismo es nominativo, mixto, figurativo, tridimensional, olfativo o sonoro.
 - La clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenecen los productos o servicios a identificar. (Esta se debe consultar de acuerdo a la actividad de la empresa)
 - Los productos o servicios por identificar.

- Nombre, firma y cédula al final del formulario.

Documentación:

- Si el solicitante actúa a través de apoderado deberá anexar el poder. Este poder no necesita de presentación personal, autenticación o legalización y podrá otorgarse mediante documento privado. Igualmente es permitido que el poder se refiera a una o más solicitudes identificadas, o a todas las solicitudes y/o registros existentes o futuros del titular. Los poderes no requerirán presentación personal, autenticación o legalización y podrán otorgarse mediante documento privado.
- No es necesario aportar el certificado de existencia y representación legal de la persona jurídica solicitante de la marca. La SIC podrá consultar los registros públicos de los Certificados de Existencia y Representación de las Cámara de Comercio.
- Si la solicitud se realiza a través del SIPI (<https://sipi.sic.gov.co/>) el pago se efectuará por PSE, si la radicación es en físico el comprobante del pago de la tasa única debe ser cancelado en cualquier sucursal del Banco De Bogotá, cuenta corriente No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio, Código Rentístico 01.
- La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.
- Si la marca solicitada es mixta, figurativa o tridimensional, el formulario debe ir acompañado de un arte de tamaño: 8cm x 8cm.
- Es recomendable pero no obligatorio que las solicitudes físicas de marcas sean presentadas con una carpeta de color amarillo, para ayudar a diferenciarlas de otros trámites como los de nombres y enseñas comerciales o los de patentes.

- Si el solicitante decide acompañar la solicitud con dicha carpeta, ésta debe contener los siguientes datos: nombre y domicilio del solicitante, marca solicitada, clase de la Clasificación Internacional de Niza a la cual pertenece y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.

El valor del registro de la marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio está por el orden de \$1.7000.000 y será contemplado en el presupuesto de Puesta en Marcha de esta iniciativa de negocio.

Anexo 3. Términos y condiciones generales

Tabla 4

Términos y condiciones generales.

TERMINOS Y CONDICIONES GENERALES DE UNO Y DE				
CONTRATAACION				
EN	LA	PLATAFORMA	ON	LINE WWW.NEXTSTOP.LA
NEXTSTOP	es un dominio de Internet propiedad de JOSE ANTONIO DE ANDREIS OSORIO), identificado con CC 1'143.117.7754, y con domicilio en la Carrera	53	No	79-122 Barranquilla-Colombia.
Para su información	NEXTSTOP SAS	están adheridos	al sistema de pago seguro de PayPal	(www.paypal.com) y pago seguro de Servibanca.
POR FAVOR LEE CUIDADOSAMENTE LAS CONDICIONES DE USO YA CONTIENEN INFORMACIÓN MUY IMPORTANTE ACERCA DE TUS DERECHOS	Y	OBLIGACIONES	LEGALES.	
Condiciones Generales de uso y contratación entre NextStop.La y los usuarios:				

Última actualización: 30/10/2020

1. Ámbito de aplicación, aceptación de condiciones, actualización y modificación de los términos y condiciones generales de uso y contratación.

La página web www.NextStop.La (en lo sucesivo citada como la “Web”, la “Página”) es titularidad de NEXTSTOP SAS como un servicio a nuestros usuarios y visitantes. Este servicio está formado por una plataforma online para que los clientes (en adelante, usuarios-viajeros), interactúen con base a las actividades y tours ofertados por la Pagina, así como por el envío o la prestación, cuando corresponda, de correos electrónicos o servicios de mensajería, herramientas online y funciones, para permitir que los usuarios de nuestra Página se conecten y concluyan sus operaciones de reserva de actividades y tours- en adelante, experiencias- (de forma conjunta, nuestro “Servicio”), a través de www.NextStop.La . Adicionalmente, la Web brinda a sus usuarios, a través del Blog, solo a título ilustrativo, información sobre Colombia necesaria para la libre escogencia de los servicios, información turística, rutas e itinerarios sugeridos, calendario de eventos y actividades culturales, opiniones y comentarios dejados por viajeros. Al darse de alta, acceder, y/o utilizar nuestra Página y nuestros Servicios, con independencia de que pase Usted o no, a ser un usuario registrado, toda persona que, incluya o añada un servicio disponible para comprar le serán aplicables estos términos y condiciones generales de uso y contratación, que regirán entre Usted y la Web. Usted acepta quedar vinculado por estos Términos y Condiciones de

Uso y de Contratación, incluidos los términos de nuestra política de Privacidad y Cookies.

Tenga en cuenta, no obstante, que el contrato jurídico para las operaciones de reserva de actividades y tours –experiencias- (cualesquiera del contrato de prestación de servicios turísticos) se otorga única y exclusivamente entre los clientes (Usuarios-viajeros), y si usted reserva una experiencia a través de la Web, quedará vinculado por la Formalización de la reserva, al ser confirmada y pagada, y por las Condiciones de la Reserva que le sean también aplicables. Nos reservamos el derecho, a nuestra discreción, a actualizar, cambiar, modificar o alterar en cualquier momento los Términos y Condiciones de Uso y Contratación aquí contenidos. Usted deberá revisar estos Términos y Condiciones de forma periódica para mantenerse informado sobre cualesquiera modificaciones realizadas. Mediante la utilización de esta Web, Usted acuerda que la inclusión de Términos y Condiciones nuevas, actualizadas o revisadas (incluidas las Condiciones de la Reserva) en la Página, constituirá una notificación implícita y adecuada a Usted de toda revisión y modificación. La utilización del Servicio después de cualquiera de los citados cambios o después de haber aceptado explícitamente las nuevas Condiciones mediante la conexión con la Página, constituirá Su consentimiento a dichos cambios. Salvo que se acuerde o especifique lo contrario, la Web no cargará a los Usuarios ningún importe por acceder a la Página como Usuario, ni por incluir una actividad o tour (experiencia) en la misma. No obstante, en el supuesto de que se concluya una operación de reserva de actividades o tours – experiencias- (contratos de

prestación de servicios turísticos), entre Usuarios- viajeros (clientes) como resultado de la utilización de nuestra Página y de nuestro Servicio, la Web cargará los valores a la página según se detalla más adelante en estos Términos y Condiciones y en las Condiciones de la Reserva. Si existiera alguna contradicción entre cualquiera de las estipulaciones de esta versión en idioma español y una versión traducida, prevalecerán las estipulaciones de esta versión en español. Cualquier versión traducida de estas Condiciones se incluirá exclusivamente a efectos ilustrativos. Los siguientes son los términos claves para entender estos términos y condiciones:

