

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**CORDILLERAS**

**Autores:**

**Jenny Lorena González**

**John Sebastián González Gómez**

**Docente asesor (coautor):**

**Gino Arévalo Acosta**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**BOGOTÁ**

**2021**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN  
MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**CORDILLERAS**

**Autores:**

**Jenny Lorena González**

**John Sebastián González Gómez**

**Asesor Temático:**

**Gino Arévalo Acosta**

**Asesor Metodológico:**

**Gino Arévalo Acosta**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y  
FINANCIERAS**

**PROGRAMA DE MERCADERO Y PUBLICIDAD**

**2021**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

Dr. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

Dra. Martha Patricia Castellanos

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

Dr. Mauricio Andrés Hernández Ánzola

**Secretario Académico**

Dr. José David Sánchez Monroy

**Director del Programa**

Dra. Diana Maritza Luque Mantilla

**Coordinadora del programa**

Adriana López

**Docente**

Gino Arévalo Acosta

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

---

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes Año** \_\_\_\_\_



## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente queremos dar gracias a nuestro tutor Gino Arévalo Acosta, quien ha sido nuestra guía en este proceso, por su constante apoyo, su amabilidad, la orientación prestada y por ayudarnos a dar este paso final que es tan importante en nuestra carrera. Queremos agradecer por los conocimientos obtenidos de su parte, sin estos no habiéramos podido sacar adelante nuestro proyecto.

A los docentes que formaron parte de nuestro proceso académico en la universidad, queremos agradecer por inspirarnos pasión por lo que estudiamos, por motivarnos y enseñarnos a ser profesionales íntegros; recordaremos siempre los conocimientos impartidos y su dedicación por ayudarnos a alcanzar nuestra meta.

A la docente Jenny Ibarra, por su dedicación, paciencia, apoyo, motivación y por ser esa gran guía que nos llevó a crear y perfeccionar este proyecto.

Por último, a la Fundación Universitaria del Área Andina, por brindarnos las herramientas necesarias para formarnos como profesionales, por impartir buenos valores en nuestro proceso de educación y por su constante acompañamiento.

## **DEDICATORIA**

### ***Una dedicatoria al cielo...***

*A la persona que siempre me brindó su apoyo, me motivó cada día de su vida a ser una gran profesional y soñó con verme el día del grado vistiendo mi birrete y enseñando mi diploma, hoy quiero dedicar este proyecto a mi abuela Georgina González, que desde de lo muy alto me acompaña, esto es por ella y por el amor de su vida, quien se encuentra en una lucha contra el cáncer.*

***Lorena González.***

Este proyecto lo queremos dedicar a dos grandes mujeres, que siempre han estado luchando por vernos hoy en día como grandes profesionales, a su constante apoyo, sus enseñanzas, sus sacrificios, su paciencia y su amor incondicional.

Gracias eternas, Dolly Gonzalez y Yazmín González, este proyecto y todos nuestros éxitos son por y para ustedes.

También queremos dedicar nuestro proyecto a muchos familiares, amigos y docentes quienes han sido parte importante en este camino profesional y académico.

# Contenido

<b>1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO</b>	<b>6</b>
1.1. RESUMEN EJECUTIVO	6
1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
1.3. ORIGEN DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
1.4. DIAGNÓSTICO DEL SECTOR ECONÓMICO.	8
1.5. FACTORES CLAVE DE ÉXITO	19
1.6. FACTORES CLAVE DEL MERCADO	20
1.7. FACTORES DIFERENCIADORES Y PROPUESTA DE VALOR	22
1.8. SOCIOS CLAVE	23
<b>2. ESTUDIO DE MERCADOS</b>	<b>24</b>
2.1 ANÁLISIS DE COMPETENCIA	24
2.1.1. COMPETENCIA DIRECTA	24
2.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA	24
2.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
2.2.1. DEMANDA POTENCIAL	36
2.2.2. DEMANDA EFECTIVA	37
2.2.3. CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA	44
2.3. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	45
2.4. ANÁLISIS COMPARATIVO DEL PRODUCTO Y SU VENTAJA COMPETITIVA	47
2.5. ESTRATEGIAS DE MERCADO	48
2.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO	48
2.5.2. ESTRATEGIAS DE PRECIO	50
2.5.3. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	52
2.5.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	56
2.5.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	57
2.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS	62
<b>3. ESTUDIO TÉCNICO</b>	<b>63</b>
3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOCALIZACIÓN.	63
3.2. DESCRIPCIÓN DE CÓMO FUNCIONA EL SERVICIO	64
3.3. DESCRIPCIÓN DE PROVEEDORES	66
3.4. PERFILES DE LOS PUESTOS DE TRABAJO.	67
3.5. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES	67
3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE ESTUDIO TÉCNICO.	68
<b>4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO</b>	<b>69</b>
4.1. DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA ESTRUCTURA DE LA EMPRESA	69
4.1.1. ORGANIGRAMA	69
4.1.2 LEGALIZACIÓN	70
4.1.3 MISIÓN Y VISIÓN	71
4.1.4 VALORES	71
4.2 SOCIOS ESTRATÉGICOS	71
4.3 POLÍTICAS GENERALES	72
4.4 CLIENTES	73
4.5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO	74
<b>5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL</b>	<b>74</b>
5.1. IMPACTO SOCIAL	74
5.1.1. BENEFICIARIOS DIRECTOS DEL PROYECTO	75

5.1.2. BENEFICIARIOS INDIRECTOS	76
5.1.3. APOORTE AL DESARROLLO LOCAL O REGIONAL	77
5.1.4. COHERENCIA CON EL PLAN DE DESARROLLO NACIONAL	78
5.2. IMPACTO AMBIENTAL	79
5.2.1 MATRIZ DE RIESGOS AMBIENTALES	79
5.2.2. PLAN DE MITIGACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL	81
5.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO ECONÓMICO SOCIAL.	82
<b>6. ESTUDIO FINANCIERO</b>	<b>83</b>
6.1. PROYECCIONES	83
6.1.1 INVERSIÓN INICIAL	83
6.1.2. FINANCIACIÓN Y FUENTES DE FINANCIACIÓN	84
6.1.3. PROYECCIÓN DE VENTAS	85
6.1.4. PROYECCIÓN DE COSTOS Y GASTOS	86
6.1.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO	86
6.2. INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL PROYECTO	87
6.2.1. ANÁLISIS DE LOS INDICADORES	88
6.3. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	89
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES</b>	<b>89</b>
<b>8. PRESENTACION PROYECTO EN MODELOS CANVAS</b>	<b>93</b>
<b>LISTADO DE TABLAS</b>	<b>94</b>
<b>LISTADO DE IMÁGENES</b>	<b>94</b>
<b>LISTADO DE ANEXOS</b>	<b>98</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>98</b>



# 1. DEFINICIÓN DEL PROYECTO

## 1.1. Resumen ejecutivo

En este documento presentamos nuestra propuesta de negocio innovador en Colombia, donde queremos que se descubra toda la belleza natural, cultural y gastronómica de nuestro país.

Partiendo de una investigación del sector económico turístico en Colombia, donde definimos conceptos claves como el ecoturismo, turismo de aventura y turismo rural, encontrando un gran potencial en el último periodo.

Definimos los factores de éxito, como lo son la gran diversidad de atractivos naturales y culturales, además de la oportunidad de negocio que tenemos al no contar con una competencia directa que preste exactamente nuestro servicio. La reactivación económica del país es un punto clave para el sector del turismo, por ello profundizamos nuestro proyecto en este tema, donde encontramos beneficios como la ley del turismo 2068 del 2020, que fortalece la sostenibilidad y la formalización del sector.

Es importante entender las tendencias del turismo Post - Covid 19, para entender el nuevo comportamiento de los consumidores durante y después de la pandemia.

Entramos en una investigación de mercados, revisando las diferentes organizaciones relacionadas al turismo en Colombia, detallando sus potenciales y características en el mercado, de esta forma comparar con nuestros servicios.

Analizamos nuestra demanda potencial para transformarla a una demanda efectiva y de esta forma definir nuestro grupo objetivo.

Establecemos nuestras estrategias de comunicación, distribución, logística y detallamos nuestra organización administrativa para entregar de la mejor forma nuestro servicio.

Explicamos la mitigación a la afectación ambiental que pueda tener nuestra idea de negocio y favorecimiento a la población con el impacto social de este mismo.

Finalmente hacemos una proyección financiera para determinar el costo - beneficio que puede tener nuestro proyecto, la inversión inicial, margen de utilidad, retorno de inversión, flujo de caja, participación de socios, proyección de ventas, ingresos y egresos.

## **1.2. Descripción de la idea de negocio**

Queremos crear un plan de negocio desde los conocimientos obtenidos en la academia de Publicidad y Mercadeo, a nuestra agencia dedicada a realizar planes turísticos en todo el territorio colombiano para nativos y extranjeros que estén dispuestos a aceptar un desafío. Busca que los usuarios exploren y descubran toda la belleza natural y cultural que tenemos en nuestro país en tan solo 30 días, es decir, un departamento por día. El propósito de este viaje es conocer los lugares más importantes y destacados de cada departamento. Por ejemplo: Armenia Parque del Café, Santander Cañón de Chicamocha, La Guajira Punta Gallina, Pasto Catedral de las Lajas, Casanare Mirador de la virgen de Manare, Huila Mano Gigante, Amazonas Amacayacu, entre otros.

Vemos este proyecto viable porque nuestra idea de negocio innovadora, no se encuentra dentro del nicho de negocio, no tenemos una competencia directa que cumpla con la totalidad de servicios que nosotros ofrecemos. Adicionalmente, contaremos con diferentes alianzas que le brindarán confianza al usuario y una mayor calidad a nuestro servicio. Con lo anterior queremos lograr una conexión confiable y emocional con nuestro público, desde las experiencias que se pueden generar durante el recorrido.

### 1.3. Origen de la idea de negocio

Nacemos de un dicho regional donde se predica “conocer primero tu país que el mundo”, y es un factor común para todos, puede que algunos habitantes del país conozcan varias ciudades o municipios populares, pero no cada uno de los departamentos o regiones por las cuales está compuesto Colombia. Mostrar la belleza natural, las culturas, las costumbres, la amabilidad de las personas, los climas, las aventuras y experiencias que se encuentran en cada una de las regiones del país será lo interesante para nuestro consumidor colombiano y extranjero. Según el Ministerio de Comercio en febrero de 2020 indicó que el turismo de Colombia aumentó, las estadísticas del último año (2019) demuestran que llegaron al país 4.515.932 extranjeros, creando un crecimiento del 2.7% con respecto al 2018. (*Ministerio de Comercio de Colombia, MINCIT, 2020*) Los turistas extranjeros ven un destino económico nuestro país, debido a la devaluación del dólar, les permite encontrar planes amplios y a bajos precios. Tenemos el desafío de conocer la mayoría de los departamentos del país en 30 días, un plan turístico lleno de experiencias inolvidables, satisfactorias y lleno de riquezas emocionales. El sector económico del turismo ha decaído debido a la pandemia y es una importante oportunidad para proyectarse en el 2022 el país reactive este sector, después de que pase esta contingencia.

### 1.4. Diagnóstico del sector económico.

**Ecoturismo:** El ecoturismo ahora se define como “un viaje a conocer la naturaleza de forma responsable, que promueva y priorice el cuidado del medio ambiente, la educación, la interpretación, el respeto y bienestar hacia la población local” (*TIES, 2015*).

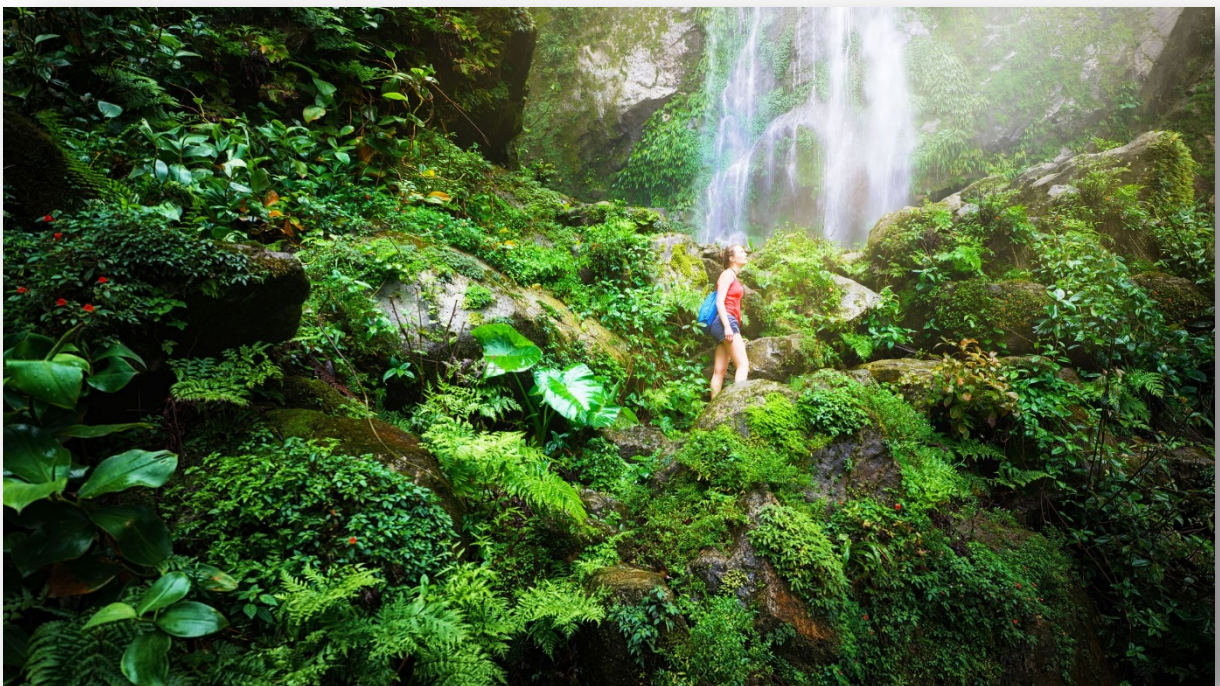
Dentro de las características del ecoturismo encontramos que, tiene principios en respetar la vida natural, entregar beneficios económicos a sus anfitriones y comunidades locales,



minimizar el impacto social y físico de los sitios visitados, a mejorar los recursos energéticos foráneos, transmitir conocimiento y valorar más la biodiversidad.

El ecoturismo también reduce el impacto negativo que generalmente causa un turismo masificado y fuera de control.

Atrae fondos económicos para los profesionales que optan por seguir el mundo rural, genera empleo y contribuye a mejorar las condiciones de vida, la cultura y las tradiciones locales.



*Imagen No. 1. ¿Qué es el ecoturismo y cuáles son sus características? Fuente: <https://astelus.com/ecoturismo/>*

El ecoturismo es un turismo sostenible y responsable tanto desde el punto de vista social como económico y ambiental; un turismo que actúa en el presente sin perder de vista el futuro.

**Turismo de Aventura:** Busca convertir a los destinos en mundialmente aspiraciones, permite desafiar a los usuarios sus capacidades físicas en los entornos naturales (tierra, agua, aire), como también en condiciones biológicas, climatológicas y geográficas.

Se divide en tres tipos diferentes:

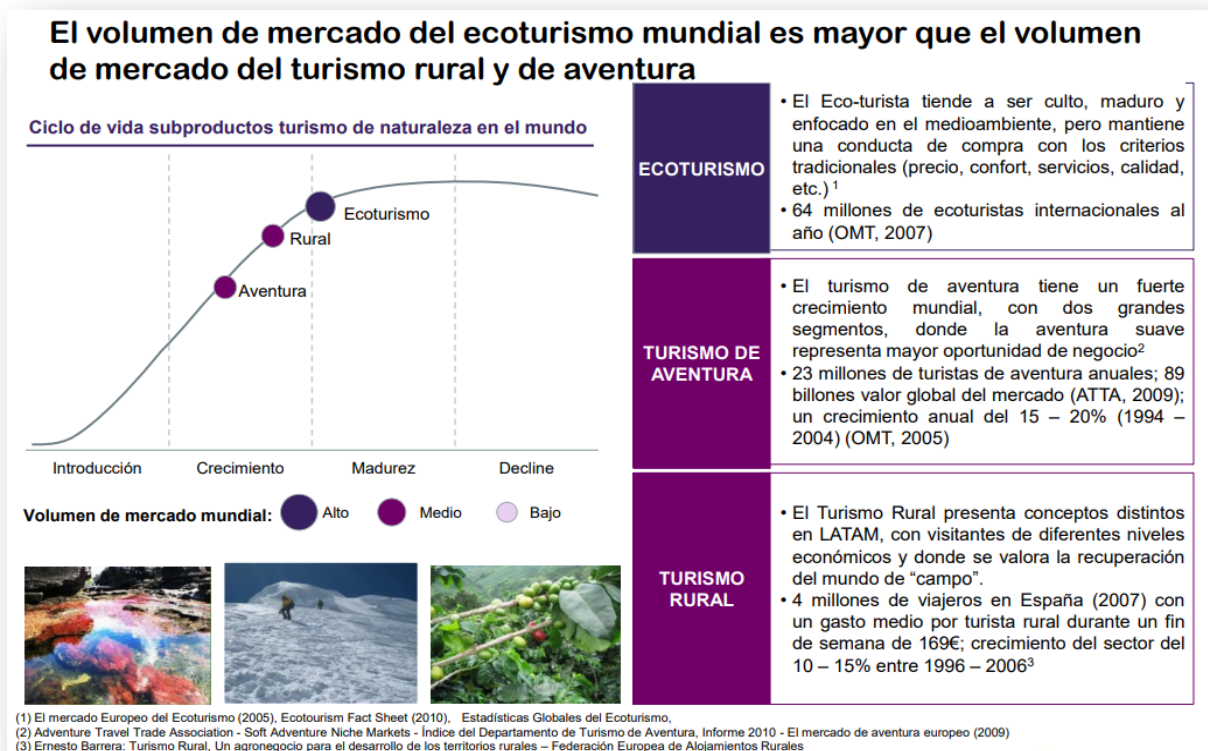
1. Se puede hablar de actividades aéreas con o sin motor, dentro de estas actividades encontramos el paracaidismo, el parapente, ala delta o el globo aerostático.
2. Actividades acuáticas, que se pueden realizar fuera o dentro del agua, algunas de estas son buceo, snorkel, buceo, rafting o kayak.
3. Actividades terrestres, entre estas encontramos el trekking, el alpinismo, el rápel, la escalada, la bicicleta de montaña o la espeleología. *(EU Mediterrani, s.f.)*



*Imagen No. 2. ¿Qué es el Turismo de Aventura? Fuente: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>*

**Turismo Rural:** Se puede definir como las actividades y vivencias reales de los visitantes en diferentes actividades en relación a la comunidad local y la sensibilización con el impacto social, cultural y físico al medio ambiente rural.

En esta categoría no vemos al típico turista observador, sino un viajero participativo en las actividades de la comunidad, donde se siguen los principios del desarrollo sustentable, que busca aprovechar los recursos naturales. Podemos ver como ejemplo algunos voluntarios, talleres artesanales, actividades agrícolas, visitas a reservas indígenas, entre otras muchas actividades.



*Imagen No. 3. Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Fuente: <https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>*

**Ecoturismo en Colombia:** Según el Instituto Humboldt (2019), Colombia es el segundo país más biodiverso del mundo y cuenta con alrededor de 56.343 especies (sin contar microorganismos). Colombia es también el país con mayor cantidad de aves y orquídeas del mundo y el segundo país con una gran cantidad de plantas, anfibios y mariposas. Finalmente, cabe recalcar que Colombia es el tercer país en cantidad de palmas y reptiles y el cuarto país en cantidad de mamíferos. (*Instituto Humboldt, 2019*)

### **¿Por qué practicar ecoturismo en Colombia?**

Además de las múltiples especies de flora y fauna, Colombia alberga la mayor extensión de páramo en el mundo, en el pacífico ofrece la oportunidad de ver tortugas golfinas y ballenas jorobadas, es el hogar del cóndor de los Andes, el parque nacional natural Gorgona es hogar del lagarto azul, habita la mayor cantidad de especies de murciélagos, y cuenta con costas en los océanos Atlántico y Pacífico. **(Colombia Travel, 2020)**

### **¿Dónde practicar ecoturismo en Colombia?**

Colombia se beneficia de 59 áreas naturales pertenecientes al sistema de parques nacionales naturales, entre ellas se encuentran:

- **Parque Nacional Natural los Nevados:** Según la página oficial de Parques Nacionales Naturales de Colombia esta área comprende el Nevado del Ruiz, cráteres de la Olleta y la Piraña, Nevado de Santa Isabel y Nevado del Tolima, Paramillos del Cisne, Santa Rosa y Quindío. **(Parques Nacionales Naturales de Colombia, s. f.)**

Esta área se encuentra principalmente en el eje cafetero y la gran Tolima, donde principalmente se pueden desarrollar actividades como senderismo, montañismo, camping, entre otras. Para sus visitantes es muy interesante encontrar diversos retos de aventura en medio de la naturaleza, ponerse a prueba ante los climas, la exigencia física y mental.