- Usuario. significa una persona que finaliza el proceso de registro de una cuenta en la Web, según se describe en el proceso “Registro de cuenta” que aparece en estos Términos y Condiciones.
- Usuario-viajero. Significa un miembro que solicita a un Usuario-anfitrión una reserva en una experiencia a través de la página, la aplicación o los servicios.
- Servicios o Tours (Experiencias): todo servicio ofrecido a través de la Web, con aventura agroturismo, bienestar y salud, ecoturismo y naturaleza, etno-cultural – folclor, Idiomas para extranjeros e intercambio de idiomas, gastronómico, cultural-histórico- arqueológico, estancia en hogares colombianos, parajes y ciudades con encanto, parques temáticos, recreativo, playa y sol, tour operadores y guías, y voluntariados.
- Contratos de prestación de servicios turísticos. hace referencia a todos los contratos que rigen la prestación de servicios turísticos entre Usuarios-viajeros,

relativos a las actividades aquí definidas. De cara a estos Términos y Condiciones

-Contenidos de la Página: significa todos los contenidos que ofrecen la Web, la aplicación o los servicios, incluido cualquier contenido con licencia de un tercero, aunque excluyendo contenidos de los miembros y/o usuarios.

2. Plataforma. Funciones de la Web.

La plataforma es un espacio de Mercado online en el cual los usuarios-Viajeros, pueden acceder a información sobre los servicios que ofrece la web, en materia de actividades y tours (experiencias) para la reserva y compra. Usted comprende y acepta que www.NextStop.La (es una plataforma que permite que concluyan sus operaciones o acuerdos de venta de servicios turísticos asociados a una actividad o tour (reserva de las experiencias publicadas).Sin embargo, la Web es responsable de satisfacer sus propias obligaciones contractuales. En el caso de alguna improcedencia, deberá negociarse entre los mismos usuarios. La Web guardará y transmitirá los datos de contactos para ambas partes a este efecto.

Los usuarios-viajeros son responsables del conocimiento de las normas de derecho público, incluyendo la normativa local aplicable en materia de actividades y tours (Otros Contratos de Prestación de Servicios Turísticos). Como prestadores de servicios turísticos, la Web tendrá Dentro del perfil del número de inscripción en el RNT. A título meramente ilustrativo, citamos la normativa turística vigente en la República de Colombia, que podrá ser de interés para cada Usuario: *ley 300 de 1996, Decretos 502 y 504 de 1997, Decreto 1076 de 1997, ley 1101 de 2006,*

Decreto 2074 de 2003, Decreto 2590 de 2009, Resolución 3772 de 2009, ley 1429 de 2010, Decreto 2438 de 2010, Resolución 4896 de 2011, Decreto 019 del 10 de enero de 2012, Ley 1558 de 10 de julio de 2012, y la Resolución 0161 de 2012.

La web como garantía de confianza y seguridad podrá solicitar a sus usuarios verificaciones online y offline (documentos de identidad, registro nacional de turismo, conexiones de Facebook o Google+, e email). Cuando dichas verificaciones, sean aportadas, se anunciarán en el perfil del usuario, para que otros usuarios puedan conocer la existencia de estas. El aporte de dichas verificaciones no es obligatorio, ni genera ningún tipo de obligación a la Web frente a los demás usuarios, con respecto a la validez de estas. Para la verificación online de cada usuario hemos habilitado la plataforma www.traity.com quien valida su identidad y su presencia en redes sociales. Por otra parte, la plataforma publicara, Información de los servicios turísticos enfocados en la ciudad de Barranquilla y el departamento del Atlántico; facilitando a sus usuarios escoger el que satisfaga sus necesidades y experiencias. Los contenidos aquí publicados son los siguientes: Paquetes de servicios, mapas, rutas y sugerencias sugeridos, calendario de eventos o actividades culturales, fotos y videos, opiniones y comentarios dejados por viajeros. Nos reservamos el derecho a actualizar, modificar o retirar, sin previo aviso, los contenidos publicados en la Web.

El Seguro de vida, asistencia en viaje y de accidentes debe ser asumido por el Usuario-Viajero, donde será solicitado de manera obligatoria una vez se inicie la

prestación de los servicios turísticos. De igual manera la empresa cuenta con una alianza estratégica con IATI Correduría de Seguro (www.iatiseguros.com), empresa especialista en seguros de viaje, para que los Usuarios-Viajeros que no cuenten con seguro, puedan tener la posibilidad de adquirirlo por medio de la plataforma, que únicamente actuara como intermediario (Agente Visible), entre la empresa prestadora de este servicio y el usuario-viajero.

3. Registro, elegibilidad ejecución del acuerdo con el Usuario-viajero.

Declaraciones contractuales.

El registro del Usuario-Viajero es requerido para el uso de los servicios ofrecidos en la Web. Para dar de alta una cuenta de Usuario, vaya a la Página y proporcione la información solicitada. Cuando se registra, el usuario asume facilitar una información completa, actual y exacta para el registro, en particular con nombre y apellidos, una cuenta de correo electrónico válida.

Al darse de alta, Usted manifiesta y garantiza que es elegible para una Cuenta según se establece en estas Condiciones; y la información por Usted incluida como parte del proceso de alta y posteriormente es precisa y no conduce a error.

El registro es gratis y se requiere que el usuario acepte los Términos y Condiciones Generales de Uso y Contratación de la Web. No se admiten reivindicaciones para concluir dicho acuerdo con el usuario. El nombre no podrá ser una dirección de Internet ni una cuenta de correo electrónico, no puede violar los derechos de terceras partes – en particular el nombre o los derechos de marca – y no debe ser contrario a la moral y buenas costumbres. Después del registro, el usuario recibirá en su dirección de correo electrónico un email de confirmación

de Su cuenta de Usuario.

El registro está disponible solo para personas naturales, mayores de dieciocho (18) años, jurídicas y asociaciones que son legalmente competentes. El registro de una persona jurídica o asociación podría ser llevado a cabo por una persona natural con poder suficiente para hacerlo y administrar la cuenta (el mismo representante legal de la empresa, o a quien el designe). Sólo las personas individuales pueden ser otorgadas como dueñas de una cuenta de usuario (por ejemplo, pareja de hecho o familias). Dichas personas podrán actuar también en nombre de los miembros de un grupo cuando se trate de una reserva de grupo. Téngase en cuenta que Usted podrá ver las experiencias anunciadas en la Página como visitante no registrado; pero si desea reservar los mismos o publicar un anuncio, deberá registrarse previamente creando una Cuenta. Con la creación de una Cuenta, Usted tendrá acceso al Servicio y a las funciones que Nosotros podamos establecer y mantener en todo momento, a nuestra exclusiva discreción. En cualquier momento podremos añadir, eliminar o modificar parte o la totalidad del Servicio prestado gratuitamente como parte de la Cuenta. Le notificaremos cualesquiera cambios y le daremos la oportunidad de continuar con la utilización de Su Cuenta o de resolver la misma. Como Usuario registrado, Usted acepta asimismo actualizar Su Información Personal (según se define en la política de Privacidad y cookies) si fuera necesario.

Usted acepta permitir que la Web se ponga en contacto con Usted en Su dirección de correo electrónico o número de teléfono para remitirle

comunicaciones personales relativas a Su cuenta, incluidas, a título meramente ilustrativo, solicitudes de disponibilidad, confirmaciones de disponibilidad, confirmación y pago de las reservas, notificaciones y actualizaciones, reclamaciones, etc. Usted puede recibir declaraciones contractuales en su dirección de correo electrónico indicada y podrá optar por no recibir futuras comunicaciones comerciales si lo estima oportuno.

4. Obligaciones Como usuario. Cuenta de Usuario, restricciones a la cuenta.

Sistemas de Integridad.

Usted es el único responsable del contenido que publica en la plataforma. Usted acepta utilizar Su Cuenta exclusivamente para Su uso personal, y no redistribuir nada del contenido de esta Página web. Usted acepta cumplir con todas las leyes de aplicación en relación con la utilización de, o acceso a, Su Cuenta. Todo uso de una Cuenta que incluya información falsa, no actualizada o que conduzca a error; información que, a nuestra exclusiva discreción, consideremos inadecuada para nuestros Usuarios (incluidos, a título meramente ilustrativo, datos obscenos, difamatorios, calumniosos, o información similar inapropiada); o información que incumpla las políticas publicadas en la Página, será motivo de resolución inmediata de una Cuenta, dirección de correo electrónico indicada y podrá optar por no recibir futuras comunicaciones comerciales si lo estima oportuno.

El usuario asume guardar la información en su cuenta de usuario actualizada y exacta en todo momento, por ejemplo, tendrá que corregirla inmediatamente en caso de que se produzca cualquier cambio. Una cuenta de usuario no puede

transferirse. El usuario mantendrá su contraseña en secreto. El usuario es responsable con la Web de todas las posibles acciones realizadas usando su cuenta, a menos que el usuario haya sufrido un abuso o manipulación de la misma. Una vez que el usuario sea consciente de que un tercero ha tenido acceso a sus datos o ha obtenido acceso a su cuenta, tendrá que notificarlo a la Web inmediatamente (info@Nexto.com). La Web tendrá derecho a bloquear la cuenta de usuario hasta que la situación haya sido clarificada. Cada usuario debe verificar la identidad de su respectivo contrato de asociación. La Web no asume ninguna responsabilidad por la exactitud de la información del contacto entrada en la plataforma.

El usuario asume ajustar sus sistemas y programas en relación con el propio uso de la Web, ofreciendo una seguridad, integridad y disponibilidad de los sistemas facilitados por la Web para poder proporcionar los servicios, y que estos a la vez no se vean afectados. El usuario no debe bloquear, rescribir o modificar el contenido generado por la Web o interferir en las ofertas publicadas, de modo que pueda perjudicar la propuesta de acuerdo con el usuario. La Web está autorizada a tomar las medidas necesarias para asegurar el sistema de integridad de la misma o el sistema con terceras partes.

Usted no podrá distribuir mensajes comerciales no solicitados (“spam”) a través de Su Cuenta, ni llevar a cabo ninguna acción que imponga una carga irrazonable o desproporcionada a nuestra infraestructura. A nuestra opción y sin notificación de ningún tipo podremos (o podrán nuestros proveedores) utilizar tecnología antispam que pueda eliminar Sus mensajes sin que hayan sido entregados o que

impida que le lleguen a Usted mensajes. Esperamos que todos nuestros Usuarios se comporten de una manera respetuosa y profesional en todo momento. Los ataques personales, el envío de mensajes ofensivos (“flaming”), la difamación, las acciones de acoso y otras formas de conducta online descortés y no profesional serán motivos de suspensión o resolución inmediata de la Cuenta del usuario causante de la misma, a nuestra exclusiva discreción. Cada usuario es responsable del archivo de cualquier tipo de información que sea vista desde la página y guardada por la Web, que sea requerida para el propósito de conservación, evidencia, contabilidad, etc. en un almacenaje intermedio independiente de la Web.

En el caso de una violación de estos Términos y Condiciones Generales por un usuario, la Web estará autorizada a ejecutar sus derechos como dueño de la plataforma. La Web puede excluir al usuario en cuestión del uso de sus servicios, borrar el contenido que use, o llevar a cabo las medidas previstas en estas Condiciones. La Web tomará una acción legal para ejecutar sus derechos legítimos de renuncia y compensación.