*Imagen No. 4. El volcán Nevado del Ruiz incrementó su actividad sísmica este jueves. Fuente: <https://www.radionacional.co/actualidad/el-volcan-nevado-del-ruiz-incremento-su-actividad-sismica-este-jueves>*

- **Isla de Gorgona.** Esta paradisíaca isla, está ubicada en el municipio de Guapi-Cauca, exactamente a 35 km de la costa pacífica y muy cerca a la isla Malpelo, estas dos islas son las únicas ubicadas en el océano pacífico colombiano, Isla Gorgona es conocida nacional e internacionalmente como uno de los mejores destinos turísticos para realizar buceo, además de ser conocida como la isla ciencia, debido a su cantidad de fauna y flora, tanto marina como terrestre.

Y uno de sus mayores atractivos es el avistamiento de ballenas, en estas islas es posible ver estos mamíferos desde la playa e incluso bucear junto a ellas. *(Isla Gorgona - Parque Nacional Natural - Eco-Turismo, 2021)*

- **Amazonas.** Según Colombia Travel, el Amazonas ubicado el sur de Colombia cuenta con un río con 6.800 km de largo, en medio de una zona boscosa, repleta de fauna y flora, allí habitan 212 especies de mamíferos y 195 especies de reptiles, este es un lugar espectacular para conectarse profundamente con la naturaleza y

conocer la cultura de algunas etnias indígenas Colombianas, además se pueden hacer planes como visitar la isla de los micos, visitar puerto Nariño que es un lugar donde la tranquilidad abunda, no hay pasos vehiculares y todas las calles son peatonales, otro buen plan es visitar el parque amazónico o la reserva Tanimoca, esta última ofrece hospedaje en cabañas ubicadas en los árboles, deportes extremos y caminatas nocturnas. (*Colombia Travel, 2019*).



*Imagen No. 5. Reserva Natural Tanimoca (Leticia, Amazonas) | Turismo Leticia Amazonas | Sitios Turísticos de Colombia | Viajar por Colombia Fuente: <https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/leticia-travel/reserva-natural-tanimoca-leticia-amazonas-colombia-travel/>*

- **La Alta Guajira.** En esta región está ubicado la mayor parte de la población Wayuu, sus suelos desérticos son maravillosos, alta Guajira la conforma punta gallina, Cabo de la vela, Bahía honda y la Serranía de Macuira; en este hermoso departamento se pueden hacer planes como visitar las maravillosas playas de

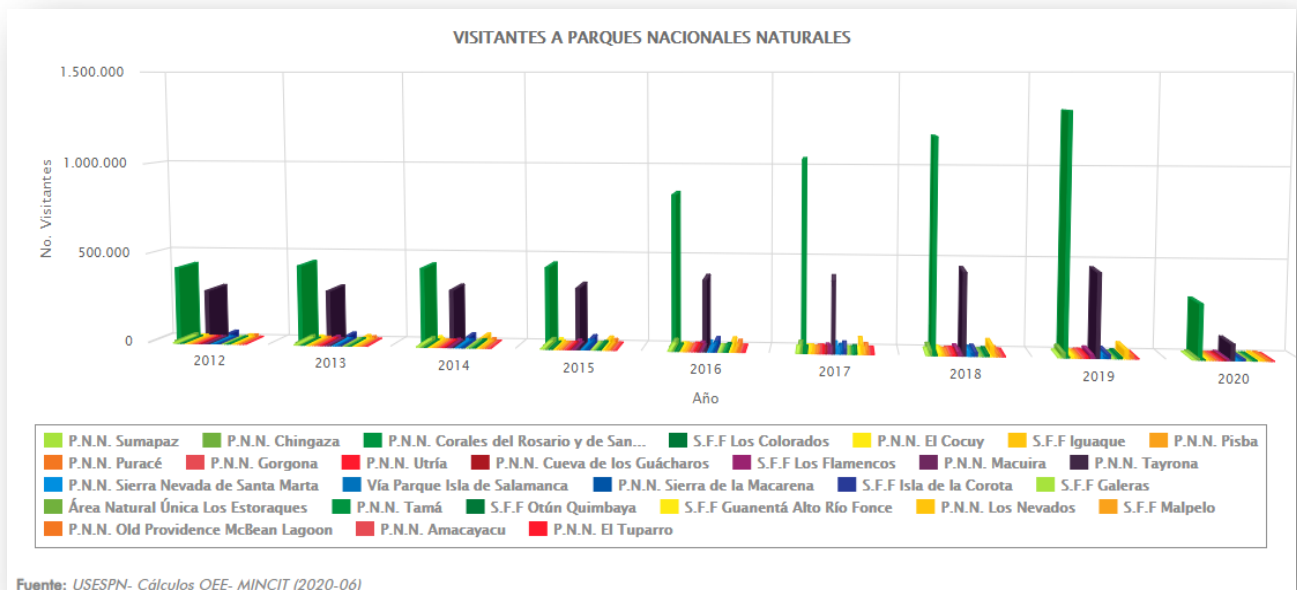
Palomino, ver flamencos muy cerca, recorrer el malecón de Riohacha, recorrer las rancherías y conocer de la cultura Wayuu.



*Imagen No. 6. ¿Por qué visitar el parque nacional de Macuira? Fuente: <https://blog.redbus.co/naturaleza/parque-nacional-natural-macuira/>*

- **Parque Nacional Natural Puracé.** Es una zona volcánica, de hecho, su nombre está en lengua quechua que significa “montaña de fuego”, desde allí nacen algunos ríos como el Magdalena, el Cauca, Patía y Caquetá. Está ubicado en los municipios de Almaguer, Puracé, San Sebastián y Sotará.
- **Parque Nacional Natural Tayrona.** Ubicado en Santa Marta es ideal para el ecoturismo ya que está conformado por manglares, arrecifes, coralinos bosque seco y marinos que hacen de este un lugar paradisiaco, se tiene la posibilidad de hospedarse en cabañas o hoteles cercanos que hacen mejor la experiencia, se puede hacer senderismo, Snorkel, buceo, además de ser un lugar muy económico se puede disfrutar la naturaleza de una forma diferente.





*Imagen No. 7 Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020) Estadísticas Nacionales - Parques Nacionales Naturales Fuente: [http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_parques\\_naturales/all/18#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_parques_naturales/all/18#gsc.tab=0)*

Los visitantes a parques naturales tuvieron un incremento en el 2019, de los cuales los principales más visitados fueron los Colorados y el Parque Nacional Tayrona, además podemos ver como en el 2020 se disminuyó drásticamente la visita a estos parques naturales, debido a la pandemia.

**Turismo de aventura en Colombia:** El turismo de aventura reúne 5 elementos divididos en 3 categorías, tierra, agua, aire pertenecen a físicos, fuego a emocionales y ser humano a sociales.





*Imagen No. 8. Turismo de aventura, Fuente: Creación propia*

Colombia es un país con una diversidad biológica que se representa en su geografía, la componen 2 mares, 3 cordilleras, 1 sierra nevada, selvas, y ríos incomparables. Además, la ubicación geográfica entrega una variedad de ecosistemas, climas y paisajes para desarrollar diferentes experiencias naturales, en las que encontramos el rappel, canopy, parapente, rafting, buceo, torrentismo, ciclo montañismo, cabalgatas, espeleología, kayaking, balsaje, bungee.

En Colombia existen famosos lugares donde se pueden practicar estas actividades, como, por ejemplo, San Gil, Malpelo, Quindío, Risaralda, Tobia, Rio Magdalena y en Nariño.



*Imagen No. 9. Alkiautos.com. (2018) Conoce sobre el turismo de aventura en Colombia. Fuente: <https://alkiautos.com/blog/general/conoce-sobre-el-turismo-de-aventura-en-colombia/>*

**Turismo Rural en Colombia:** El turismo rural comunitario es toda actividad turística que se lleva a cabo en un medio rural y hace que la población local participe de esta. Es un turismo inclusivo y sostenible que beneficia a la comunidad y que brinda experiencias agradables a los visitantes.

Colombia tiene lugares interesantes para ofrecer al viajero, y además son apoyados por algunas políticas que potencian el nivel de vida de la población local y aumentan su competitividad.

En los alrededores de la capital encontramos tours donde se participa en actividades en el papel de un campesino, desde levantarse muy temprano en la madrugada, preparar el desayuno, ordeñar una vaca, entre otras tareas comunes de los campesinos sabaneros. En Medellín vemos planes turísticos relacionados con los cultivos de café, plátano, caña y

cebolla, sin olvidar las flores. En el eje cafetero se encuentra el sector más importante para el turismo rural comunitario en América Latina. *(Rueda, 2019)*

Según el plan de negocios a 2032 de Colombia Productiva, que es el proyecto liderado por el Gobierno nacional y el Ministerio de Comercio, el turismo de naturaleza es uno de los principales subsectores económicos de Colombia, que pertenece al sector de Servicios. Cordilleras nace de la idea de integrar las tres divisiones que son: El ecoturismo, el turismo rural y el turismo de aventura. *(Colombia productiva, 2013)*

### **1.5. Factores clave de éxito**

Colombia cuenta con una gran diversidad de atractivos naturales y culturales. Costas en el océano Pacífico y Atlántico, más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos. Este resumen muestra toda la oferta turística del país en siete productos: sol y playa; historia y cultura; agroturismo; ecoturismo; deportes y aventura; ferias y fiestas y ciudades capitales (éste a su vez integra otros como compras, salud, congresos, convenciones e incentivos).

Cordilleras encuentra una oportunidad importante de negocio, viendo que aparte de la biodiversidad y belleza natural que posee nuestro país, ofrecemos un plan completo, donde se van a tener múltiples experiencias, un acompañamiento profesional médico, destinos únicos, actividades fuera de lo cotidiano, gastronomía típica, transporte personalizado y hospedajes temáticos de acuerdo a la región donde estemos, amigables con el ambiente y además de altos estándares de calidad y servicio. Son características que ninguna otra agencia posee dentro de sus planes turísticos.

*(Turismo de Naturaleza en Colombia, 2017)*

## 1.6. Factores clave del mercado

- **Reactivación económica:** Con el nuevo plan de reactivación económica que tiene el gobierno colombiano, se busca que por medio del sector del turismo se generen 1.9 millones de empleos nuevos.

Según la ministra Lombana, dentro de los cuatro objetivos que se tienen, está el de hacer que el turismo sea el protagonista de esta reactivación segura y sostenible; para lograrlo cuentan con diferentes herramientas como el desarrollo de proyectos turísticos de gran escala en Colombia, que se convierten en proyectos de alta importancia debido a su ubicación, valor cultural, social y ambiental. Esto ayuda a que se aumente la inversión extranjera y la generación de empleo en el país.

Otra herramienta para la reactivación en el país es impulsar la ciudad Bogotá como destino turístico, y así incentivar el turismo local e internacional. *(Lombana, 2021)*

- **Ley del turismo 2068 de 2020:** Sus objetivos principales son fortalecer la sostenibilidad, la competitividad y la formalización del sector. Además de reactivar el sector del turismo creando una imagen de un país reconocido por su responsabilidad y alta calidad. *(Restrepo, 2020)*

En cuanto a sus medidas tributarias se destacan las siguientes:

- Reducción de IVA de tiquetes aéreos hasta el 2022.
- Temporalmente se suspende la sobretasa de pago de energía para los prestadores de servicios turísticos como hoteles, alojamientos, eventos y parques.

- Se reduce transitoriamente el impuesto al consumo al 0%.
- No se cobra la sanción de reactivación de RNT (registro nacional del turismo) hasta el 2022.

- **Tendencias Post - Covid en el turismo:**

- Con la vacunación los colombianos ven una luz de esperanza de retomar actividades como ir a cenar a un restaurante, tomar una cerveza en un bar, o disfrutar de unas vacaciones.
- Los proveedores de servicios turísticos deberán mantener una comunicación donde expresen la preocupación por cuidar la salud e higiene de los consumidores.
- Para el consumidor el viaje ya no se hace por ocio sino lo ven como una recompensa al confinamiento que tuvimos durante todo este periodo, esto aumentó los deseos de viajar.
- Los viajeros buscan planes de viajes que les permita modificar o cancelar de forma fácil, ya que esto les da seguridad frente a las restricciones que se plantean a raíz de la pandemia.
- Los viajeros hoy en día, prefieren los lugares rodeados de naturaleza.
- Es importante el transporte privado y personalizado, ya que los viajeros se abstienen de usar transporte público.
- Las actividades como el senderismo respirar aire puro da una sensación de libertad a los viajeros.
- Las herramientas tecnológicas que permitan conocer al cliente, desarrollar una comunicación con el cliente descubriendo sus gustos, miedos, pensamientos y frustraciones a la hora de emprender un viaje también será muy importante.

- El turismo regenerativo y consciente que se preocupe por crecer, pero hacerlo de forma sostenible e inteligente que logre aprovechar los recursos que se tienen pero que no los comprometa de forma negativa. El consumidor post pandemia opta por no dejar el lugar como lo encontraron sino mucho mejor de lo que estaba. (*Organización Mundial del Turismo, z.d.*)

### **1.7. Factores diferenciadores y propuesta de valor**

Cordilleras desea que sus usuarios conozcan todo el territorio nacional, explorando los lugares más representativos del país en cada una de sus regiones, este será un viaje completo, donde realmente va a conocer toda Colombia de esquina a esquina. El usuario podrá decir: “Logré conocer Colombia entera en 30 días”. A diferencia de otras agencias de turismo, que solo ofrecen los destinos principales como Bogotá, Medellín, Cartagena, San Andrés y Cali, los planes que tiene Cordilleras abarcan todo el país. Se tienen planificadas las rutas, medios de transporte y destinos para evitar dificultades en los tiempos de viaje y seguridad de nuestros usuarios en ciertos sectores del territorio nacional. El turista podrá conocer y compartir las diferentes culturas, climas, paisajes, maravillas naturales, costumbres, gastronomía, entre otras cualidades que tiene nuestro país.

Cordilleras tiene un plus sobre las demás agencias turísticas, en la competencia encontramos que ninguna de estas ofrece la posibilidad de recorrer la mayor parte de Colombia en un plan que dure 30 días, además los destinos que proponemos no son los que normalmente estamos acostumbrados a visitar, queremos explorar sitios exóticos que la mayoría de colombianos no conocen y destacar lugares que aún no han logrado ser reconocidos por su belleza natural. La seguridad, comodidad y el bienestar de nuestros clientes es primordial para nosotros, las personas que hagan parte de esta aventura

contarán con cuidado y protección médica en cada lugar que estén, ítem que las demás agencias no ofrecen, además dentro de nuestro plan va incluido el hospedaje, garantizando lugares cómodos, de alta calidad y con una buena ubicación.

Cordilleras quiere que con su servicio cada usuario salga de su rutina diaria, explore emociones y genere recuerdos para toda su vida. Son valores agregados que generarán beneficios intangibles como por ejemplo la recomendación a través de su experiencia a nuevos clientes potenciales colombianos y extranjeros.

Es un viaje que lo tiene todo y buscará encontrar lo más profundo de nuestro hermoso país.

## **1.8. Socios clave**

Inicialmente nuestra organización tendrá en cabeza del proyecto los dos socios fundadores, quienes aportarán un porcentaje del capital de inversión (cada uno aportará el 25%) y además deseamos conseguir 2 nuevos socios igualitarios en porcentaje de inversión (6,85% cada uno), para completar los recursos monetarios necesarios.

- ❖ Jenny Lorena Gonzalez

- ❖ Sebastián González

Complementando, tenemos algunos aliados estratégicos que harán posible llevar a cabo todo el proceso de los planes y la función de cordilleras, aliados y convenios como alcaldías, gobernaciones municipales, parques y reservas naturales, compañías prestadoras de servicio de transporte terrestre y aéreo, cadenas hoteleras, restaurantes y aseguradoras. Más adelante explicaremos cómo estas alianzas beneficiarán nuestra agencia.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 Análisis de competencia**

#### **2.1.1. Competencia directa**

Cordilleras prestará un servicio con un diferencial innovador, esto hace que para la marca no exista una competencia directa, es decir, hay varias agencias que se dedican a hacer planes turísticos para viajar por diferentes sectores de Colombia, pero ninguna presenta la idea como un reto y muchos menos tiene como objetivo recorrer la mayor parte del país en 30 días.

#### **2.1.2 Competencia indirecta**

De acuerdo a información no oficial es posible que para el 2019 en Colombia se tuvieran cerca de 6.200 Agencias de Viajes y Turismo, Operadoras, Mayoristas, Operadores Profesionales de Congresos Eventos y Convenciones y Oficinas de Representación Turística. Según datos de las agencias registradas a la ANATO (Asociación Colombiana de agencias de viajes y Turismo) estas representan el 70% de los ingresos operacionales del subsector. (*Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO, 2020*)

También existen agencias internacionales que entregan servicios turísticos dentro de Colombia, que funcionan tal cual como agencias colombianas para viajar al exterior.

Como ya fue mencionado, en Colombia existen diferentes empresas prestadoras de este tipo de servicios, pero se destacan principalmente:



## On Vacation



*Imagen No. 10. Logo On Vacation, Fuente: [https://viajes.tiquetesbaratos.com/ofertas/on-vacation-hotels-resorts?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeFXJ4d5nHhav2xdCWHdUXPEmSH7UuQ3NS6YhjvzWGe\\_2ju1WHUFj-kaAuhrEALw\\_wcB](https://viajes.tiquetesbaratos.com/ofertas/on-vacation-hotels-resorts?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeFXJ4d5nHhav2xdCWHdUXPEmSH7UuQ3NS6YhjvzWGe_2ju1WHUFj-kaAuhrEALw_wcB)*

### Descripción

On Vacation es una marca para disfrutar destinos exóticos en Colombia y Latinoamérica de una forma sencilla, cómoda, llena de aventuras y descanso con la mejor relación beneficio/precio. Es líder en la industria de la hotelería colombiana y actualmente cuenta con más de 18 años de experiencia en el mercado. *(On Vacation, 2021)*

### ¿A quién va dirigido?

Personas solteras, jóvenes aventureros, familias, organizaciones o empresas. Está dirigido a personas con no tantos ingresos económicos tal vez de estratos 2, 3 y 4.

### ¿Qué ofrece?

Experiencias memorables en las vacaciones o días de descanso, hoteles confortables con servicios básicos y diversión según la experiencia que quieres vivir; aventura o descanso, destinos divertidos llenos de actividades, comidas variadas, snacks, bebidas y licores ilimitados, posibilidad de programar tus vacaciones, congelando el precio hasta por 2 años, tarjeta de asistencia médica, destinos en Colombia y en Latinoamérica, precios asequibles, facilidades de pago y garantía y respaldo.

### Distribución del servicio

Actualmente cuentan con los siguientes hoteles en Colombia: 9 Hoteles On Vacation en

San Andrés, 2 Hoteles Partner en San Andrés, 1 Hotel On Vacation en Amazonas, 2 Hoteles Partner en Eje Cafetero, 1 Hotel On Vacation en Girardot y 1 Hotel On Vacation en Guajira. Adicionalmente cuentan con los siguientes hoteles en Latinoamérica: 3 Hoteles Partner en Cancún, 4 Hoteles Partner en Panamá, 1 Hotel On Vacation en Curacao y 2 hoteles Partner en Cuba.

### Precios

Los precios dependen del plan, el tiempo y el destino, tienen un precio de rango desde \$99.000 hasta \$5.000.000.

### DOFA:

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La disponibilidad de puntos de venta es total, tanto físico como virtual. Encuentras desde el punto físico en centros comerciales, asesorías virtuales y telefónicas, visitas a empresas, entre otras.</li> <li>• Crean un modelo de negocio basado en las necesidades, expectativas y cultura del segmento medio y medio bajo del país.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incumplimiento en los servicios prometidos en los paquetes turísticos, tiene malos comentarios y recomendaciones por esto.</li> <li>• La agencia tiene muchos agentes o asesores externos y la información, cumplimiento, acompañamiento para el usuario puede ser deficiente, no tienen un sentido de propiedad con la marca.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lograr encontrar una unidad entre la marca y sus asesores, para así manejar la misma información, cumplir con los servicios ofrecidos y mantener un buen posicionamiento.</li> <li>• Demostrar los casos afortunados de sus clientes, donde se evidencie la experiencia que obtuvieron con la agencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como bien se pudo evidenciar en el 2020, la mayor amenaza que tiene una agencia de turismo como esta puede ser la llegada de alguna pandemia que contrae una emergencia sanitaria.</li> <li>• Esta agencia hace planes turísticos que se pueden ver afectados por cambios climáticos o fenómenos naturales.</li> </ul>

Tabla No. 1., DOFA On Vacation Fuente: Creación propia.

## Despegar



Imagen No. 11. Logo Despegar, Fuente: <https://www.despegar.com.co/>

### Descripción

Despegar se ha convertido en la empresa de viajes Online más importante en Latinoamérica. Cumple ya más de 20 años en el mercado, con cerca de 18 millones de clientes, en 20 países de la región. Su apuesta está centrada en el mercado digital para ofrecer sus diferentes servicios relacionados con los viajes y turismo. *(Despegar, 2017)*

### ¿A quién va dirigido?

Despegar está dirigido a un público que prefiere evitar filas en un punto físico, cuando piensan en comprar siempre lo hacen por internet, son personas que tienen un estilo de vida ajetreado y necesitan soluciones rápidas y económicas a la hora de viajar.