5. Contenido de la Pagina

Usted comprende y acepta que toda publicación, reseñas, mensaje, texto, archivo, imagen, foto, video, sonido u otro material (el “Contenido”) incluido en, transmitido a través de, o vinculado a, el Servicio, es responsabilidad exclusiva del Usuario que haya originado dicho Contenido. La Página proporciona acceso a los usuarios sin filtrar Contenido. Usted comprende y acepta que la Página solamente actúa como una plataforma

y que estamos exentos de toda responsabilidad en relación con el Contenido incluido en la Página, ya surja en virtud de normas sobre propiedad intelectual, por difamación, privacidad, obscenidad o de otra forma. No podemos controlar ni asumimos ninguna obligación de control del Contenido incluido. Por su propia naturaleza, la información en la Página se modifica con frecuencia, puede ser imprecisa y, en algunos casos, etiquetada incorrecta o fraudulentamente. No efectuamos ninguna manifestación ni otorgamos ninguna garantía, expresa ni implícita, en relación con la exactitud, oportunidad ni integridad de dicha información, ni nos comprometemos a verificar, actualizar ni corregir la misma. Le recomendamos que confirme que toda la información que haya obtenido de la Página es precisa, completa y actualizada. Tampoco efectuamos ninguna manifestación ni otorgamos ninguna garantía, expresa ni implícita, en relación con ninguna información incluida por, ni a solicitud de, los Usuarios. Usted acepta que todo acuerdo entre Usted y la correspondiente persona física o jurídica será exclusivamente conforme a los términos negociados y acordados entre Usted y Su contraparte, y que lo efectuará a Su propio riesgo. La Web otorga a los Usuarios una licencia limitada, revocable y no exclusiva de acceso a la Página para, por una parte, anunciar experiencias (cualesquiera servicios turísticos) para la reserva también por vacaciones, y por la otra, para buscar, ver o realizar preguntas válidas a los Usuarios sobre su interés, en experiencias ofertadas por otros usuarios, para su uso personal; todo ello de conformidad con estos Términos y Condiciones de Uso y Contratación.

7. Sistema de Calificaciones

El sitio web permite a los usuarios valorarse el uno al otro después de que la experiencia se haya efectuado. Las calificaciones están destinadas a proporcionar información significativa sobre los usuarios y su confiabilidad. Las calificaciones no son revisadas previamente por la Web. El usuario se compromete a hacer sólo declaraciones verdaderas en las calificaciones que presenta y así cumplir con las disposiciones legales que correspondan. Las calificaciones expresadas por los usuarios no deben violar los derechos de terceros, en particular sus derechos de la personalidad. Deben ser objetivas y no deben contener críticas difamatorias. Cualquier uso del sistema de clasificación contrario a la finalidad del mismo sistema está prohibido. En particular, los usuarios tienen prohibido emitir calificaciones sobre sí mismos o incluir datos destinados a terceros para que conozcan información privada del contrato de prestación de servicios, y está prohibido el uso de calificaciones para fines distintos a los presentados en el sitio web. La Web no interviene en el sistema de clasificación sin motivos justificados. Las valoraciones emitidas no serán modificadas ni eliminadas por la Web, a menos que esté legalmente obligado a hacerlo. Las calificaciones no se pueden modificar después de haber sido publicadas. Se guardan de forma permanente en el perfil de un usuario y pueden ser vistas por todos los demás usuarios. La Web tiene el derecho de realizar cualquier tipo de observación, así como de revisar el contenido de las valoraciones, pidiendo a tal efecto clarificaciones para un mejor entendimiento del contenido objeto de la revisión. Si un usuario hace un mal uso de las calificaciones, la Web tendrá el derecho

de retirar la calificación. Esto se aplica en particular si: la calificación debe ser eliminada a causa de una resolución judicial firme en contra de aquellos que emitieron la misma; el comentario contiene palabras vulgares, obscenas, racistas, no aptas para menores, u ofensivas penalmente; la calificación contiene información personal de otro miembro, tales como nombre, dirección, número de teléfono o dirección de e-mail; la calificación contiene enlaces no autorizados o secuencias de comandos; un usuario ha publicado una calificación negativa para el usuario equivocado, pero ya ha corregido este error y se asigna la misma calificación al usuario correcto; la valoración ha sido emitido por una persona que no estaba autorizada para hacer la reserva; la calificación la hace un usuario cuyo perfil fue bloqueado por la Web dentro de los 90 días siguientes al registro. Ambas partes del acuerdo pueden coincidir en desear retirar una calificación después de que ésta se haya emitido. La valoración será eliminada y ya no aparecerá en la lista de calificaciones del usuario.

8. Privacidad de datos

Para la Web es muy importante proteger la información de nuestros clientes y visitantes. La Web rige su Política de Privacidad por las normas colombianas. Mediante la aceptación de este Contrato, Usted consiente expresamente la revelación de determinados datos de Su Información Personal, tanto a Nosotros como a los otros Usuarios, según se describe en nuestra política de Privacidad y Cookies la cual se incorpora a estos Términos y Condiciones por referencia

Anexo 4. Modelo financiero

Cuadro 31
Variables de entrada.

Fecha	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inflación	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%	4,00%
Devaluación	4,40%	4,58%	4,50%	4,34%	4,47%
IPP	2,20%	2,20%	2,20%	2,20%	2,20%
Crecimiento PIB	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%	2,70%
DTF T.A.	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%	5,00%

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 32
Proyecciones de venta.

Precios, Volúmenes y Ventas Totales						
Precio por Producto						
Precio Plan Carnaval Rumba	\$ / unid.	1.000.000	1.050.000	1.102.500	1.212.750	1.334.025
Precio Plan Carnaval Cultural.	\$ / unid.	850.000	892.500	937.125	1.030.838	1.133.921
Precio Ruta Turística-Atlántico Destino único	\$ / unid.	400.000	420.000	441.000	485.100	533.610
Precio Ruta Gastronómica-Atlántico Con Sabor	\$ / unid.	400.000	420.000	441.000	485.100	533.610
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades Plan Carnaval Rumba	unid.	40	42	44	49	53
Unidades Plan Carnaval Cultural.	unid.	163	198	208	229	252
Unidades Ruta Turística-Atlántico Destino único	unid.	101	116	122	134	147
Unidades Ruta Gastronómica-Atlántico Con Sabor	unid.	106	125	132	145	159
Total, Ventas						
Precio Promedio	\$	637.439,0	669.399,5	702.869,5	773.156,5	850.472,1
Ventas	unid.	410	482	506	556	612
Ventas	\$	261.350.000	322.315.875	355.353.252	429.977.435	520.272.697
Rebajas en Ventas						
Rebaja	% ventas	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Pronto pago	\$	7.840.500	9.669.476	10.660.598	12.899.323	15.608.181

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 33
Costo de los servicios.

Costos Unitario de la Mercancía o Servicio por Producto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos Unitarios Mercancía o Servicio	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad	\$ / unidad
Costo Mercancía Plan Carnaval Rumba	350.000	367.500	385.875	405.169	425.427
Costo Mercancía Plan Carnaval Cultural.	297.500	312.375	327.994	344.393	361.613
Costo Mercancía Ruta Turística-Atlántico Destino Único	140.000	147.000	154.350	162.068	170.171
Costo Mercancía Ruta Gastronómica-Atlántico Con Sabor	140.000	147.000	154.350	162.068	170.171
Costo Unitario Promedio de Mercancía o Servicio	223103,66	234289,84	246004,33	258304,54	271219,77

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 34
Costo desglosado de los servicios.

Descripción de Actividades-Plan Carnaval Rumba	Precio de Venta	Costo de Servicio
Alojamiento 2 noches.	\$ 240.000	\$ 84.000
Transporte 3 días	\$ 120.000	\$ 42.000
Palco (Desfile 2 días)	\$ 200.000	\$ 70.000
Rutas por sitios emblemáticos (Troja, Calle 50, Festival de Orquestas)	\$ 200.000	\$ 70.000
Ruta Gastronómica (Tiendecita, Totumazo, Cucayo, Casa de Doris)	\$ 120.000	\$ 42.000
Traductor y guía.	\$ 120.000	\$ 42.000
TOTALES	\$ 1.000.000	\$ 350.000
Descripción de Actividades-Plan Carnaval Cultural	Precio de Venta	Costo de Servicio
Alojamiento 2 noches.	\$ 240.000	\$ 84.000
Transporte 3 días	\$ 120.000	\$ 42.000
Palco (Desfile 1 día)	\$ 100.000	\$ 35.000
Ruta Cultural	\$ 270.000	\$ 94.500
Traductor y guía.	\$ 120.000	\$ 42.000
TOTALES	\$ 850.000	\$ 297.500
Descripción de Actividades-Ruta Turística-Atlántico	Precio Venta	Costo de Servicio
Mar: Puerto Colombia (Climandiaro-Pradomar), Tubara (Puerto Veleroy Caño Dulce) y Juan De Acosta (Santa Verónica y para en el Sombrero Vueltaio). Castillo de Salgar. Tierra: Usiacurí (pozos de agua mineromedicinales, Luriza reserva ambiental y artesanías de palma de iraca), Galapa (artesanías y parque biotematológico Megua), Río: Bote, Puente Pumarejo, Intendencia Fluvial, Malecón, bocas de ceniza, las flores, caimán del río y intendencia fluvial. Traductor y guía Transporte.	\$ 400.000	\$ 140.000
TOTALES	\$ 400.000	\$ 140.000
descripción de Actividades-Ruta Turística-Atlántico	Precio Venta	Costo de Servicio
Festival de la Arepa de Huevo en Luruaco Festival del Pastel de Pital de Megua en Baranoa Festival del Bollo. (Ponedera) Traductor y guía. Transporte. Incluye: Muestra gastronómica, transporte, recetas y jugo de temporada.	\$400.000	\$140.000
TOTALES	\$ 400.000	\$ 140.000

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 35
Nomina.

Salarios Operación, Administración y Ventas
--

Factor Prestacional	39,8%						
Nombre de Cargos	Nro. Ocupantes	Nro. Ocupantes	Nro. Ocupantes	Nro. Ocupantes	Nro. Ocupantes		
Operativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5		
Guía Turístico (Fijo)	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0		
Subtotal	2,0	2,0	2,0	2,0	2,0		
Cargos	Número meses en el cargo primer año operación	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Operativos (\$)							
Guía Turístico (Fijo)	11	\$980.657	\$15.080.543	\$17.109.562	\$17.793.944	\$18.505.702	\$19.245.930
Logística de Eventos (Fijo)	11	\$980.657	\$15.080.543	\$17.109.562	\$17.793.944	\$18.505.702	\$19.245.930
Subtotal Cargos Nómina Operativos		\$1.961.314,0	\$30.161.086,7	\$34.219.123,8	\$35.587.88	\$37.011.40	\$38.491.86

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 36
Contratos de prestación de servicios.

Año				1	2	3	4	5
Total, Costo Nómina y Contratos Operativos (\$)				\$31.827.753	\$38.379.124	\$39.914.289	\$41.510.860	\$43.171.295
Cargos Administración y Ventas	Número meses en el cargo primer año operación	Número de Ocupantes	Salario Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administración								
Administrador – Gerente	11	1,0	\$1.302.854	\$20.035.289	\$22.730.946	\$23.640.184	\$24.585.791	\$25.569.223
Asistente Administrativa-Venta	11	1,0	\$1.002.854	\$15.421.889	\$17.496.834	\$18.196.707	\$18.924.575	\$19.681.559
Subtotal		2,0	\$2.305.708	\$35.457.178	\$40.227.780	\$41.836.891	\$43.510.367	\$45.250.781
Ventas								
Director Comercial	11	1,0	\$1.102.854	\$16.959.689	\$19.241.538	\$20.011.199	\$20.811.647	\$21.644.113
Social Media Marketing bilingüe	11	1,0	\$980.657	\$15.080.543	\$17.109.562	\$17.793.944	\$18.505.702	\$19.245.930
Cargos Adicionales a partir del 2o Año Ventas (\$)								
Subtotal		2,0		\$32.040.232	\$36.351.100	\$37.805.144	\$39.317.349	\$40.890.043
Total		6,0		97.658.496	110.798.003	\$115.229.923	\$119.839.120	\$124.632.685

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 37
Gastos generales y gastos de ventas.