### ¿Qué ofrece?

Ofrece vuelos, hospedaje, actividades para hacer dentro de las ciudades donde tienen cobertura, alquiler de carros, entradas para Walt Disney World Resort, asistencia al viajero y traslados desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto.

### Distribución del servicio

Despegar actualmente cuenta con un servicio de ventas sobre todo Online, con una aplicación móvil especializada para la adquisición de todos sus servicios. El usuario también puede tener contacto por medio de redes sociales y la página web. Lo importante

que tiene en estos canales es la información puntual y la buena adaptación que tiene para los usuarios.

### Precios

Los precios varían, teniendo en cuenta que tiene muchos servicios disponibles, promociones, planes, pero dentro del mercado son muy competitivos para su público objetivo que busca soluciones rápidas y efectivas. Un plan con todo en el territorio nacional está disponible desde \$460.000 COP, con todos los servicios esenciales. Ofrece precios desde lo más económico hasta lo más Premium teniendo en cuenta el paquete que elija el usuario.

### DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gran variedad de precios, ya que según la preferencia y economía del cliente presenta varias opciones.</li> <li>• Presencia en más de 20 países y presencia online muy importante, teniendo en cuenta que sus canales principales son una aplicación especializada de la marca y la página web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Una debilidad se puede ver en la falta de comunicación personalizada con sus usuarios, para la guía de adquisición de sus servicios y ante cualquier duda, reclamo o pregunta debido a su tercerización del servicio de atención al cliente.</li> <li>• No hay una estrategia de fidelización, y tampoco maneja una buena publicidad voz a voz.</li> </ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura del mercado en nuevos países, teniendo en cuenta la tendencia que tiene desde su nacimiento. En este momento está presente en 20 países.</li> <li>• La nueva era digital en el mercado permite que el usuario adquiera todo más rápido y efectivo. Las tendencias de los usuarios actuales se muestran más inclinados a comprar online, y teniendo en cuenta esto las diferentes plataformas de la marca se deben perfeccionar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Debido a fenómenos naturales sus reservas se pueden ver afectadas.</li> <li>• Los inconvenientes que pueda tener alguna aerolínea, puede perjudicar sus planes y crear una mala reputación para la agencia también.</li> </ul>

Tabla No. 2., DOFA Despegar, Fuente: Creación propia

## Viajes Falabella



*Imagen No. 12. Logo Viajes Falabella,  
Fuente: [https://www.viajesfalabella.com.co/vuelos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeEbpcpv4CNgwsOy2d0Pvne1QqwpK-v69gzUJmIY0AgzIX5i8tmEKi0aAtyYEALw\\_wcB](https://www.viajesfalabella.com.co/vuelos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeEbpcpv4CNgwsOy2d0Pvne1QqwpK-v69gzUJmIY0AgzIX5i8tmEKi0aAtyYEALw_wcB)*

### Descripción

Tienen más de 20 años de experiencia en el mercado donde se ha destacado por su perfil innovador y su preocupación constante por entregar un excelente servicio.

Está presente en 4 países de Latinoamérica y es la agencia de viajes con mayor crecimiento de los últimos años. *(Viajes Falabella, 2021)*

### ¿A quién va dirigido?

Este servicio que entrega Falabella ha tomado fuerza en el mercado y se compone de un grupo objetivo de medios y altos ingresos, teniendo en cuenta que los planes son de más alto rango y destinos más costosos. En cierta forma debe tener una conexión con la marca y un status social.

### ¿Qué ofrece?

Ofrece atención de profesionales expertos en viajes vía telefónica, online y en sucursales; se puede realizar el pago con tarjeta crédito o débito. También es permitido canjear puntos CMR como parte parcial o total del pago y acumular doble CMR frente a otros comercios + millas de la aerolínea usando la tarjeta de crédito CMR Banco Falabella.

Ofrece vuelos, hospedaje, actividades para hacer dentro de las ciudades donde tienen cobertura, alquiler de carros, entradas para Walt Disney World Resort, asistencia al viajero y traslados desde el aeropuerto y hacia el aeropuerto.

## Distribución del servicio

Falabella tiene diferentes canales de conexión con sus usuarios sabiendo que la marca a la vez tiene muchos servicios, esto le permite tener puntos físicos, virtual, telefónico y asesores externos. Su plataforma digital es similar a la de despegar.

## DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Atención personalizada al usuario, acompañamiento continuo, y planes de financiación con interés.</li><li>• Ampliación de sedes presenciales.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Poca interacción con los usuarios en redes sociales, y sus tiempos de respuesta no son muy buenos.</li><li>• Al momento de la venta hay un acompañamiento continuo, pero en la pos-venta no hay un pronunciamiento de la marca con sus clientes.</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Una mejor optimización de sus canales digitales, para tener más interacción y comunicación directa con sus clientes.</li><li>• Crear variedad de precios para viajes dentro del territorio nacional, esto con el fin de que se pueda acoplar a varios bolsillos de diferentes consumidores.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• La mayor amenaza que tiene una agencia de turismo como esta puede ser la llegada de alguna pandemia que contrae una emergencia sanitaria.</li><li>• Esta agencia hace planes turísticos que se pueden ver afectados por cambios climáticos o fenómenos naturales.</li></ul>

Tabla No. 3., DOFA Viajes Falabella, Fuente: Creación propia.

## Trivago



Imagen No. 13. Logo Trivago Fuente: <https://cutt.ly/tm10164>

## **Descripción**

Es quizás, la empresa más destacada dentro del mercado con presencia mundial, que facilita a los viajeros encontrar precios favorables en su estadía o planes turísticos. Ya cuenta con más de 1,8 millones de hoteles en 190 países. *(Trivago, 2021)*

### **¿A quién va dirigido?**

Trivago está dirigido a un público que prefiere solo pagar hoteles y no tours completos, ya que quieren disfrutar de su sitio sin estar amarrados a un guía, también es una opción viable para personas que viajan por trabajo.

### **¿Qué ofrece?**

Es un meta-buscador que compara las ofertas y precios de hospedaje que les proporcionan varios sitios de reservaciones online. Desde lujosos hoteles de 5 estrellas hasta alquileres de temporada más íntimos, las opciones de hospedaje son infinitas. Compara y muestra las ofertas de varias páginas web de reservas que les da una comisión si un usuario hace clic en una oferta específica. Trivago trabaja con páginas web de reservas de todo el mundo, lo que incluye agencias de viaje en línea, cadenas hoteleras y hoteles independientes.

### **Distribución del servicio**

Trivago cuenta con un servicio de ventas Online, cuentan con una App en donde se pueden adquirir todos sus servicios y hacer seguimiento a los servicios adquiridos. El usuario puede obtener ayuda y atención al cliente también por medio de su página web en donde se debe iniciar sesión o crear una cuenta y realizar las consultas por medio del centro de ayuda.

### **Precios**

Los precios pueden variar, ya que estos dependen del destino adonde se elija ir y a la categoría del hotel seleccionado.

## DOFA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Funciona 24 horas al día por internet.</li><li>• Cuenta con aplicación móvil.</li><li>• Se puede hacer comparaciones entre hoteles.</li><li>• Se encuentran diferentes precios de hoteles.</li><li>• Cuenta con hoteles de prestigio.</li><li>• Publicidad en televisión, radio y on-line.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• No presenta locales físicos.</li><li>• Se limita exclusivamente a comparar hoteles.</li><li>• Si una persona no tiene internet no puede tener acceso.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mejorar sus canales digitales, para tener una comunicación más amigable y directa con sus clientes.</li><li>• Crear información atractiva sobre periodos de vacaciones, festivos, viajes por estaciones.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Estafas en internet.</li><li>• Persona que busca paquetes turísticos y no sólo hotel.</li><li>• Colapsos en la web.</li><li>• Pérdida de conexión (internet).</li></ul>

Tabla No. 4., DOFA Trivago, Fuente: Creación propia.

## Aviatur



Imagen No. 14. Logo Aviatur Fuente: [https://www.aviatur.com/contenidos/tiquetes-baratos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeFcgmrKgbr1CmQuC79VfldmMpWk8\\_G3g8QLwFBGnJtL6amyrGEAw30aAvdcEALw\\_wcB](https://www.aviatur.com/contenidos/tiquetes-baratos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeFcgmrKgbr1CmQuC79VfldmMpWk8_G3g8QLwFBGnJtL6amyrGEAw30aAvdcEALw_wcB)

### Descripción

Es una local que lleva más de 62 años en el mercado, que ofrece servicios desde encontrar el vuelo más económico hasta el alquiler de autos en el destino. Tiene más de 250 puntos de venta en Colombia. Un plus que presenta AVIATUR es el servicio terrestre, diferentes destinos solo tienen este tipo de acceso. *(Grupo Aviatur, 2021)*



## ¿A quién va dirigido?

Aviatur está dirigido a un público que quiere realizar compras de diferentes productos en un solo sitio, sin necesidad de estar comprando en diferentes páginas web.

## ¿Qué ofrece?

Aviatur pasó de ser una agencia de viajes a incursionar en negocios de carga, representaciones turísticas, operación de hoteles, administración de agencias, seguros y a prestar servicios ecoturísticos. También se abre paso en el sector hotelero con la apertura en 2017 del hotel “Las Islas”, en Barú, Cartagena.

## Distribución del servicio

Aviatur cuenta con un servicio de ventas en su página web, con aplicación para celulares, tienen una línea telefónica nacional, números de contacto fijo en Bogotá y atención por medio de WhatsApp. Además, su red de atención incluye más de 265 oficinas en el país, representaciones en Cuba (Cielos Abiertos), París (Representaciones Avia), Miami (Unión Cargo) o Panamá (Avia Caribbean), y una alianza con Axa Asistencia en Colombia.

## DOFA

<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Línea de atención al cliente 24/7</li><li>• Amplio portafolio de productos.</li><li>• Sistema de crédito.</li><li>• Variedad de medios de pagos.</li><li>• Posicionamientos en Latinoamérica.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Su página web está muy saturada de información.</li><li>• La mayoría de ventas que hace Aviatur, son por medio de terceros.</li></ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechar alianzas con empresas internacionales.</li><li>• Afianzar su presencia en mercados potenciales.</li></ul>	<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Similitud de paquetes de otras empresas.</li><li>• Entrada de nuevas empresas al sector.</li><li>• La subida del dólar.</li></ul>

Tabla No. 5, DOFA Aviatur, Fuente: Creación propia.

## Matriz del perfil de competencia.

<b>CORDILLERAS</b>													
<b>MATRIZ DEL PERFIL DE COMPETENCIA</b>													
FACTOR	PONDERACIÓN	CORDILLERAS		ON VACATION		DESPEGAR		VIAJES FALABELLA		TRIVAGO		AVIATUR	
		CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL	CALIFICACIÓN	TOTAL
POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	12%	1	0,12	3	0,36	4	0,48	2	0,24	3	0,36	2	0,24
IDENTIDAD GRÁFICA	5%	3	0,36	2	0,24	3	0,36	2	0,24	3	0,36	2	0,24
MANEJO DE ECOMMERCE	13%	1	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48	3	0,36	2	0,24
PRESENCIA EN REDES SOCIALES Y ÁREA DIGITAL	10%	1	0,12	3	0,36	3	0,36	2	0,24	4	0,48	4	0,48
CANALES DE ATENCIÓN	10%	3	0,36	3	0,36	1	0,12	3	0,36	2	0,24	3	0,36
POSICIONAMIENTO DIGITAL	9%	1	0,12	3	0,36	3	0,36	3	0,36	4	0,48	4	0,48
TRAYECTORIA	5%	1	0,12	2	0,24	3	0,36	2	0,24	2	0,24	4	0,48
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	10%	3	0,36	3	0,36	3	0,36	1	0,12	4	0,48	2	0,24
PRECIOS	12%	2	0,24	4	0,48	4	0,48	2	0,24	3	0,36	2	0,24
PLANES TURÍSTICOS Y PORTAFOLIO	14%	3	0,36	4	0,48	3	0,36	2	0,24	2	0,24	3	0,36
	100%		2,3		3,5		3,7		2,8		3,6		3,4
			<b>6</b>		<b>3</b>		<b>1</b>		<b>5</b>		<b>2</b>		<b>4</b>

Tabla No. 6. Matriz del perfil de competencia, Fuente: Creación propia.

Realizando la matriz del perfil de la competencia, escogimos los factores más relevantes en el sector del turismo y les dimos una calificación según lo investigado, esta ponderación se hizo en base a lo que consideramos influye más en el crecimiento de una agencia como sus planes turísticos y portafolio, este tiene un porcentaje de peso del 14% ya que es lo primero que busca un viajero, además de sus precios, su posicionamiento en el mercado y como estamos en una era digital, es muy importante medir el manejo de ecommerce propio y de la competencia por eso este tiene un peso del 13%, esta matriz es importante para poder evidenciar el posicionamiento de cada una de las agencias que conforman nuestra competencia, y ya que somos una agencia nueva en el mercado a diferencia de estas, más que ver donde estamos posicionados, buscamos evidenciar que aspectos debemos fortalecer y ponernos como objetivo alcanzar y sobrepasar las calificaciones de las agencias en cuestión y pasar de un sexto puesto a estar dentro de las tres primeras.

Referente al posicionamiento de las demás agencias, podemos ver que en este momento las primeras tres empresas en el Top del mercado son Despegar, que se destaca sobre todo por su amplio portafolio, precios la facilidad y buen manejo del ecommerce, seguida por Trivago que tiene un buen posicionamiento digital, un buen manejo de redes sociales y su comunicación publicitaria es muy asertiva y atractiva, y por último en este Top 3, On Vacation da la pelea con su amplio portafolio, sus precios y planes de pago asequibles. Las demás agencias no son malas, pero tienen ítems a mejorar, por ejemplo, Aviatur tiene una amplia trayectoria y su posicionamiento digital es bueno, pero no tienen un buen portafolio de servicios y planes turísticos, sus precios son elevados, además su identidad gráfica y manejo de ecommerce es poco llamativo para el viajero actual.

## 2.2 Análisis de la demanda

### 2.2.1. Demanda potencial

La demanda potencial se basa principalmente en extranjeros que se encuentren atraídos en invertir en un plan turístico que les permitirá conocer los lugares más llamativos de un país en tan solo 30 días. Se dirige a un segmento que le apasiona el turismo de naturaleza y de aventura, con ingresos altos para que puedan pagar el coste de nuestro servicio y poder aportar al ingreso anual que tiene Colombia por inversión de extranjeros en turismo en el país, ya que en 2020 el valor agregado del turismo fue de 8.974 miles de millones cayendo un 66,2% frente a 2019.

Estados Unidos, México, Argentina y Perú son los que más turistas le aportan a esta nación que tiene una oferta amplia, tanto de ciudades, como de gastronomía, paisajes y temáticas. *(Tiempo, 2020)*

Según estadísticas del ministerio de turismo con cifras preliminares en enero de 2021 llegaron al país 88.829 visitantes no residentes, pero en enero de 2021 el número de visitantes extranjeros no residentes fue 30,3% inferior al presentado en diciembre de 2020.

El otro mercado potencial serán los nativos del país que quieran conocer los lugares de Colombia que aún no han visitado y esto en un plan de 30 días, lo ideal es que sean personas con ingresos superiores a SMLV, y que les apasione el turismo de naturaleza y aventura. Actualmente hay personas que necesitan tomar unas largas vacaciones que les permita salir de la rutina, y cuando se les presenta un plan como este en forma de reto, estas personas arriesgadas y extremas no lo piensan dos veces con el fin de acumular experiencias y salir de su día a día y sus vacaciones comunes.

A continuación, vemos cifras de los colombianos que hicieron turismo interno durante 2019 y 2020.

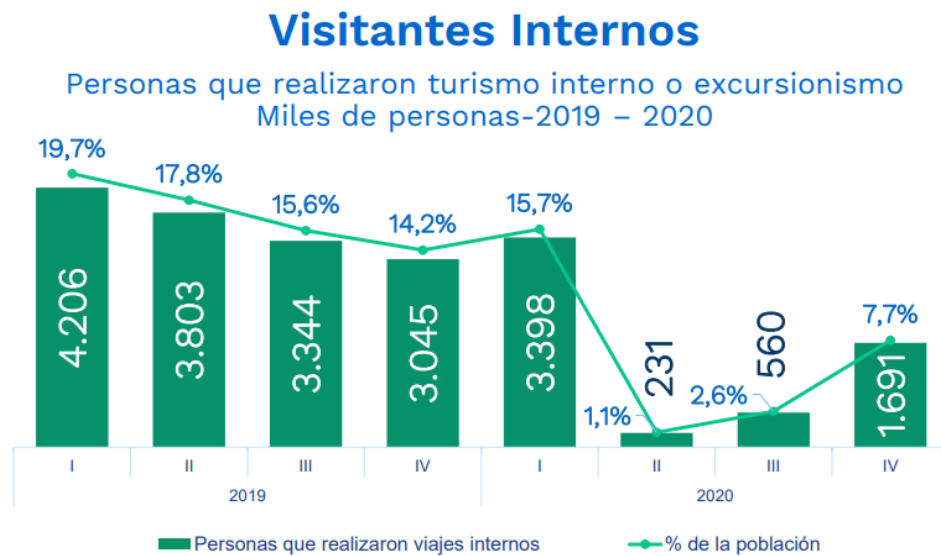


Imagen No. 15. Visitantes internos. Fuente: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oe-e-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>

Entre enero y diciembre de 2020 ingresaron a parques nacionales cerca de 509 mil visitantes, y entre enero y febrero de 2021 ingresaron a parques nacionales 138.056 visitantes, estas cifras están bajando debido a la pandemia, pero se ha ido retomando la activación de este sector con el plan sectorial del turismo que se encuentra publicado en la página del Ministerio de comercio, industria y turismo, se estima que para 2022 haya un aumento significativo.

### 2.2.2. Demanda efectiva

De acuerdo al análisis e investigación del último período podemos ver cifras crecientes de viajeros colombianos que quieren y pueden recorrer el país. Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo solo en el mes de marzo del 2021, cerca

del 80,5% de viajeros aéreos llegaron a destinos dentro de Colombia y tan solo 373.524 viajaron al exterior, que significa el 19,5% restante.

## Tráfico aéreo vuelos regulares



Imagen No. 16. Tráfico aéreo vuelos regulares. Fuente: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oee-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>

También gracias a cifras arrojadas por la ANATO (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo) en una encuesta realizada en el mes de febrero de 2021 a 1.723 personas, demuestra que un alto porcentaje de colombianos desean viajar más de una vez en este año.