Gastos Generales (\$)						
Rubros	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de administración		\$35.457.178	\$40.227.780	\$41.836.891	\$43.510.367	\$45.250.781
Arrendamientos	\$1.000.000	\$11.000.000	\$12.480.000	\$12.979.200	\$13.498.368	\$14.038.303
Servicios públicos	\$450.000	\$4.950.000	\$5.616.000	\$5.840.640	\$6.074.266	\$6.317.236
Seguros	\$350.000	\$350.000	\$364.000	\$378.560	\$393.702	\$409.450
Suministro de Oficina (papelería)	\$30.000	\$300.000	\$374.400	\$389.376	\$404.951	\$421.149
Teléfono, Internet y Correo	\$120.000	\$1.320.000	\$1.497.600	\$1.557.504	\$1.619.804	\$1.684.596
Servicios bancarios	\$30.000	\$330.000	\$374.400	\$389.376	\$404.951	\$421.149
Dotaciones	\$200.000	\$400.000	\$208.000	\$216.320	\$224.973	\$233.972
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.040.000	\$1.081.600	\$1.124.864	\$1.169.859

Contador	\$500.000	\$5.500.000	\$6.240.000	\$6.489.600	\$6.749.184	\$7.019.151
Mantenimiento Pagina Web	\$200.000	\$2.200.000	\$2.496.000	\$2.595.840	\$2.699.674	\$2.807.661
Dominio y Hosting	\$5.000	\$55.000	\$62.400	\$64.896	\$67.492	\$70.192
Servidor	\$50.000	\$550.000	\$624.000	\$648.960	\$674.918	\$701.915
Total		\$63.412.178	\$71.604.580	\$74.468.763	\$77.447.513	\$80.545.414
Gastos de Ventas (\$)						
Rubros	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos a empleados de ventas		\$32.040.232	\$36.351.100	\$37.805.144	\$39.317.349	\$40.890.043
Gastos Fijos de Ventas						
Mezcla de Mercadeo		\$28.000.000	\$9.345.000	\$9.812.250	\$10.302.863	\$10.818.006
Total		\$60.040.232	\$45.696.100	\$47.617.394	\$49.620.212	\$51.708.049

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 38
Inversiones fijas.

	Unidad	Cantidad	Precio	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversiones Fijas									
Infraestructura: Terrenos y Construcciones									
Terrenos									
Construcciones y Edificios									
Adecuaciones y Mejoras	Unidad	1	\$2.400.000	\$2.400.000					
Subtotal Infraestructura				\$2.400.000					
Muebles y Enseres									
Escritorio		3	\$120.000	\$360.000					
Archivador 3 cajones		1	\$379.400	\$379.400					
Aire acondicionado		3	\$700.000	\$2.100.000					
Sillas de Oficina		6	\$100.000	\$600.000					
Sillas		4	\$70.000	\$280.000					
Tablero acrílico borrable		1	\$60.000	\$60.000					
Subtotal Muebles y Enseres				\$3.779.400					
Equipos Comunicaciones, Computación y Herramienta									
Computador portátil	Unidad	2	\$1.900.000	\$3.800.000					
Computador personal	Unidad	1	\$1.000.000	\$1.000.000					
IMPRESORA	Unidad	1	\$350.000	\$350.000					
Teléfono y Celulares	Unidad	3	\$566.667	\$1.700.000					
Cámara Digital Profesional Nikon B500	Unidad	1	\$1.139.000	\$1.139.000					
Tablets para catálogos y Eventos	Unidad	2	\$800.000	\$1.600.000					
Tv 50 Pulgadas Sala de Juntas	Unidad	1	\$1.200.000	\$1.200.000					
Video Beam	Unidad	1	\$1.500.000	\$1.500.000					
Subtotal Equipos de Comunicaciones, Computación y Herramientas				\$12.289.000					
Total Inversiones Fijas				\$18.468.400					

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 39
Inversiones diferidas.

Inversión Diferida (Gastos Período Preoperativo)	Unidad	Cantidad	Precio	Total
--	--------	----------	--------	-------

Gastos Notariales	Unidad	1	\$150.000	\$150.000
Matrícula Mercantil	Unidad	1	\$100.000	\$100.000
Gastos de Constitución	Unidad	1	\$300.000	\$300.000
Arrendamientos	Meses	6	\$1.000.000	\$6.000.000
Nómina Empleados (no incluye Gerente)	Meses	6	\$3.086.365	\$18.518.190
Nómina Operarios	Meses	6	\$2.761.314	\$16.567.884
Nómina Gerente Emprendedor	Meses	6	\$1.302.854	\$7.817.124
Honorarios Contador	Meses	6	\$500.000	\$3.000.000
Servicios Públicos	Meses	6	\$570.000	\$3.420.000
Dotaciones	Unidad	1	\$200.000	\$200.000
Sistema de Seguridad Industrial / Plan de Emergencia	Unidad	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Seguro Todo Riesgo	Unidad	1	\$350.000	\$350.000
Publicidad y Mercadeo	Unidad	1	\$18.000.000	\$18.000.000
Evento de Lanzamiento	Unidad	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Otros Diferidos Financiables No Especificados				
Cargos por servicios bancarios	Meses	6	\$30.000	\$180.000
Papelería y suministros de oficina	Meses	6	\$30.000	\$180.000
Mantenimiento Pagina Web	Meses	6	\$200.000	\$1.200.000
Dominio y Hosting	Meses	7	\$5.000	\$35.000
Servidor	Meses	7	\$50.000	\$350.000
Página Web. (Complemento Desarrollo)	Unidad	1	\$6.000.000	\$6.000.000
Registro de marca	Unidad	1	\$1.700.000	\$1.700.000
Registro Nacional de Turismo	Unidad	1	\$98.400	\$98.400
Capital para Servicios Turísticos	Unidad	6	\$8.315.682	\$49.894.091
Subtotal Otros Diferidos Financiables No Especificados				\$59.637.491
Otros Diferidos No Financiables No Especificados				
Desarrollo Inicial Pagina Web	Unidad	1	\$8.000.000	\$8.000.000
Diseño de Marca-Campaña de Expectativa	Unidad	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Subtotal Otros Diferidos No Financiables				\$12.000.000
Total Inversión Diferida				\$ 151.060.689

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 40
Balance general.

Periodo	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	0	\$6.756.837	\$200.304.813	\$219.788.166	\$271.291.835	\$329.253.615
Cuentas x Cobrar	\$2.177.917	\$2.177.917	\$2.685.966	\$2.961.277	\$3.583.145	\$4.335.606
Provisión Cuentas x Cobrar		0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras C x C		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	\$2.177.917	\$8.934.754	\$202.990.778	\$222.749.444	\$274.874.980	\$333.589.221
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Adecuaciones y mejoras	\$2.400.000	\$2.160.000	\$1.920.000	\$1.680.000	\$1.440.000	\$1.200.000
Maquinaria y Equipo de Operación	0	0	0	0	0	0
Muebles y Enseres	\$3.779.400	\$2.519.600	\$1.259.800	0	0	0

Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Equipo de Oficina	\$12.289.000	\$8.192.667	\$4.096.333	0	0	0
Total, Activos Fijos:	\$18.468.400	\$12.872.267	\$7.276.133	\$1.680.000	\$1.440.000	\$1.200.000
Total, Inversión Diferida:	\$151.060.689	0	0	0	0	0
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	\$171.707.006	\$21.807.021	\$210.266.912	\$224.429.444	\$276.314.980	\$334.789.221
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	0	0	0	0	0
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689
PASIVO	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689	\$146.140.689
Patrimonio						
Capital Social	\$25.566.317	\$25.566.317	\$25.566.317	\$25.566.317	\$25.566.317	\$25.566.317
Reserva Legal Acumulada	0	0	0	\$3.855.991	\$9.128.234	\$12.783.159
Utilidades Retenidas	0	0	0	-\$3.855.991	-\$9.128.234	-\$12.783.159
Utilidades del Ejercicio	0	-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	\$25.566.317	-\$124.333.668	\$64.126.223	\$78.288.755	\$130.174.291	\$188.648.532
PASIVO + PATRIMONIO	\$171.707.006	\$21.807.021	\$210.266.912	\$224.429.444	\$276.314.980	\$334.789.221

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 41
Estado de pérdidas y ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	\$261.350.000	\$322.315.875	\$355.353.252	\$429.977.435	\$520.272.697
Devoluciones y rebajas en ventas	\$7.840.500	\$9.669.476	\$10.660.598	\$12.899.323	\$15.608.181
Costo/Gastos M ^c ia o Servicio Vendido + Mano Obra Operativa	\$123.300.253	\$151.189.680	\$164.287.927	\$185.162.413	\$209.088.838
Depreciación	\$5.596.133	\$5.596.133	\$5.596.133	\$240.000	\$240.000
Utilidad Bruta	\$124.613.113	\$155.860.585	\$174.808.594	\$231.675.700	\$295.335.678
Gasto de Administración	\$63.412.178	\$71.604.580	\$74.468.763	\$77.447.513	\$80.545.414
Gastos de Ventas	\$60.040.232	\$45.696.100	\$47.617.394	\$49.620.212	\$51.708.049
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Diferidos	\$151.060.689	0	0	0	0
Utilidad Operativa	-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215
Otros ingresos	0	0	0	0	0
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215
Impuesto renta	0	0	0	0	0
Utilidad Neta Final	-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 42
Flujo de caja.

FLUJO DE CAJA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215
Depreciaciones		\$5.596.133	\$5.596.133	\$5.596.133	\$240.000	\$240.000
Amortización Diferidos		\$151.060.689	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Operativo		\$6.756.837	\$44.156.039	\$58.318.571	\$104.847.974	\$163.322.215
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar	-\$2.177.917	0	-\$508.049	-\$275.311	-\$621.868	-\$752.461
Variación Inv. Prod. Terminados	0	0	0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	-\$2.177.917	0	-\$508.049	-\$275.311	-\$621.868	-\$752.461
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0
Inversión en Adecuaciones y Mejoras	-\$2.400.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	0	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-\$3.779.400	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	0	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-\$12.289.000	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos	-\$18.468.400	0	0	0	0	0
Inversión Diferida	-\$151.060.689	0	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-\$171.707.006	0	-\$508.049	-\$275.311	-\$621.868	-\$752.461
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	\$146.140.689					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	\$149.899.985	-\$38.559.906	-\$52.722.438	-\$104.607.974
Capital	\$25.566.317	0	0	0	0	0
Otros Ingresos No Operacionales		0	0	0	0	0

Neto Flujo de Caja Financiamiento	\$171.707.006	0	\$149.899.985	-\$38.559.906	-\$52.722.438	-\$104.607.974
Neto Periodo	0	\$6.756.837	\$193.547.976	\$19.483.354	\$51.503.668	\$57.961.780
Saldo anterior		0	\$6.756.837	\$200.304.813	\$219.788.166	\$271.291.835
Saldo siguiente	0	\$6.756.837	\$200.304.813	\$219.788.166	\$271.291.835	\$329.253.615

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Cuadro 43
Evaluación financiera del proyecto.

Supuestos Macroeconómicos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Indicadores Financieros Proyectados						
Liquidez - Razón Corriente		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Prueba Acida		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación cartera (días de ventas)		3,0	3,0	3,0	3,0	3,0
Rotación Inventarios (días del Costo de Ventas)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Rotación Proveedores (días del Costo de MP Consumida)		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Nivel de Endeudamiento Total		670,2%	69,5%	65,1%	52,9%	43,7%
Concentración Corto Plazo		0%	0%	0%	0%	0%
Ebitda / Gastos Financieros		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Ebitda / Servicio de Deuda		N.A.	N.A.	N.A.	N.A.	N.A.
Rentabilidad Operacional		-57,4%	12,0%	14,8%	24,3%	31,3%
Rentabilidad Neta		-57,4%	12,0%	14,8%	24,3%	31,3%
Rentabilidad Patrimonio		120,6%	60,1%	67,3%	80,4%	86,4%
Rentabilidad del Activo		-687,4%	18,3%	23,5%	37,9%	48,7%
Flujo de Caja y Rentabilidad						
Flujo de Operación		-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215
Impuestos		0	0	0	0	0
Utilidades después de impuestos		-\$149.899.985	\$38.559.906	\$52.722.438	\$104.607.974	\$163.082.215
Depreciación + Amortización + Agotamiento + Provisiones		\$156.656.822	\$5.596.133	\$5.596.133	\$240.000	\$240.000
Flujo de Inversión	-\$171.707.006	0	-\$508.049	-\$275.311	-\$621.868	\$4.783.146
Flujo de Financiación	\$171.707.006	0	\$149.899.985	-\$38.559.906	-\$52.722.438	-\$104.607.974
Flujo de caja para evaluación	-\$171.707.006	\$6.756.837	\$43.647.990	\$58.043.259	\$104.226.106	\$168.105.361
Tasa de descuento Utilizada		10%	10%	10%	10%	10%
Factor	1,00	1,10	1,21	1,33	1,46	1,61
Flujo de caja descontado	-171.707.006	\$6.142.579	\$36.072.19	\$43.608.760	\$71.187.833	\$104.380.203
Criterios de Decisión						

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	10%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	22,82%
VAN (Valor actual neto)	\$89.685.088
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,25
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	1 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	85,11%

Fuente: elaboración propia, tomando como base el formato del Fondo Emprender SENA

Anexo 5. Certificado de Registro Emprendedor




CERTIFICADO DE REGISTRO A EMPRENDEDORES

Yo, **JAIR ENRIQUE**, certifico que **José Antonio de Andreis Osorio** identificado (a) con **C.C 1143117774** del plan de negocios **NEXTSTOP** cumple con todos los requisitos establecidos en el reglamento interno vigente del Fondo Emprender.