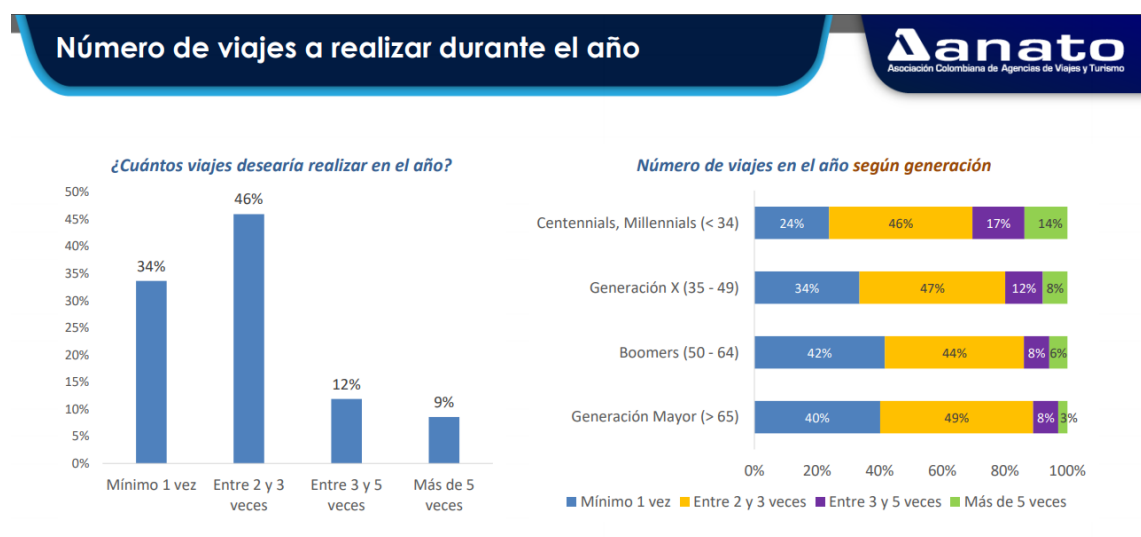
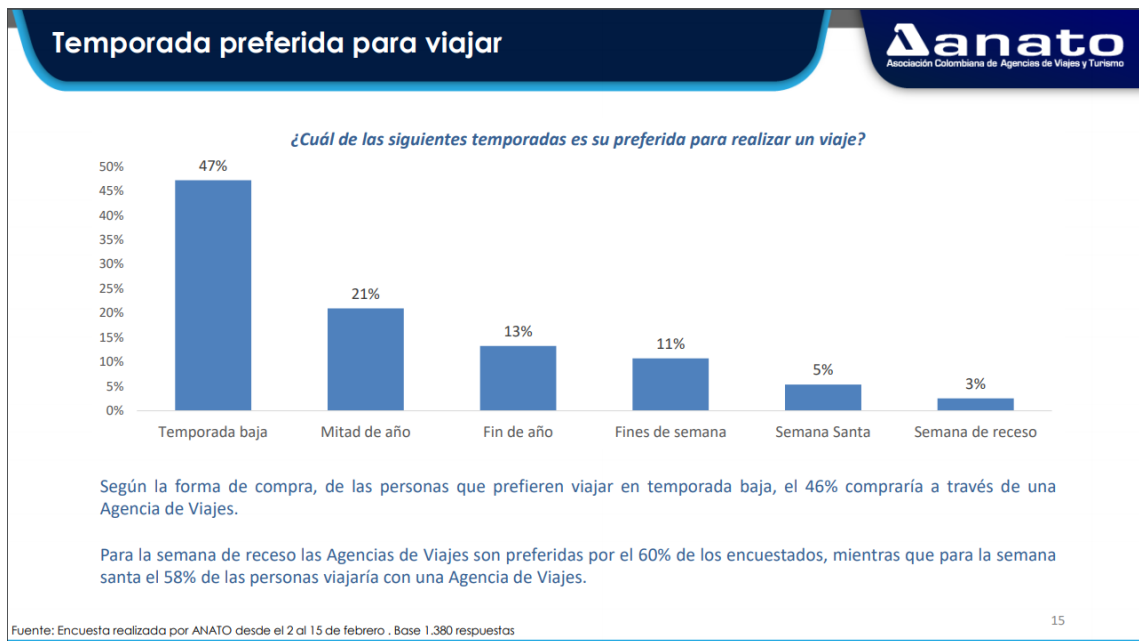


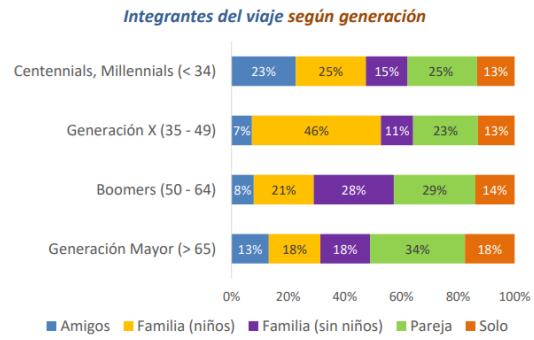
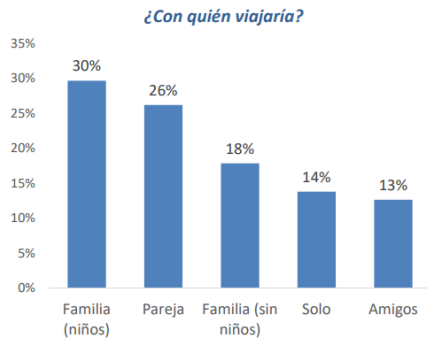
Imagen No. 17. Número de viajes a realizar durante el año: Fuente: [http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

Y más precisamente desean viajar en periodos de baja temporada, donde no interrumpa sus actividades cotidianas y tenga la posibilidad de conocer varios lugares turísticos.



**Imagen No. 18. Temporada preferida para viajar. Fuente:**  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

Dentro de lo que quisiéramos apuntar en nuestro target ideal, podemos ver viajeros sin hijos niños, que quieran vivir experiencias únicas por ejemplo en pareja, amigos, familiares mayores de edad y personas solas, aunque no sean los porcentajes más altos con interés en viajar, en conjunto logran ser un gran número de personas.

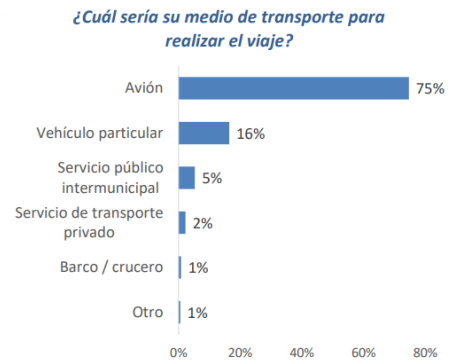
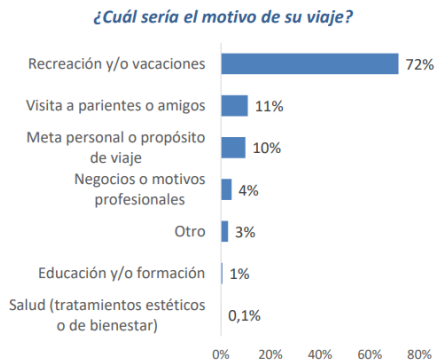


Fuente: Encuesta realizada por ANATO desde el 2 al 15 de febrero. Base 1.380 respuestas

17

**Imagen No. 19. Integrantes del viaje. Fuente:**  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

Claramente podemos identificar que el principal motivo de viaje de los colombianos es relajarse, vacacionar y conocer su país. Así lo demuestran las estadísticas:



Respecto al motivo de viaje, la Generación Mayor (> 65) tienen una participación del 66% en recreación y vacaciones, seguido de un 21% en la visita a parientes o amigos.

Además, de las personas que viajarían en avión, el 53 % lo haría por medio de una Agencia de Viajes.

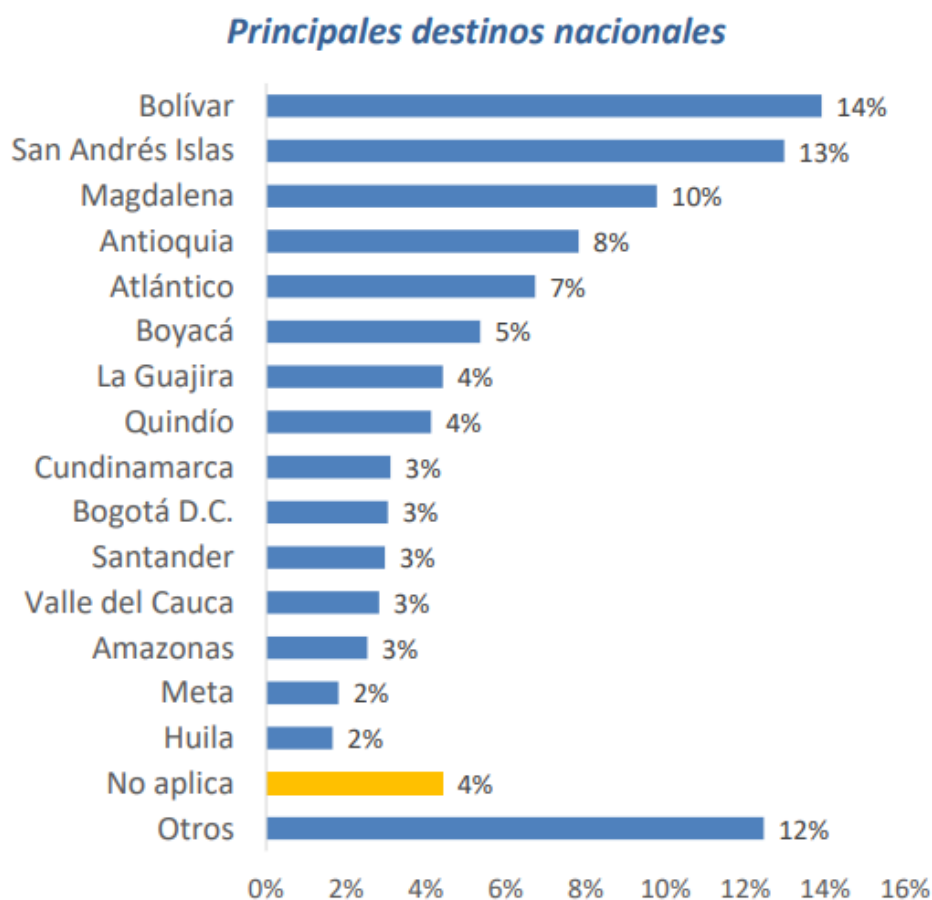
Fuente: Encuesta realizada por ANATO desde el 2 al 15 de febrero. Base 1.380 respuestas

18

**Imagen No. 20. Motivo de viaje y medio de transporte. Fuente:**  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)



Por otra parte, también podemos ver que los principales destinos nacionales a donde viajan, están ubicados en la costa Caribe, pero se puede aprovechar otros destinos ideales para cumplir con nuestro propósito. Teniendo en cuenta datos anteriores, es notorio que lo que menos desea el viajero colombiano es ver multitudes y poder aprovechar el tiempo en todo su esplendor.

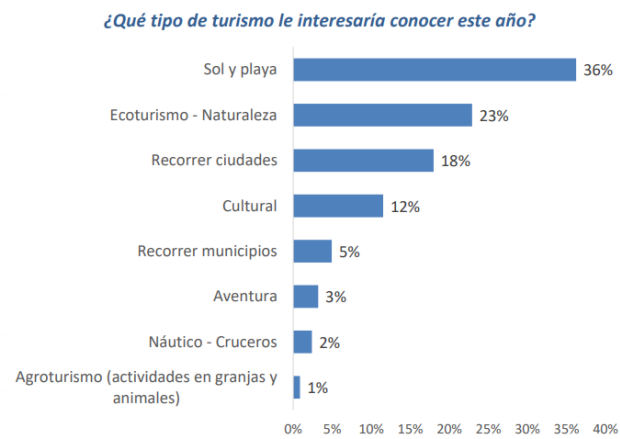


*Imagen No. 21. Principales destinos nacionales. Fuente:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

¿Qué buscan los viajeros? Principalmente, Sol y Playa, pero hay otro tipo de turismo que coge cada vez más fuerza y es el Ecoturismo, que se convierte en un punto a favor para nuestra propuesta. Además, cabe resaltar que Cordilleras quiere en esta

experiencia única entregar a sus usuarios todo tipo de turismo, abarcar cada actividad posible en cada región del país.

**Tipo de turismo** 



De las personas a las que les interesaría “sol y playa”, el 51% comprarían su viaje a través de una Agencia de Viajes.

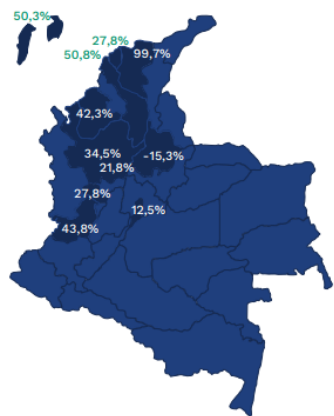
La Generación X (35 – 49) es el grupo poblacional con mayor interés en “soy y playa”, ya su proporción es del 41%.

Para el caso de la Generación Mayor (> 65), el tipo de turismo que más les interesaría conocer este año es “recorrer ciudades” con 34%.

**Imagen No. 22. Tipo de turismo: Fuente:**  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

Con respecto al 2020, las cifras se explican por sí solas, los colombianos están ansiosos por viajar.

## Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos

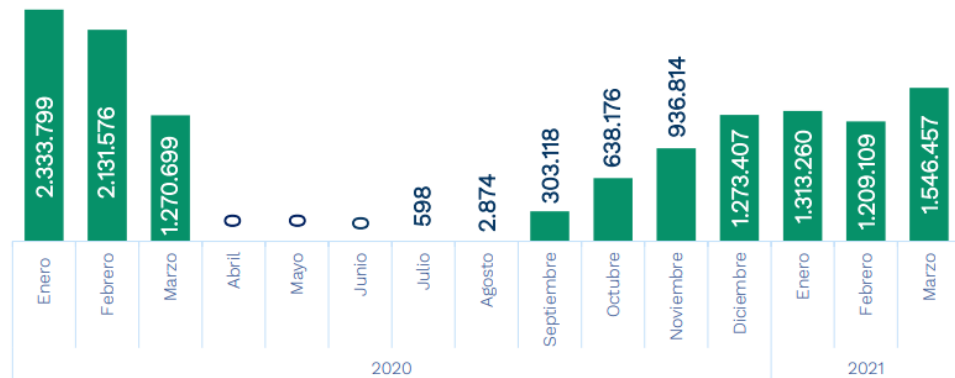


Aeropuerto	2020	2021	% Var
Bogotá - Eldorado	455.364	512.192	12,5%
Rionegro - Jose M. Córdoba	166.769	203.061	21,8%
Cali - Alfonso Bonilla Aragón	108.543	156.132	43,8%
Cartagena - Rafael Núñez	94.658	142.751	50,8%
Santa Marta - Simón Bolívar	44.436	88.722	99,7%
San Andres - Gustavo Rojas Pinilla	51.622	77.568	50,3%
Barranquilla-E. Cortissoz	54.284	69.372	27,8%
Pereira - Matecañas	37.465	47.882	27,8%
Montería - Los Garzones	28.755	40.921	42,3%
Bucaramanga - Palonegro	46.229	39.142	-15,3%
Medellín - Olaya Herrera	26.990	36.301	34,5%
Otros	155.584	132.413	-14,9%
<b>Total General</b>	<b>1.270.699</b>	<b>1.546.457</b>	<b>21,7%</b>

Fuente: Aeronáutica Civil: Boletín origen-destino, marzo 2021. Cálculos OEE – MincIT.

**Imagen No. 23. Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos. Fuente:**  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oe-e-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>

## Llegadas mensuales de pasajeros en vuelos nacionales regulares



En marzo de 2021, el número de llegadas de pasajeros en vuelos nacionales fue **27,9% superior** al registrado durante el mes de febrero.

Imagen No. 24. Llegadas mensuales de pasajeros en vuelos nacionales regulares. Fuente: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oe-e-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>

De acuerdo al deseo de tiempo de viaje que indican los colombianos, tenemos un 19% al que apuntarle, un 28% al cual convencer y un 41% al cual antojar.

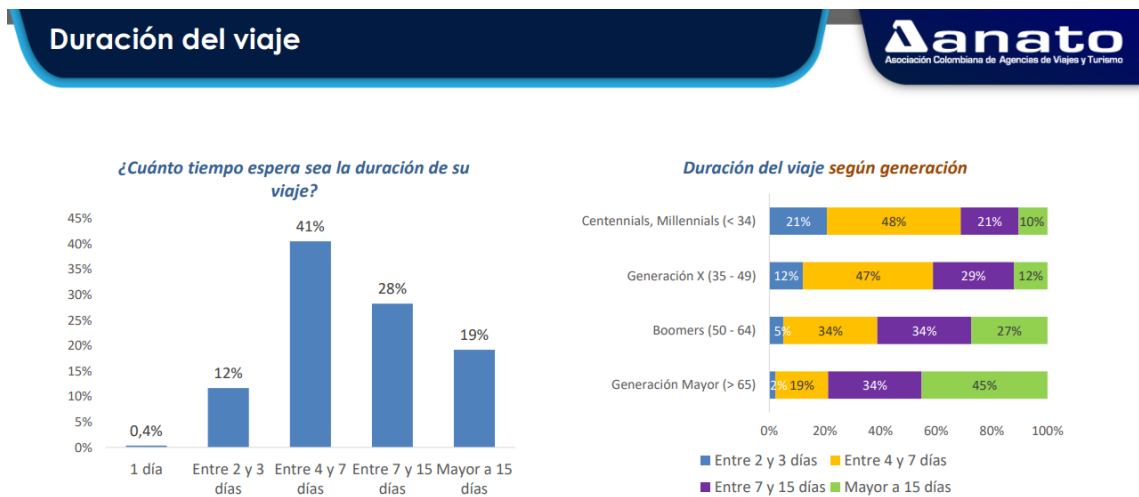


Imagen No. 25. Duración del viaje. Fuente: [http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)

Finalmente, con toda información recolectada por diferentes entidades gubernamentales y nuestro propio análisis, podemos declarar que nuestro principal

segmento serán los mismos colombianos deseosos de vivir experiencias únicas, dispuestos a dejar por un mes todas sus actividades cotidianas y dispuestos a crear más que un viaje memorable, una historia para toda la vida.

### 2.2.3. Cuantificación de la demanda



Imagen No. 26. Cuantificación de la demanda infografía. Fuente: Creación propia.

Con lo anterior nuestra propuesta quiere contar con al menos 10 viajeros, cada trimestre del año entre colombianos y extranjeros. Estos no alcanzan a ser el 1% de los viajeros totales que llegan o se mueven por el territorio nacional. Además, teniendo en cuenta que el turismo será uno de los sectores económicos más apoyados por el gobierno nacional, tendrá una nueva tendencia en los años venideros.

### 2.3. Segmentación del mercado

	VARIABLE	DESCRIPCIÓN
<b>GEOGRÁFICA</b>	<b>Región</b>	En Colombia se van a desarrollar los planes por lo tanto serán los Colombianos nuestra demanda efectiva, pero esperamos llegar también a extranjeros interesados en conocer Colombia.
	<b>Tamaño del mercado</b>	50.374.000 millones de habitantes, 44 habitantes por Km2. <i>(Datosmacro, 2021)</i> .
	<b>Clima</b>	2°c a 38°c
<b>DEMOGRÁFICA</b>	<b>Edad</b>	Adultos de 25 a 49 años Según la ANATO se demuestra un interés importante de viajar en el próximo tiempo donde los Centennials, Millennials y Generación X, cerca del 83,5 % quieren viajar al menos una vez en el 2021. <i>(ANATO, 2021)</i>
	<b>Género</b>	Indiferente
	<b>Ingreso</b>	Alto - desde 6 S.M.L.V. en adelante.

		<p>Dentro de la intención de viaje en el 2021 se demuestra que el 85% son empleados.</p> <p>Y el 73% de viajeros tienen la intención de pagar su plan con ahorros y de contado. Apenas un 14% lo harán con un crédito y el 13% con plan de pagos con abono. <i>(ANATO,2021)</i></p>
	<b>Raza/etnicidad</b>	Todas las razas y etnias.
	<b>Ciclo de vida familiar</b>	Parejas adultas y jóvenes sin hijos, personas de mediana edad casadas o divorciadas sin hijos.
<b>PSICOGRÁFICA</b>	<b>Personalidad</b>	Personas aventureras, que les gusta viajar mucho, son independientes y siempre tienen una actitud relajada, hacen de su vida un reto, acumulan experiencias, se ponen retos y les gusta exponerlos.
	<b>Motivos</b>	No les importa invertir una cantidad grande de dinero siempre y cuando en lo que vayan a invertir sea algo que les de mucha felicidad, no dependen de nadie para poder tomar una decisión de hacer un viaje.
	<b>Estilos de vida</b>	Viajeros, exploradores, deportistas, desapegados de lo material, empresarios, influencers, empleados de alto rango, independientes, pensionados jóvenes.



<b>BENEFICIO</b>	<b>El beneficio buscado</b>	Conocer al menos el 95% de los departamentos del país en 30 días, un plan turístico lleno de experiencias inolvidables, satisfactorias y lleno de riquezas emocionales y de paisajes inolvidables, presentado como un reto.
<b>TASA DE USO</b>	<b>Cantidad de producto comprado o consumido</b>	Usuarios por primera vez, usuarios que van a conocer por primera vez un país completo en 30 días.

Tabla No. 7 Grupo objetivo. Fuente: Creación propia.



Imagen No. 27. Grupo objetivo infografía. Fuente: Creación propia.

## 2.4. Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Queremos que nuestros usuarios conozcan realmente nuestro país de esquina a esquina, y este es uno de nuestros principales beneficios. Nuestra propuesta es mostrar la belleza

natural, las culturas, las costumbres, la amabilidad de las personas, los climas, las aventuras y experiencias que se encuentran en cada una de las regiones del país. Este diferencial será interesante para nuestro consumidor colombiano y extranjero.

Tenemos el propósito de conocer al menos el 95% de los departamentos del país en 30 días, un plan turístico presentado como un reto, colmado de experiencias inolvidables, satisfactorias y lleno de riquezas emocionales. Según el análisis que hicimos de nuestra competencia, podemos evidenciar que no tenemos una competencia directa ya que ninguna agencia presta un servicio tan completo como el nuestro.

Junto a este excelente plan garantizamos la seguridad, el bienestar y la salud de nuestros viajeros, con un seguro médico y un acompañamiento constante durante todo el viaje.

Un valor adicional es que nuestros servicios fomentarán la empleabilidad de terceros, reactivará el sector y ampliará en diferentes regiones ciertos destinos turísticos.

## **2.5. Estrategias de mercado**

### **2.5.1 Estrategias de producto**

#### **¿Qué es y para qué sirve?**

Cordilleras es una agencia de turismo nacional, dedicada a realizar planes turísticos en todo el territorio colombiano para nativos y extranjeros. Busca que los usuarios exploren y descubran toda la belleza natural y cultural que tenemos en cada rincón de nuestro país por medio de ecoturismo y turismo de aventura, desde Punta Gallina hasta el Amazonas, desde el Pacífico hasta los llanos orientales, este plan es presentado como un reto de 30 días, colmado de experiencias extremas y aventuras naturales.

#### **¿Cómo se usa?**



- Inicialmente se les brinda una asesoría virtual o telefónica a nuestros usuarios acerca de los planes con los que contamos, detalle de viaje y destinos, nuestras facilidades de pago, fechas establecidas de viajes y la dinámica que se lleva a cabo durante esta experiencia.
- Se hace una asesoría de cierre de venta para entregar detalles del viaje, se realiza un contrato y se entrega la información de documentos necesarios para el viaje.
- Se tiene un seguimiento constante con los clientes para el cumplimiento de todos los requisitos y su estado de salud antes del viaje.
- Establecemos un punto de encuentro y fecha en la ciudad de Bogotá, con todos nuestros usuarios para comenzar la travesía por toda Colombia.
- Se entregará a cada usuario el itinerario de nuestro viaje, desde donde iniciamos hasta donde finaliza nuestra aventura, allí se especificará la actividad siguiente a realizar, medio de transporte, hospedaje y horarios de alimentación y actividades.
- También al comienzo del viaje entregaremos a cada uno de nuestros usuarios una manilla que irá construyéndose con dijes que se entregarán al cumplir cada reto, finalmente este será un valioso recuerdo de haber cumplido toda la travesía.
- Al cabo de 30 días hemos finalizado el viaje y retomamos a la capital para culminar la aventura.

## 2.5.2. Estrategias de precio

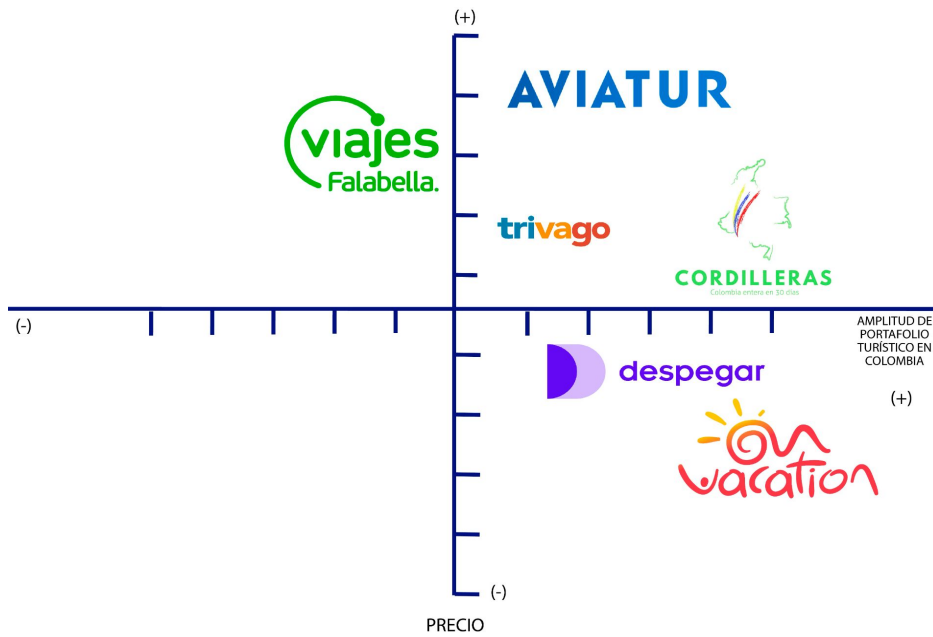


Tabla No. 8, Comparativo competencia, Fuente: Creación propia.

Tomando dos ítems como lo son precio vs la amplitud de portafolio que ofrece cada marca dentro de Colombia, encontramos que, aunque Viajes Falabella maneja un precio alto no tiene un portafolio amplio por ofrecer, el mejor ubicado es On Vacation que maneja un precio económico y un muy amplio portafolio de planes y destinos turísticos, Cordilleras está ubicado con una buena amplitud de portafolio, pero es un poco más costoso que On Vacation y Despegar.

Según la matriz de Kotler donde se compara precio vs calidad, llamando en este caso calidad a la amplitud de portafolio, encontramos lo siguiente:

## MATRIZ ESTRATEGIA PRECIO-CALIDAD

		PRECIO		
		ALTO	MEDIO	BAJO
C A L I D A D	A L T O	<p>1</p>  <p>Estrategia Superior</p>	<p>2</p>  <p>Estrategia de valor alto</p>	<p>3</p>  <p>Estrategia de valor superior</p>
	M E D I O	<p>4</p>  <p>Estrategia de cobro en exceso</p>	<p>5</p>  <p>Estrategia de valor medio</p>	<p>6</p> <p>Estrategia de valor bueno</p>
	B A J O	<p>7</p> <p>Estrategia de ganancia violenta</p>	<p>8</p> <p>Estrategia de economía falsa</p>	<p>9</p> <p>Estrategia de economía</p>

Tabla No. 9. Matriz estrategia de Precio - Calidad, Fuente: Creación propia.

Aviatur tiene una estrategia superior o de recompensa ya que su calidad es alta, aunque no tengan un amplio portafolio, se caracteriza por su gran servicio y atención al cliente, aunque pero su precio es alto, su servicio es elite, sus consumidores acostumbran ser personas tradicionales con altos ingresos que no les importa pagar un alto costo a cambio de una buena atención y calidad; vemos ubicada a Despegar y On Vacation en una estrategia de valor bueno, y podemos definir que la estrategia de ellos es penetrar el mercado con precios bajos, pero su calidad y amplitud de portafolio se destacan por ser muy buenas, Trivago está ubicado en un punto medio que puede estar variando sus precios

dependen sus paquetes de servicios, y su calidad de servicio no es mala pero tampoco sobrepasa a Aviatur, Despegar y On Vacation, En cambio Falabella presenta un precio alto, casi al nivel de Aviatur, pero tiene una percepción regular de servicio y calidad, y su portafolio no es tan amplio con el de los demás. Cordilleras lo vemos con una estrategia de valor alto, y es que, aunque su costo es alto, nuestro portafolio dentro de Colombia y nuestra calidad de servicio también es de muy buena calidad, y es así como queremos ser percibidos.

### **2.5.3. Estrategias de distribución**

- **Canales de comunicación y venta:**

Nuestros principales canales de comunicación serán medios digitales como el portal web, redes sociales, destacando WhatsApp. Además, de los medios tradicionales como llamadas telefónicas y asesorías presenciales a domicilio. Una parte importante será la página web y el Ecommerce que será un canal principalmente de información, que acompaña la acción comercial.



Y tu...  
**¿Aceptas el reto de  
conocer toda  
COLOMBIA  
en 30 días?**

# CORDILLERAS

Colombia entera en 30 días

Destinos Planes Colombia en 30 días Tu Aventura Galería

## ¿Por qué practicar ecoturismo en Colombia?

Porque simplemente tenemos el país más bello del mundo.

Si vas a la costa norte y pacífica encuentras playas únicas en Latinoamérica, a todo el país lo cruzan 3 cordilleras, encontramos especies de fauna y flora únicas en el mundo, la mayor extensión de páramo y miles de maravillas naturales por descubrir.



## ¡Colombia es Aventura!



La ubicación geográfica entrega una variedad de ecosistemas, climas y paisajes para desarrollar diferentes experiencias naturales, en las que encontramos el rappel, canopy, parapente, rafting, buceo, torrentismo, ciclomontañismo, cabalgatas, espeleología, kayaking, balsaje, bungee.

San Gil, Malpelo, Quindío, Risaralda, Tobía, Río Magdalena y Nariño, son algunos de los destinos donde puedes practicar estas actividades extremas.

**Mas información**



www.mundodestinos.com

CORDILLERAS

HOME DESTINOS CORDILLERAS CONTACTO

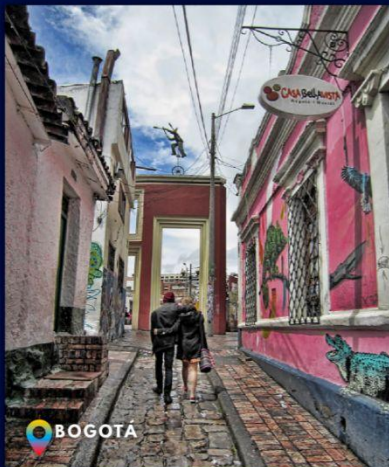
Y tu...  
¿Aceptas el reto de  
conocer toda  
**COLOMBIA**  
en 30 días?

Colombia entera en 30 días




## Te buscamos a ti...

Viajero que quiere conocer en realidad todo nuestro hermoso país, recorrer cada una de sus regiones, conocer la mayoría de sus culturas, probar su gastronomía, vivir una aventura completa cumpliendo este reto de que en tan solo 30 días puedas conocer todo Colombia.



BOGOTÁ

¿Quieres conocer el detalle del viaje?

Contactanos y nos encargaremos de terminar de enamorarte de tu próximo viaje, te contaremos los detalles de esta aventura y mucho más...

Mas información

Imagen No. 28. Mockup de página web www.coordilleras.com. Fuente: Creación propia.

- **Canales de Distribución de transporte:**

Tendremos tres medios de transporte que serán los siguientes:

- **Transporte aéreo:** Inicialmente se harán alianzas con las aerolíneas Viva Air y Latam para los viajes largos que requieran este servicio. Pero la idea es tener una avioneta propia que nos permitirá hacer el recorrido por Colombia, aunque financieramente esto puede tomar un tiempo en conseguir, para lograr esto se estudiará también la parte legal para tramitar todos los permisos aeroportuarios. La idea de esta avioneta es poder brindar a nuestros usuarios un servicio personalizado con:
  - Sofá camas
  - Alimentación e hidratación.
  - Atención personalizada.
  - Baño
  - Zona Wifi
  - Aire acondicionado
  - Recreadores
  - Silla de masajes.
- **Transporte Terrestre:** Contaremos con buses alquilados en algunas ciudades donde debemos hacer desplazamientos cortos, estos buses de dos pisos serán equipados de una gama elite.
- **Transporte Marítimo:** Para realizar algunos recorridos sobre mar y ríos, como por ejemplo en la región Atlántica o en ríos como Amazonas y Magdalena, necesitaremos este servicio que también serán alquilados dentro del mismo sitio turístico.

- Adicionalmente en algunas ciudades para hacer un recorrido urbano se utilizarán bicicletas para visitar los sitios más importantes y tratar de experimentar esta actividad como un reto más de la travesía.

Todas las alianzas que hagamos con empresas de estos medios de transporte están sujetos a estudios de cotizaciones y del análisis financiero de Cordilleras, siempre buscando un margen de ganancia óptimo para nuestra compañía.

**Proveedores de alimentos:** Generalmente el desayuno, almuerzo y comida estarán incluidos en la alianza con los hoteles, y parques en donde nos encontremos, pero para los casos en los que no nos encontremos en el hotel, o un parque de convenio tendremos proveedores de refrigerios, con el fin de mantener una buena alimentación en nuestros viajeros.

**Hotelería:** Se buscarán diferentes alianzas con cadenas de hoteles de gran cobertura nacional y se alternará con hospedajes no convencionales para tener otro tipo de experiencia, claro está en que se buscará un excelente servicio, comodidad y precios apropiados.

**Alianza con parques y reservas naturales:** Para entradas y recorridos dentro de parques y reservas naturales, debemos hacer alianzas estratégicas que le permitan ganar tanto a estos lugares, como a nuestra compañía.

#### **2.5.4. Estrategias de promoción**

En este sector económico la parte promocional juega un papel importante, teniendo en cuenta que muchas veces dentro de las demás compañías de viajes utilizan esta estrategia para enganchar nuevos clientes o usuarios recurrentes. Por eso, nosotros en Cordilleras planeamos tener una estrategia de promoción, donde entregamos diferentes descuentos a nuestros usuarios, clientes prospectos y referidos.



- Descuentos de un 10% por referidos, es decir si la persona que adquiere nuestro plan, nos recomienda con algún conocido y/o nos pasa su contacto y la venta es efectiva tiene como beneficio este descuento en el cobro de su plan.
- Otro descuento es por grupo de amigos que superen las 5 personas, estos se llevarán un 5% de descuento en el valor de su plan y tiene la posibilidad de invitar a una sexta persona que contará con el 15% de descuento en su plan.
- Si una persona desea realizar su plan una segunda vez tendrá una rebaja en el costo de su segundo plan.

Además, queremos que también reciban diferentes beneficios con nuestras marcas aliadas y seguir estimulando el turismo en Colombia.

#### **2.5.5. Estrategias de comunicación**



# CORDILLERAS

Colombia entera en 30 días

Cordilleras se inspira en la naturaleza y la cultura de nuestro país, la biodiversidad que se encuentra en Colombia es única, donde podrás descubrir cosas inimaginables que te generara un recuerdo para toda la vida.

En nuestra identidad gráfica podemos ver colores representativos de Colombia (Amarillo, Azul y Rojo) que en conjunto representan patriotismo, unidad, gloria, vida y esperanza, además se acompaña de un color verde que nos lleva a representar la naturaleza, alegría, diversión, aventura e innovación. Finalmente, vemos una tonalidad azul oscuro que quiere representar principalmente los mares y ríos en el país, además demuestra confianza, tranquilidad, compromiso y fidelidad.

Un elemento importante y lo que nos lleva al nombre de la marca, es que en Colombia existen 3 cordilleras que cruzan de sur a norte, conectando todas las regiones del país.

ISOLOGO-ISOLOGOTIPO



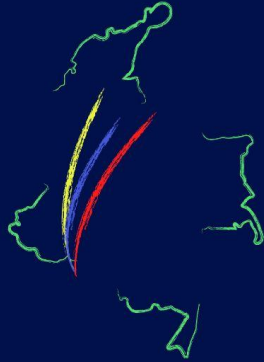
# CORDILLERAS

Colombia entera en 30 días

SÍMBOLO

LOGOTIPO

Imagen No. 29. Infografía. Isologo. Fuente: Creación propia.



**CORDILLERAS**  
Colombia entera en 30 días



C 71% M 0% Y 86% K 0%  
R 127 G 218 B 98  
# 7FDA62



C 99% M 100% Y 47% K 25%  
R 14 G 24 B 74  
# 0E184A



C 22% M 0% Y 90% K 0%  
R 234 G 242 B 57  
# EAF239



C 90% M 83% Y 0% K 0%  
R 50 G 65 B 207  
# 3241CF



C 0% M 98% Y 93% K 0%  
R 217 G 1 B 0  
# D90100

## COLORES

Imagen No. 30. Infografía. Colores Logo. Fuente: Creación propia.



# CORDILLERAS

Colombia entera en 30 días

## League Spartan Bold

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,/\*-+<>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

## Aller Light

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz.,/\*-+<>

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

1234567890

## TIPOGRAFÍA



Nuestro servicio busca darles a los usuarios una experiencia completa desde el primer contacto y una conexión importante emocionalmente. Por lo anterior, usaremos contenido visual donde se plasmara un reflejo de lo que se vive en Colombia y lo que nosotros como agencia de turismo queremos que cada uno de nuestros clientes viva en su viaje.

Desarrollamos contenido joven, aventurero, alegre, divertido, emocional, real y vivencial, que posteriormente esperamos que nuestros usuarios nos complementen con sus propios testimonios, que muestren cada una de las aventuras que vivió en nuestro país junto a Cordilleras.

## FOTOGRAFÍA

Imagen No. 31. Infografía. Tipografía y Fotografía. Fuente: Creación propia.





Imagen No. 32. Pieza 1. Fuente: Creación propia.



Imagen No. 33. Pieza 2. Fuente: Creación propia.

*\* Video promocional de cordilleras, para mostrar la riqueza natural y cultural de Colombia (Ver anexo 1)*

## **2.6. Conclusiones y recomendaciones del estudio de mercados**

- Encontramos que Cordilleras no tiene una competencia directa, porque ninguna de las agencias de turismo y viajes analizadas, prestan un servicio tan completo como el de nosotros. Según este estudio de mercado, desarrollamos una comparación de precios y amplitud de portafolio turístico en Colombia y encontramos que por ejemplo Aviatur es la empresa que maneja precios más costosos, pero la empresa con mayor amplitud de portafolio es On Vacation estando al mismo nivel que Cordilleras y en precio con Trivago.
- Según la Matriz del Perfil de Competencia, evidenciamos según algunos factores que la agencia que la marca más posicionada y completa es Despegar, seguida por Trivago.
- Aunque nuestra demanda potencial sean los viajeros extranjeros y nativos, encontramos que en realidad los colombianos son los más interesados en conocer todo el país, según diversas estadísticas recientes confirman el deseo real de viajar por todo el territorio nacional.
- Nuestra segmentación está basada en llegar a personas de 25 a 49 años, con ingresos altos, parejas adultas y jóvenes sin hijos, que tengan una personalidad aventurera, arriesgada, independiente y que le inviertan a su felicidad. Generalmente el estilo de vida de estas personas es mantenerse viajando, explorando, haciendo deporte, dejando a un lado lo material.
- También vale incluir que nuestro grupo objetivo abarca a los empresarios y empleados de alto rango, quienes tengan la disponibilidad de tiempo, dinero y decisión final.

- La reactivación económica de Colombia para el 2021 depende en gran parte del turismo y esto conlleva a que por parte del gobierno haya un gran apoyo a este sector.
- Las tendencias del consumidor post Covid, deben tenerse en cuenta a la hora de llevar a cabo nuestros planes turísticos, ya que no nos podemos quedar atrás a la hora de satisfacer sus necesidades y exigencias.
- Cordilleras prioriza una aventura completa, total seguridad y vela por la salud de cada uno de sus usuarios, un diferencial en comparación con otras empresas.
- Estamos en una época donde la comunicación digital es realmente importante, por eso dentro de nuestros principales canales de comunicación y venta, está la página web, ecommerce y redes sociales. Además, se deben crear alianzas para gestionar transporte, proveedores de alimentos, hotelería, parques y reservas naturales.
- Para este sector económico es importante la parte promocional, por eso queremos crear un plan de referidos y clientes prospectos, que genere descuentos a nuestros clientes efectivos.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **3.1. Características de localización.**

Cordilleras busca continuar con la innovación que se tiene dentro del mercado con la practicidad de los medios digitales, por ello nuestros principales canales directos son nuestra página web o plataforma ecommerce, que facilitara la información necesaria para el espectador, compra directa, segura y rápida, modalidades de pago, asesorías en tiempo real y remota, opciones de planes turísticos, experiencias o testimonios y acompañamiento en el proceso previo al viaje.

Además, queremos tener opciones de asesoramiento físico, telefónico y chat, todo en función de cumplir con los requerimientos de nuestros viajeros. Por lo anterior, idealizamos oficinas administrativas en 3 principales ciudades de Colombia: Bogotá (sede principal), Medellín y Cartagena.

Estas oficinas se encontrarán ubicadas en los sectores tal vez de más alta concurrencia de nuestro público objetivo que, aunque no sean puntos de venta, podrán entregarles cercanía para cualquier tipo de trámite.

### **3.2. Descripción de cómo funciona el servicio**

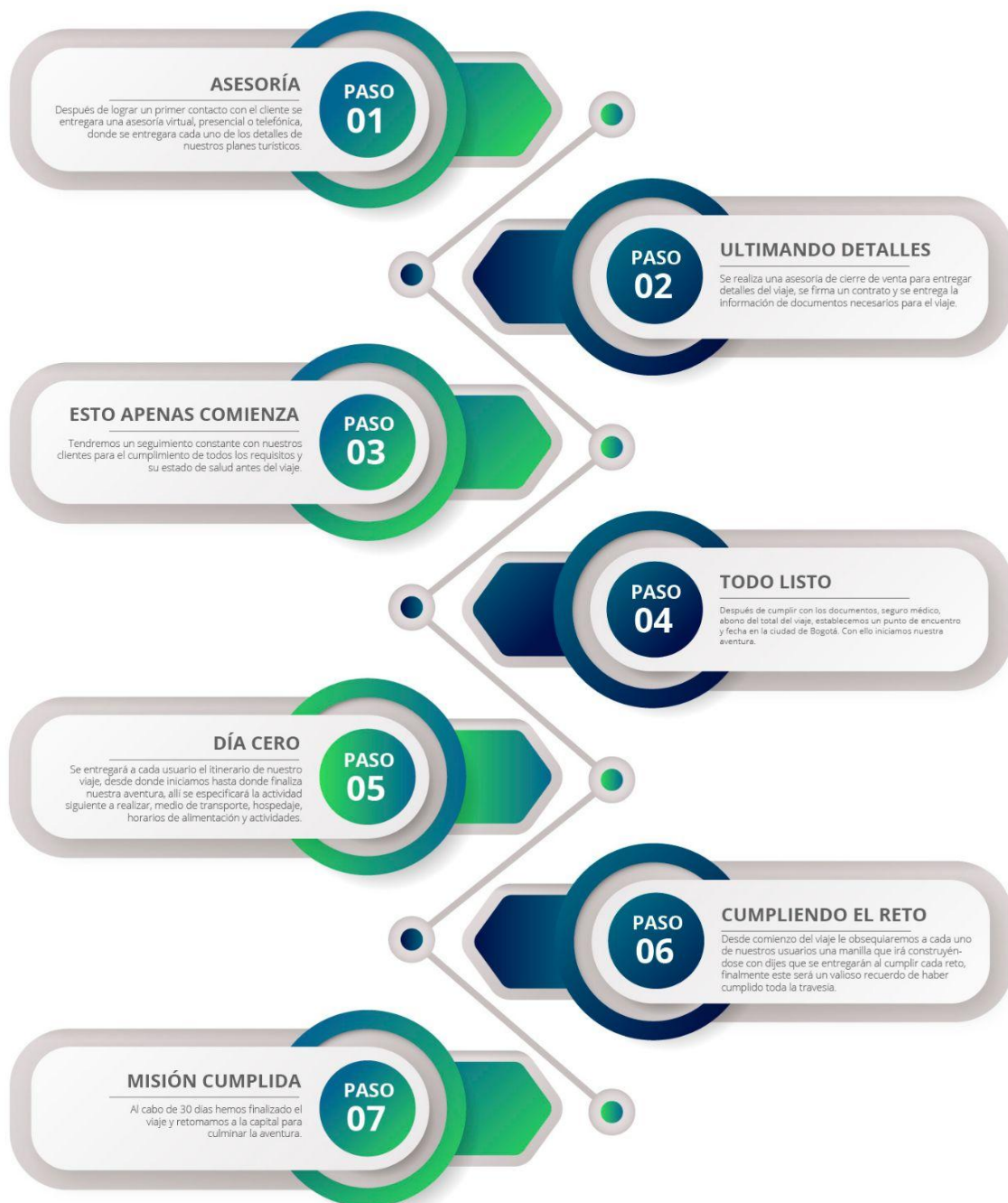
Previo al viaje desarrollaremos diferentes tareas para cumplir con todas las normativas y protocolos necesarios para el viaje. En cada una de las fases se debe tener un contacto directo con el cliente, total transparencia y buscar la facilidad de comunicación para evitar inconvenientes posteriores.