Certifico además que, ninguno de los miembros del equipo de trabajo inscritos en el plan de negocio anteriormente relacionado por la Unidad de Emprendimiento de: **Centro de Comercio y Servicios** tiene vínculos con Directores Regionales, Subdirectores de Centro, asesores y/o instructores de emprendimiento y Empresarismo de esta Unidad de Emprendimiento, como conyugue, compañera o compañero permanente o vínculos de parentesco hasta segundo grado de consanguinidad, segundo de afinidad o primero civil.

Firma



Centro de Comercio y Servicios
CARGO: Asesor
C.C 1129572857

BIBLIOGRAFÍA

- Aeronáutica Civil. (1 de Noviembre de 2019). Boletín origen - Destino. *Boletines operacionales*, págs. <https://www.aerocivil.gov.co/atencion/estadisticas-de-las-actividades-aeronauticas/Estadsticas%20operacionales/Estad%C3%ADsticas%20de%20Origen-Destino%20-%20Noviembre%202019.xlsx>.
- Alcaldía de Barranquilla. (18 de Noviembre de 2016). *Edificio de la intendencia fluvial*. Obtenido de Alcaldía de Barranquilla: <https://www.barranquilla.gov.co/cultura/edificio-de-la-intendencia-fluvial-excelencia-inmobiliaria-en-fiabci-2016>
- Alcaldía de Barranquilla. (19 de Febrero de 2019). *Noticias*. Obtenido de Alcaldía de Barranquilla: <https://www.barranquilla.gov.co/mi-barranquilla/66-892-pasajeros-se-movilizaran-por-la-terminal-de-transportes-en-temporada-de-carnaval>
- Aviatur. (2 de Diciembre de 2020). *Viajes y turismo*. Obtenido de Aviatur: <http://www.grupoaviatur.com/viajes-y-turismo>
- Berakatours. (1 de Enero de 2020). *Carnaval 2020*. Obtenido de Barakatours: <https://berakatours.com/product/palcos-carnaval-barranquilla-2020/>
- Caribbean Tours. (2 de Diciembre de 2020). *Caribbean Tours*. Obtenido de Caribeano Tours: <http://premiumctours.com/>
- Carnaval de Barranquilla. (1 de Enero de 2020). *Carnaval 2020*. Obtenido de Carnaval de Barranquilla: https://www.carnavaldebarranquilla.org/el-2020-un-carnaval-que-le-cumplio-a-la-gente/?utm_source=rss&utm_medium=rss&utm_campaign=el-2020-un-carnaval-que-le-cumplio-a-la-gente

Colombia Travel (1 de Enero 2021). *Carnaval de Barranquilla*. Obtenido de Colombia Travel:

<https://colombia.travel/es/barranquilla/carnaval-de-barranquilla>

El Heraldo. (29 de Agosto de 2013). *El histórico castillo de Salgar*. Obtenido de El Heraldo:

<https://revistas.elheraldo.co/si/comer/el-historico-castillo-de-salgar-122591>

El Heraldo. (24 de Enero de 2020). *Puerto Colombia*. Obtenido de El Heraldo:

<https://www.elheraldo.co/barranquilla/el-martes-comienza-demolicion-del-muelle-de-puerto-colombia-645028>

El Heraldo. (20 de Agosto de 2020). *Twitter reactivó la cuenta de la Ventana al Mundo tras haber*

sido suspendida. Obtenido de el Heraldo: <https://www.elheraldo.co/barranquilla/twitter-reactivo-la-cuenta-de-la-ventana-al-mundo-tras-haber-sido-suspendida-751466>

Foro Económico Mundial – FEM (4 de Septiembre 2019) *Los 10 destinos turísticos más*

competitivos de América Latina. Obtenido de BBC News: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-49585344>.

Fundesarrollo. (4 de Febrero de 2020). *Desempleo sube en el país y disminuye en Barranquilla*.

Obtenido de Fundesarrollo: <http://www.fundesarrollo.org.co/2020/02/04/desempleo-sube-en-el-pais-y-disminuye-en-barranquilla/>

Mi Nube. (2 de Enero de 2021). *Imágenes*. Obtenido de Museo del Caribe:

<https://www.minube.com/rincon/museo-del-caribe-a85304>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *El turismo en cifras*. Bogotá: Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo.

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *OEE Turismo*. Bogotá: Ministerio de

Comercio, Industria y Turismo.

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – MINCIT (4 de Septiembre 2019) *Colombia mejora siete posiciones en el índice de competitividad de viajes y turismo del Foro Económico Mundial*. Obtenido de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/colombia-mejora-indice-del-foro-economico-mundial#:~:text=En%202019%2C%20Colombia%20subi%20C3%B3%20siete,posici%C3%B3n%2055%20entre%20140%20econom%C3%ADas>.
- SciELO. (1 de Septiembre de 2005). *Agencias de viajes*. Obtenido de SciELO: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232005000300006
- Significados. (1 de Julio de 2019). *7 Ejemplos de valores empresariales*. Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/ejemplos-valores-empresariales/>
- Travelgrafía. (2 de Enero de 2020). *Usiacurí Hecho a Mano*. Obtenido de Travelgrafía: <https://travelgrafia.co/blog/usiacuri-atlantico/>
- Zona Cero. (5 de enero de 2018). *Generales*. Obtenido de Zona Cero: <https://zonacero.com/generales/la-troja-agradece-apoyo-de-la-ciudadania-seguira-trabajando-en-control-de-espacio-publico>
- Zona Cero. (23 de Febrero de 2020). *Sociales*. Obtenido de Zona Cero: <https://zonacero.com/sociales/con-5-ganadores-de-noche-de-orquestas-2020-se-completa-nomina-para-festival-143555>