Se espera que desde el inicio se entregue con total claridad la información y así poder disfrutar de la experiencia.

Por medio del siguiente esquema detallamos el funcionamiento de nuestros servicios y contacto directo con viajeros dispuestos a cumplir esta travesía.



# 7 PASOS PARA CONOCER COLOMBIA EN 30 DÍAS



### 3.3. Descripción de proveedores

Para afrontar esta travesía contaremos con importantes aliados que nos ayudarán a cumplir con cada uno de los requerimientos, servicios y beneficios para nuestros viajeros.

**Agencia de tiquetes aéreos y terrestres:** En función de darles a nuestros clientes la mayor comodidad y facilidad de viaje, tenemos alianzas con dos empresas encargadas del transporte dentro del territorio nacional, que nos brinda opciones más económicas y favorables, nos importa el cumplimiento de los tiempos y el mejor servicio para nuestros viajeros.

**Seguro médico:** Trabajamos con diferentes empresas prestadoras de este tipo de servicio en pro del bienestar y seguridad de nuestros clientes, entendiendo que este tipo de aventura puede tener algunos riesgos físicos. Además, contamos con personal autorizado para cualquier emergencia.

**Cadena de hoteles y hostales:** Nuestra prioridad es entregarles a nuestros usuarios la mejor experiencia dentro del viaje, donde junto con aliados estratégicos en hoteles y hostales buscamos darles un descanso previo a las diferentes actividades diarias, poder contar con un espacio perfecto para cada uno de ellos y contar con la alimentación necesaria.

**Agencias de viaje locales:** Dentro de nuestros planes turísticos contamos con diferentes actividades exclusivas de cada región como deportes extremos, buceo, caminatas, escaladas, paseos en lancha, cuatrimotos, entre otros, que serán supervisadas por diferentes empresas locales expertas en cada actividad.

**Alimentos:** Dentro del día a día, en nuestros trayectos iremos necesitando de restaurantes que nos puedan proveer los desayunos, almuerzos, comida y refrigerios, teniendo en cuenta que deben ser de buena calidad, precios asequibles, y que manejen platos típicos

de cada región para que la alimentación sea acorde a nuestra idea principal de conocer Colombia en 30 días, incluyendo su diversidad gastronómica.

La intención con estas diferentes alianzas principalmente es cumplir con nuestro servicio, pero también está en fomentar el crecimiento del turismo en Colombia, generar empleo y reactivar la economía local.

### **3.4. Perfiles de los puestos de trabajo.**

- Gerente comercial y de mercadeo
- Gerente administrativo y financiera
- Director de diseño, publicidad y marketing.
- Creador de contenido digital.
- Diseñador gráfico web.
- Community manager.
- Asesores comerciales.
- Guías turísticos.
- Contador público.
- Otros

### **3.5. Funciones y responsabilidades**

**Gerencia general y administrativa:** Personal fundamentado para las acciones administrativas y toma de decisiones de la empresa. Desde aquí se coordinan todas las actividades de la empresa y nuevas ideas de negocio.

**Dirección de diseño, publicidad y marketing:** Un área fundamental para el desarrollo comercial, informativo y promocional de la empresa. Será conformado por un grupo de

empleados, que de la mano comercial crearán campañas que logren el primer contacto con los posibles clientes.

**Área comercial:** Personal enfocado en la comunicación directa con nuestros clientes, que desde principio a fin estarán dispuestos para cumplir con todos los requerimientos necesarios del viaje. Cuentan con todas las herramientas tecnológicas y físicas para la mejor asesoría personalizada.

**Guías turísticos:** Este es un personal calificado para acompañar a nuestros viajeros en cada uno de los días y actividades a realizar en los planes turísticos. Es un personal apasionado por el turismo en Colombia, con óptimas condiciones físicas y disponibilidad de tiempo total. Esperamos contar con diferentes capacitaciones necesarias para mejorar nuestro servicio y las capacidades de nuestros guías turísticos.

**Otros:** Necesitaremos personal adicional para tareas administrativas, contables, de limpieza, salud y seguridad dentro de la empresa.

### **3.6. Conclusiones y recomendaciones de estudio técnico.**

- Cordilleras busca entregar un servicio muy completo de principio a fin, por ello estipulamos diferentes medios de comunicación, donde desde el primer momento se entregue información clara, con total transparencia y efectividad en lo ofertado.
- Contamos con medios digitales, telefónicos y asesorías presenciales para darle facilidades a nuestros usuarios.
- Estamos presentes en tres principales ciudades de Colombia, con nuestras oficinas dispuestas a llevar trámites administrativos y operacionales.
- Para tener esta experiencia debemos cumplir junto con nuestros clientes, una serie de tareas previas para desarrollar todos los requerimientos de viaje. En un

principio se entregará la información necesaria, se firmará el contrato y se llevarán diferentes seguimientos antes del viaje.

- Cordilleras busca fomentar y reactivar el turismo en Colombia, por ello cuenta con alianzas estratégicas con diferentes proveedores que nos ayudarán a cumplir con cada una de las promesas del viaje.
- Con lo anterior nuestro principal objetivo es vivir una completa experiencia, fomentar el turismo en regiones locales, reactivar la economía del país, crear conciencia ambiental y crear nuevos empleos.
- Será fundamental contar con un grupo de trabajo profesional y capacitado, desde la dirección general hasta los puestos de trabajo menores de la empresa.

#### 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

##### 4.1. Descripción general de la estructura de la empresa

###### 4.1.1. Organigrama

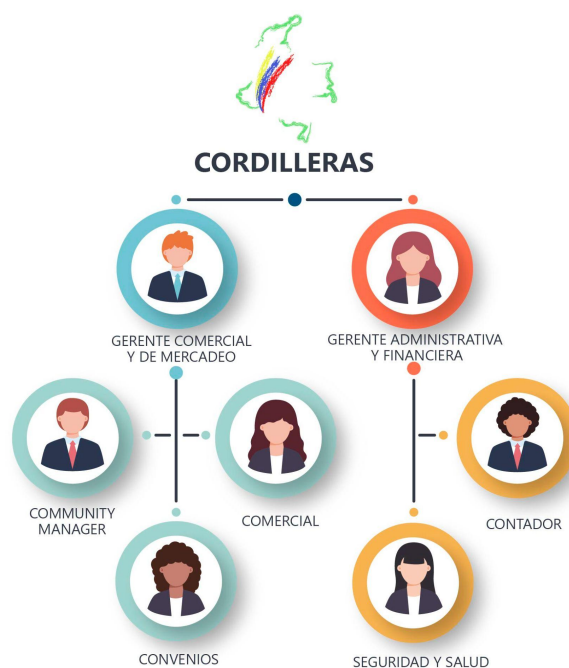
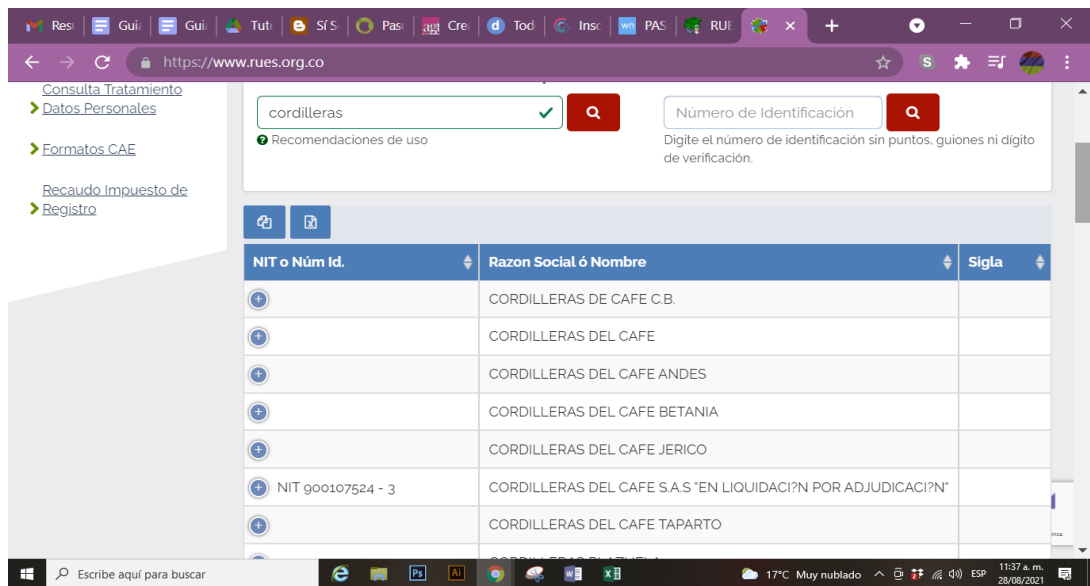


Imagen No. 35. Organigrama cordilleras. Fuente: Creación propia.

## 4.1.2 Legalización

Para poder crear nuestra empresa de forma legal lo que debemos hacer es lo siguiente:

- Verificar la disponibilidad del nombre que escogimos, en el RUES, a continuación, evidenciamos que no hay ninguna empresa con solo el nombre de “Cordilleras”.



*Imagen No. 36 Registro de Nombre legal. Fuente: <https://www.colconectada.com/consultar-si-una-empresa-esta-inscrita-en-el-registro-mercantil/>*

- Diligenciar el formulario de registro y matrícula para la cámara y comercio.
- Diligenciar la solicitud del NIT ante la DIAN.
- Pagar el valor de registro y matrícula.
- Inscribirse al RUT.
- Registrarse en industria y comercio.
- Registro en el RNT (Registro nacional de turismo), y para esto es obligatorio tener ya listo los pasos anteriores y verificar nuevamente en la página de turismo que no haya un homónimo.

### 4.1.3 Misión y Visión

- **Misión:** Garantizar un servicio turístico sostenible y responsable, que logré crear experiencias memorables a través de recorridos y actividades urbanas, rurales, extremas y de naturaleza.
- **Visión:** Para 2028, ser una compañía reconocida en Colombia como la única agencia que hace posible recorrer Colombia en 30 días.

### 4.1.4 Valores

- Excelencia en el servicio.
- Patriotismo.
- Exclusividad.
- Responsabilidad Social y ambiental.
- Sostenibilidad.
- Innovación.
- Visión global.

## 4.2 Socios estratégicos

Para llevar a cabo nuestro plan turístico sin ningún inconveniente, nuestros socios estratégicos serán:

- Alcaldías y gobernaciones municipales, para nosotros es importante tener como socios estratégicos estas entidades ya que nos permitirán realizar nuestras actividades sin ningún contratiempo legal, geográfico, de transporte y desplazamiento, además para promover su región como sector turístico, adicional,

crear alianzas con vendedores artesanales, gastronómicos y guías turísticos, que permita crear una generación de empleo en cada región.

- Parques naturales, es necesario hacer convenios con diferentes parques naturales y de diversión para llevar a cabo nuestras actividades rurales y extremas, lo ideal es crear paquetes económicos para cada vez que los visitemos y de parte de nosotros poder publicitar estos lugares.
- Compañías de transporte privado para poder movilizarnos sin ningún inconveniente, de forma confiable y rápida.
- Es ideal tener un convenio con una cadena de hoteles, con una buen trayectoria que tenga una amplia ubicación geográfica en Colombia, que maneje dentro de sus establecimientos espacios con naturaleza, sitios de entretenimiento, vistas interesantes, zona de internet, que cuente con atención médica si hay un caso de emergencia y en lo posible que tengan alguna temática respectiva a la región, es importante también que tenga planes económicos y de buena calidad, que se destaquen por sus servicio y atención, todos estos requisitos para que el momento de descansar también sea acorde a la promesa de servicio de cordilleras.
- En cada lugar a visitar se tendrá convenio con cadena de restaurante que pueda proveernos las comidas y refrigerios del día.
- Compañía de seguros, que se encargue del bienestar de nuestros clientes durante el periodo del viaje, además que nos faciliten un paramédico o enfermero que esté pendiente de nuestros viajeros.

#### **4.3 Políticas generales**

- Es obligatorio antes de emprender el viaje realizar un chequeo médico y remitir los resultados de exámenes a la compañía, para verificar que su estado de salud es



apto para iniciar esta aventura, adicional debe remitir resultado negativo a prueba de Covid-19.

- Debe tener sus documentos actualizados y completos, incluyendo su afiliación a EPS o seguro médico de viajes.
- Aunque se tienen planes de pago para este plan turístico, es indispensable haber pagado la totalidad antes de viajar.
- Dentro del valor del plan, es obligatorio incluir el seguro contra accidentes.
- Cordilleras no se hace responsable por la pérdida de elementos personales de valor, el viajero debe preservar el cuidado de estos.
- Dentro de nuestro contrato, el viajero y Cordilleras, hacen un acuerdo para priorizar el cuidado de las zonas naturales a visitar, y el viajero será responsable de cada daño que pueda ocurrir o multa que pueda llegar a incurrir.
- Para cancelar o modificar la fecha de su viaje, se debe hacer con 20 días de anterioridad, de lo contrario se cobrará una multa que será acordada dentro del contrato.
- La llegada al punto de encuentro debe ser puntual, para evitar el retraso de nuestro viaje.
- Si por algún motivo el viajero no quiere realizar la actividad o recorrido planeado, puede desistir de él, pero no puede alejarse mucho del grupo.

#### **4.4 Clientes**

- La atención a nuestros clientes estará disponible las 24 horas, dentro de los 30 días del viaje, el resto de días tendrán su asesor personalizado que se encargará de guiar, resolver sus inconvenientes y hacer su plan de pagos.

- En caso de desistir del viaje, si lo hace antes de los 20 días estipulados dentro de la política de Cordilleras, se le hará devolución del dinero abonado, este proceso lo hará con su asesor personalizado.
- La comunicación con la empresa la podrá realizar por medio telefónico, redes sociales, página web, correo electrónico o visitas personalizadas.

#### **4.5 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo**

- Es importante tener un organigrama claro para poder definir funciones y saber qué servicios tenemos que contratar adicional a los socios estratégicos.
- La constitución legal de la empresa es primordial para no tener ningún inconveniente y dar una confianza y seguridad a nuestros clientes, además acogernos al RNT nos cobija en leyes que benefician nuestra empresa por ser parte del sector turístico.
- Es ideal y se debe encontrar los socios estratégicos que permitan hacer de este servicio una experiencia interesante a nuestros viajeros, además se debe priorizar la calidad y la economía.
- Cumplir al pie de la letra las políticas generales, permitirá que todo el proceso del viaje se realice sin ningún percance, y si llegase a suceder, podremos tener claro cómo solucionarlo.
- Cordilleras procura siempre la satisfacción de las necesidades de los clientes, y de priorizar su salud, seguridad y comodidad.

### **5. ESTUDIO ECONÓMICO Y SOCIAL**

#### **5.1. Impacto social**

### 5.1.1. Beneficiarios directos del proyecto

**Pequeñas agencias y empresas turísticas:** Dentro de las diferentes actividades a desarrollar en el viaje, tendremos empresas prestadoras de servicios especializadas en turismo local, como, por ejemplo: Grupos turísticos para hacer canotaje, kayak, torrentismo, canopy entre otros. Empresas especializadas en parapente, bungee o paracaidismo.

**Guías turísticos:** En cada una de las regiones aparte de nuestros empleados y acompañantes, necesitaremos de guías especializados en el terreno local y que tengan total conocimiento de los riesgos de las actividades a desarrollar.

**Restaurantes y hoteles:** Como lo mencionamos anteriormente, unos de nuestros más importantes proveedores son las empresas prestadoras de servicios en hotelería, hospedaje, alimentación y gastronomía. Aquí encontramos empresas grandes, pero también microempresas que apoyan el crecimiento económico de cada región.

**Gobierno nacional y regional:** Por medio de los ingresos declarados por los impuestos el gobierno nacional encontrará beneficios para la reactivación económica planteada anteriormente. También alcaldías y gobernaciones se verán beneficiadas gracias a los permisos y contratos aceptados para nuestra empresa.

**Aerolíneas y empresas de transporte:** Como aliados estratégicos recibirán beneficios económicos y de fidelización, no solo con nuestra empresa sino con nuestros clientes y las recomendaciones que hagan ellos mismos.

**Empresas de seguros médicos:** Tener un seguro médico es uno de los principales requisitos para los viajeros, y para las empresas prestadoras de este servicio será bastante beneficioso en relación con nuestra empresa y nuestros clientes.

**Empresas dedicadas a la preservación natural:** Dentro de nuestro viaje encontraremos ciertas organizaciones dedicadas al cuidado y protección natural, que se verán beneficiadas tanto económicamente como en el apoyo en su causa, reconocimiento a su labor y acciones en pro del medio ambiente.

**Comunidades locales:** Un punto importante de nuestra propuesta es ver que muchas comunidades se verán beneficiadas con la visita de viajeros, no solo en las ciudades más concurridas por los planes turísticos sino también aquellas regiones más olvidadas en Colombia.

**Vendedores formales e informales:** Nos encontramos en un país donde podemos ver cierta informalidad en trabajos relacionados con el turismo, así mismo empresas que acompañan a esos pequeños empresarios que buscan un sustento económico por medio de la visita de turistas en su región.

**Organizaciones internacionales y nacionales:** Ante el desarrollo de nuestro viaje podremos ver que se deben realizar diferentes procesos internacionales y nacionales. Cómo solicitud de visa, relaciones públicas, reconocimiento legal de la empresa, entre otras.

### **5.1.2. Beneficiarios indirectos**

**Campesinos, indígenas y otras comunidades:** Ellos se verán beneficiados puesto que muchos dependen de los productos que fabrican o cosechan, en el caso de los campesinos la venta directa de alimentos con los restaurantes, en el caso de los indígenas sus artesanías son grandes atractivos para los turistas, además de otros productos que sirven para decorar restaurantes, hoteles y otros lugares.

**Agencias de viajes, turismo y otras:** Entendiendo que el sector económico del turismo se reactive, fomentará que cada vez más viajeros busquen opciones para recorrer el país o salir al exterior.

**Empresas de servicios primarios:** Claramente los servicios esenciales se verán beneficiados por el uso de nuestros aliados como restaurantes y hoteles. Otros como empresas textiles, comercios populares, mini mercados, centros culturales, se verán visitados por nuestros clientes para adquirir productos básicos para su bienestar físico.

**Transporte de cortos trayectos:** En ciertos espacios nuestros viajeros tendrán la necesidad de movilizarse para acudir por ejemplo a nuestro encuentro inicial. Siempre es necesario la facilidad de transporte público en todas sus presentaciones formales e informales.

**Entidades bancarias o financieras:** Es posible que algunos de nuestros clientes soliciten créditos bancarios para adquirir nuestros servicios o generen diferentes movimientos para los pagos. Algunos servicios dependen de transacciones locales o internacionales, donde también ingresan entidades para el cambio de divisas.

**Empresas de tecnología:** Muchos viajeros acostumbran adquirir nuevos teléfonos móviles, cámaras digitales de mano o profesionales para mantenerse conectados con el mundo y captar cada momento del viaje.

### **5.1.3. Aporte al desarrollo local o regional**

Fundamentalmente, Cordilleras en el ámbito regional fomentará el crecimiento económico, laboral y social, puesto que la iniciativa traerá a diferentes municipios o ciudades un mayor reconocimiento no sólo local, sino internacionalmente, generará más empleos, apoyará los ingresos económicos y desarrollará un crecimiento cultural entre nuevos conocimientos de la naturaleza y sus habitantes.

El turismo se convertirá poco a poco en un sector económico más apoyado por los gobiernos departamentales y nacionales. Siendo tal vez uno de los más interesantes por descubrir en nuestro país.

#### 5.1.4. Coherencia con el plan de desarrollo nacional

Cordilleras plantea una propuesta que va con los lineamientos definidos para el sector de Turismo, según Colombia Productiva, donde buscamos que nuestro país se convierta poco a poco en un destino más apetecido a nivel mundial, que cada viajero sienta total seguridad y que encuentre otra realidad social a la que desafortunadamente los medios han mostrado.

VISIÓN A 2032	METAS A 2032
Convertir a Colombia en un destino con oferta diferenciada, competitiva y sostenible para posicionarlo como un destino mundial emblemático en turismo de naturaleza.	Visitantes: 976.336  Ingresos directos: USD 2.428 millones.

*Imagen No. 37 Plan de negocios del sector de turismo de Naturaleza. Fuente: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-naturaleza>*

Además, después de la pandemia ocurrida en el 2020, el gobierno nacional ha propuesto una reactivación económica, donde uno de los sectores más apoyados es el turismo. Entendiendo el deseo de muchas personas que quieren viajar y alejarse un poco de esta situación anormal que nos agobió a todos, el poder hacerlo juega ahora un papel importante no solo en la vida de cada individuo sino también en la economía de nuestro país.

## 5.2. Impacto ambiental

### 5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

<b>RIESGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>PONDERACIÓN</b>
<b>TALA DE ÁRBOLES</b>	Hay hoteles o establecimientos que en su construcción tienen como material la madera que implica tala de árboles, esto no solo daña la vegetación sino que afecta el hábitat de los animales., cordilleras al querer contratar un servicio donde su entorno sea natural puede ser partícipe de este riesgo natural si contrata sus servicios.	<b>10%</b>
<b>RESIDUOS Y BASURA</b>	Claramente la basura que generan los turistas al visitar ciertos suelos naturales, crean un daño grave en la vegetación, dañan el hábitat de la fauna, y causa daños físicos a los animales que transitan por allí.	<b>35%</b>

<p><b>CONTAMINACIÓN DE RÍOS, LAGOS, LAGUNAS Y MAR.</b></p>	<p>Las visitas a ríos, playas y lagos suelen contaminar el agua en temporadas altas y esto a su vez hace crecer algas en exceso y esto causa la alteración de oxígeno a especies marinas.</p>	<p><b>20%</b></p>
<p><b>TRÁFICO DE VEHICULOS Y PERSONAS</b></p>	<p>La vegetación se puede ver afectada cuando hay un paso excesivo de personas o vehículos, por pisoteo puede llegar a haber una destrucción total de la vegetación. Además cada vez que se usa un medio de transporte, ya sea tren, bus, avión o automóvil, dejamos una huella de carbono que perjudica el medio ambiente.</p>	<p><b>20%</b></p>
<p><b>PRIVACIÓN DE LA LIBERTAD A LOS ANIMALES</b></p>	<p>Ciertos parques turísticos tienen en exhibición animales silvestres que deberían estar disfrutando de su hábitat, y no detrás de unas rejas divirtiéndose a las personas que visitan estos lugares.</p>	<p><b>15%</b></p>

*Tabla No. 10. Matriz de riesgos ambientales, Fuente: Creación propia.*



### 5.2.2. Plan de mitigación del impacto ambiental

- Para evitar ser partícipe de la tala de árboles, es ideal no contratar servicios que se presten en establecimientos que exploten la naturaleza de esta forma sin revisar los riesgos naturales que esto puede causar, además queremos crear en nuestros viajeros la cultura de sembrar un árbol en cada lugar natural donde nos sea permitido hacerlo durante nuestro recorrido, esto con el fin de multiplicar nuestra fuente de oxígeno, en vez de propiciar el mal uso de estos. El tema de construcción con materiales por tala de árboles no es el único problema con estos establecimientos, hay hoteles construidos en lugares donde se tuvo que talar y dañar un ecosistema para llevarse a cabo, es por eso que es importante que la cadena hotelera escogida por Cordilleras tenga medidas de sostenibilidad, en lo posible use energía renovable, tenga un adecuado uso de los residuos y esté construido en un lugar que minimice el impacto negativo.
- Evitar el uso de plástico, ayuda a que los residuos que contaminan los suelos naturales se minimice, además de educar a nuestros viajeros en medio del recorrido y promover siempre la limpieza de los lugares que visitamos, desde el inicio del viaje se entregará una cartilla educativa sobre el manejo de residuos, el reciclaje, lo indispensable que es limpiar todos los lugares por donde pasemos, y contribuir a que las comunidades locales que visitamos en nuestras vacaciones puedan seguir viviendo en un entorno adecuado y limpio.
- Para compensar la huella de carbono que dejamos por el uso de transporte, podemos mitigar estas huellas de carbono con el plan que tenemos de plantación de árboles, además de que utilizaremos medios de transporte compartidos, es decir, nuestros viajeros siempre viajarán en grupo y el medio de transporte escogido debe ser amigable con el medio ambiente, y dentro de ciertas ciudades,

pueblos o municipios realizaremos recorridos en bicicleta y caminatas para reducir las emisiones que pueden dañar los ecosistemas donde pasemos.

- El plan ideal de Cordilleras es conocer su flora y fauna, dentro de esto puede presentarse algunos parques turísticos que manejan la privación de la libertad de animales en un zoológico, nuestro aporte será no visitar este tipo de parques, si bien queremos conocer las especies animales de Colombia, lo haremos yendo hasta donde su hábitat nos lo permita, sin invadir sus espacios queremos que los turistas vean la diversidad de fauna, pero no detrás de rejas, visitaremos los lugares donde viven, siempre y cuando no sea riesgoso ni para el viajero, ni para la especie animal.

### **5.3. Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social.**

- Cordilleras dentro de su propuesta generará beneficios económicos para muchas empresas directa e indirectamente, fomentará empleabilidad y reconocimiento en el mundo del Turismo.
- Muchas comunidades tal vez olvidadas o marginadas se verán altamente beneficiadas por nuestros servicios, donde conectarán con las necesidades, que tanto como nuestros clientes como nosotros estaremos dispuestos a adquirir, por ejemplo, alimentos del campesinado, artesanías de comunidades indígenas, trabajadores informales, entre otros.
- Nuestro proyecto conecta perfectamente con las propuestas estipuladas por el Gobierno Nacional, con la reactivación económica del país, incluyendo principalmente al sector del turismo.
- Aunque el turismo causa un gran riesgo medio ambiental, este puede ser mitigado por medio de educación social por parte de la agencia hacia sus viajeros.

- No contribuir económicamente a lugares que causen daños ambientales graves a nuestro país, es una forma de disminuir la explotación ilegal de fauna y flora, el daño a estas especies y ayuda a la prolongación de la naturaleza sostenible.
- Es importante concientizar a las personas acerca de la huella de carbono que dejamos a diario, no solo en este tipo de viajes, si no en cada actividad que realizamos, para poder llevar a cabo planes que reduzcan la emisión de este.
- El adecuado manejo de los residuos, la no contaminación de la vegetación, mares, ríos, lagos y lagunas, permitirá que estas actividades de conectarnos con la naturaleza sean más placenteras, y ayudará a conservar el entorno de las comunidades locales.

## **6. ESTUDIO FINANCIERO**

### **6.1. Proyecciones**

#### **6.1.1 Inversión inicial**

En la construcción de Cordilleras pensamos en cada detalle para el éxito de la propuesta y el cumplimiento de cada uno de los ítems a desarrollar, para dar el mejor servicio a nuestros clientes.

Contemplamos dentro la materia prima gastos en el transporte aéreo y terrestre, hospedaje, alimentación y los diferentes planes a desarrollar en cada viaje. Por otra parte, en lo que consta a la mano de obra indirecta vemos siete (7) empleados que se encargarán de la parte administrativa y comercial de la empresa, además en la mano de obra directa vemos a los guías turísticos y asistente de viaje, quienes cumplirán funciones vitales para la seguridad de nuestros viajeros.

Claramente también contemplamos el dinero que necesitamos para nuestra oficina en relación a los equipos, gastos administrativos, generales y de venta.

Desde un principio vemos también el registro de la marca y los gastos que conllevan estos procesos.

Finalmente, la inversión total del primer año es de \$1.455.193.882. Todo se muestra detallado en la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR MES O UNITARIO	CANTIDAD	VALOR AÑO
Materia prima	Mes	\$291.750.000	3	\$875.250.000
Mano de obra indirecta	Mes	\$26.618.498	12	\$319.421.978
Mano de obra directa	Mes	\$10.489.537	12	\$125.874.447
Total equipos	Unidades	\$791.667	1	\$791.667
Gastos generales	Mes	\$2.810.000	12	\$33.720.000
Gastos administrativos	Mes	\$6.382.965	6	\$38.297.791
Gastos de ventas	Mes	\$3.671.667	12	\$44.060.000
Registro de marca	Unidades	\$2.100.000	1	\$2.100.000
Constitución de sociedad	Unidades	\$15.678.000	1	\$15.678.000
		<b>\$360.292.334</b>	<b>INVERSIÓN TOTAL PRIMER AÑO</b>	<b>\$1.455.193.882</b>

Tabla No. 11. Inversión Inicial, Fuente: Creación propia.

### 6.1.2. Financiación y fuentes de financiación

Para nuestro proyecto contaremos con cuatro (4) socios, dos (2) que encabezan el proyecto y quienes en conjunto tienen el 50% de la compañía. Además, se espera contar con dos (2) socios más, quienes aportarán con cerca de 100 millones de pesos colombianos, esto para cumplir con el 63,70% que les corresponde a todos los socios. Necesitaremos por otra parte el préstamo financiero de un banco, con el aporte del 36,30% restante (\$528.193.882 COP). A continuación, se detalla la estructura de financiamiento

comprendiendo los diferentes inversionistas, junto con la tabla de amortización anual del préstamo generado con el banco:

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO		
FINANCIAMIENTO	MONTO	PORCENTAJE
CAPITAL PROPIO	-	0,00%
SOCIOS	\$927.000.000	63,70%
Socio 1	\$363.814.757	25,00%
Socio 2	\$363.814.757	25,00%
Socio 3	\$99.685.243	6,85%
Socio 4	\$99.685.243	6,85%
BANCOS	\$528.193.882	36,30%
	\$1.455.193.882	100%

TABLA AMORTIZACIÓN ANUAL				
	PRÉSTAMO	CUOTA	TASA	PLAZO
	- \$528.193.882	\$158.689.124	15,30%	5
PERIODO	CUOTA	INTERÉS	CAPITAL	SALDO
0				- \$528.193.882
1	\$158.689.124	\$80.813.664	\$77.875.460	- \$450.318.422
2	\$158.689.124	\$58.740.480	\$89.790.406	- \$360.528.016
3	\$158.689.124	\$37.650.964	\$103.528.338	- \$256.999.678
4	\$158.689.124	\$19.132.126	\$119.368.174	- \$137.631.504
5	\$158.689.124	\$5.486.985	\$137.631.504	\$0

<b>Costo financiero</b>	SUMATORIA	\$201.824.219	\$528.193.882
<b>Costo financiero Mensual</b>		\$3.363.737	\$8.803.231

Tabla No. 12. Estructura de financiamiento y Tabla de amortización anual, Fuente: Creación propia.

### 6.1.3. Proyección de Ventas

Dentro de nuestros estudios y pronósticos podemos identificar un progreso año tras año en relación a las ventas. Para el primer año veremos en ventas cerca de 1.934 MM de pesos colombianos y para el quinto año en el mercado veremos ventas de cerca de 2.30 MM de pesos colombianos.

# Proyección de Ventas

<b>AÑO 1</b> \$1.934.609.780	<b>AÑO 2</b> \$2.021.667.221	<b>AÑO 3</b> \$2.112.642.245	<b>AÑO 4</b> \$2.207.711.146	<b>AÑO 5</b> \$2.307.058.148
---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------	---------------------------------

Tabla No. 13. Proyección de Ventas, Fuente: Creación propia.

## 6.1.4. Proyección de costos y gastos

Establecemos detalladamente cada uno de los egresos que tendrá nuestra empresa, proyectado a 5 años. Con esta información posteriormente organizamos el flujo de caja con relación a los ingresos, también proyectados a cinco años.

<b>Mano de obra indirecta</b>	\$333.795.967	\$348.816.786	\$364.513.541	\$380.916.650	\$398.057.900	\$415.970.505
<b>Total equipos</b>	\$29.782.500	\$31.122.713	\$31.122.713	\$32.523.235	\$33.986.780	\$35.516.185
<b>Gastos general</b>	\$35.237.400	\$36.823.083	\$36.823.083	\$38.480.122	\$40.211.727	\$42.021.255
<b>Gastos administrativos</b>	\$80.042.383	\$83.644.290	\$83.644.290	\$87.408.283	\$91.341.656	\$95.452.030
<b>Costo financieros mensual</b>	\$42.181.262	\$44.079.418	\$44.079.418	\$46.062.992	\$48.135.827	\$50.301.939
<b>Registro de marca</b>	\$175.000	0	0	0	0	0
<b>Constitución de sociedad</b>	\$1.306.500	0	0	0	0	0
<b>Transporte aéreo</b>	\$600.000.000	\$627.000.000	\$655.215.000	\$684.699.675	\$715.511.160	\$747.709.163
<b>Hospedaje</b>	\$93.600.000	\$2.508.000	\$2.620.860	\$2.738.799	\$2.862.045	\$2.990.837
<b>Planes</b>	\$60.000.000	\$2.090.000	\$2.184.050	\$2.282.332	\$2.385.037	\$2.492.364
<b>Alimentación</b>	\$78.000.000	\$1.607.692	\$1.680.038	\$1.755.640	\$1.834.644	\$1.917.203
<b>Transporte terrestre</b>	\$43.650.000	\$1.169.596	\$1.222.228	\$1.277.228	\$1.334.704	\$1.394.765
<b>Gastos de ventas</b>	\$44.060.000	\$295.146	\$308.427	\$322.306	\$336.810	\$351.967
<b>Total Egresos</b>	\$1.441.831.011	\$1.179.156.723	\$1.223.413.648	\$1.278.467.262	\$1.335.998.289	\$1.396.118.212

Tabla No. 14. Proyección de costos y gastos, Fuente: Creación propia.

## 6.1.5. Flujo de caja proyectado

Se realiza una proyección de los ingresos de la compañía, partiendo del año cero hasta el quinto año, con el ánimo de establecer un flujo de caja a cinco años.

FLUJO DE CAJA FINANCIERO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$0	\$1.934.609.780	\$2.021.667.221	\$2.112.642.245	\$2.207.711.146	\$2.307.058.148
Valor de Rescate de activos Fijos						
Valor de Rescate de capital de Trabajo						\$300.000.000
Préstamo	\$528.193.882					
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$528.193.882</b>	<b>\$1.934.609.780</b>	<b>\$2.021.667.221</b>	<b>\$2.112.642.245</b>	<b>\$2.207.711.146</b>	<b>\$2.607.058.148</b>
Mano de obra indirecta	\$333.795.967	\$348.816.786	\$364.513.541	\$380.916.650	\$398.057.900	\$415.970.505
Total equipos	\$29.782.500	\$31.122.713	\$31.122.713	\$32.523.235	\$33.986.780	\$35.516.185
Gastos general	\$35.237.400	\$36.823.083	\$36.823.083	\$38.480.122	\$40.211.727	\$42.021.255
Gastos administrativos	\$80.042.383	\$83.644.290	\$83.644.290	\$87.408.283	\$91.341.656	\$95.452.030
Costo financieros mensual	\$42.181.262	\$44.079.418	\$44.079.418	\$46.062.992	\$48.135.827	\$50.301.939
Registro de marca	\$175.000	0	0	0	0	0
Constitución de sociedad	\$1.306.500	0	0	0	0	0
Transporte aéreo	\$600.000.000	\$627.000.000	\$655.215.000	\$684.699.675	\$715.511.160	\$747.709.163
Hospedaje	\$93.600.000	\$2.508.000	\$2.620.860	\$2.738.799	\$2.862.045	\$2.990.837
Planes	\$60.000.000	\$2.090.000	\$2.184.050	\$2.282.332	\$2.385.037	\$2.492.364
Alimentación	\$78.000.000	\$1.607.692	\$1.680.038	\$1.755.640	\$1.834.644	\$1.917.203
Transporte terrestre	\$43.650.000	\$1.169.596	\$1.222.228	\$1.277.228	\$1.334.704	\$1.394.765
Gastos de ventas	\$44.060.000	\$295.146	\$308.427	\$322.306	\$336.810	\$351.967
<b>Total Egresos</b>	<b>\$1.441.831.011</b>	<b>\$1.179.156.723</b>	<b>\$1.223.413.648</b>	<b>\$1.278.467.262</b>	<b>\$1.335.998.289</b>	<b>\$1.396.118.212</b>
<b>Flujo de Caja</b>	<b>-\$913.637.129</b>	<b>\$755.453.057</b>	<b>\$798.253.572</b>	<b>\$834.174.983</b>	<b>\$871.712.857</b>	<b>\$1.210.939.936</b>

Tabla No. 15. Flujo de caja, Fuente: Creación propia.

## 6.2. Indicadores de evaluación del proyecto

### 6.2.1. Análisis de los indicadores

## Indicadores de evaluación

INDICADOR	VALOR
VAN Financiero	\$1.995.812.367
TIO	15%
TIR Financiero	84%
Periodo de recuperación de la inversión (Años)	1,2 AÑOS
Relación B/C	VNA de los ingresos VNA de los costos
	\$6.684.056.839 \$4.948.567.823

# 1,35

**Por cada peso que trabaje tendrá un beneficio de 1,3 pesos.**

Tabla No. 16. Análisis de indicadores, Fuente: Creación propia

De acuerdo al análisis de nuestros indicadores de evaluación, podemos demostrar que, el valor presente neto a cinco años nos ofrece una muy buena posible ganancia.

Descontando el 15% correspondiente al TIO (tasa interna oportunidad) que es el porcentaje mínimo esperado por los inversionistas, del TIR (tasa interna financiera), que obtuvo una tasa de rentabilidad del 84%, nos deja una tasa de rendimiento total del 69%, que es bastante favorable para todos los inversionistas. Se supera casi cuatro veces el porcentaje presupuestado y demuestra un buen futuro de rentabilidad.

Se espera recuperar la inversión en 1,2 años (entre 14 y 16 meses).

Finalmente, en el valor de relación entre beneficio y costo, tomamos los totales de ingresos y egresos, que nos demuestra que por cada peso invertido obtendremos 1,35 pesos de beneficio.



### **6.3. Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero**

- Concluimos que Cordilleras se convierte en una idea de negocio bastante rentable, puesto que se ve en el valor presente neto que es positivo, su tasa interna de retorno supera sustancialmente la tasa de oportunidad planteada, ratificándose en la relación beneficio/costo que está por encima de uno, indicando que podrá ver un ingreso de rentabilidad constante basados en las cifras y en el modelo de negocio que se propone.

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES**

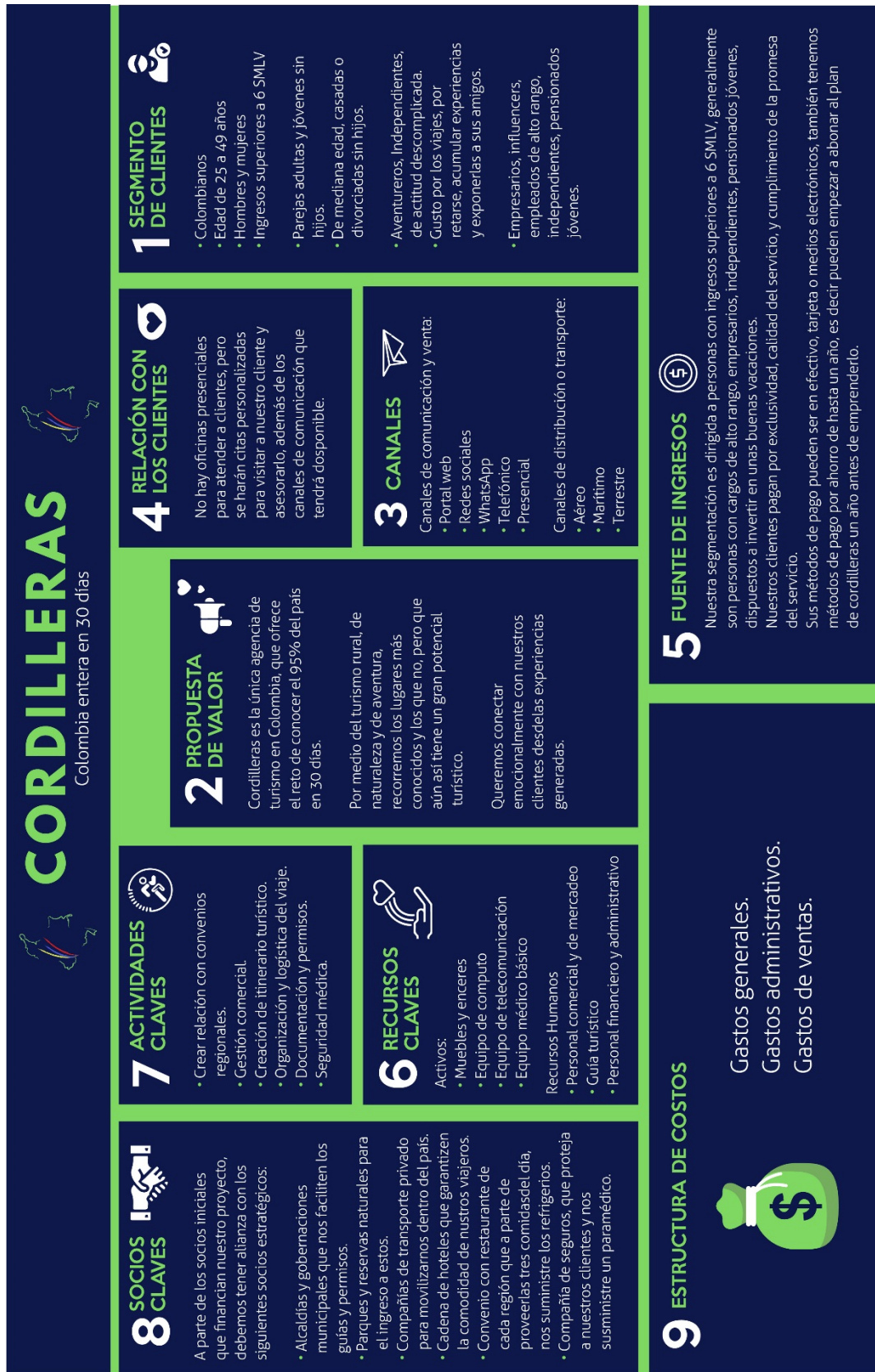
- Cordilleras nace de una idea y una oportunidad de negocio que busca reactivar el sector turístico en Colombia, posteriormente de la pandemia, además esta propuesta ayudará a fomentar el empleo, reconocimiento de regiones olvidadas, aportes culturales, fortalecimiento del ecoturismo y mitigar el impacto ambiental.
- Colombia se destaca mundialmente por ser un país biodiverso en especies de flora y fauna, tiene múltiples paisajes, lugares exóticos, diferentes pisos térmicos, culturas, gastronomía y mucho más, que convierte a nuestro país en un destino turístico perfecto.
- Cordilleras desea que sus usuarios puedan cumplir con el dicho “conocí toda Colombia”, es la promesa de la marca, llevar a cada uno de ellos a vivir experiencias en las diferentes regiones del país, a lo largo de 30 días, llenos de aventuras y retos por cumplir.
- En Colombia poco a poco se vuelve cada vez más fuerte el interés de la preservación natural y con ello el aumento de la exploración de las tres diferentes ramificaciones del turismo: Ecoturismo, Turismo de naturaleza y Turismo rural.

- Actualmente Colombia se encuentra en proyecciones de una reactivación económica, donde claramente se ve integrado y apoyado el turismo. Esto busca consolidar cerca de 1.9 millones de empleos nuevos, fortalecer la sostenibilidad, la competitividad y la formalización del sector.
- Las tendencias de consumo post pandemia, también se han visto reflejadas en la forma de viajar, muchos esperaban con ansias poder salir de su zona de confinamiento, liberar energías, tener tiempos de ocio, compartir otros espacios con familiares, amigos o solos. Poder viajar se convierte en un premio.
- Cordilleras se destaca principalmente por tener un servicio único en nuestro país, comprendiendo que la propuesta que presenta una servicios y beneficios que ninguna otra empresa de turismo ofrece actualmente. Es un servicio completo y presentado como un reto de aventura para los mismos colombianos y extranjeros.
- Para la creación de la empresa es necesario una conformación organizacional y administrativa, que cubra todas las necesidades u obligaciones de esta misma para con sus clientes. Principalmente, contará con dos socios que encabezan el proyecto. Además, se buscará dos socios minoritarios sobre todo para la inversión inicial.
- En el mercado se encuentran importantes empresas, que son competencia indirecta para Cordilleras. Por ejemplo: On Vacation, Despegar, Viajes Falabella, Trivago y Aviatur. Donde destacamos que Despegar y Trivago se convierten en los principales competidores por diferentes características de servicio, canales de comunicación y venta, posicionamiento en el mercado, trayectoria, precios y planes turísticos.

- Después del análisis de nuestra demanda potencial determinamos que los mismos colombianos se convierten en nuestro principal consumidor y por ende nuestra demanda efectiva.
- Nuestro público objetivo es: colombianos entre 25 a 49 años de edad, con ingresos altos, que tengan pareja, casados o solteros, pero sin hijos menores de edad, aventureros, independientes, amantes de los viajes, influenciadores, empresarios, descomplicados y ansiosos por vivir nuevas experiencias.
- Buscamos que, por medios de comunicación digital, telefónico y presencial, podamos tener un mayor alcance y de esta forma construir un importante posicionamiento en el mercado. Se establecen diferentes estrategias para cumplir con este objetivo.
- Muchos servicios son fundamentales para nuestro proyecto, de allí la importancia de conectar con diferentes proveedores relacionados con el transporte aéreo, terrestre y marítimo, proveedores de alimentos, hotelería, lugares turísticos y otras agencias.
- Dentro del mercado el valor comercial se convierte en un factor importante para el consumidor a la hora de elegir un plan turístico o una agencia, por ello definimos diferentes estrategias de promoción que nos favorecerá para adquirir un mejor posicionamiento.
- Dentro de las estrategias de comunicación establecemos que uno de los ítems más importantes es nuestra identidad gráfica, su usabilidad y el desarrollo de página web, redes sociales, ecommerce y material POP.
- Estamos presentes en tres principales ciudades de Colombia, con nuestras oficinas dispuestas a llevar trámites administrativos y operacionales.

- Cordilleras tendrá un aporte social importante tanto directa como indirectamente con diferentes organizaciones, comunidades, empresas, gobernaciones, entidades públicas y privadas.
- Para nosotros es fundamental cumplir con las diferentes normativas relacionadas con la preservación ambiental y por ello nuestro aporte se convierte en un valor importante para nuestros servicios. Ante esto detallamos un plan de mitigación del impacto ambiental.
- Para nuestro proyecto hemos realizado un análisis detallado en relación a la parte financiera, donde encontramos una inversión inicial de 379 mil dólares, que será constituido por dos socios que encabezan el proyecto y quienes tienen el 50% de la empresa, además de 2 socios minoritarios y un préstamo bancario de 138 mil dólares, este último con un plazo de pago a 5 años.
- Contemplamos una proyección de ventas a cinco años favorable para el éxito de la empresa, indicando que para el último año se obtendrá cerca de 2.308 mm de pesos colombianos.
- Finalmente vemos que según las cifras indican que Cordilleras se convierte en un modelo de negocio bastante rentable en un futuro de 5 años para sus inversionistas. Lo anterior teniendo en cuenta que el valor presente neto es positivo, la tasa interna de retorno supera la tasa de oportunidad y la relación de beneficio/costo está por encima de 1.

## 8. PRESENTACION PROYECTO EN MODELOS CANVAS



## **LISTADO DE TABLAS**

- *Tabla No. 1. DOFA On Vacation, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 2. DOFA Despegar, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 3. DOFA Viajes Falabella, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 4. DOFA Trivago, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 5. DOFA Aviatour, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 6. Matriz del perfil de competencia, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 7 Grupo objetivo. Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 8, Comparativo competencia, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 9. Matriz estrategia de Precio - Calidad, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 10. Matriz de riesgos ambientales, Fuente: Creación propia*
- *Tabla No. 11. Inversión Inicial, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 12. Estructura de financiamiento y Tabla de amortización anual, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 13. Proyección de Ventas, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 14. Proyección de costos y gastos, Fuente: Creación propia.*
- *Tabla No. 15. Flujo de caja, Fuente: Creación propia*
- *Tabla No. 16. Análisis de indicadores, Fuente: Creación propia*

## **LISTADO DE IMÁGENES**

- *Imagen No. 1. ¿Qué es el ecoturismo y cuáles son sus características? Fuente: <https://astelus.com/ecoturismo/>*
- *Imagen No. 2. ¿Qué es el Turismo de Aventura? Fuente: <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-de-aventura/>*

- *Imagen No. 3. Colombia Productiva. (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Colombia Productiva. Fuente:*  
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081-ad762c9f4e17>
- *Imagen No. 4. El volcán Nevado del Ruiz incrementó su actividad sísmica este jueves. Fuente:* <https://www.radionacional.co/actualidad/el-volcan-nevado-del-ruiz-incremento-su-actividad-sismica-este-jueves>
- *Imagen No. 5. Reserva Natural Tanimboca (Leticia, Amazonas) | Turismo Leticia Amazonas | Sitios Turísticos de Colombia | Viajar por Colombia Fuente:*  
<https://elturismoencolombia.com/a-donde-ir/leticia-travel/reserva-natural-tanimboca-leticia-amazonas-colombia-travel/>
- *Imagen No. 6. ¿Por qué visitar el parque nacional de Macuira? Fuente:*  
<https://blog.redbus.co/naturaleza/parque-nacional-natural-macuira/>
- *Imagen No. 7 Iniciativa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2020) Estadísticas Nacionales - Parques Nacionales Naturales Fuente:*  
[http://www.citur.gov.co/estadisticas/df\\_parques\\_naturales/all/18#gsc.tab=0](http://www.citur.gov.co/estadisticas/df_parques_naturales/all/18#gsc.tab=0)
- *Imagen No. 8. Turismo de aventura, Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 9. Alkiautos.com. (2018) Conoce sobre el turismo de aventura en Colombia. Fuente:* <https://alkiautos.com/blog/general/conoce-sobre-el-turismo-de-aventura-en-colombia/>
- *Imagen No. 10. Logo On Vacation, Fuente:*  
[https://viajes.tiquetesbaratos.com/ofertas/on-vacation-hotels-resorts?gclid=Cj0KCOjwraqHBhDsARIsAKuGZeFXJ4d5nHhav2xdCWHdUXPEmSH7UuQ3NS6YhjvzWGc\\_2juIWHUFj-kaAuhrEALw\\_wcB](https://viajes.tiquetesbaratos.com/ofertas/on-vacation-hotels-resorts?gclid=Cj0KCOjwraqHBhDsARIsAKuGZeFXJ4d5nHhav2xdCWHdUXPEmSH7UuQ3NS6YhjvzWGc_2juIWHUFj-kaAuhrEALw_wcB)
- *Imagen No. 11. Logo Despegar, Fuente:* <https://www.despegar.com.co/>

- *Imagen No. 12. Logo Viajes Falabella, Fuente:*  
[https://www.viajesfalabella.com.co/vuelos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeEbpcpv4CNgwsOy2d0Pvne1QqwpK-v69gzUJmIY0AgzIX5i8tmEKi0aAtyYEALw\\_wcB](https://www.viajesfalabella.com.co/vuelos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeEbpcpv4CNgwsOy2d0Pvne1QqwpK-v69gzUJmIY0AgzIX5i8tmEKi0aAtyYEALw_wcB)
- *Imagen No. 13. Logo Trivago Fuente:* <https://cutt.ly/tmIOI64>
- *Imagen No. 14. Logo Aviatour Fuente:* [https://www.aviatur.com/contenidos/tiquetes-baratos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeFcgmrKgbr1CmQaC79VfldmMpWk8\\_G3g8QLwFBGnJtL6amyrGEAw30aAvdcEALw\\_wcB](https://www.aviatur.com/contenidos/tiquetes-baratos?gclid=Cj0KCQjwraqHBhDsARIsAKuGZeFcgmrKgbr1CmQaC79VfldmMpWk8_G3g8QLwFBGnJtL6amyrGEAw30aAvdcEALw_wcB)
- *Imagen No. 15. Visitantes internos:* <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oe-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>
- *Imagen No. 16. Tráfico aéreo vuelos regulares:*  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oe-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>
- *Imagen No. 17. Número de viajes a realizar durante el año:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- *Imagen No. 18. Temporada preferida para viajar:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- *Imagen No. 19. Integrantes del viaje:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- *Imagen No. 20. Motivo de viaje y medio de transporte:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)



- *Imagen No. 21. Principales destinos nacionales:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- *Imagen No. 22. Tipo de turismo:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- *Imagen No. 23. Llegadas de pasajeros en vuelos nacionales regulares por principales aeropuertos:* <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oee-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>
- *Imagen No. 24. Llegadas mensuales de pasajeros en vuelos nacionales regulares:*  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oee-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>
- *Imagen No. 25. Duración del viaje:*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- *Imagen No. 26 Cuantificación de la demanda infografía. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 27. Grupo objetivo infografía. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 28. Mockup de página web www.coordilleras.com. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 29. Infografía. Isologo. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 30. Infografía. Colores Logo. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 31. infografía. Tipografía y Fotografía. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 32. Pieza 1. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 33. Pieza 2. Fuente: Creación propia.*

- *Imagen No. 34. Pasos para conocer Colombia en 30 días, infografía. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 35. Organigrama cordilleras. Fuente: Creación propia.*
- *Imagen No. 36 Registro de Nombre legal. Fuente:*  
<https://www.colconectada.com/consultar-si-una-empresa-esta-inscrita-en-el-registro-mercantil/>
- *Imagen No. 37 Plan de negocios del sector de turismo de Naturaleza. Fuente:*  
<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-naturaleza>
- *Imagen No. 38. Modelo Canvas Cordilleras. Fuente: Creación propia.*

## **LISTADO DE ANEXOS**

- *Video promocional de cordilleras, para mostrar la riqueza natural y cultural de Colombia*  
<https://drive.google.com/file/d/1ynumMZWNlAvcLn9GPSjOv7KRSgCEJ98c/view?usp=sharing>

## **BIBLIOGRAFÍA**

- 1) *Ministerio de Comercio de Colombia. (2020, 02 24). ¡En 2019 El Turismo En Colombia Rompió Récords! mincit. Retrieved 02 26, 2021, from*  
[https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records.](https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2019-el-turismo-en-colombia-rompio-records)
- 2) *The International Ecotourism Society. (2019). The International Ecotourism Society. <https://ecotourism.org/>*
- 3) *Naranjo De Zulategi, S. (Ed.). (2019, 06 25). ECOTURISMO EN COLOMBIA: IMPLEMENTACIÓN Y POSIBLES ESCENARIOS. Revista Supuestos, 1(1), 1.*  
<http://revistasupuestos.com/desarrollo/2019/6/25/ecoturismo-en-colombia-implementacin-y-posibles-escenarios>

- 4) *EU Mediterrani. (n.d.). Qué es el turismo de aventura. Mediterrani. Retrieved 02 26, 2021, from <https://mediterrani.com/blog/turismo-de-aventura/>*
- 5) *Entorno Turístico. (2017, 03 13). Qué es el Turismo Rural y actividades que se practican. Entorno Turístico. Retrieved 02 26, 2021, from <https://www.entornoturistico.com/que-es-el-turismo-rural-y-actividades-que-se-practican/>*
- 6) *Secretaria de Turismo de México. (2004). Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo (Fascículo 1: Turismo Alternativo. Una nueva forma de hacer turismo ed., Vol. 1). Primerts S.A. <https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/03/Turismo-Alternativo-una-nueva-forma-de-hacer-turismo.pdf>*
- 7) *Instituto Humboldt. (2019). Instituto de Investigación de Recursos Biológicos Alexander von Humboldt. <http://www.humboldt.org.co/es/>*
- 8) *Naranjo De Zulategi, S. (Ed.). (2019, 06 25). ECOTURISMO EN COLOMBIA: IMPLEMENTACIÓN Y POSIBLES ESCENARIOS. Revista Supuestos, 1(1), 1. <http://revistasupuestos.com/desarrollo/2019/6/25/ecoturismo-en-colombia-implementacin-y-posibles-escenarios>*
- 9) *Turismo de Naturaleza y Aventura | Colombia Travel. (2020). Colombia travel. <https://colombia.travel/es/naturaleza-y-aventura>*
- 10) *Parques Nacionales Naturales de Colombia. (s. f.). Parque Nacional Natural Los Nevados | Parques Nacionales Naturales de Colombia. Recuperado 9 de agosto de 2021, de <https://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/region-andina/parque-nacional-natural-los-nevados/>*
- 11) *Isla Gorgona - Parque Nacional Natural - Eco-Turismo. (2021, 3 april). P.N.N. Isla Gorgona. <https://islagorgona.co/>*

- 12) Colombia Travel. (2019, 22 julio). Amazonas - Colombia Travel.  
<https://colombia.travel/es/amazonas>
- 13) Editorial La República S.A.S. (2018b, augustus 21). Cinco lugares para hacer ecoturismo en el Amazonas. Diario La República.  
<https://www.larepublica.co/ocio/cinco-lugares-para-hacer-ecoturismo-en-el-amazonas-2761245>
- 14) Esquivel, J. (2019, 19 junio). ¿Por qué visitar el Parque Nacional Natural Macuira? Viajar por Colombia.  
<https://blog.redbus.co/naturaleza/parque-nacional-natural-macuira/>
- 15) Colombia Travel. (2020). Turismo de naturaleza y Ecoturismo: ¿Cuál es la diferencia? - Colombia Travel. <https://colombia.travel/es/blog/turismo-de-naturaleza-y-ecoturismo-cual-es-la-diferencia>
- 16) Rueda, D. (2019, 21 octubre). Los mejores lugares para hacer Turismo Rural Comunitario en Colombia. *encolombia.com*.  
<https://encolombia.com/turismo/temas-de-interes-turistico/turismo-rural-comunitario-colombia/>
- 17) Colombia Productiva. (2013). Colombia Productiva - Turismo de Naturaleza.  
<https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/servicios/turismo-naturaleza>
- 18) Turismo de Naturaleza en Colombia. (2017). Colombia Tu destino.  
<https://www.colombiatu destino.com/colombia/indices/natural/index.php>
- 19) Ministerio de Comercio. (2021, 1 julio). Plan de reactivación económica: sus objetivos y sus logros. Instituto Nacional de Contadores Públicos de Colombia. <https://incp.org.co/plan-de-reactivacion-economica-sus-objetivos-y-sus-logros/#:%7E:text=El%20plan%20que%20se%20est%C3%A1,atractivo%20para%20la%20inversi%C3%B3n%20extranjera.>

- 20) Lombana, X. (2021, 30 junio). *Sector Comercio, Industria y Turismo comprometido con la reactivación económica segura*. MINCIT.  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/sector-cit-ha-impactado-1-9-millones-de-empleos>
- 21) Restrepo, J. M. (2020, 31 december). *La nueva Ley de Turismo, Ley 2068 de 2020, fue sancionada por el presidente Duque*. MINCIT.  
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/ley-de-turismo-sancionada-por-el-presidente-duque>
- 22) Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2020, 20 augustus). *Proyectos Turísticos Especiales - PTE | MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*.  
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/infraestructura-turistica/proyectos-turisticos-especiales-pte>
- 23) Rodríguez, F. (2021, 10 febrero). *Las 9 tendencias del turismo post-covid*. Ideas for Change. <https://www.ideasforchange.com/es/blog-futuros-que-molan/9-tendencias-turismo-post-covid>
- 24) Organización Mundial del Turismo. (z.d.). *Turismo y COVID-19: Guiar la recuperación turística | UNWTO*. Geraadpleegd op 7 september 2021, van <https://www.unwto.org/es/turismo-covid-19>
- 25) Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO. (2020, 12 noviembre). *Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo ANATO*. ANATO - Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo.  
<https://anato.org/quienes-somos/>
- 26) *On Vacation - Sobre Nosotros*. (2021). *On vacation, Quienes somos*.  
<https://www.onvacation.com/Qui%C3%A9nes-somos/Sobre-Nosotros>

- 27) *Información de la empresa.* (2021). *Despegar.Com.*  
[https://www.despegar.com/media-kit/?\\_ga=2.57029282.987316753.1626047270-78655316.1613339593#/](https://www.despegar.com/media-kit/?_ga=2.57029282.987316753.1626047270-78655316.1613339593#/)
- 28) *Empresa Viajes Falabella.* (2021). *ViajesFalabella.*  
<https://empresa.viajesfalabella.com.co/>
- 29) *Access.* (s. f.). *Quiénes Somos Trivago.* Recuperado 12 de julio de 2021, de <https://www.trivago.com.co/>
- 30) *Grupo Empresarial Aviatour.* (2021). *Organización Aviatour.*  
[http://www.grupoaviatur.com/?\\_ga=2.219822105.1055027137.162604767-899749947.1626047767](http://www.grupoaviatur.com/?_ga=2.219822105.1055027137.162604767-899749947.1626047767)
- 31) *Tiempo, R. E. L.* (2020, 27 enero). *Estos son los extranjeros que más visitan a Colombia.* *El Tiempo.*  
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/de-donde-vienen-los-extranjeros-que-mas-visitan-a-colombia-455762>
- 32) *Mincomercio.* (2021, marzo). *El turismo en cifras: marzo 2021 (N.o 3).*  
*El turismo en cifras: marzo 2021.*  
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2021/marzo/oee-yv-turismo-marzo-21-05-2021.pdf.aspx>
- 33) *ENCUESTA TENDENCIAS DEL VIAJERO 2021 (N.o 3).* (2021, marzo).  
*ENCUESTA TENDENCIAS DEL VIAJERO 2021.*  
[http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20\(1\).pdf](http://circularesanato.org/circularesanato.org/archivos/2021/Encuesta%20tendencias%20viajero%202021%20V4%20(1).pdf)
- 34) *Datosmacro.com.* (2021). *Colombia: Economía y demografía 2021.*  
<https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia>