



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

## **TriPic, La Red Social para Viajar**

**María Gaviria Pombo**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Administración de Empresas: Pregrado  
Bogotá**

**2017**

**TriPic, La Red Social para Viajar**

**María Gaviria Pombo**

**Director**

**Juanita Cortes Clévez**

**Colegio de Estudios Superiores de Administración- CESA**

**Administración de Empresas: Pregrado  
Bogotá**

**2017**

## TABLA DE CONTENIDOS:

<b>1. INTRODUCCIÓN:</b>	7
<b>2. RESUMEN EJECUTIVO:</b>	10
<b>MISIÓN Y VISIÓN:</b>	12
<b>3.1. Misión:</b>	12
<b>3.2. Visión:</b>	12
<b>3. MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN:</b>	12
<b>4. NECESIDAD QUE SATISFACE:</b>	14
<b>6. TENDENCIAS:</b>	15
<b>6.1. Tecnológicas:</b>	15
<b>6.2. Económicas:</b>	21
<b>6.3. Sociales y Culturales:</b>	24
<b>5. MODELO DE NEGOCIO:</b>	31
<b>7.1. CANVAS:</b>	31
<b>7.1.1. Propuesta de valor:</b>	31
<b>7.1.2. Socios Clave:</b>	32
<b>7.1.3. Recursos Clave:</b>	32
<b>7.1.4. Segmentos de Clientes:</b>	34
<b>7.1.5. Relaciones con los clientes:</b>	35
<b>7.1.6. Canales:</b>	35
<b>7.1.7. Actividades Clave:</b>	35
<b>7.1.8. Estructura de costos:</b>	36
<b>7.1.9. Fuentes de Ingresos:</b>	37
<b>8. COMPETENCIA:</b>	38
<b>8.1. Descripción de la competencia:</b>	38

<b>8.2. Competidores actuales:</b>	<b>38</b>
<b>8.2.1. Triposo:</b>	<b>38</b>
<b>8.2.2. Google Trips:</b>	<b>39</b>
<b>8.2.3. TripAdvisor:</b>	<b>40</b>
<b>8.2.4. AroudMe:</b>	<b>40</b>
<b>8.2.5. Ulmon:</b>	<b>40</b>
<b>8.2.6. GPSMyCity:</b>	<b>41</b>
<b>8.3.1. Bus Turístico Bogotá:</b>	<b>41</b>
<b>8.3.2. Servantrip:</b>	<b>42</b>
<b>8.3.3. Agencias Turísticas:</b>	<b>42</b>
<b>8.4. Posibles Futuros Competidores:</b>	<b>43</b>
<b>8.4.1. Big Bus Tours:</b>	<b>43</b>
<b>8.4.2. Tour Pal:</b>	<b>43</b>
<b>8.4.3. Yelp:</b>	<b>44</b>
<b>9. ENTORNO LEGAL:</b>	<b>44</b>
<b>9.1. Constitución de la empresa:</b>	<b>44</b>
<b>9.3. Registro de Marca:</b>	<b>46</b>
<b>10. DOFA:</b>	<b>47</b>
<b>11. PLAN DE MERCADEO:</b>	<b>50</b>
<b>11.1. SERVICIO:</b>	<b>50</b>
<b>11.1.1. Golden Circle:</b>	<b>50</b>
<b>11.1.2. ¿WHY?:</b>	<b>50</b>
<b>11.1.3. ¿HOW?:</b>	<b>50</b>
<b>11.1.4. ¿WHAT?:</b>	<b>50</b>
<b>11.1.5. Herramientas que ofrece TriPic:</b>	<b>51</b>
<b>11.1.6. Factores para perfilar los recorridos:</b>	<b>51</b>
<b>11.1.7. Tipos de Perfil de Viajeros:</b>	<b>52</b>
<b>11.2. NOMBRE:</b>	<b>53</b>
<b>11.3. MARCA:</b>	<b>53</b>
<b>11.3.1. Propósito de Marca:</b>	<b>53</b>
<b>11.3.2. Slogan:</b>	<b>53</b>
La red social para viajar.	<b>53</b>

11.3.3. Atributos de la marca:	53
11.3.4. Valores de la marca:	54
11.3.5. Elementos estratégicos de marca:	54
11.3.6. LOGO:	55
11.4. PLAZA:	55
11.5. Canales:	55
11.6. CLIENTES:	56
11.7. PROMOCIÓN:	56
11.7.1. Pre Lanzamiento:	56
11.7.2. Lanzamiento:	57
11.7.3. Post Lanzamiento:	58
11.7.4. Calendario:	59
11.8. PRECIO:	59
12. PROYECCIONES FINANCIERAS:	59
12.1. Cifras del Grupo Objetivo:	60
12.2. Participación de Mercado:	61
12.3. Costos de Ventas:	61
12.4. Gastos:	61
12.5. CAPEX:	64
12.6. Inversión Inicial:	65
12.7. Ingresos:	66
12.8. Utilidades:	70
12.9. Balance General:	71
12.10. Flujo de Caja:	72
12.11. Estado de Resultados:	72
12.12. Indicadores:	73
13. CONCLUSIONES:	74
14. RECOMENDACIONES:	76
15. BIBLIOGRAFÍA:	78

## TABLA DE ILUSTRACIONES:

<b>Tabla 1. Cobertura de Internet Móvil en Colombia</b>	<b>17</b>
<b>Tabla 2. Participación de mercado de US Smartphones.</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 3. Términos + Buscados en Viajes.</b>	<b>18</b>
<b>Tabla 4. Top Visitas Sitios de Viaje US Móvil</b>	<b>19</b>
<b>Tabla 5. Divisas Generadas por Sector.</b>	<b>20</b>
<b>Tabla 6. Total Viajeros Colombia 2015-2016.</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 7. Total Viajeros Por Región Colombia.</b>	<b>25</b>
<b>Tabla 8. Total Viajeros Colombia- Motivos de Viaje.</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 9. Llegada de Viajeros no Residentes en Colombia.</b>	<b>26</b>
<b>Tabla 10. Gasto Millennials US.</b>	<b>27</b>
<b>Tabla 11. Experiencias en Redes Sociales Millennials.</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 1. Cifras Grupo Objetivo</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 2. Participación de Mercado</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 3. Costo de Ventas</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 4. Gastos de Nómina</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 5. Gastos Servicios y Otros.</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 6. Gastos de Mercadeo</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 7. Gastos de Mercadeo Internet.</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 8. CAPEX Intangibles.</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 9. CAPEX Tangibles.</b>	<b>63</b>
<b>Ilustración 10. Inversión Inicial.</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 11. Gasto Promedio Viajeros</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 12. Gasto Promedio Viajeros %.</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 13. Ingresos Alianzas Comisión.</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 14. Ingresos por Publicidad.</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 15. Ventas Netas.</b>	<b>68</b>
<b>Ilustración 16. Crecimiento Ventas Netas.</b>	<b>68</b>
<b>Ilustración 17. Crecimiento Gastos Operacionales.</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 18. Crecimiento Utilidad Neta.</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 19. Utilidad Neta.</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 20. Balance General.</b>	<b>70</b>

<b>Ilustración 21. Flujo de Caja.</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 22. Estado de Resultados.</b>	<b>71</b>
<b>Ilustración 23. TIR, VPN.</b>	<b>71</b>
<b>Ilustración 24. EBITDA.</b>	<b>72</b>

## 1. INTRODUCCIÓN:

El turismo es el desplazamiento temporal que hacen las personas en un lugar diferente a su residencia o trabajo realizando actividades diversas y distintas a las que acostumbran hacer, es cualquier actividad o hecho de viajar por placer. Hoy en día, el turismo se considera una de las industrias de mayor importancia a nivel mundial promoviendo viajes de todo tipo como motivos culturales, de descanso, de interés social o de negocios.

Durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una gran diversificación y se ha llegado a convertir en uno de los sectores de la economía que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esto, lo ha llevado a superar al sector de las exportaciones de petróleo, de automóviles y al sector de alimentos (Euromonitor, 2015). Además, se considera que hoy en día es uno de los principales actores del comercio internacional y una de las fuentes principales de ingresos de varios países en vía de desarrollo. Este sector ha crecido de tal manera que las llegadas de turistas internacionales han pasado de 25 millones en 1950, a 278 en 1980, 674 en el año 2000 y 1186 en el 2015. De igual manera, el turismo representa el 10% del PIB global y de 1 de cada 11 empleos que se generan mundialmente (Semana, 2017).

Con respecto a la importancia en Colombia, se puede decir que el sector del turismo es uno de los principales motores económicos del país. Esto, debido a que aportó 5,200 millones de dólares al PIB en el 2015 (5.9% del total del PIB) y ha sido uno de los principales generadores de empleos con 1'818.000 en el mismo año en diferentes áreas como: transporte, esparcimiento, alojamiento y restaurantes (Dinero 2016). Sumado a esto, según cifras del Banco de la República, el turismo se situó como el segundo generador de divisas en Colombia, superando productos tradicionales como el café, las flores y el banano (Procolombia, 2016).

Adicionalmente, la cifra de los viajeros que llegaron a Colombia se duplicó en menos de una década pasando de 2,5 millones en el 2007 a 5,1 millones en el 2016 (Semana, 2017) y el crecimiento del total de viajeros en el 2016 de 14,5% con respecto al año 2015 siendo este aumento mayor al de América Latina con tan solo un 4%. Además, el principal motivo de los viajeros no residentes para viajar fue vacaciones, recreo y ocio con un 70,3% del total de estos viajeros. Los datos planteados con anterioridad, muestran de manera evidente que Colombia es un país atractivo para invertir en el sector del turismo.

Por otro lado, Debido a su gran importancia tanto en la economía mundial como en Colombia, el internet y la tecnología móvil ha tenido un significativo crecimiento y relevancia en esta industria en los últimos años, ofreciendo diversas herramientas tecnológicas y de conocimiento para realizar actividades turísticas (Romero, 2016). Estas, se utilizan para reservar o comprar un tiquete en una aerolínea, para ofrecer lugares de hospedaje, de forma informativa para saber que lugares visitar, para hacer reservas turísticas o simplemente para encontrar destinos (Ray, 2015). Antes de esta evolución, por ejemplo, las personas tenían que ir al local de la agencia turística y gastaban mucho tiempo buscando la mejor alternativa con poca garantía de éxito. Además, es de gran relevancia resaltar el crecimiento tan acelerado de esta tecnología ya que se proyecta que en los próximos 3 años, existirán aproximadamente 5.500 millones de usuarios móviles a nivel mundial lo que representa el 70% de la población mundial en el 2022 (El Tiempo, 2016) y esto quiere decir que será mayor el número de personas que tendrán móviles que las que tendrán electricidad (5.300 millones), agua potable (3.500 millones) y automóviles (2.800 millones) en el 2020 (El Tiempo, 2016). Sumando a esto, hay que tener en cuenta que el 85% de los viajeros internacionales a nivel mundial, tienen algún tipo de dispositivo móvil a la hora de estar viajando (Frederic Gonzalo, 2016).

Por otra parte, teniendo en cuenta que Estados Unidos es el país con mayor contribución a las llegadas de extranjeros a Colombia, se analizaron los comportamientos de los viajeros de este origen y se encontró que los millennials son un grupo de viajeros atractivo para el sector del turismo y sus nuevas oportunidades ya que tienen comportamientos muy similares a las nuevas

tendencias del sector y están completamente alineados con la evolución tecnológica. Esta conclusión se determinó debido a que los millennials son una generación multitasker, les gusta compartir en redes sociales todas sus experiencias, buscan la mayor personalización posible en los servicios y productos que les ofrecen, valoran más el tiempo que otras generaciones y odian sentir que no tienen tanto control sobre lo que quieren elegir, conocer o visitar (Euromonitor, 2015). Son una generación que busca en promedio 10 sitios web antes de realizar una compra de viaje para asegurarse de que pagan lo menor posible, más del 86% de esta generación reserva un viaje basándose en un contenido que vieron online (Fromm & Vodicka, 2016), el 66% reservan viajes desde dispositivos móviles (Frederic Gonzalo, 2016), el 75% tienen apps de viaje en sus teléfonos (Fromm & Vodicka, 2016) y el 97% postean en las redes sociales sus experiencias mientras están viajando (Fuggle, 2016). Acá es donde la tecnología de información entra a tener tanta relevancia con respecto a grupo objetivo en la industria turística, ofreciendo mejores alternativas, con mayor garantía de éxito y que se acomodan a las preferencias del consumidor de manera más personalizada y con una accesibilidad más rápida y simple.

Para lograr sacar el mayor provecho a las oportunidades planteadas con anterioridad con respecto al crecimiento de la industria turística Colombiana y a la evolución de la tecnología móvil, el objetivo general de este trabajo es encontrar si es viable la creación de una aplicación móvil personalizada, económica, divertida y simple que facilite a los viajeros millennials en Bogotá conocer los lugares que más se ajusten a sus gustos e intereses para sacarle el mejor provecho a un viaje. Con respecto a este objetivo se plantea la siguiente hipótesis: Sí es viable crear una herramienta personalizada, económica, divertida y simple que las que se ofrecen actualmente, para facilitar a los viajeros millennials en Bogotá conocer los lugares que más se ajusten a sus gustos e intereses y sacarle el mejor provecho a un viaje. Para lograr el objetivo y sustentar la hipótesis, se plantean unos objetivos específicos que serán desarrollados en los siguientes capítulos de este trabajo, que son los siguientes: investigar acerca de la industria y del mercado turístico en Colombia, encontrar las opciones turísticas ofrecidas para el conocimiento de lugares de interés y de reconocimiento histórico en Colombia, hacer una búsqueda de tendencias y del entorno del mercado (tecnológicas, sociales, culturales y

económicas), analizar el comportamiento y los hábitos de consumo e intereses de los turistas que visitan Bogotá, investigar acerca de los requisitos legales para la creación de una aplicación móvil relacionada con el turismo en Colombia, hacer un plan de mercadeo del proyecto y un estudio financiero para mostrar la viabilidad del proyecto.

## 2. RESUMEN EJECUTIVO:

TriPic es una aplicación móvil innovadora y de última tecnología que permite a los viajeros hacer recorridos en Bogotá de acuerdo a sus gustos e intereses y conocer lugares de relevancia histórica, social y cultural. La novedad de este servicio está en la personalización de recorridos que se ajusta a los gustos e intereses del usuario, el reconocimiento fotográfico lugares a partir de la Web, la opción de poder compartir las experiencias con conocidos, tener la posibilidad de conocer a otros usuarios con los mismos gustos e intereses y hasta encontrar conocidos que estén cerca.

TriPic tiene como misión mejorar la experiencia de los viajeros en Bogotá ofreciéndoles un servicio personalizado, económico, divertido y simple para conocer los lugares que más se ajusten a sus gustos e intereses. A partir de nuestro servicio, buscamos que los usuarios le saquen el mejor provecho a un viaje, al ofrecerles recorridos para que visiten todos los lugares que consideren atractivos, sin perderse de ningún lugar que consideren relevante.

El Grupo objetivo de TriPic los millennials de origen estadounidense, se consideran una generación de gran importancia para la economía en Estados Unidos ya que representan el 23% de la población total de este país (United States Census Bureau, 2015) y este es el primer origen de personas que llega a Colombia con el 19,2% del total de viajeros extranjeros no residentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). Estos, son personas con un alto interés en viajar, en explorar y aprender sobre la cultura que visitan, les gusta gastar en nuevos planes y vivencias, buscan la mayor personalización posible en sus experiencias, en los productos y

servicios que consumen, valoran más el tiempo que otras generaciones y necesitan tener el control sobre lo que quieren elegir, conocer o visitar. Además, buscan conveniencia digital integrada, gastan un alto porcentaje de su tiempo navegando en sus Smartphones, compran sus viajes por internet y comparten todas sus vivencias por medio de redes sociales y estas tienen una gran influencia sobre ellos. Sin embargo, están desilusionados debido a las malas experiencias móviles ofrecidas a la hora de viajar y tienen pocos recursos económicos comparados a otras generaciones para gastar en sus viajes, por lo que siempre se preocupan por ahorrar lo mayor posible.

Cabe resaltar, que las aplicaciones móviles relacionadas con el turismo presentes en el mercado ofrecen diferentes herramientas y servicios para viajar, pero la mayoría de estas no son simples de utilizar, no ofrecen la opción de personalización del servicio con respecto a los gustos e intereses del usuario, no ofrecen opciones para conocer más afondo la cultura que se está visitando y solo ofrecen conocer lugares muy turísticos de Bogotá. Además, no cumplen con la herramienta de red social ni la posibilidad de compartir la experiencia con otros usuarios o amigos y no se actualizan tan constantemente como deberían. Con respecto a los competidores indirectos, las opciones ofrecidas tampoco son personalizadas de acuerdo a los gustos e intereses del usuario, no cumplen con la herramienta de red social ni la posibilidad de compartir la experiencia con otros usuarios, no están completamente actualizadas, son costosas para el grupo objetivo y muchas de estas no están disponibles en inglés en la página web informativa.

Según los planteamientos anteriores, es donde TriPic comienza a cobrar relevancia y se considera un proyecto viable con respecto a este grupo objetivo en la industria turística colombiana que se considera atractivo debido a su gran crecimiento en la última década y a su gran contribución al empleo, al PIB y al crecimiento económico del país.

Por otro lado, TriPic se puede considerar una compañía exitosa a mediano y largo plazo y un proyecto bastante atractivo para un inversionista. Esto se debe a que según las proyecciones financieras a 5 años, la inversión inicial (56 millones) es muy baja comparada con las utilidades que generaría en los siguientes 5 años, el valor presente neto es positivo, tiene una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 24% y el EBITDA promedio que generaría es bastante alto (17%). Este

EBITDA se puede analizar con que si las compañías valen alrededor de 7 veces el promedio de los últimos 3 años del total, esta costaría 1700 millones de pesos en el año 5.

## MISIÓN Y VISIÓN:

### 3.1. Misión:

Mejorar la experiencia de los viajeros en Bogotá ofreciéndoles un servicio personalizado, económico, divertido y simple para conocer los lugares que más se ajusten a sus gustos e intereses. A partir de nuestro servicio, logramos que los usuarios le saquen el mejor provecho a un viaje, sin perderse de ningún lugar que consideren relevante y les damos la posibilidad de compartirlo con sus conocidos y de conocer personas que estén interesados en hacer los mismos recorridos.

### 3.2. Visión:

Para el 2022, ser la primera red social para viajar y la principal aplicación móvil para los viajeros en Bogotá inicialmente, ofreciendo un servicio único, personalizado, divertido, económico y simple de utilizar.

## 3. MOTIVACIONES PARA LA CREACIÓN:

Desde mi experiencia personal, viajando por Europa hace un poco más de un año y medio, me di cuenta que las opciones convencionales de guías turísticas en diferentes ciudades eran costosas, poco personalizadas, poco divertidas o dinámicas y la mayoría de las veces no satisfacían mis expectativas. En uno de mis viajes a Roma, tuve la oportunidad de cruzarme con

varios monumentos y lugares de interés histórico y no me enteré de su nombre, su historia ni de datos curiosos que pudieron haber ocurrido allí. Fue a partir de ese momento, que identifiqué una necesidad relacionada con las guías turísticas. Por esta razón, se me ocurrió la idea de crear una aplicación móvil que por medio del reconocimiento de fotos de lugares a partir de la web, el usuario pueda obtener la información que busca acerca de los monumentos o lugares relevantes que está visitando de forma más rápida, simple, económica y personalizada.

Cuando regresé de mi viaje, se me ocurrió que esta aplicación podría comenzar en Colombia debido a la gran cantidad de turistas que han estado llegando en los últimos años. A partir de la necesidad identificada, me puse a reflexionar acerca del segmento y del grupo objetivo en el que se debería enfocar la aplicación. Por las razones anteriores, comencé por investigar acerca del turismo en Colombia y encontré que en el 2017 ha habido 3.32 millones de viajeros comparados a 2.98 millones en el 2015 con un porcentaje de crecimiento de 11.38% (OMT, 2017). Además de ese total de viajeros, el 72.3% viaja por motivos de Vacaciones, recreo y ocio por lo que seguramente están dispuestos a hacer turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Después de analizar estos datos en Colombia, me puse a investigar y analizar otras aplicaciones móviles de turismo y otras opciones que se ofrecieran en el mercado, así como las últimas tendencias que se buscan en este tipo de negocios y se me ocurrieron otras ideas para complementar la aplicación. Se me ocurrió la idea de personalizar los gustos e intereses de los viajeros, el hecho de que se les ofrezcan rutas de acuerdo a su estilo de vida, la integración con redes sociales para compartir experiencias, la opción de compartir experiencias con otros usuarios, opción de grupo de compañeros de viaje, opción de toparse con conocidos de acuerdo a la ubicación del viaje, la opción de poderse comunicar con usuarios con gustos e intereses parecidos, entre otras herramientas. Así finalmente nace TriPic, la red social para viajar.

#### 4. NECESIDAD QUE SATISFACE:

Los millennials se consideran una generación de gran importancia para la economía en Estados Unidos ya que representan el 23% de la población total de este país, pues superan los 75,4 millones de personas de 323 millones aproximadamente en total (United States Census Bureau, 2015). Sumado a esto, cabe destacar que los estadounidenses son el primer origen de personas que llega a Colombia con el 19,2% del total de viajeros extranjeros no residentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). Por lo tanto, se definió que el grupo objetivo para TriPic van a ser los millennials estadounidenses.

Este grupo objetivo de personas se entera muy bien de las ofertas turísticas antes de hacer un viaje. De hecho, buscan en promedio 10 sitios web antes de realizar una compra relacionada con un viaje pues son la generación con mayor conocimiento y recursos para la búsqueda de información (Goodman, 2016). Sin embargo, en promedio todos los millennials tomaron al menos un viaje de última hora en el 2015 y la mitad de sus viajes los hacen los fines de semana, lo que quiere decir que así estén muy enterados de las ofertas ofrecidas, lo hacen de manera espontánea y hacen viajes cortos de poca duración (The Boston Consulting Group, 2015). Además de esto, la gran mayoría de los millennials tienen un interés particular por explorar y aprender sobre las comunidades que visitan, sobre la cultura de su lugar de destino y por experimentar cosas nuevas. Asimismo, van a preferir gastar el dinero en vivir una experiencia antes que en comprar un objeto durante un viaje (Fromm & Vodicka, 2016).

De igual manera, cabe resaltar que el 86% de los millennials se inspiran para hacer una reserva de un viaje basándose en contenidos que ven online y el 42% se deja influenciar por las fotos de viajes publicadas por sus amigos en redes sociales tales como Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat o Pinterest. De la misma manera, el 43% dice que sus comentarios y sus likes que reciben a partir de las redes sociales son tan importantes como el viaje mismo según una encuesta realizada por Iconoculture. Sumado a esto, el 75% utilizan apps relacionadas con viajes en sus smartphones (Fuggle, 2016).

No obstante, el 86% de los millennials están desilusionados debido a las malas experiencias móviles ofrecidas a la hora de viajar y son la generación con menores recursos económicos para los viajes por lo que siempre se preocupan por pagar lo menor posible (Goodman, 2016). Adicionalmente, lo que buscan principalmente los millennials son experiencias personalizadas, conveniencia digital e integrada, y información relevante en las redes sociales (New York Times, 2016).

Con respecto a lo planteado con anterioridad, se investigó acerca de las ofertas de guías turísticas ofrecidas en Bogotá y se encontró que los principales competidores directos son: Triposo, Google Trips, TripAdvisor, AroundMe, Ulmon y GpsMyCity y los principales competidores indirectos son: Turistren, el Bus Turístico Bogotá y Servantrip. A partir de analizar a los competidores directos cuidadosamente, se llegó a la conclusión que todas estas aplicaciones móviles relacionadas con el turismo ofrecen diferentes herramientas y servicios a la hora de viajar, pero la mayoría estas no son simples de utilizar, no ofrecen la opción de personalización del servicio con respecto a los gustos e intereses del usuario, no cumplen con la herramienta de red social ni la posibilidad de compartir la experiencia con otros usuarios o amigos, no están completamente actualizadas. Con respecto a los competidores indirectos se pudo observar que las opciones ofrecidas tampoco son personalizadas de acuerdo a los gustos e intereses del usuario, son costosas para el grupo objetivo, no cumplen con la herramienta de red social ni la posibilidad de compartir la experiencia con otros usuarios o amigos, no están completamente actualizadas y no están disponibles en inglés en la página web informativa.

## **6. TENDENCIAS:**

### **6.1. Tecnológicas:**

Con respecto a las tendencias tecnológicas los datos encontrados son:

- Según informe de Cisco se proyecta que en los próximos 3 años, existirán aproximadamente 5.500 millones de usuarios móviles a nivel mundial. Esto representa el 70% de la población mundial (según Naciones Unidas la población mundial en el 2020 será de 7.800 millones de habitantes) (El Tiempo, 2016).
- Por lo anterior, se analizó que será mayor el número de personas que tendrán móviles (5.500 millones) que las que tendrán electricidad (5.300 millones), agua potable (3.500 millones) y automóviles (2.800 millones) en el 2020 (El Tiempo, 2016).
- El usuario en Colombia pasa en promedio 26,7 minutos por visita en internet y casa visitante hace en promedio 45,5 visitas al mes (El Tiempo, 2016).
- Entre el 2013 y el 2017, la penetración del celular va a crecer desde 61.1% hasta 64.4% de la población global. (eMarketer, 2016)
- Según un estudio de Forrester Research que analizó a 2000 personas de origen estadounidense con smartphones para determinar cómo los usuarios se fidelizan con las aplicaciones móviles que tienen en sus teléfonos. Se encontró que las aplicaciones relacionadas con redes sociales y de comunicación son las más utilizadas con un 21% de todos los minutos del uso del teléfono (Pérez, 2015).
- En promedio los usuarios gastan 3GB de datos al mes (Leggett, 2017).
- Las reservas de viajes en el smartphone creció en 1700% entre el 2011 y el 2015 lo que representa un crecimiento del 1% al 18% en ingresos en línea. (Frederic Gonzalo, 2016).
- El top 10 de las marcas más buscadas con respecto a viajes son: Expedia, Kayak, American Airlines, TripAdvisor, Southwest, Southwest Airlines, United Airlines, Airbnb, Orbitz, Cheap Flights (Similar Web, 2017).
- El top 10 de las palabras más buscadas con respecto a viajes son: Flights tracker, Hotels, Flights, Restaurants near me, Flight Status, Vacation rentals, Cheap airline tickets, Cruises, Plane tickets, Las Vegas (Similar Web, 2017).
- Los top sitios web relacionados con viajes con respecto a la red móvil en Estados Unidos son: tripadvisor.com, expedia.com, southwest.com, booking.com, priceline.com, marriott.com, hotels.com, kayak.com, delta.com, aa.com. (Similar Web, 2017).

- El 74% de los millennials buscan información relacionada con viajes desde sus smartphones(Internet marketing Inc, 2016).
- El 31% de los consumidores buscan su próximo destino de viaje desde un dispositivo móvil (Frederic Gonzalo, 2016).
- El 85% de los viajeros internacionales a nivel mundial, tienen algún tipo de dispositivo móvil a la hora de estar viajando (Frederic Gonzalo, 2016).
- TripAdvisor es la aplicación más popular del mundo en la industria de turismo con más de 230 millones de descargas y 150 millones de usuarios activos (Frederic Gonzalo, 2016).
- Cerca del 50% de los usuarios de TripAdvisor, visitan la página vía Tablet o Smartphone y la compañía también visualiza un crecimiento en la fidelización con los dispositivos móviles (Goodman, 2016)
- 30.000 personas al mes hacen búsquedas relacionadas con turismo en Bogotá (Google Trends).
- El 98% de los millennials tienen un Smartphone. (Nielsen, 2016).
- El 94% de los usuarios utiliza sistema operativo Android y Apple IOS (Nielsen, 2016).
- Los millennials la mayor parte del tiempo consultan sus redes sociales es decir que 9 de cada 10 jóvenes utilizan su celular para revisar sus perfiles en redes sociales (Fromm & Vodicka, 2016).
- El 86% de los millennials están desilusionados debido a malas experiencias móviles a la hora de viajar. (The Boston Consulting Group, 2015)
- Los millennials en promedio buscan en 10 sitios webs diferentes antes de hacer una compra de viaje para asegurarse que pagan lo menor posible (Fromm & Vodicka, 2016)
- El 86% de los viajeros millennials se inspiraron para reservar un viaje basándose en contenido que vieron online (Fromm & Vodicka, 2016).
- El 66% de los millennials reservan un viaje desde un dispositivo móvil (Frederic Gonzalo, 2016).

- El 52% de los millennials consultan sitios web, foros de viajes o blogs cuando buscan destinos para viajar (Fromm & Vodicka, 2016).
- 4 de 5 millennials generalmente ven artículos de viajes y fotos en línea (The Boston Consulting Group, 2015).
- 2 de 3 millennials ven videos de viajes (The Boston Consulting Group, 2015).
- El 75% de los millennials tienen apps de viaje en sus teléfonos (Fromm & Vodicka, 2016).
- El 97% de los millennials dicen que comparten fotos mientras están viajando vía (Facebook, Instagram, Whatsapp, Snapchat, etc.) (Frederic Gonzalo, 2016).
- El 97% de los viajeros millennials postean en las redes sociales y comparten sus experiencias a la hora de viajar (Fuggle, 2016).
- El 75% de los millennials comparten alguna información en las redes sociales al menos una vez al día cuando están viajando (Fuggle, 2016).

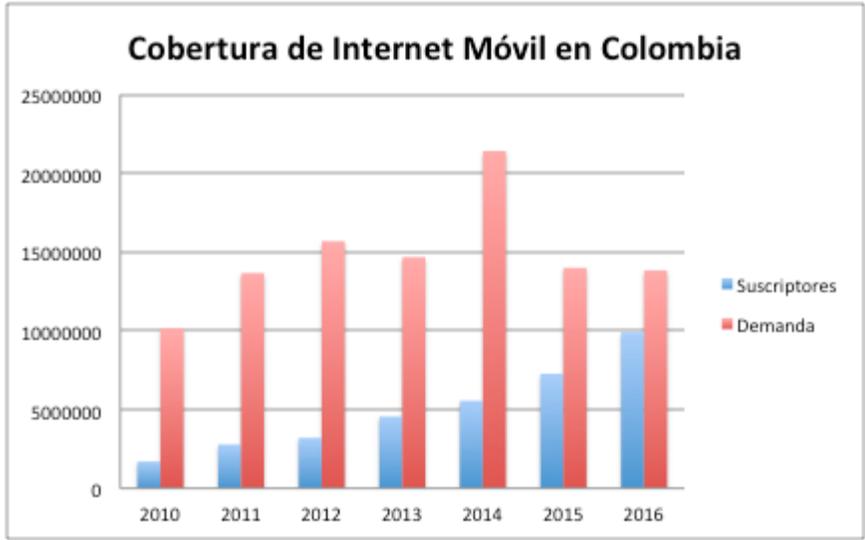
Con respecto a los datos encontrados, se puede concretar que de acuerdo las tendencias tecnológicas relacionadas con el uso de dispositivos móviles, se encontró lo siguiente:

Los usuarios móviles a nivel mundial en el 2020 van a representar un porcentaje mucho más alto que la mitad de la población mundial y que haya más personas con dispositivos móviles que con acceso a la electricidad, al agua potable y con automóviles significa que el sector de las telecomunicaciones y la tecnología va tener un nivel de importancia muy alto con respecto a otros sectores. Asimismo, cabe resaltar que los usuarios en Colombia pasan al menos en promedio 20,24 horas al mes navegando en internet y esto está creciendo de manera significativa cada vez más. También, la cobertura de internet en Colombia ha crecido de manera significativa en los últimos 6 años y cada vez hay una brecha más pequeña entre los suscriptores y la demanda. Por otro lado, es importante resaltar que las aplicaciones móviles más utilizadas son las redes sociales y las aplicaciones de comunicación por lo que vale la pena enfocarse en este tipo de aplicaciones. Además, la penetración del celular está teniendo un crecimiento extraordinario lo que significa que cada vez más va a haber más posibles clientes potenciales.

Además, se puede ver que las reservas de viajes cada vez se hacen más desde dispositivos móviles lo que significa que otros negocios relacionados son propensos a tener la misma tendencia y sumado a esto, cada vez más los consumidores están utilizando estos dispositivos para encontrar próximos destinos de viajes.

Por otro lado, es evidente que la gran mayoría de los viajeros tiene algún tipo de dispositivo móvil a la hora de viajar y que hay un significativo número de usuarios que utilizan aplicaciones para hacer actividades turísticas al momento de visitar una ciudad. También se puede resaltar el hecho de que la gran mayoría de los usuarios utilizan Smartphones con Google Play y Apple Store y que las principales marcas y que las palabras más buscadas con respecto a viajes se enfocan en vuelos, hoteles, restaurantes, ahorros de viaje y recomendaciones de planes para hacer en una ciudad.

Además, cabe resaltar que el segmento de clientes potenciales (los millennials), tienen Smartphone y su nivel de uso diario es muy alto. Son personas que investigan y se enteran de la gran mayoría de las ofertas ofrecidas a la hora de viajar a partir de la web y sus decisiones de compra y destinos de viaje se ven en gran parte influenciados por las redes sociales, los blogs, las fotos en línea, los videos, etc. Asimismo, al momento de viajar están la mayor parte del día conectados a las redes sociales y comparten todas sus experiencias con sus conocidos pues esto casi tan igual de importante para ellos como viajar. Paralelamente, no están 100% conformes con las herramientas móviles ofrecidas a la hora de viajar.

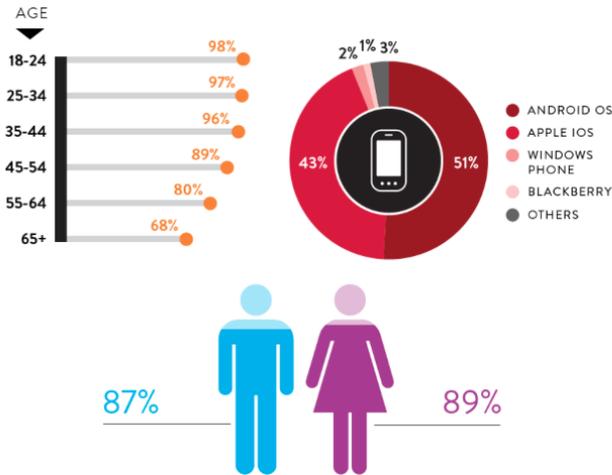


**Tabla 1. Cobertura de Internet Móvil en Colombia**

Fuente: (MINTIC, 2016)

US SMARTPHONE MARKET SHARE BY AGE, OPERATING SYSTEM AND GENDER, Q3 2016

SMARTPHONE OWNERSHIP



Read as: During Q3 2016 51% of smartphone owners used a handset that runs on the Android operating system.  
Source: Nielsen Mobile Insights

Copyright © 2016 The Nielsen Company

**Tabla 2. Participación de mercado de US Smartphones.**

Fuente: (The Nielsen Company, 2016).



### TOP SEARCH TERMS IN TRAVEL

Branded Keywords (Jan - Nov 2015)		Non-Branded Keywords (Jan - Nov 2015)
1	Expedia	Flight Tracker
2	Kayak	Hotels
3	American Airlines	Flights
4	TripAdvisor	Restaurants near me
5	Southwest	Flight status
6	Southwest Airlines	Vacation rentals
7	United Airlines	Cheap airline tickets
8	Airbnb	Cruises
9	Orbitz	Plane tickets
10	Cheap flights	Las Vegas

Data by SimilarWeb

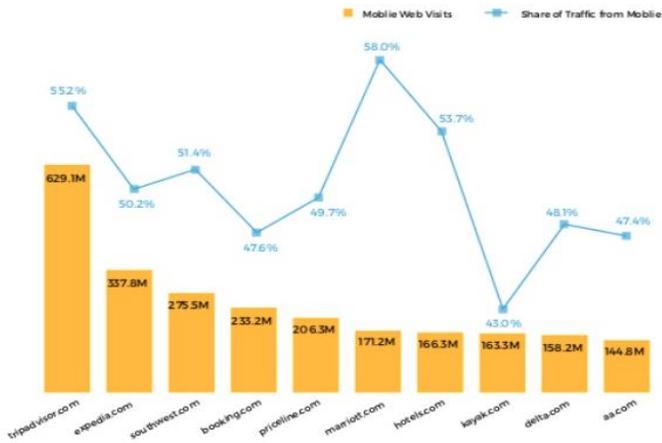
89 SOURCE: SimilarWeb/Travel.com 2016

Tabla 3. Términos + Buscados en Viajes.

Fuente: (SimilarWeb, 2015).



### TOP TRAVEL SITES BY US MOBILE WEB VISITS (2015)



126 SOURCE: SimilarWeb 2015

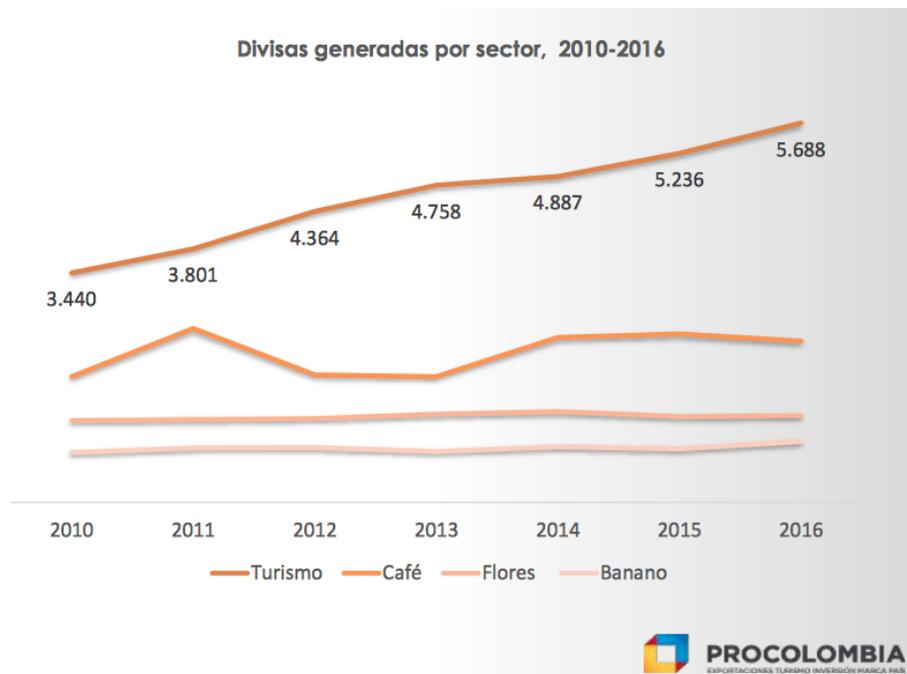
Data by SimilarWeb

Tabla 4. Top Visitas Sitios de Viaje US Móvil

Fuente: (SimilarWeb, 2015).

## 6.2. Económicas:

- El sector del turismo a nivel global, ha crecido de tal manera que las llegadas de turistas internacionales han pasado de 25 millones en 1950, a 278 en 1980, 674 en el año 2000 y 1186 en el 2015. De igual manera, el turismo internacional hoy en día representa el 7% de las exportaciones de bienes y servicios comparado con un 6% en el 2014 y este sector ha tenido un crecimiento superior al del comercio mundial en los últimos cuatro años (Organización Mundial del Turismo, 2016).
- Según cifras de la Organización Mundial de Turismo y la Asociación Colombiana de Agencias de Viaje (Anato), a nivel mundial el sector del turismo ha crecido cerca de 4,3 % y se espera al menos un crecimiento adicional del 3 % (Semana, 2017).
- Según la OMT, el turismo representa el 10 por ciento del PIB global y por 1 de cada 11 empleos que se generan mundialmente (Semana, 2017).
- El turismo aportó al PIB del 2015 unos 5.200 millones de dólares, representados en generación de nuevos empleos y divisas (El Heraldó, 2016).
- El Turismo aportó 5,200 millones de dólares al PIB, que representa el 5.9% lo que significa que es uno de los principales motores económicos de Colombia (Dinero 2016).
- El Turismo representa alrededor del 6,1% del PIB del 2016 ((Procolombia, 2016).
- Durante los últimos años, el turismo ha sido uno de los principales generadores de empleos en diferentes áreas como: transporte, esparcimiento, alojamiento y restaurantes. En el 2015 hubo 1'818.000 colombianos vinculados en diferentes áreas de esta industria(El Tiempo, 2016).
- Según cifras del Banco de la República, el turismo se situó como el segundo generador de divisas en Colombia, superando productos tradicionales como café, flores y banano (Procolombia, 2016).
- El mayor número de visitantes extranjeros en Colombia ha llevado a que los ingresos en divisas se aumenten un 52% en los últimos cinco años, pasando de 3.440 millones de dólares en el 2010 a 5.251 millones en el 2015 (El Tiempo, 2016).



**Tabla 5. Divisas Generadas por Sector.**

**Fuente: (Procolombia,2017).**

Con respecto a las tendencias económicas de los últimos dos años, se puede resaltar lo siguiente:

El sector del turismo es un sector que tiene un peso significativo en el PIB y en la generación de empleos y de divisas tanto globalmente, como en Colombia. Asimismo, hoy en día, el turismo se considera una de las industrias de mayor importancia a nivel mundial promoviendo viajes de todo tipo como motivos culturales, de descanso, de interés social o de negocios. Adicional a esto, durante décadas, el turismo ha experimentado un crecimiento continuo y una gran diversificación y se ha llegado a convertir en uno de los sectores de la economía que crecen con mayor rapidez en el mundo. Esto, lo ha llevado a superar al sector de las exportaciones de petróleo, de automóviles y al sector de alimentos (Euromonitor, 2016). Además, se considera que hoy en día es uno de los principales actores del comercio internacional y una de las fuentes principales de ingresos de varios países en vía de desarrollo. Lo anterior demuestra que es un sector bastante atractivo para invertir.

### 6.3. Sociales y Culturales:

Con respecto a las tendencias sociales y culturales los datos encontrados son:

- En el 2007 llegaron 2,5 millones de viajeros a Colombia y en el 2016 llegaron 5,1 millones lo que quiere decir que la cifra se duplicó en menos de una década (Semana, 2017).
- Durante el 2016 el total de viajeros a Colombia fue de 5.092.052, creciendo 14,5% en comparación con el año anterior, es decir que llegaron 645.606 viajeros más que en 2015 y este aumento es mayor al de América Latina que es de 4% (Procolombia, 2016).
- Los viajeros clasificados como Extranjeros no residentes son los más representativos para el 2016, con un 50,9% del total de viajeros (MINCIT, 2016).
- Este 50,9% corresponde a 2.593.057 viajeros, donde el principal motivo de viaje fue vacaciones recreo y ocio con un 70,3% seguido de Negocios y motivos profesionales 15,8% (MINCIT, 2016).
- En lo corrido del año, Estados Unidos, Venezuela, y Brasil, fueron los países con mayor contribución a las llegadas de extranjeros, participando con (19,2%) 498.960, (13,6%) 352.392 y (7,0%) 181.852 respectivamente (MINCIT, 2016).
- Las principales ciudades a las que viajaron fueron Bogotá, Cartagena, Medellín, Cali y San Andrés (MINCIT, 2016).
- Además, se puede demostrar que Bogotá es la ciudad con la mayor cantidad de viajeros extranjeros no residentes en el 2015 y 2016 y solo cinco ciudades participaron con más del 80% de las llegadas de viajeros extranjeros no residentes al país (Procolombia, 2016)
- Bogotá recibe el 91% de las llegadas de turistas americanos a Colombia y representa el mercado más importante con un 27% del total de turistas de la ciudad (Instituto Distrital de Turismo, 2014).
- Según datos de Procolombia, el mes con mayores llegadas de extranjeros en el 2016 fue en agosto con 257.881 arribos (Procolombia, 2016).

- Los turistas en Colombia gastaron entre enero y junio del 2015 unos 2.610 millones de dólares en hoteles, transporte, alimentación y paquetes turísticos, para un incremento del 8,7 por ciento frente al mismo periodo del 2016 (El Tiempo, 2016).
- 
- 30,000 personas al mes hacen búsquedas relacionadas con turismo en Bogotá (El Tiempo, 2016).
- Los millennials ahora son un cuarto del total de la población estadounidense (Fuggle, 2016).
- Los millennials entre 18 y 35 años, superan los 75,4 millones de personas. De 323 millones aproximadamente el 23.4% de la población de Estados Unidos es millennial (Pereda, 2016).
- Los millennials en Estados Unidos generan un gasto de consumidor de 1.3 trillones de dólares estimados anuales en total (Eventbrite, 2017).
- Los millennials gastan en un más alto porcentaje que otras generaciones en: Taxis y Ubers, cafés costosos, ropa que no necesariamente necesitan, comida en un restaurante exclusivo de la ciudad, eventos de música en vivo o de deportes, entre otros (Elkins, 2017).
- El 60% de los millennials comparte o postea acerca de sus eventos realizados y este porcentaje es alto comparado con las otras generaciones (Eventbrite, 2017).
- La mayor parte del tiempo consultan sus redes sociales es decir que 9 de cada 10 jóvenes utilizan su celular para revisar sus perfiles en redes sociales (Rodriguez, 2016).
- Más de 3 de 4 millennials (78%) va a preferir gastar dinero en una experiencia deseable o en un evento antes que comprando algo deseable y el 55% dice que está gastando más en eventos que nunca antes. (Fuggle, 2016).
- 6 de 10 millennials, prefieren gastar su dinero en experiencias que en objetos materiales. (Fuggle, 2016).
- El 77% de los millennials dicen que sus mejores recuerdos de su vida fueron en eventos en vivo (Fromm & Vodicka, 2016).

- El 68% de los millennials permanecen fieles a un programa que les ofrezca las mejores recompensas: regalos, actualizaciones y descuentos (Internet marketing Inc, 2016).
- El 77 % de los millennials participan en programas de recompensas con descuentos y acuerdos y el 78% tienen más a comprar en estas marcas que ofrecen estos programas (Fromm & Vodicka, 2016).
- ¼ de los millennials dicen que son "travel hackers" que quiere decir que saben los mejores sitios y métodos para tener los mejores ofertas de viajes (Internet marketing Inc, 2016).
- Los jóvenes usualmente son los de menores recursos económicos para viajar pero son los más ricos en tiempo, lo que significa que pueden gastar más tiempo en un destino que un turista tradicional, como resultado terminan gastando en promedio ⅓ más de tiempo que un viajero regular (Fuggle, 2016).
- El 20% de los millennials hacen viajes internacionales (Internet marketing Inc, 2016).
- El 86% de los millennials viajan con el motivo de experimentar una nueva cultura (Internet marketing Inc, 2016).
- El 70% de los millennials quiere explorar y aprender sobre las comunidades que visitan (Fromm & Vodicka, 2016).
- El 44% de los millennials considera la cultura local cuando deciden dónde viajar esperando ver lugares más exóticos que otros visitantes (Fromm & Vodicka, 2016).
- La mitad de las vacaciones de los millennials la hacen en fines de semana (Fromm & Vodicka, 2016) .
- Los millennials en promedio tomaron al menos un viaje de última hora en el 2015 (Fromm & Vodicka, 2016).
- El 69% de los millennials se arrepienten de no tomar un viaje de última hora (Internet marketing Inc, 2016).
- El 72% de los millennials planea hacer más viajes de ocio en el 2016 de los que hacían en el 2015 (Internet marketing Inc, 2016).
- El 86% de los viajeros millennials se inspiraron para reservar un viaje basándose en contenido que vieron online (Internet marketing Inc, 2016).

- El 94% de los millennials utilizan Facebook mientras están viajando.
- El 42% de los millennials dicen que las fotos de vacaciones publicadas por sus amigos en redes sociales tienen alguna influencia en donde van en vacaciones (Internet marketing Inc, 2016).
- 2 de 3 millennials postean contenido en sus redes sociales durante sus viajes (Internet marketing Inc, 2016).



	2015	2016	Var (%)	
<b>Diciembre</b>	Extranjeros no residentes	229.762	250.496	9,0%
	Colombianos residentes exterior	133.638	138.273	3,5%
	Cruceros internacionales*	52.116	58.117	11,5%
	Transfronterizos	55.574	118.614	113,4%
<b>Total</b>	<b>471.090</b>	<b>565.500</b>	<b>20,0%</b>	
<b>Ene-Dic</b>	Extranjeros no residentes	2.288.342	2.593.057	13,3%
	Colombianos residentes exterior	689.280	724.302	5,1%
	Cruceros internacionales*	272.206	303.582	11,5%
	Transfronterizos	1.196.618	1.471.111	22,9%
<b>Total</b>	<b>4.446.446</b>	<b>5.092.052</b>	<b>14,5%</b>	

Fuente: Migración Colombia, Puertos marítimos, Viceministerio de turismo. Cálculos OEE.  
\* La cifra de cruceros internacionales corresponde al número de pasajeros

Tabla 6. Total Viajeros Colombia 2015-2016.

Fuente: (Migración Colombia, 2017)



Tabla 7. Total Viajeros Por Región Colombia.

Fuente: (Migración Colombia, 2017)

### Motivos de Viaje- Clasificación Migración Colombia

Motivo	2015	2016		Ene-Dic	% Var
	Ene-Dic	Ene-Dic	Diciembre		
1_Vacaciones, recreo y ocio	1.617.594	1.874.843	212.567	15,9%	
9_Negocios y motivos profesionales	414.094	409.441	19.439	-1,1%	
8_Otros motivos	182.230	231.398	14.881	27,0%	
3_Educación y formación	53.731	58.165	2.260	8,3%	
4_Salud y atención médica	10.423	14.339	1.016	37,6%	
7_Tránsito	8.487	3.302	244	-61,1%	
5_Religión y peregrinaciones	1.783	1.569	89	-12,0%	
10_Trabajo	-	-	-	-	
2_Visitas a familiares y amigos	-	-	-	-	
6_Compras	-	-	-	-	
<b>Total</b>	<b>2.288.342</b>	<b>2.593.057</b>	<b>250.496</b>	<b>13,3%</b>	

Fuente: Migración Colombia. Extranjeros no residentes. Cifras organizadas acumulado último año.

Tabla 8. Total Viajeros Colombia- Motivos de Viaje.

Fuente: (Migración Colombia, 2017)

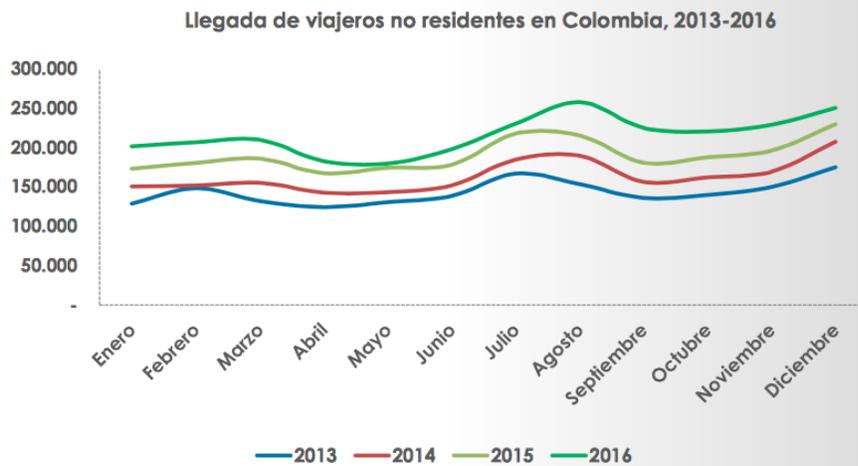
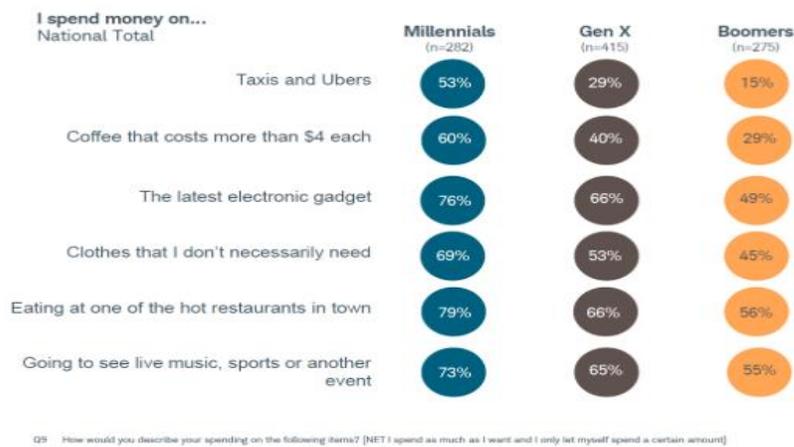


Tabla 9. Llegada de Viajeros no Residentes en Colombia.

Fuente: (Procolombia,2017).

## In the short-term, millennials spend more freely than other generations

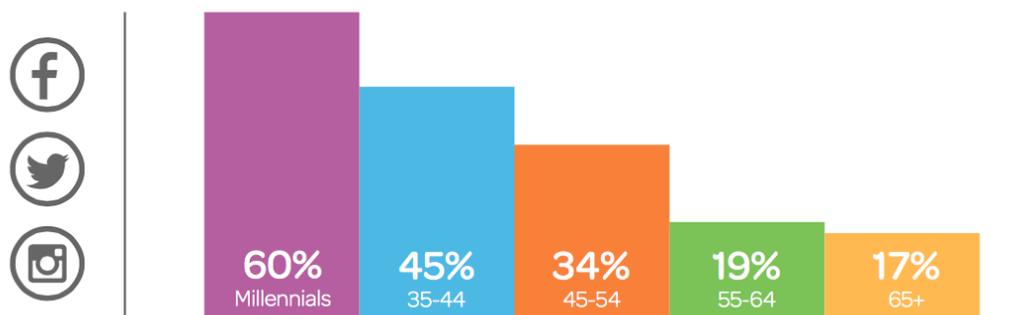


**Tabla 10. Gasto Millennials US.**

**Fuente: (Fuggle, 2016).**

## EXPERIENCES ARE BETTER WHEN SHARED ON SOCIAL MEDIA

People who have posted, tweeted or shared about their events and experiences in the past year.



Data: Eventbrite - Harris survey of 2,000+ U.S. consumers. July 2014.

**Tabla 11. Experiencias en Redes Sociales Millennials.**

**Fuente: (Eventbrite, 2017).**

Con respecto a los datos encontrados según los datos del turismo en Colombia, se puede concretar que:

En los últimos 5 años, la cifra de viajeros que llegaron a Colombia creció de manera significativa lo que quiere decir que este sector es muy atractivo para invertir. Además, cabe resaltar que

este crecimiento fue mayor que al de América Latina entre el 2015 y el 2016 por lo que el grupo objetivo es más atractivo en Colombia que en otros países. Por otro lado, los extranjeros no residentes representan más de la mitad del total de viajeros por lo que es evidente que la mayor cantidad de viajeros y de este monto, el motivo del viaje de más del 70% es hacer actividades de vacaciones, recreo y ocio por lo que es evidente que están dispuestos a hacer actividades turísticas. Del mismo modo, el principal origen de llegadas de extranjeros no residentes al país es Estados Unidos por lo que se puede visualizar una gran oportunidad de negocio con este grupo de turistas y la principal ciudad que visitan es Bogotá por lo que hay que considerar esta ciudad como la más importante para identificar una necesidad con respecto a este grupo. También, hay que considerar las épocas del año con mayores llegadas de viajeros para poder saber en cuál época se podrían generar el mayor tráfico de usuarios potenciales y se encontró que en este caso es en el mes de agosto sin descartar los otros meses de temporada alta. De igual manera, es importante tener en cuenta la cantidad de dinero que los viajeros están dispuestos a gastar durante el viaje teniendo en cuenta las diferentes actividades en las que más gastan y en las que menos gastan para poder perfilar los tipos de viajeros y las ofertas más atractivas para ellos.

Por otro lado, Con respecto a los datos encontrados se puede resaltar que de acuerdo las tendencias sociales y culturales relacionadas con los millennials de origen estadounidense, se encontró lo siguiente:

Los millennials abarcan un gran porcentaje de la población de Estados Unidos que cada vez está creciendo más por lo que se considera un grupo objetivo con mucho potencial. Sumado a esto, generan un gasto bastante alto y gastan bastante en bienes y servicios exclusivos que están relacionados con vivir experiencias en vivo y estar a la moda. Incluso, prefieren gastar su ingreso en una experiencia deseable a en un objeto deseable. Son personas que les gusta compartir todas las actividades que experimentan con sus cercanos, conocidos o contemporáneos y lo hacen a través de las redes sociales. Asimismo, gastan mucho tiempo revisando las redes sociales y siempre están enterados de las ofertas ofrecidas y buscan a toda costa la mejor de las ofertas con relación a costo/beneficio y pertenecen fieles a estas mientras siga ofreciendo los mejores beneficios.

Con respecto a los viajes, los millennials así tengan menores recursos económicos, cada vez están haciendo más viajes internacionales. Al momento de realizar un viaje se interesan mucho por explorar y aprender sobre la cultura y las comunidades que visitan. Es preciso señalar que la mayoría de los viajes que realizan los hacen en fines de semana por lo que tienen poco tiempo y les gusta tomar viajes de última hora. Al momento de viajar, se dejan influenciar mucho por el contenido en redes sociales publicado por sus conocidos así como la gran mayoría postea y comparte fotos o vídeos a partir de estos medios.

## **5. MODELO DE NEGOCIO:**

### **7.1. CANVAS:**

El modelo canvas creado por Alexander Osterwalder, permite diseñar y explicar un modelo de negocios de forma gráfica y sencilla. Este modelo se construye dividiéndolo en nueve módulos básicos donde se refleja la lógica que sigue una empresa para generar ingresos. Estos módulos integran las cuatro áreas principales que se requieren en un negocio: oferta, clientes, infraestructuras y viabilidad económica. Este modelo es fundamental en un modelo de negocio pues permite visualizar el negocio como un todo, incluyendo tanto factores internos como externos (Escudero, 2016).

#### **7.1.1. Propuesta de valor:**

TriPic es una red social que permite a los viajeros hacer recorridos en Bogotá de acuerdo a sus gustos e intereses y conocer lugares de relevancia histórica, social y cultural durante el recorrido mediante el reconocimiento fotográfico a partir de la Web. Adicionalmente, permite que los usuarios compartan las experiencias con sus conocidos, tener la posibilidad de conocer a otros usuarios con los mismos gustos e intereses y hasta encontrar conocidos que estén cerca. Es una aplicación que ofrece a sus clientes una forma personalizada, económica,

divertida y simple para visitar los lugares que más se ajusten a su estilo de vida y de sacarle el mejor provecho a un viaje, sin perderse de ningún lugar que al usuario le parezca interesante y que esté visitando en el momento.

### 7.1.2. Socios Clave:

- ❑ **Google:** Para que los viajeros puedan obtener el mapa y la ubicación de los recorridos que están haciendo, se necesita que TriPic tenga integrado Google Maps.
- ❑ **Wikipedia:** Para lograr que el reconocimiento fotográfico a partir de la web le brinde información al viajero del lugar que se quiere investigar, se necesita acceso directo a la información de Wikipedia.
- ❑ **Bloggers turísticos reconocidos:** Es una buena estrategia de publicidad poder contactar a bloggers que viajen alrededor del mundo para que promocionen TriPic para llegar de mejor manera al grupo objetivo.
- ❑ **Empresas de transporte en Bogotá:** Se considera que las empresas de transporte pueden ser un aliado estratégico ya que para hacer los recorridos los viajeros necesitan recomendaciones de cómo transportarse y esto podría ser un método gana y gana con las empresas de transporte que recomiende TriPic.
- ❑ **Empresas interesadas en pautar publicidad para viajeros en Bogotá:** TriPic se financia por medio de publicidad. Empresas que ofrezcan servicios o productos que más le puedan interesar a los viajeros millennials podrán pautar en TriPic. Estos servicios pueden ser: Restaurantes que le interesen al viajero, Empresas de telecomunicaciones que ofrezcan planes de datos por ejemplo, aplicaciones que ofrecen servicio de transporte como Uber, Tappsi o Cabify, empresas de recorridos en bicicleta por Bogotá, aplicaciones de servicio a domicilio como Rappi, Domicilios.com o Uber Eats, discotecas o bares, museos, galerías, teatros, tiendas y centros comerciales.

### 7.1.3. Recursos Clave:

#### ❑ **Tecnológicos:**

- Tecnología que permita el reconocimiento fotográfico a partir de la Web: Tecnología necesaria para poder generar un reconocimiento de las fotografías tomadas de los lugares y poder acceder directamente a la información de este lugar.
- Tecnología que permita hacer el enlace a la información presente en la Web: Tecnología que permita tener acceso a información de la web como Wikipedia.

❑ **Recurso alianza empresas:** Más reciente información sobre planes socioculturales de gente local de Bogotá: Alianza con una página web o revista que pueda darle información a TriPic sobre los planes más recientes para hacer en Bogotá según gustos e intereses del viajero.

#### ❑ **Humanos:**

- **Bloggers Turísticos reconocidos que hayan visitado Bogotá:** bloggers reconocidos que viajan por diferentes partes del mundo que preferiblemente tengan influencia en Estados Unidos para generar ruido y publicidad.
- **Influenciadores (lanzamiento, tráfico y promoción):** Influenciadores Colombianos reconocidos que puedan influenciar a los viajeros millennials de origen Estadunidense.
- **Técnico desarrollador:** Técnico que se encargue de desarrollar la aplicación con toda la tecnología requerida.
- **Diseñador gráfico:** Diseñador encargado de todo el diseño de la aplicación.
- **Gerente General:** Persona encargada de liderar, dirigir y controlar a todo el equipo y de proponer y monitorear todos los cambios que se deban llevar a cabo.
- **Gerente Turístico:** Persona encargada de recolectar la información de los últimos planes y lugares para visitar en Bogotá para poder subir la información a TriPic.

- **Gerente de mercadeo y comercial (alianzas restaurantes, bares, discotecas, hoteles, centros comerciales, museos, almacenes):** Persona del área comercial encargada de generar todos los vínculos necesarios para que otros negocios pauten publicidad en TriPic.
  - **Community Manager:** Persona encargada de manejar las redes sociales y pauta en internet, se encarga de publicar y generar pauta en diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, SnapChat, YouTube y en páginas web acordes con el grupo objetivo pre y post lanzamiento.
  - **Asistente de operaciones, encargado de realizar tareas operacionales:** Persona encargada de todas las tareas operacionales que requiere el negocio.
  - **Asesor legal:** Abogado externo que pueda guiar al proyecto en temas legales tales como: creación y registro de marca y de sociedad, patentes, propiedad intelectual, políticas de privacidad, etc.
  - **Contador:** Persona externa que se encargue de llevar toda la contabilidad de TriPic.
- ❑ **Economía colaborativa:** A partir de la información generada por los mismos usuarios que ya han utilizado TriPic en el pasado, se va a generar nueva información para brindarle a los viajeros actuales según los diferentes perfiles de gustos e intereses.
- ❑ **Recursos financieros:** Para la creación y la ejecución mientras se alcanza el punto de equilibrio: Se necesita una inversión inicial para poder crear la aplicación, generar publicidad pre y post lanzamiento y tener acceso a la tecnología y el diseño que esta requiere.

#### 7.1.4. Segmentos de Clientes:

- ❑ **Viajeros millennials entre los 18 y los 36 años de origen estadounidense:**  
Se escogió este grupo objetivo debido a que los millennials se consideran una generación de gran importancia para la economía en Estados Unidos ya que representan

el 23% de la población total de este país, pues superan los 75,4 millones de personas de 323 millones aproximadamente en total (United States Census Bureau, 2015). Sumado a esto, cabe destacar que los estadounidenses son el primer origen de personas que llega a Colombia con el 19,2% (498.960 de 2.593.057 personas) del total de viajeros extranjeros no residentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017).

Habitantes de Estados Unidos:

-15-24 años: 13,7% (hombres 22.436.057 / 21.321.861 mujeres) (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

-25-54 años: 39,9% (hombres 63.452.792 / 63.671.631 mujeres) (Instituto Distrital de Turismo, 2014).

#### **7.1.5. Relaciones con los clientes:**

- ❑ **Clientes:** La relación se considera que es una relación directa sin intermediarios a través de la aplicación móvil prestándoles un servicio personalizado, simple, innovador, gratis y de alta calidad.

#### **7.1.6. Canales:**

- ❑ **Web:** Para los canales de ventas se van a utilizar las dos plataformas de aplicaciones para usuarios de Smartphone más reconocidas en el mundo: App Store con 43.6% de la participación de mercado en el 2016 (usuarios IOS) y Google Play con el 52.8% de la participación del mercado en el 2016 (Usuarios Android). A partir de estas, miles de desarrolladores de apps ofrecen sus productos y millones de usuarios puede descargar aplicaciones (ComScore, 2016).

#### **7.1.7 Actividades Clave:**

- ❑ **Diseño y desarrollo de la aplicación web.**

**Soporte legal:**

Creación de la empresa teniendo en cuenta todos los factores legales y regulatorios: creación de la sociedad, registro en Cámara de Comercio, RUT.

Creación y registro de la marca.

Creación de términos y condiciones de TriPic teniendo en cuenta la ley habeas data.

**Mercadeo y Ventas:**

Relaciones públicas con influenciadores potenciales.

Asistir a diferentes lugares en Bogotá donde haya extranjeros: aeropuerto, hostales, discotecas, universidades, etc. Y hacer impulso y actividades BTL para ofrecer Tripic.

Generar ruido en las redes sociales e influenciadores pre lanzamiento.

Publicidad a partir de pauta en redes sociales

Posicionamiento de marca.

Alianzas estratégicas con los socios clave.

 **Administración y mantenimiento de la aplicación.****7.1.8. Estructura de costos:**

Costos de desarrollo de la aplicación.

Costos de diseño de la aplicación.

Costos de desarrollo Web.

Costo plataforma de desarrollo móvil Firebase.

Costos para estar presente en las plataformas de aplicaciones (Google Play y Apple Store).

Costos legales.

Costos lanzamiento.

Costos de Publicidad de impulso y BTL.

Costos de pauta y publicidad pre lanzamiento y (campaña expectativa) lanzamiento.

Costos de pauta y publicidad post lanzamiento.

- ❑ Costos de ofertas y promociones para clientes.
- ❑ Gastos administrativos.
- ❑ Costos de mantenimiento y actualizaciones de la aplicación.

#### **7.1.9. Fuentes de Ingresos:**

- ❑ Ingresos a partir de relación B2B con empresas interesadas en tener más clientes (restaurantes, bares, discotecas, festivales, eventos especiales, galerías, museos, catedrales, parques de atracciones, empresas de transporte, Turistren, Tour en Bicicleta, etc.).
- ❑ Ingresos pauta publicitaria de empresas interesadas en el segmento de clientes a partir del segundo año.
  - ❖ Empresas de telecomunicaciones tales como Claro, Movistar o Tigo.
  - ❖ Restaurantes cercanos a las rutas recomendadas.
  - ❖ Bares y discotecas que cumplan con los gustos e intereses según el perfil de usuario.
  - ❖ Centros comerciales y almacenes cercanos al recorrido o que hagan parte del recorrido.
  - ❖ Aplicaciones para pedir domicilios como: Rappi, Domicilios.com, Uber Eats.
  - ❖ Empresas de transporte como: Uber, Sitp, Tappsi, Cabify, y hasta la empresa para hacer turismo en bicicleta. Esto se define según los gustos e intereses del usuario para que por medio de TriPic se les recomiende cual medio de transporte coger para hacer los recorridos.

## **8. COMPETENCIA:**

### **8.1. Descripción de la competencia:**

Existen varias aplicaciones móviles o páginas web relacionadas con el turismo o para encontrar lugares de interés o negocios cercanos a la ubicación del cliente. Hay aplicaciones que ofrecen mapas con diferentes recorridos, hay otras que ofrecen artículos con información relevante para el turista, aplicaciones que muestran las diferentes atracciones más turísticas para hacer en un lugar determinado o páginas que recomiendan las mejores atracciones, lugares o los negocios más recomendados por otros usuarios. Además, teniendo en cuenta los servicios sustitutos existen opciones de visitas guiadas por Bogotá o opción de bus turístico pero estas opciones son bastante costosas y poco personalizadas. Con respecto a los posibles futuros competidores, lo que ofrecen está muy relacionado con los competidores actuales. Sin embargo, no existe un competidor que tenga exactamente las mismas características de TriPic pues no hay ninguno que ofrezca al viajero recorridos personalizados según sus gustos e intereses durante el viaje utilizando la economía colaborativa, la opción de compartir la experiencia con otros usuarios, de enterarse de usuarios conocidos que estén cerca, de comunicarse con otros usuarios con los mismos gustos e intereses, de poder compartir el recorrido con los compañeros de viaje, ni la tecnología de reconocimiento fotográfico a partir de la web. Por la anteriores razones, no existe un competidor directo.

### **8.2. Competidores actuales:**

#### **8.2.1. Triposo:**

Triposo es una aplicación que funciona para planificar viajes, vacaciones, escapadas o visitas turísticas pues tiene toda la información que un viajero puede necesitar. Ofrece lugares donde alojarse, sitios para visitar, lugares de interés, dónde comer o donde tomarse algo. Ofrece

información que un viajero necesita antes de llegar a un sitio nuevo. Adquiere la información en datos coleccionados a partir de la web. En sitios como World66, Wikitravel, Wikipedia, Dmoz, Chefmoz, Flickr, Open Street Maps o TouristEye (Smart Blog, 2015).

Ventajas: se tiene en cuenta la ubicación del usuario, la hora en la que este se encuentra y el clima de ese momento y en base a esto se le hacen recomendaciones.

Tiene un manejo sencillo pues solo al buscar el destino que se va a visitar, se muestra toda la información acerca de este destino.

Se puede descargar la guía con toda la información acerca de un destino en el Smartphone del usuario y esta se puede consultar offline.

Su descarga es gratuita (Smart Blog, 2015).

Valor agregado: reúne la información y le facilita al usuario encontrar toda la información dispersa de la web.

Desventajas: Está disponible solamente en inglés (Smart Blog, 2015).

### **8.2.2. Google Trips:**

Ventajas:

Permite al usuario obtener información sobre cosas para hacer en la ciudad de destino como por ejemplo: lugares para comer, hospedaje, consejos para el transporte, vuelos, itinerarios de uno o varios días e información de utilidad para turistas y hasta las condiciones climáticas.

Aplicación completamente gratuita sin publicidad de ningún tipo, fácil de utilizar. No ocupa tanto espacio de la memoria del Smartphone aproximadamente 30 MB. Google trips también permite descargar zonas del mapa y información del destino para que el usuario lo tenga disponible con o sin conexión. Está disponible en 20 idiomas (Semana, 2017).

Valor Agregado:

Analiza tu correo y añade tu información personal a la aplicación para generar automáticamente listas con posibles viajes del usuario.

Tiene una opción de alerta que según la cronología de planes, indica las atracciones con más sentido de visitar por cercanía y calificación (Semana, 2017).

Desventajas:

La información de Google Trips no es posible compartirla con los amigos del usuario (Semana, 2017).

### **8.2.3. TripAdvisor:**

TripAdvisor es una página web que le brinda al usuario reseñas de contenido que está relacionada con viajes y foros de viajeros. Es el sitio web de viajes más grande del mundo y le ayuda a los viajeros aprovechar más su viaje. Tiene información sobre alojamientos, compañías aéreas, atracciones y restaurantes. Esta información es gratuita y los mismos usuarios son los que proporcionan la mayor parte del contenido del sitio web (TripAdvisor, 2017)

Ventajas y Valor Agregado: Además de sus funciones principales, TripAdvisor compara los precios de más de 200 sitios web de reserva para que los viajeros encuentren el mejor precio de su hotel de alojamiento. El sitio web se financia con publicidad. Es gratuito, tiene 415 millones de visitantes al mes y los propios usuarios proporcionan el contenido (TripAdvisor, 2017)

### **8.2.4. AroudMe:**

Es una app que le indica a los usuarios todos los establecimientos que los rodean en un radio de 2 km. Se utiliza para encontrar de manera práctica los lugares que el usuario esté interesado en encontrar. Los lugares se buscan por categoría o por opción de búsqueda de texto (Applesfera, 2015).

Ventajas: Es gratuito, es fácil de utilizar, tiene la opción de guardar los lugares favoritos. Además permite ver la calificación que tiene cada lugar así como los teléfonos o los precios de los servicios(Applesfera, 2015).

### **8.2.5. Ulmon:**

Es una aplicación que proporciona mapas de las diferentes ciudades con puntos de interés señalizados como restaurantes, atracciones o tiendas reconocidas.

Ventajas: No necesita conexión a internet pues el usuario puede descargarse los mapas de su interés. Es una aplicación fácil de utilizar y simple y se descarga de forma gratuita. Permite añadir marcadores al mapa y crear listas de lugares favoritos (Sánchez, 2015).

#### **8.2.6. GPSTMyCity:**

Es una app que le permite al usuario acceder a miles de artículos sobre diferentes ciudades en el mundo. Estos artículos son guías de viaje escritas por viajeros de todo el mundo que detallan lo que los viajeros no se deben perder en las diferentes ciudades visitadas. Estos artículos se enfocan en escribir acerca de los monumentos más clásicos y conocidos, hasta rincones que viajeros hayan descubierto durante su viaje.

Ventajas: Tiene un costo de 2 USD descargarse la guía que más le interese al usuario y funciona sin necesidad de conexión a internet. Estos sitios van a quedar localizados sin conexión a internet. Además permite acceder a guías actuales escritas por viajeros con todo tipo de intereses tales como: gastronomía, música, historia, folclore, etc. Así, el viajero se puede elegir la guía que más se adapta a su forma de viajar (Mori, 2016).

### **8.3. Servicios Sustitutos:**

#### **8.3.1. Bus Turístico Bogotá:**

El bus turístico de Bogotá funciona de miércoles a sábados desde las 9am. Incluye audífonos, la información está en inglés y en español, explican los lugares visitados durante el recorrido, datos de la cultura colombiana, incluye música colombiana durante el recorrido y datos de la historia, música, gastronomía de la ciudad (TurisBog, 2017).

### **8.3.2. Servantrip:**

Es un servicios que provee guías turísticos en Bogotá con certificación profesional. El usuario tiene la posibilidad de decidir que quiere hacer, conocer o visitar dependiendo de las sugerencias de rutas o excursiones que recomiende el guía. Para poder reservar el guía se debe elegir el idioma, la duración, la fecha y realizar el pago de la reserva online. Después de seguir estos pasos se selecciona un punto de encuentro con el guía. Este guía se puede contratar desde 2 hasta 8 horas diarias según se requiera.

Ventajas: el guía se encargará de contar historias que el viajero no conoce de dar a conocer lugares nuevos. Ofrecen mejores precios que con agencias de viajes. Confirmación inmediata de la disponibilidad del guía y fácil cancelación 48 horas antes del servicio (Servantrip, 2017).

### **8.3.3. Agencias Turísticas:**

Las agencias turísticas se pueden considerar un servicio sustituto debido a que la gran mayoría ofrecen paquetes que incluyen un guía turístico para guiar al usuario por diferentes recorridos en Bogotá o ofrecen recorridos que el viajero puede realizar sin necesidad de un guía turístico. Estos guías turísticos no ofrecen un servicio personalizado pues muchas veces hacen recorridos para un grupo de viajeros por lo que no le da la posibilidad al usuario de elegir visitar los lugares de mayor interés personal y generalmente estas opciones son bastante costosas. De igual manera, cabe destacar que Aviatur, Price Travel y Despegar son las agencias turísticas más grandes del mercado Colombiano que debido a los cambios en las tendencias tecnológicas del mercado, han incursionado en otros negocios y en otros canales. Por ejemplo, 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. Ofrece también negocios en el sector hotelero con el hotel “Las Islas”, en Barú en Cartagena. Cabe destacar que tiene representaciones en representaciones en Cuba (Cielos Abiertos), París (Representaciones Avia), Miami (Unión Cargo), Panamá (Avia Caribbean), una alianza con Axa Asistencia en Colombia y tiene más de 265 oficinas en Colombia. Sin embargo, su especialidad

está en el turismo especializado y receptivo, organización de eventos, congresos nacionales e internacionales, excursiones diseñadas para colegios y fondos de empleados y ofrecer viajes culturales y temáticos, turismo estudiantil y transporte para comunidades religiosas (Aviatur, 2017). Por otro lado, PriceTravel es una de las primeras agencias de viajes a través del internet que se metió en el negocio hotelero ya que firmó acuerdos comerciales con algunas de las más importantes cadenas hoteleras de Latinoamérica. Hoy en día venden boletos aéreos y servicios de transportación. Pero de igual forma, tienen puntos de atención en diferentes lugares del país que están diseñados para que sea fácil elegir el viaje y comparar la mejor opción (Price Travel , 2017). Finalmente, Despegar es la mayor agencia de viajes de Latinoamérica, su sede central está en Miami y tiene presencia en 21 países. Es un sitio web que ofrece la compra de tiquetes aéreos, las reservas de hoteles, cruceros y agencias de alquiler de vehículos de todo el mundo. Esta compañía no presta servicio de guías turísticos ni opción para realizar recorridos por las ciudades (Digital Element, 2015).

#### **8.4. Posibles Futuros Competidores:**

##### **8.4.1. Big Bus Tours:**

Es una aplicación móvil que le ayuda a los turistas a realizar la mayoría de los planes que puedan hacer dependiendo del tiempo disponible en famosas ciudades del mundo. En este momento tiene guías de 16 ciudades distintas. Es una aplicación que permite tener acceso a diferentes rutas ayudando al viajero en el momento en el que está utilizando el bus turístico alrededor de la ciudad así como a marcar los puntos más significativos visitados por este. Además, le da información al usuario de las paradas de los Big Bus en cada ciudad. Tiene la opción de comprar tiquetes para montar en el Big Bus de las ciudades y da información acerca de las promociones y buenas ofertas de diferentes atracciones. Necesita datos pero consume pocos y tiene Free Wifi en Londres.

##### **8.4.2. Tour Pal:**

Es una aplicación que ofrece la opción de visitas guiadas con audio guías en diferentes ciudades del mundo, creadas por guías profesionales. Las audio guías se descargan y se utilizan sin conexión a internet. Estas visitas se realizan en el momento en el que el usuario esté caminando por los puntos y los monumentos de la ciudad. Está disponible en inglés, francés, alemán, español, árabe, hebreo y otros.

#### **8.4.3. Yelp:**

Es una aplicación móvil que permite al usuario encontrar los mejores negocios que ofrezcan cualquier tipo de producto o servicio como por ejemplo: restaurantes, bares, discotecas, tiendas de ropa, taller de reparación de carros, etc., cerca a su ubicación. Gracias a la geolocalización, se puede encontrar los diferentes negocios con diferente información acerca de estos e incluye comentarios, consejos o fotos de otros usuarios. Necesita conexión a internet.

## **9. ENTORNO LEGAL:**

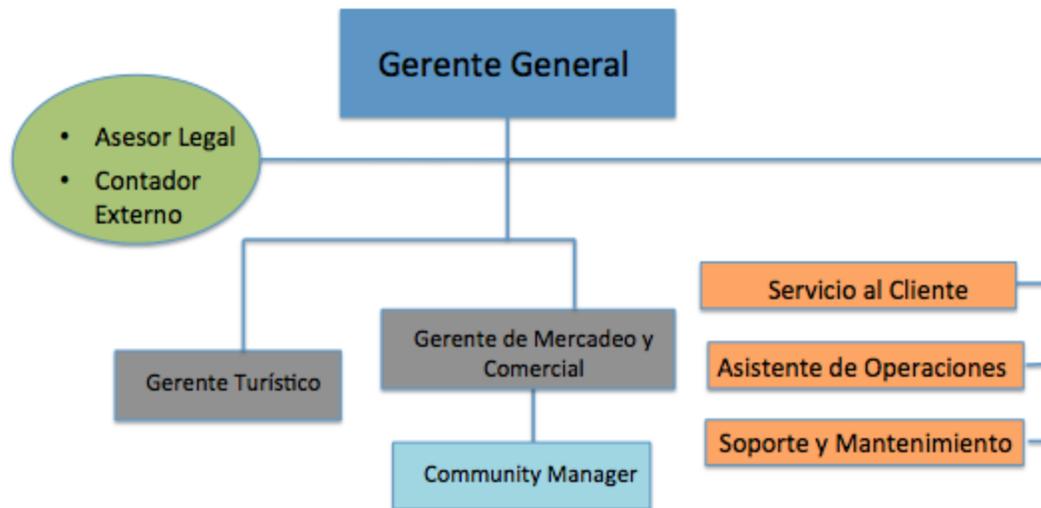
### **9.1. Constitución de la empresa:**

Teniendo en cuenta la constitución de la empresa, se analizaron las mejores opciones para TriPic. En cuanto a sus funciones principales y su objeto social, se determinó que se debe constituir como una sociedad para facilitar su manejo, siendo esta la propietaria de la marca, limitando la responsabilidad de los socios, facilitando su eventual enajenación y finalmente para poder capitalizar el desarrollo de la misma, bien sea a través de los vehículos tradicionales que ofrecen los Fondos de Capital Privado o su participación en la bolsa. Cabe resaltar, que para listar en bolsa la sociedad se requiere de una Sociedad Anónima, para una etapa temprana del desarrollo de la sociedad y dadas estas condiciones, se puede considerar que el tipo societario

que mejor se ajusta al negocio corresponde a una Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Las SAS fueron introducidas al ordenamiento jurídico colombiano a través de la Ley 1558 del 2008 y revolucionaron el funcionamiento del emprendimiento en etapas tempranas y redujeron significativamente la necesidad de participantes en las sociedades (a uno). En este caso en particular, TriPic al tener solo dos socios se puede constituir como una SAS y surtir todas las actividades que prevé la ley. Igualmente, este tipo de sociedad facilita el gobierno corporativo, ya que reduce la necesidad de órganos administrativos y las formalidades para la celebración de asambleas y promulgación de actas, en el caso de TriPic, se requerirá exclusivamente de la asamblea general de accionistas la cuál se puede llevar a cabo sin ninguna formalidad y los accionistas pueden renunciar a su derecho a convocatoria.

En virtud de lo anterior, para llevar a cabo la constitución de TriPic SAS, se debe hacer la celebración de una reunión entre los dos accionistas, en la cuál manifiesten su interés de constituir la sociedad, mediante un documento privado (no requiere de escritura pública puesto que no se aportará bienes inmuebles) y a ella se anexen los estatutos de la misma y el formulario del RUT. Lo anterior, se debe presentar ante la Cámara de Comercio de Bogotá para su registro mercantil con el fin de hacerla disponible a terceros (Superintendencia de Industria y Comercio, 2017).

## **9.2. Organigrama:**



Esta es la estructura organizacional definida para TriPic con el fin de cubrir todas las áreas claves para el desarrollo apropiado del emprendimiento. Se va a contar con un gerente general, un gerente turístico, un gerente de mercadeo y comercial que va a estar al mando de un community manager y finalmente, un asistente de operaciones encargado de cubrir todas las tareas operacionales de la empresa, un encargado del soporte y mantenimiento de la aplicación y un encargado de soporte de servicio al cliente, dudas, quejas o reclamos. El asesor legal y el contador van a ser externos y se encargarán del manejo de la parte legal y contable de la compañía.

### 9.3. Registro de Marca:

La marca logra que los consumidores puedan identificar y recordar el producto o servicio y de esta forma lo puedan diferenciar de otro semejante ofrecido por otra empresa. Al ser registrada, hace que la empresa tenga un derecho exclusivo para poder impedir que otros comercialicen o produzcan bienes o servicios idénticos o similares. El titular de una marca puede ser cualquier persona natural o jurídica y en el caso de TriPic va a ser jurídica.

Para registrar una marca se debe seguir los siguientes pasos:

- Con respecto a la autenticidad de la marca, se consultó en la página de la SIC en el subtítulo Marcas en Signos Distintivos y la marca TriPic no existe por lo que se puede registrar sin inconvenientes (Superintendencia de Industria y Comercio , 2017).
- Elegir la marca: debe ser fuerte y perdurar en el tiempo y puede reflejar los valores de la empresa. Además, Se debe constatar que sea registrable.
- Clasificar los productos o servicios: Se debe elegir los productos o servicios que diferencian la marca y se deben clasificar según la clasificación Internacional de Niza.
- Realizar la búsqueda de antecedentes marcarios: Verificar si existen registradas o solicitadas con anterioridad marcas iguales o parecidas que puedan obstaculizar el registro.
- Pago de la tasa oficial: Los trámites que se deben hacer ante la Superintendencia de Industria y Comercio estos son servicios que tienen un valor llamado tasa. Este valor se expide anualmente mediante una resolución en la que se fija las tasas de los trámites y servicios de Propiedad industrial. Esta tasa solo se debe pagar una vez al momento de presentar la solicitud. En estos pagos se incluye: costos asociados al primer examen de la solicitud, notificaciones, publicación de la solicitud en la Gaceta de la Propiedad Industrial y a la expedición del certificado de registro.
- Diligenciamiento del formulario correspondiente: Formularios para los trámites que incluyen toda la información y documentación que se debe aportar.

## 10. DOFA:

<b>OPORTUNIDADES:</b>	<b>AMENAZAS:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Gran crecimiento del sector del turismo en Colombia.</li> <li>● Gran cantidad de clientes potenciales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Cantidad significativa de competidores en el mercado.</li> <li>● Competidores con gran</li> </ul>

<p>(50,9% (2.593.057 personas) del total de viajeros en Colombia son viajeros extranjeros no residentes y de ese porcentaje, 72,3% viajan por motivos de vacaciones, recreo y ocio, hay 498.960 viajeros de origen Estadounidense que viaja a Colombia en el año). (Por otro lado, Los millennials ahora son un cuarto del total de la población estadounidense (Fuggle, 2016), De 323 millones de habitantes 75,4 millones son millennials).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Segmento de clientes muy interesado en visitar lugares relacionados con sus gustos e intereses.</li> <li>● Segmento de clientes interesado en conocer la cultura del viaje de la ciudad de origen.</li> <li>● Servicios sustitutos costosos (Turibus)</li> <li>● Servicios sustitutos poco personalizados (Turibus, Servantrip).</li> <li>● Competencia con pocas herramientas de red social (Google Trips, Triposo, Ulmon, AroundMe).</li> </ul>	<p>reconocimiento de marca.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Competidores con Know How y trayectoria en el mercado.</li> <li>● Baja cobertura de Roaming en viajeros internacionales.</li> <li>● Pocas barreras de entrada para ser imitado.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS:</b></p>	<p><b>DEBILIDADES:</b></p>

- Única aplicación personalizada de acuerdo a los gustos e intereses del usuario para hacer turismo (Al principio 5 o 6 tipos de perfiles de usuario).
- Tecnología única de reconocimiento fotográfico a partir de la web implementada en el turismo.
- Primera red social para hacer viajes (opción de compartir el viaje con otros usuarios, opción de ver que usuarios conocidos están cerca, opción de comunicarse con otros usuarios, opción de compartir experiencia en otras redes sociales).
- Mayor credibilidad con respecto a que haya validación propia de los usuarios.(La idea es que TriPic funcione por medio de economía colaborativa es decir como Waze, que a partir de las experiencias de otros usuarios con gustos e intereses parecidos, se le recomiendan experiencias parecidas futuros usuarios).

- Tecnología difícil de implementar (acceso directo a Wikipedia a través del reconocimiento fotográfico a partir de la web).
- Inversión inicial costosa.
- Toma tiempo tener suficientes usuarios para que TriPic logre funcionar por medio de economía colaborativa (como Waze).
- Toma tiempo generar ingresos por publicidad porque hay que tener un gran número de usuarios para lograr esto.
- La experiencia no es totalmente personalizada al principio. Se deben perfilar como 5 o 6 tipos de usuarios con gustos e intereses distintos y a estos tipos de perfil de usuarios se les recomienda lo mismo hasta que funcione por medio de economía colaborativa, ahí si va a haber muchos más perfiles disponibles.

## **11. PLAN DE MERCADEO:**

### **11.1. SERVICIO:**

#### **11.1.1. Golden Circle:**

El Golden Circle es una herramienta que se deriva de una teoría que fue hecha por Simon Sinek que explica la esencia que hay detrás de una empresa. Él plantea tres componentes principales que definen el foco principal de una empresa que son: el Why el How y el What. El Why se enfoca en el propósito de del How y del What y es la razón de existir de la compañía. Por otro lado, el How es cómo la empresa hace para vender el servicio, lo que la diferencia de la competencia y por último el What está enfocado en la actividad principal de la empresa en lo que vende.

#### **11.1.2. ¿WHY?:**

Facilitamos la forma de viajar y ofrecemos una red social de última tecnología, que provee a los viajeros una experiencia personalizada para conocer los lugares que más se ajusten a su estilo de vida.

#### **11.1.3. ¿HOW?:**

Una aplicación móvil que por medio de la personalización de los gustos e intereses de los usuarios, se ofrece conocer los mejores lugares con la posibilidad de compartir todas sus experiencias con otros, sin perderse de ningún lugar de interés que se esté visitando en el momento.

#### **11.1.4. ¿WHAT?:**

**¿Qué es TriPic?:**

TriPic es una aplicación móvil que tiene funciones de red social y permite que los viajeros hagan recorridos en Bogotá de acuerdo a sus gustos e intereses y conocer lugares de relevancia histórica, social y cultural durante el recorrido mediante el reconocimiento fotográfico a partir de la Web. Adicional a esto, les permite compartir sus experiencias con conocidos, tener la posibilidad de conocer a otros usuarios con los mismos gustos e intereses y hasta encontrar conocidos que estén cerca. Es una aplicación que ofrece a sus clientes una forma personalizada, económica, divertida y simple para conocer los lugares que más se ajusten a su estilo de vida y de sacarle el mejor provecho a un viaje, sin perderse de ningún lugar que al usuario le parezca interesante y que esté visitando en el momento.

#### **11.1.5. Herramientas que ofrece TriPic:**

- Recomendación de los recorridos por la ciudad de acuerdo al perfil del usuario.
- Recomendación de lugares imperdibles (must) de acuerdo al recorrido y al perfil.
- Recomendación de lugares no turísticos recomendados de acuerdo al perfil del usuario.
- Reconocimiento e información de lugares de interés a partir de capturas fotográficas.
- Integración con redes sociales para compartir experiencias.
- Opción de compartir experiencias para futuros viajeros.
- Histórico de conocidos que han visitado los mismos lugares.
- Opción de formar grupo de compañeros de viaje.
- Opción de enterarse de amigos cerca a tu ubicación.
- Opción de comunicarse con usuarios que vayan a hacer los mismos recorridos.
- Opción de conocer los lugares cercanos con WiFi gratis.
- Poder descargar con anterioridad los principales contenidos del recorrido para hacer recorrido sin datos.
- Capturar contenidos sin datos para posterior reconocimiento de lugares.

#### **11.1.6. Factores para perfilar los recorridos:**

- Los gustos e intereses del usuario.
- El Clima.

- La Época del año.
- La Edad.
- El presupuesto del viajero.

#### **11.1.7. Tipos de Perfil de Viajeros:**

Para que TriPic pueda ofrecer el servicio más personalizado posible, que se ajuste a todos los gustos e intereses de cada uno de los viajeros, en primera instancia la aplicación se divide en 6 perfiles generales que corresponden a diferentes intereses que se pueden tener en el viaje. Sin embargo, cada uno de estos perfiles ofrecen los lugares que de igual manera se adapten mejor a cada viajero, teniendo en cuenta su estilo de vida, el clima, la época del año, la edad y el presupuesto que se esté dispuesto a gastar, entre otros factores. Los siguientes son los perfiles generales:

- **Perfil de viaje cultural:** Persona interesada en conocer los museos, las galerías, los teatros, las catedrales, los monumentos históricos, las plazas históricas, las calles históricas, etc. Estos recorridos cambian según la época del año, ya que hay eventos especiales en diferentes épocas y momentos del año y del presupuesto del viajero.
- **Perfil de viaje eventos especiales:** Personas que viajan Bogotá por un motivo o evento específico. Se les hacen recomendaciones y se les ofrecen recorridos de acuerdo a este evento específico.
- **Perfil de viaje arquitectónico:** Persona interesada en hacer un tour arquitectónico por Bogotá. Visitar los principales edificios y casas de los arquitectos más famosos, las casas y edificaciones más antiguas, los lugares considerados patrimonio histórico, etc.
- **Perfil de viaje de diversión nocturna:** Persona interesada en conocer los nuevos y más famosos lugares para ir de rumba en Bogotá, para tomarse unos tragos y tener la oportunidad de hacer los mismos planes que hacen las personas de origen Bogotano en la noche. Estas opciones cambian según la edad y el presupuesto del viajero.
- **Perfil de viaje gastronómico:** Persona interesada en conocer los nuevos y más famosos lugares para comer en Bogotá, incluyendo tanto comida típica, como los mejores

lugares a los que van las personas de origen bogotano. Estas opciones cambian según la edad, los gustos gastronómicos y el presupuesto del viajero.

- **Perfil de viaje para realizar compras:** Persona interesada en irse de compras por Bogotá, se le ofrecen los lugares que más se adapten a las cosas que esté interesada en comprar, ofreciéndole los mejores horarios para comprar, las mejores promociones, opciones y descuentos presentes en el momento.

## **11.2. NOMBRE:**

El nombre TriPic se creó pensando en la misión, la visión y la propuesta de valor de la empresa, así como lograr generar un alto nivel de recordación para los clientes. Trip se refiere a viaje y Pic a foto en inglés. Lo anterior, indica que la aplicación se enfoca en facilitar la forma de viajar y que ofrece una tecnología que funciona por medio del reconocimiento fotográfico a partir de la web, para que el viajero no se pierda de ningún lugar que al usuario le parezca interesante y que esté visitando en el momento.

## **11.3. MARCA:**

### **11.3.1. Propósito de Marca:**

TriPic existe para que mejores tu experiencia de viajar y para que logres sacarle el mejor provecho a un viaje a partir de un servicio personalizado, de una manera económica, divertida y simple. Además, ofrece la posibilidad de compartir toda tu experiencia con tus conocidos y de conocer personas que tengan tus mismos gustos e intereses.

### **11.3.2. Slogan:**

La red social para viajar.

### **11.3.3. Atributos de la marca:**

- Joven

- Bohemia
- Divertida
- Simple
- Relajada
- Contemporánea
- Original
- Amigable
- Social
- Fresca
- Curiosa
- Conocedora
- Activa
- Tecnológica

#### **11.3.4. Valores de la marca:**

- Clara
- Humana
- Confiable
- Honesta
- Responsable

#### **11.3.5. Elementos estratégicos de marca:**

- Servicio Personalizado.
- Servicio económico.
- Fácil acceso a la información.
- Última tecnología para hacer turismo.
- Posibilidad de compartir todas las experiencias con otros usuarios y de comunicarse con estos (elementos de red social).

### 11.3.6. LOGO:

El logo de TriPic quiere reflejar los atributos de la marca pues quiere mostrar que es una marca: joven, divertida, relajada, fresca, amigable, original, conoedora, social, amigable, etc.



### 11.4. PLAZA:

### 11.5. Canales:

El canal por el cual se va a vender TriPic es el canal web. Para venderlo por medio de este canal se van a utilizar las dos plataformas de aplicaciones para usuarios de smartphones más reconocidas en el mundo: App Store con 43.6% de la participación de mercado de Estados Unidos en el 2016 (usuarios IOS) y Google Play con el 52.8% de la participación del mercado de Estados Unidos en el 2016 (Usuarios Android). Este es el canal ideal ya que a partir de estas, miles de desarrolladores de apps ofrecen sus productos y millones de usuarios puede descargar aplicaciones (ComScore, 2016).

### Costos:

Suscripción Google Play Console: \$75.000

Fee Anual en Apple Store: \$300.000

## **11.6. CLIENTES:**

Los clientes principales en los que se enfoca TriPic son viajeros millennials entre los 18 y los 36 años de origen estadounidense. Se escogió este grupo objetivo debido a que los millennials se consideran una generación de gran importancia para la economía en Estados Unidos ya que representan el 23% de la población total de este país, pues superan los 75,4 millones de personas de 323 millones aproximadamente en total (United States Census Bureau, 2015). Sumado a esto, cabe destacar que los estadounidenses son el primer origen de personas que llega a Colombia con el 19,2% (498.960 de 2.593.057 personas al año) del total de viajeros extranjeros no residentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). TriPic se enfoca en este grupo objetivo, ya que tiene que lograr una alta participación por medio de una rigurosa segmentación del mercado que incluya una gran cantidad de clientes potenciales. Lo anterior, para poder alcanzar el punto de equilibrio y cubrir toda la inversión inicial. Cabe resaltar que al enfocarse en los millennials de origen estadounidense, TriPic va a estar disponible en inglés inicialmente. Pero que el negocio se enfoque principalmente en este grupo objetivo, no quiere decir que viajeros de otros orígenes no puedan utilizar TriPic ni que no se les ofrezca un servicio atractivo que cumpla con sus intereses a la hora de viajar por Bogotá.

## **11.7. PROMOCIÓN:**

La estrategia de comunicación de TriPic está dividida en tres etapas:

### **11.7.1. Pre Lanzamiento:**

La estrategia antes del lanzamiento está enfocada en generar recordación y awareness. Para lograr estos objetivos se va a hacer lo siguiente:

- Influenciadores reconocidos enfocados en turismo y viajes que empiecen a hablar y a hacer publicaciones relacionadas con TriPic.

- Pauta publicitaria vía Facebook, Instagram, SnapChat y videos de YouTube generando ruido y expectativa acerca del servicio que se va a ofrecer y después de esto, hacer lo mismo pero para lograr conocimiento sobre el servicio.
- Cuenta de Instagram y cuenta en Facebook con fotos de usuarios viajando por Bogotá y visitando lugares interesantes para generar ruido y expectativa. Después, hacer lo mismo pero con el objetivo de lograr conocimiento del producto.

### **11.7.2. Lanzamiento:**

La estrategia del lanzamiento está enfocada en generar awareness (conocimiento y recordación) y consideration (consideración de compra y decisión de compra). Esto quiere decir que se enfoca en que los usuarios conozcan la aplicación, la recuerden, la consideren y decidan descargarla.

- El lanzamiento se va a hacer en un restaurante-bar que se llama el Pepino, este es un nuevo espacio bohemio donde van los extranjeros, músicos y viajeros que quieren disfrutaran de un ambiente tranquilo en el norte de Bogotá. Este lugar se caracteriza por tener una decoración al mejor estilo *hippie* y descomplicado, que evoca lugares tradicionales del Centro Histórico. Por las razones anteriores, este lugar es perfecto ya que van a haber una gran cantidad de clientes potenciales. La idea es hacer una actividad gratis en el día y una fiesta con entrada libre en la noche que va a ser promocionada por una marca de licores y va a haber un buen dj. En estos eventos, se va a dar a conocer qué es TriPic, para qué sirve, se van a dar incentivos para que los usuarios conozcan y descarguen la aplicación, se va a explicar su forma de uso y sus beneficios. Para dar incentivos, se va a regalar un ticket de promociones para visitar distintos lugares tales como: restaurantes, museos, bares, discotecas, entre otros. Además se va a ofrecer un código promocional para que los usuarios estén incentivados por convencer a sus amigos y conocidos de descargar la aplicación. Este lanzamiento va a ser publicado en las redes sociales para generar una mayor cobertura.
- Por otro lado, también se va a hacer un lanzamiento enfocado en captar a los gerentes y los dueños de los hostales en Bogotá y se va hacer en un rooftop de Bogotá con

pasabocas, patrocinado por una marca de licores y un dj. En este evento, se va a explicar el uso de la aplicación y sus beneficios y adicionalmente, se va a hacer una alianza con los invitados interesados para que promocionen TriPic en sus negocios y a cambio se les va a recomendar estos hostales a los usuarios de TriPic.

### **11.7.3. Post Lanzamiento:**

- Se van a hacer campañas tipo Btl para dar a conocer TriPic a diferentes viajeros en lugares estratégicos tales como: aeropuertos, hoteles, hostales, discotecas, restaurantes, museos, catedrales, teatros y centros comerciales. Se va a hacer impulso por medio de personas que "se tomen el lugar" y ofrezcan la aplicación de una manera divertida y atractiva y se van a encargar de regalar merchandising para incentivar la descarga y el uso de la aplicación. Un lugar estratégico para hacer esto es en una fiesta semanal que se lleva a cabo en la discoteca La Villa, ubicada en la Zona Rosa y se llama Gringo Tuesdays. Es una fiesta que se realiza todos los martes del año en donde el target principal de la fiesta son los extranjeros que visitan Bogotá y los locales que les gusta conocer extranjeros de todas partes del mundo. .
- Material publicitario presente en Aeropuertos, Lobbys de hoteles y de hostales, entrada de bares y restaurantes, en centros comerciales y en agencias de viajes.
- Influenciadores reconocidos enfocados en el turismo y en viajes que muestren a través de las redes sociales que utilizan TriPic. Esta es una buena manera de generar confianza y credibilidad de generar ganas de utilizarla. Esto crea awareness, decisión de compra y engagement (fidelización).
- Pauta publicitaria vía Facebook, Instagram, SnapChat y videos de YouTube, para que los usuarios conozcan TriPic y aprendan a utilizarla y se enteren de los beneficios y tengan la posibilidad de descarga del servicio con tan solo un click.
- Cuenta de Instagram y cuenta en Facebook con fotos de usuarios viajando por Bogotá y visitando lugares mientras utilizan TriPic y que a la vez se ofrezca la posibilidad de descarga y la explicación de buen uso y de los beneficios. Esto genera awareness, consideration, decisión de compra y engagement (fidelización).

- Lifes (videos en vivo) de usuarios en Bogotá vía Instagram, SnapChat y Facebook viajando con TriPic, visitando todo tipo de lugares para generar credibilidad, awareness y engagement (fidelización).
- Pauta publicitaria con opción de click de descarga en páginas web relacionadas con compra de tiquetes de avión y de hoteles para generar awareness y compra.

#### 11.7.4. Calendario:

**Campaña pre lanzamiento:** Primeros 3 meses.

**Lanzamiento:** 1 día- en el mes número 4.

**Post lanzamiento:**

- **Campañas Btl:** a partir del mes 4 hasta el mes 8.
- **Material publicitario:** a partir del mes 4 por tiempo indefinido.
- **Publicaciones de Influenciadores reconocidos:** a partir del mes 4 hasta el mes 8.
- **Pauta publicitaria a partir de redes sociales:** desde el mes 1 por tiempo indefinido.
- **Publicidad en cuentas propias de diferentes redes sociales:** desde el mes 1 por tiempo indefinido.
- **Videos en vivo:** desde el mes 1 por tiempo indefinido.
- **Pauta publicitaria con opción de click en páginas web relacionadas con turismo:** a partir del mes 4 por tiempo indefinido.

#### 11.8. PRECIO:

El precio de descarga de TriPic es totalmente gratuito. Sin embargo, a partir del segundo año va a haber pauta publicitaria de otras empresas en la aplicación y por esta razón, se va a ofrecer una versión Premium a 3 USD libre de publicidad.

## 12. PROYECCIONES FINANCIERAS:

Las proyecciones financieras permiten validar que el proyecto es financieramente viable y que las ventas que se proyectan son suficientes para cubrir los costos y hay un retorno significativo sobre el capital inicial.

Para poder evidenciar estos resultados, se plantea, construye y analiza un modelo financiero que proyecta los costos y los ingresos del proyecto, y el flujo de caja para garantizar al inversionista un retorno significativo y un proyecto atractivo en un periodo de 5 años. Es de gran importancia señalar que este modelo financiero se generó bajo un escenario con supuestos conservadores y realistas donde las cifras en las que se sustentan estos supuestos se sacaron de fuentes serias y objetivas.

Por otro lado, para identificar la participación de mercado con respecto al grupo objetivo, se tuvo en cuenta el total de viajeros de origen estadounidense que llegó a Colombia en el año 2016 (498.960). De este total de viajeros, se tomó el 72,3% que corresponde a los viajeros con motivo de vacaciones recreo y ocio y el % de millennials que hay en Estados Unidos (23%). A este dato (82.972 personas) se llega con un 8% de participación en el primer año teniendo en cuenta esto crece hasta un 20% en el año 5. Esto se estima teniendo en cuenta el crecimiento de personas que viaja por vacaciones recreo y ocio (15,9% 2015-2016).

### 12.1. Cifras del Grupo Objetivo:

<b>Crecimiento viajeros Vacaciones, Recreo y Ocio</b>		<b>15,90%</b>
<b>Total viajeros Estadunidenses</b>		<b>498.960</b>
<b>Total Millenials que llegan a Colombia</b>		<b>82.972</b>
<b>Captura</b>		<b>1.245</b>
<b>Gasto promedio por Viajero ( 7 días)</b>	<b>USD</b>	<b>976</b>
<b>TRM</b>		<b>3016</b>
	<b>COP</b>	<b>2.943.616</b>

Ilustración 1. Cifras Grupo Objetivo

## 12.2. Participación de Mercado:

PARTICIPACIÓN DE MERCADO					
% de Participación	8%	12%	16%	18%	20%
Viajeros al Año	6638	11540	15386	17310	19233
Viajeros al Mes	553	962	1282	1442	1603

Ilustración 2. Participación de Mercado

## 12.3. Costos de Ventas:

Con respecto a los costos de ventas, se tuvieron en cuenta los costos de desarrollo web, los costos de mantenimiento, el monto que hay que pagar al año para estar presente la plataforma Apple Store y los costos de una plataforma llamada Firebase, necesaria para el funcionamiento de las aplicaciones móviles. Los costos de mantenimiento y desarrollo web crecen según número de usuarios del año 1 al año 5 y los otros dos simplemente crecen con la inflación.

COSTOS DE VENTAS					
FEE APPLE STORE	\$ 300.000	\$ 313.500	\$ 326.667	\$ 339.734	\$ 352.644
FIREBASE	\$ 900.000	\$ 940.500	\$ 980.001	\$ 1.019.201	\$ 1.057.931
DESARROLLO WEB	\$ 7.200.000	\$ 22.800.000	\$ 25.200.000	\$ 40.800.000	\$ 54.000.000
MANTENIMIENTO	\$ 7.200.000	\$ 22.800.000	\$ 25.200.000	\$ 40.800.000	\$ 54.000.000
TOTAL	\$ 15.600.000	\$ 46.854.000	\$ 51.706.668	\$ 82.958.935	\$ 109.410.574

Ilustración 3. Costo de Ventas

## 12.4. Gastos:

Con respecto a los gastos administrativos, en el primer año se va a tener un gerente general, un community manager, un gerente de mercadeo y comercial, un gerente turístico, un encargado del soporte y mantenimiento, un asistente de operaciones, un encargado de brindar atención al cliente y soporte en la plataforma, un soporte legal externo y un contador externo. Los salarios de todos los colaboradores aumentan con la inflación.

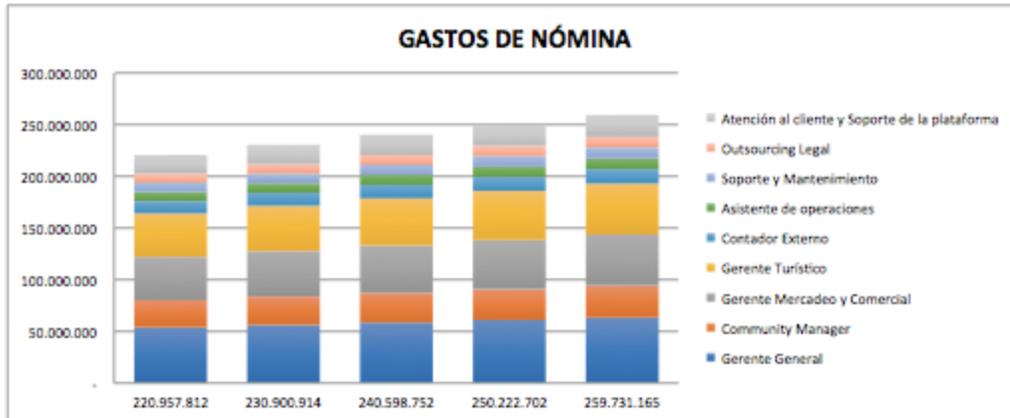


Ilustración 4. Gastos de Nómina

Por otro lado, los gastos de servicios y otros son gasto de agua, luz, aseo, administración y otros, telefonía e internet, facturas celulares y arriendo de una oficina estos gastos aumentan con la inflación. Por otro lado hay otros gastos denominados gastos de papelería que también aumentan con la inflación.

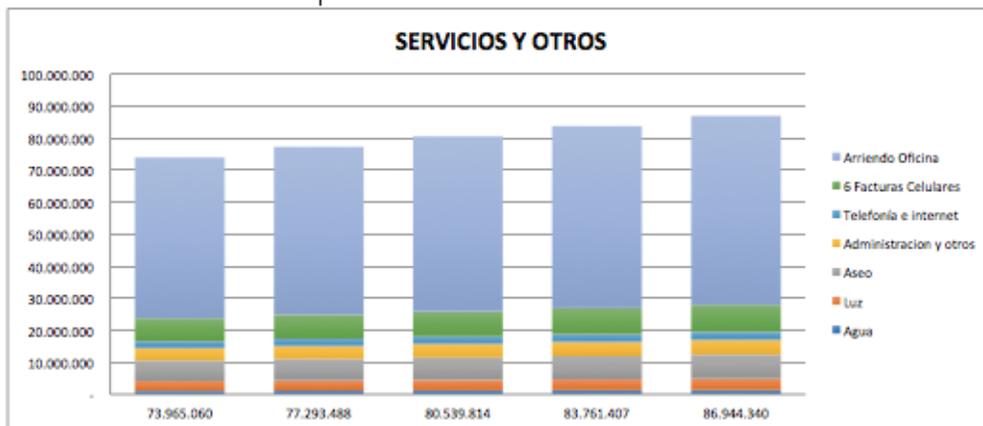
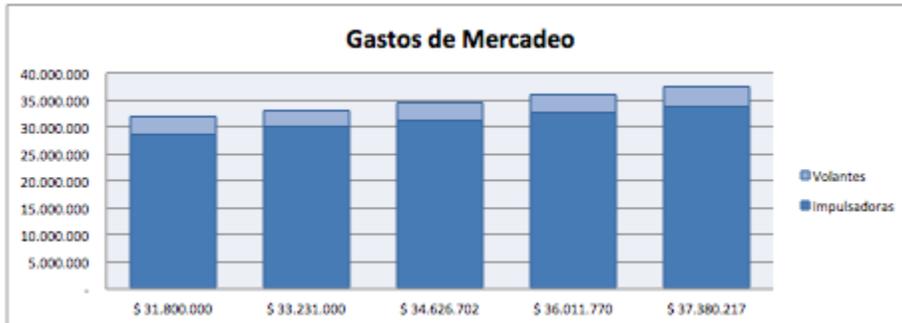


Ilustración 5. Gastos Servicios y Otros.

Con respecto a los gastos de mercadeo, se tienen en cuenta 3 impulsadoras que van a hacer actividades tipo BTL en el aeropuerto y van a ir a sitios con extranjeros como hostales, discotecas, restaurantes típicos etc., para dar a conocer la aplicación. Además, se van a tener volantes que ubiquen en sitios estratégicos y que también los utilizan las impulsadoras para dar

a conocer TriPic y los aliados estratégicos de los hostales y hoteles. Estos gastos aumentan con la inflación del año 1 al año 5.



**Ilustración 6. Gastos de Mercadeo**

Adicionalmente, se van a tener gastos de pauta en internet en páginas web estratégicas tales como: páginas de reserva de hoteles, de reserva de hostales, de compra de tiquetes aéreos, etc., así como en redes sociales como Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, y estos se manejan según el número de clicks de usuarios potenciales. El costo por click es de 300 pesos en el primer año en Colombia y de 900 pesos en Estados Unidos esto se considera debido a que se va a pautar para los usuarios que todavía no han viajado y para los que ya están en Colombia de viaje y aumenta con la inflación. Cabe resaltar, que se consideró que se le va a llegar a 5 veces más personas que el % de la participación de mercado de cada año del total de los viajeros millennials de origen Estadounidense que viajan a Colombia. A partir de los años, este monto va aumentando con la participación de mercado y con el crecimiento de viajeros que vienen de vacaciones, recreo u ocio a Colombia (crecimiento tomado del histórico de Datos de migración Colombia del 2015 al 2016 que es igual al 15,9%).

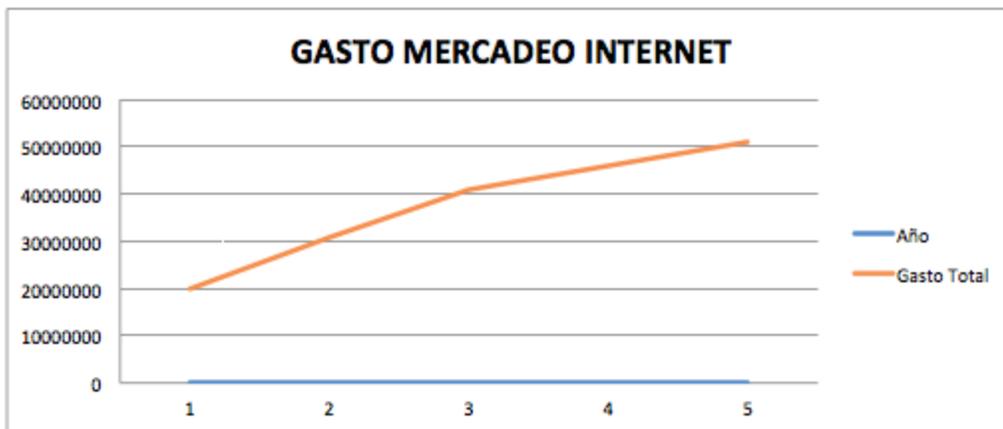


Ilustración 7. Gastos de Mercadeo Internet.

### 12.5. CAPEX:

Los Capex intangibles son: el desarrollo de la aplicación que tiene un costo de 20 millones de pesos esto teniendo en cuenta que es una aplicación que debe tener una alta inversión en tecnología. Por otro lado, los costos de diseño de la aplicación que son de 5 millones de pesos y el costo de suscripción a Google Play que tiene un costo de 75.000 pesos.

CAPEX INTANGIBLES	
Desarrollo App	\$ 5.000.000
Diseño App	\$ 20.000.000
Desarrollo App	\$ 75.000
Suscripción Google play Console	\$ 25.075.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 50.150.000</b>

Ilustración 8. CAPEX Intangibles.

Con respecto a los tangibles, teniendo en cuenta la propiedad planta y equipo, se deben comprar 5 computadores para los empleados, 1 impresora y 6 celulares. Además, se deben comprar muebles y enseres, que son escritorios y sillas con un total de 11 millones 800 mil pesos. Estos se deprecian de manera lineal a 5 años y con respecto al desarrollo de la aplicación, esta se amortiza a 10 años también de forma lineal.

<b>CAPEX TANGIBLES</b>	
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	
Computadores	\$ 7.790.000
Impresora	\$ 468.000
Celulares	\$ 1.200.000
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	
Escritorios	\$ 1.080.000
Sillas Escritorio	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.738.000</b>

**Ilustración 9. CAPEX Tangibles.**

### **12.6. Inversión Inicial:**

Teniendo en cuenta la inversión inicial, se tomaron los siguientes costos y gastos: desarrollo de la aplicación móvil que incluye: diseño, desarrollo y suscripción a Google Play, los gastos de propiedad planta y equipo, los costos de lanzamiento que van a ser dos eventos y los costos de la constitución en Cámara de Comercio. Esta inversión inicial tiene un costo de \$106.813.000 pesos COP. Esta inversión se divide de la siguiente forma: el aporte a capital de los socios es de 53.406.500 y se pide un préstamo bancario por el mismo valor. Con una tasa del 20% AAV para pagar en un periodo de 5 años.

INVERSIÓN INICIAL	
<b>DESARROLLO APP</b>	
Diseño App	\$ 5.000.000
Desarrollo App	\$ 20.000.000
Suscripción Google Play Console	\$ 75.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 25.075.000</b>
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO</b>	
Computadores	\$ 7.790.000
Impresora	\$ 468.000
Celulares	\$ 1.200.000
Escritorios	\$ 1.080.000
Sillas Escritorios	\$ 1.200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 11.738.000</b>
<b>LANZAMIENTOS</b>	
2 Eventos	40.000.000
Constitución CC	30.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>70.000.000</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>106.813.000</b>

Ilustración 10. Inversión Inicial.

## 12.7. Ingresos:

Se dividen en dos:

- Los ingresos que dependen de las alianzas con empresas tales como: restaurantes, bares, discotecas, festivales, eventos especiales, galerías, museos, catedrales, parques de atracciones, empresas de transporte, Turistren, Tour en Bicicleta, etc.). Se va a hacer una alianza B2B para que los clientes de TriPic vayan a los lugares con los que se hace esta alianza por llevar a estos usuarios a sus negocios. Cabe resaltar que se está considerando como si los usuarios gastaran solo el 30% del total de ingresos de cada rubro en negocios aliados de TriPic en un viaje de 7 días. Estos gastos que hacen los usuarios se dividen en los siguientes rubros: alojamiento, compras y souvenirs, transporte interno, actividades visitas y comida y bebida. Este total del gasto se tomó de un supuesto del gasto promedio que tienen los viajeros de origen Estadunidense en 7 días en Colombia que es igual a \$2.943.616 (Fondo de Promoción Turística Colombia, 2012). Este monto se divide porcentualmente entre estos rubros mencionados con

anterioridad que son: 25%,17%,16%,19% y 23% respectivamente. Este gasto, se multiplica por el total de viajeros millennials que vienen por motivos de vacaciones, recreo y ocio y se toma tan solo un 8% de captura en el primer año, un 12% en el segundo año, un 16% en el tercer año un 18% en el cuarto año y un 20% en el quinto año. Las comisiones que le pagan a TriPic por generar ingresos en cada uno de estos negocios es del 4%. Cabe resaltar que a cambio de que los usuarios vayan a estos negocios, se les ofrecen descuentos.

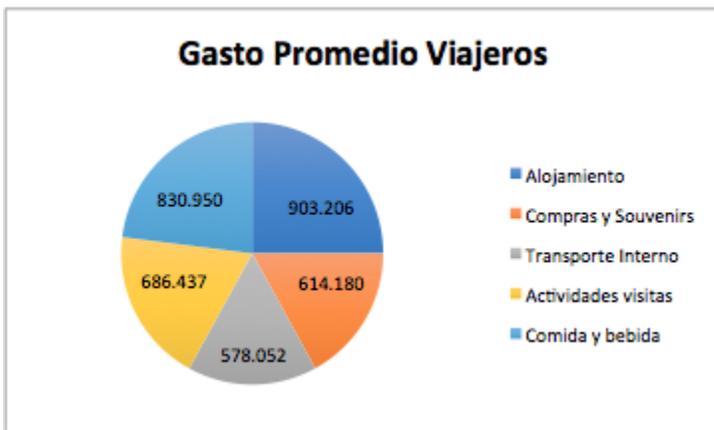


Ilustración 11. Gasto Promedio Viajeros

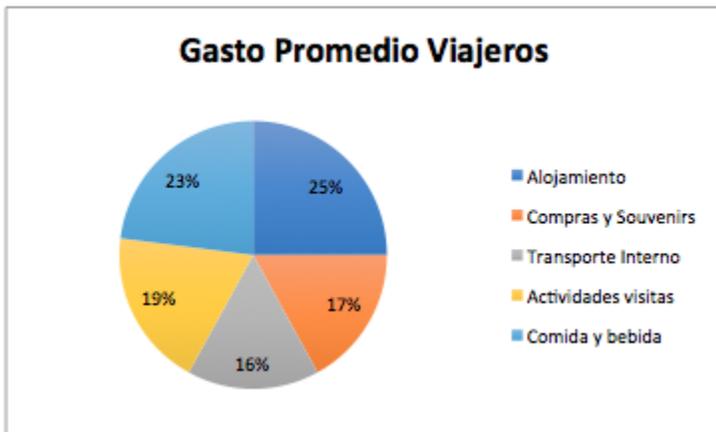


Ilustración 12. Gasto Promedio Viajeros %.

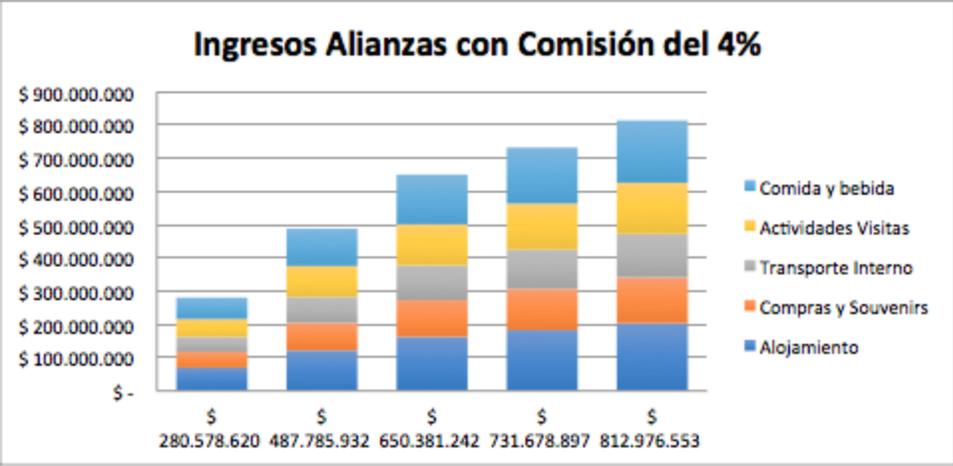
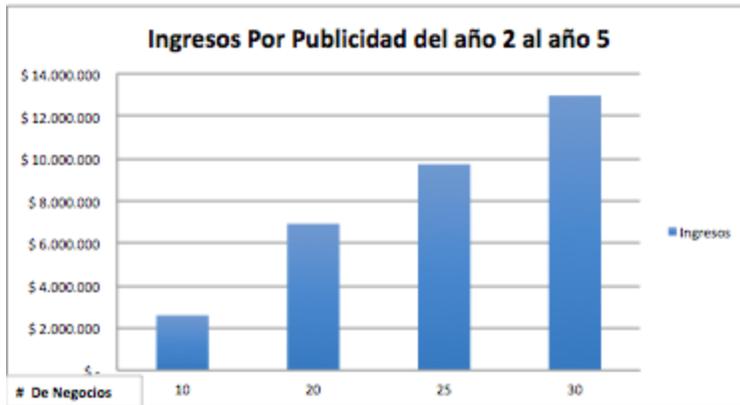


Ilustración 13. Ingresos Alianzas Comisión.

- Por otro lado, están los ingresos por publicidad pero estos solo se generan desde el segundo año y no son significativos para la rentabilidad de la organización. Estos solo se generan a partir del segundo año debido a que en el primer año no se espera tener la cantidad de usuarios suficientes para que las empresas aliadas estén interesadas en pautar en la plataforma. Estas empresas van a ser: Empresas de telecomunicaciones , restaurantes cercanos a las rutas recomendadas, bares y discotecas que cumplan con los gustos e intereses según el perfil de usuario, centros comerciales y almacenes cercanos al recorrido o que hagan parte del recorrido, aplicaciones para pedir domicilios y empresas de transporte. A estos negocios se les cobrará 150 pesos por click generado por cada uno de los usuarios. Se estima que se tendrán 10 empresas pautando en el segundo año, 20 en el tercer año, 25 en el cuarto año y 30 en el quinto año. Del total de participación de mercado que se tiene estimada en los supuestos, se tomó un 15% de captura de clicks.



**Ilustración 14. Ingresos por Publicidad.**

Considerando los ingresos, el año dos va a tener un mayor crecimiento de que los otros años. Este crecimiento corresponde a un 75% ya que en el año uno se tiene menos cantidad de usuarios debido a que hasta ahora TriPic se está dando a conocer por lo que hay menos captura de usuarios, pero con los ingresos generados en el año dos se puede decir que estas ventas tienen un gran aumento que también se ve reflejado en el aumento de usuarios ya que es de un 12% de participación de mercado con respecto al grupo objetivo. En los siguientes años tienen un menor crecimiento que en el año dos pero siguen siendo buenos crecimientos que van a depender de diferentes cosas: los ingresos ya no son solo por comisión de negocios aliados, sino los ingresos por publicidad de los negocios aliados y el % de participación pasa de 12%, 16%, 18% a 20% respectivamente. Además, hay que resaltar que se está teniendo en cuenta un aumento del 15,9% en el número de usuarios que llega a Colombia según cifras de Migración en Colombia.

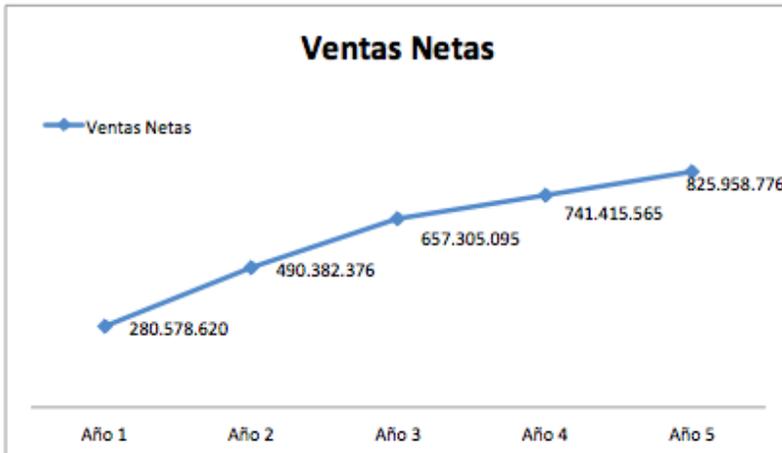


Ilustración 15. Ventas Netas.

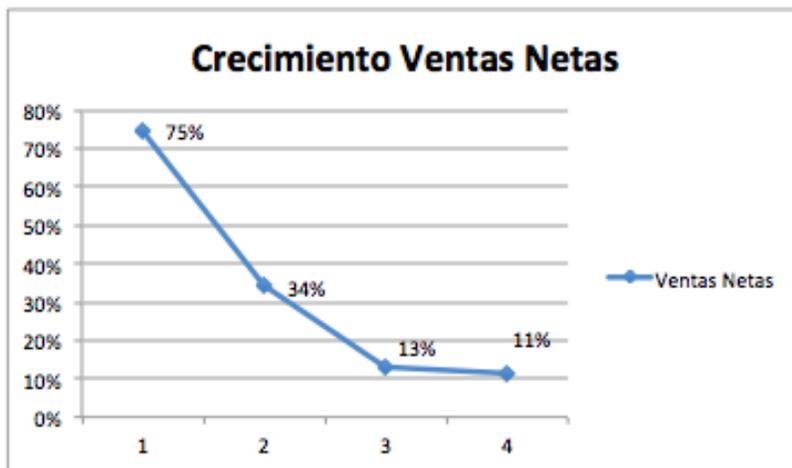


Ilustración 16. Crecimiento Ventas Netas.

### 12.8. Utilidades:

Con respecto a la utilidad, en el primer año se tienen pérdidas de 111.402.946 millones de pesos que se amortizan con las utilidades del segundo y parte del tercer año. Se proyecta un crecimiento en las ventas del 75% para el año dos, un 34% para el año 3 un 13% para el año cuatro y un 11% para el año 5, manteniendo los costos operacionales casi constantes lo cual genera utilidades positivas y con un crecimiento significativo a partir del segundo año.

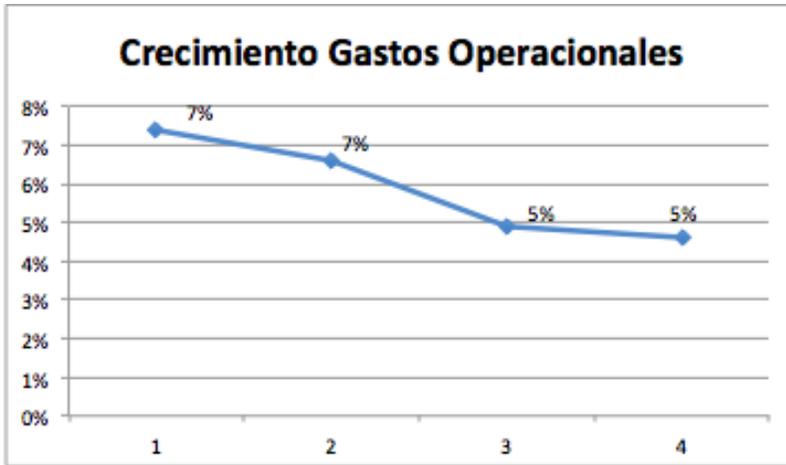


Ilustración 17. Crecimiento Gastos Operacionales.

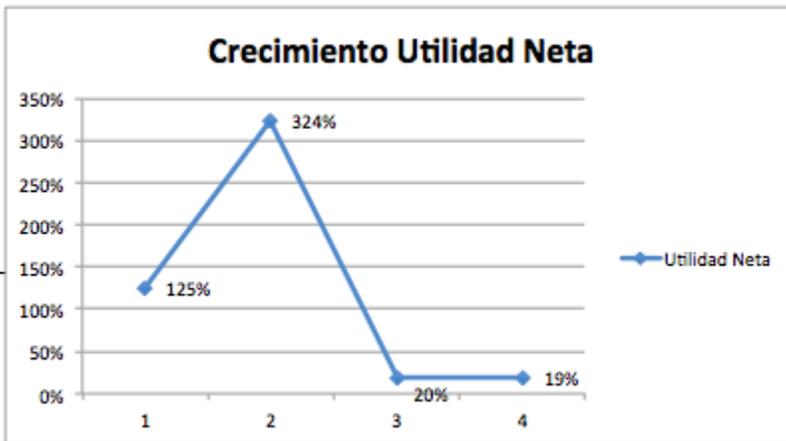


Ilustración 18. Crecimiento Utilidad Neta.

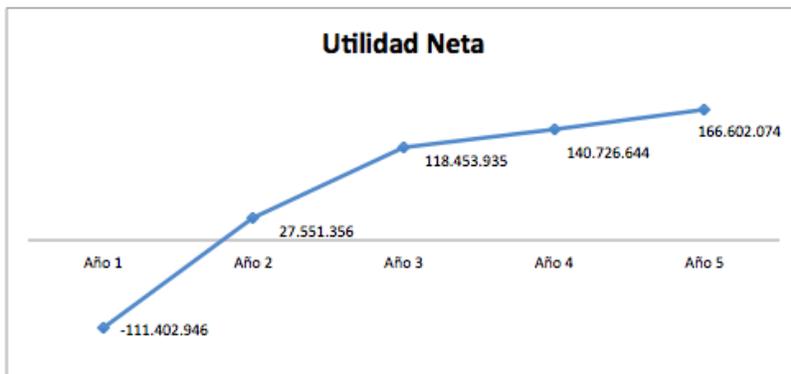


Ilustración 19. Utilidad Neta.

## 12.9. Balance General:

BALANCE GENERAL					
Caja y Bancos	-\$ 105.535.547	-\$ 71.903.138	\$ 50.197.918	\$ 203.073.109	\$ 380.400.559
CXC Deudores	\$ 15.587.701	\$ 27.243.465	\$ 36.516.950	\$ 41.189.754	\$ 45.886.599
<b>Activo Corriente</b>	<b>-\$ 89.947.846</b>	<b>-\$ 44.659.673</b>	<b>\$ 86.714.868</b>	<b>\$ 244.262.863</b>	<b>\$ 426.287.157</b>
Activo Fijo Bruto	\$ 11.738.000	\$ 11.738.000	\$ 11.738.000	\$ 11.738.000	\$ 11.738.000
Depreciación Acum	\$ 2.347.600	\$ 4.695.200	\$ 7.042.800	\$ 9.390.400	\$ 11.738.000
Intangibles	\$ 25.075.000	\$ 25.075.000	\$ 25.075.000	\$ 25.075.000	\$ 25.075.000
Amortización	\$ 2.507.500	\$ 5.015.000	\$ 7.522.500	\$ 10.030.000	\$ 12.537.500
Preoperativos	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000
Amortización	\$ 14.000.000	\$ 28.000.000	\$ 42.000.000	\$ 56.000.000	\$ 70.000.000
<b>Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 87.957.900</b>	<b>\$ 69.102.800</b>	<b>\$ 50.247.700</b>	<b>\$ 31.392.600</b>	<b>\$ 12.537.500</b>
<b>Total Activo</b>	<b>-\$ 1.989.946</b>	<b>\$ 24.443.127</b>	<b>\$ 136.962.568</b>	<b>\$ 275.655.463</b>	<b>\$ 438.824.657</b>
Proveedores	\$ 2.600.000	\$ 7.809.000	\$ 8.617.778	\$ 13.826.489	\$ 18.235.096
Total Pasivo Corriente	\$ 2.600.000	\$ 7.809.000	\$ 8.617.778	\$ 13.826.489	\$ 18.235.096
Entidades financieras (LP)	\$ 53.406.500	\$ 46.229.750	\$ 37.617.651	\$ 27.283.131	\$ 14.881.708
Total Pasivo Largo Plazo	\$ 53.406.500	\$ 46.229.750	\$ 37.617.651	\$ 27.283.131	\$ 14.881.708
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 56.006.500</b>	<b>\$ 54.038.750</b>	<b>\$ 46.235.429</b>	<b>\$ 41.109.620</b>	<b>\$ 33.116.804</b>
Capital	\$ 53.406.500	\$ 53.406.500	\$ 53.406.500	\$ 53.406.500	\$ 53.406.500
Resultados del Ejercicio	-\$ 111.402.946	-\$ 83.002.123	\$ 37.320.639	\$ 181.139.342	\$ 352.301.354
<b>Patrimonio</b>	<b>-\$ 57.996.446</b>	<b>-\$ 29.595.623</b>	<b>\$ 90.727.139</b>	<b>\$ 234.545.842</b>	<b>\$ 405.707.854</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>-\$ 1.989.946</b>	<b>\$ 24.443.127</b>	<b>\$ 136.962.568</b>	<b>\$ 275.655.463</b>	<b>\$ 438.824.657</b>

Ilustración 20. Balance General.

## 12.10. Flujo de Caja:

FLUJO DE CAJA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial en caja	\$ -	-\$ 105.535.547	-\$ 66.317.251	\$ 61.637.404	\$ 220.687.446
Utilidad operacional	-\$ 100.721.646	\$ 52.277.499	\$ 189.830.746	\$ 223.363.752	\$ 262.312.722
depreciaciones & am	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100
<b>EBITDA</b>	<b>-\$ 81.866.546</b>	<b>\$ 71.132.599</b>	<b>\$ 208.685.846</b>	<b>\$ 242.218.852</b>	<b>\$ 281.167.822</b>
Depreciaciones y am	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100
utilidad operativa	-\$ 100.721.646	\$ 52.277.499	\$ 189.830.746	\$ 223.363.752	\$ 262.312.722
impuestos aplicados	\$ -	-\$ 14.193.123	-\$ 61.021.724	-\$ 72.495.544	-\$ 85.825.311
<b>UODI</b>	<b>-\$ 100.721.646</b>	<b>\$ 38.084.377</b>	<b>\$ 128.809.021</b>	<b>\$ 150.868.208</b>	<b>\$ 176.487.412</b>
Depreciaciones & Am	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100	\$ 18.855.100
<b>Flujo de caja bruto</b>	<b>-\$ 81.866.546</b>	<b>\$ 56.939.477</b>	<b>\$ 147.664.121</b>	<b>\$ 169.723.308</b>	<b>\$ 195.342.512</b>
Variacion KTNO	\$ 12.987.701	\$ 6.446.764	\$ 8.464.706	-\$ 535.907	\$ 288.238
Variacion inversion e	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Ingresos por actividad	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Abono a la deuda		\$ 741.395	\$ 889.675	\$ 1.067.609	\$ 1.281.131
Intereses	\$ 10.681.300	\$ 10.533.021	\$ 10.355.086	\$ 10.141.564	\$ 9.885.338
<b>FCL</b>	<b>-\$ 105.535.547</b>	<b>\$ 39.218.296</b>	<b>\$ 127.954.655</b>	<b>\$ 159.050.042</b>	<b>\$ 183.887.804</b>
<b>Saldo final en caja</b>	<b>-\$ 105.535.547</b>	<b>-\$ 66.317.251</b>	<b>\$ 61.637.404</b>	<b>\$ 220.687.446</b>	<b>\$ 404.575.250</b>

Ilustración 21. Flujo de Caja.

## 12.11. Estado de Resultados:

ESTADO DE RESULTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas Brutas	\$ 280.578.620	\$ 490.382.376	\$ 657.305.095	\$ 741.415.565	\$ 825.958.776
Ventas Netas	\$ 280.578.620	\$ 490.382.376	\$ 657.305.095	\$ 741.415.565	\$ 825.958.776
Costo de Ventas	\$ 15.600.000	\$ 46.854.000	\$ 51.706.668	\$ 82.958.935	\$ 109.410.574
Utilidad de Bruta	\$ 264.978.620	\$ 443.528.376	\$ 605.598.427	\$ 658.456.630	\$ 716.548.202
Nómina	\$ 220.957.812	\$ 230.900.914	\$ 240.598.752	\$ 250.222.702	\$ 259.731.165
Servicios y Arriendo	\$ 73.965.060	\$ 77.293.488	\$ 80.539.814	\$ 83.761.407	\$ 86.944.340
Gastos de Marketing	\$ 51.713.294	\$ 63.983.598	\$ 75.547.526	\$ 82.018.573	\$ 88.461.550
Otros	\$ 209.000	\$ 217.778	\$ 226.489	\$ 235.096	\$ 243.324
Total Gastos Operacionales	\$ 346.845.166	\$ 372.395.777	\$ 396.912.581	\$ 416.237.778	\$ 435.380.379
Utilidad Operativa	-\$ 81.866.546	\$ 71.132.599	\$ 208.685.846	\$ 242.218.852	\$ 281.167.822
Depreciaciones	\$ 2.347.600	\$ 2.347.600	\$ 2.347.600	\$ 2.347.600	\$ 2.347.600
Amortizaciones	\$ 2.507.500	\$ 2.507.500	\$ 2.507.500	\$ 2.507.500	\$ 2.507.500
Amortizaciones Preoperativos	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000	\$ 14.000.000
Utilidad Operativa	-\$ 100.721.646	\$ 52.277.499	\$ 189.830.746	\$ 223.363.752	\$ 262.312.722
Gasto Financiero	\$ 10.681.300	\$ 10.533.021	\$ 10.355.086	\$ 10.141.564	\$ 9.885.338
Ingreso Financiero	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de Impuestos	-\$ 111.402.946	\$ 41.744.478	\$ 179.475.660	\$ 213.222.188	\$ 252.427.385
Impuesto de Renta	\$ -	-\$ 14.193.123	-\$ 61.021.724	-\$ 72.495.544	-\$ 85.825.311
Utilidad Neta	-\$ 111.402.946	\$ 27.551.356	\$ 118.453.935	\$ 140.726.644	\$ 166.602.074

Ilustración 22. Estado de Resultados.

## 12.12. Indicadores:

Este negocio tiene un VPN de \$333.971.648 millones lo que indica que este es el valor actual de los flujos futuros de efectivo descontados con la tasa de la inflación al consumidor. Este valor es muy positivo ya que indica que la empresa genera \$333.971.648 millones a cifras de hoy siendo la inversión inicial de solo \$56 millones de pesos.

Con respecto a la TIR, este proyecto se puede considerar muy atractivo porque tiene una tasa interna de retorno del 24,05% dado las condiciones del mercado ya que por ejemplo un CTD produce una rentabilidad máxima del 7% anual, que descontada la inflación del 4% o del 5% anual sólo genera una rentabilidad efectiva del 2%. Mientras que invertir en TriPic genera una tasa del 24,05% de rentabilidad.

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Inflación al consumidor (var. % anual)	6%	4%	3%	4%	3%
Inversión Inicial	-\$ 105.535.547	\$ 33.632.409	\$ 122.101.056	\$ 152.875.191	\$ 177.327.450
VPN	\$ 333.971.648				
TIR	24,05%				

Ilustración 23. TIR, VPN.

Teniendo en cuenta el EBITDA, presente en el flujo de caja, aunque en el primer año es negativo, en el segundo año es positivo con un 15% y en el quinto año se genera un 34%. En promedio en los 5 años hay un EBITDA del 17%. Si se tiene en cuenta que las empresas entre 7 y 8 veces EBITDA querrían decir que esta compañía podría valer al final del año 5, teniendo en cuenta el promedio de EBITDA de los últimos 3 años podría valer alrededor de 1.700 millones de pesos.

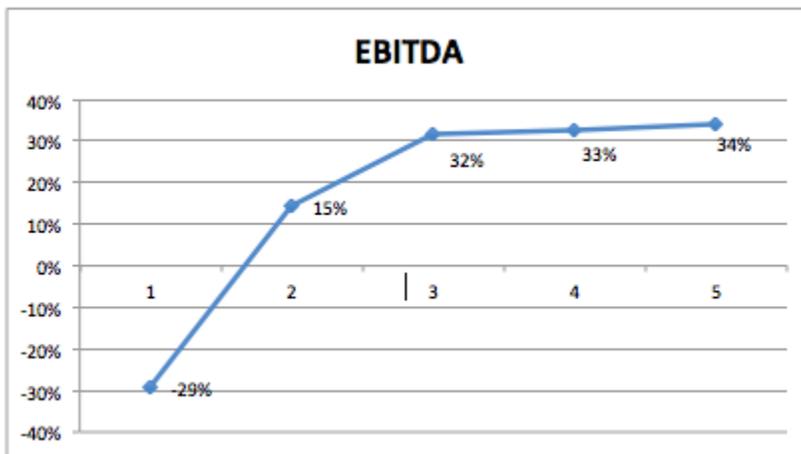


Ilustración 24. EBITDA.

### 13. CONCLUSIONES:

El Grupo objetivo de TriPic, Los millennials se consideran una generación de gran importancia para la economía en Estados Unidos ya que representan el 23% de la población total de este país, pues superan los 75,4 millones de personas de 323 millones aproximadamente en total (United States Census Bureau, 2015). Sumado a esto, cabe destacar que este origen es un target atractivo para TriPic ya que es el primer origen de personas que llega a Colombia con el 19,2% del total de viajeros extranjeros no residentes (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2017). Con respecto a este grupo objetivo, a partir del desarrollo de este trabajo se puede llegar a la conclusión de que los millennials estadounidenses son personas con un alto

interés en viajar, en explorar y aprender sobre la cultura que visitan y les gusta gastar en nuevas planes y vivencias. Además, buscan la mayor personalización posible en sus experiencias y en los productos y servicios que consumen, valoran más el tiempo que otras generaciones y necesitan tener el control sobre lo que quieren elegir, conocer o visitar. Son una generación que busca conveniencia digital integrada, gasta un alto porcentaje de su tiempo navegando en sus smartphones, compra todos sus viajes por internet. A la hora de viajar, comparten todas sus vivencias por medio de redes sociales y estas tienen una gran influencia sobre ellos. Sin embargo, están desilusionados debido a las malas experiencias móviles ofrecidas a la hora de viajar y tienen pocos recursos económicos comparados a otras generaciones para gastar en sus viajes, por lo que siempre se preocupan por ahorrar lo mayor posible.

Por otro lado, después de un análisis robusto sobre los que se consideraron los competidores directos de TriPic, se llegó a la conclusión que todas estas aplicaciones móviles relacionadas con el turismo ofrecen diferentes herramientas y servicios para la hora de viajar, pero la mayoría de estas no son simples de utilizar, no ofrecen la opción de personalización del servicio con respecto a los gustos e intereses del usuario, no ofrecen opciones para conocer más afondo la cultura que se está visitando y solo ofrecen conocer lugares muy turísticos de Bogotá. Además, no cumplen con la herramienta de red social ni la posibilidad de compartir la experiencia con otros usuarios o amigos y no se actualizan tan constantemente como deberían. Con respecto a los competidores indirectos, se pudo observar que las opciones ofrecidas tampoco son personalizadas de acuerdo a los gustos e intereses del usuario, ni cumplen con la herramienta de red social ni la posibilidad de compartir la experiencia con otros usuarios o amigos, menos aún están completamente actualizadas. Asimismo, estas son costosas para el grupo objetivo y muchas de estas no están disponibles en inglés en la página web informativa.

A partir de lo mencionado con anterioridad, es donde TriPic comienza a cobrar relevancia con respecto a este grupo objetivo en la industria turística Colombiana que es tan atractivo debido a su gran crecimiento en la última década y a su gran contribución al PIB y al empleo, entre otros factores según el análisis realizado en las tendencias económicas. Adicionalmente, está demostrado que según las tendencias tecnológicas, sociales y culturales TriPic se ajusta

perfectamente a su grupo objetivo pues ofrece una alternativa innovadora, económica, divertida, simple de utilizar, con herramientas de red social y personalización en los recorridos. De igual forma, esta aplicación móvil se enfoca en facilitar la forma de viajar de sus clientes y la última tecnología para que estos conozcan los lugares que más se ajusten a su estilo de vida.

Teniendo en cuenta las proyecciones financieras analizadas, así como las tendencias del mercado turístico en Colombia, se puede decir que sí es viable, crear una herramienta personalizada, económica, divertida y simple que las que se ofrecen actualmente, para facilitar a los viajeros millennials en Bogotá conocer los lugares que más se ajusten a sus gustos e intereses y sacarle el mejor provecho a un viaje. Esto se debe de manera sintetizada a que la inversión inicial de este proyecto es muy baja comparada con las utilidades que generaría en los siguientes 5 años, el valor presente neto es positivo y el EBITDA que generaría la compañía es muy atractivo, pues como se mencionó con anterioridad las compañías valen alrededor de 7 veces el promedio de los últimos 3 años del EBITDA. Lo anterior quiere decir, que la compañía costaría 1700 millones de pesos en el año 5 y además tiene una TIR (tasa interna de retorno) del 24%. Adicionalmente cabe resaltar los crecimientos positivos del sector del turismo en Colombia, a la gran contribución que este sector tiene al PIB y al crecimiento económico del país. Por estas razones mencionadas con anterioridad, es que TriPic se vuelve atractiva para cualquier inversionista y se podría considerar una compañía que es exitosa a corto y largo plazo y que es perdurable en el tiempo.

#### **14. RECOMENDACIONES:**

Teniendo en cuenta las recomendaciones, se puede decir que como se evidenció en el plan de negocios TriPic es una compañía rentable y perdurable en el tiempo con una viabilidad financiera positiva con respecto a los costos, los ingresos, las utilidades y los indicadores analizados. Sin embargo, cabe resaltar que este plan de negocios está hecho para que la compañía sea exitosa en Bogotá y las tendencias estudiadas y las proyecciones financieras

están enfocadas en solo un grupo objetivo: los turistas millennials de origen estadounidense. Por esta razón por un lado, se deben tener en cuenta otro tipo de orígenes que llegan a Colombia y tener TriPic disponible en más de un idioma. Además esto ampliaría de gran manera el grupo objetivo así como la participación de mercado. Por otro lado, esta empresa debe tener una visión más amplia hacia el futuro para lograr estar presente a nivel nacional y más adelante a nivel internacional, para algún día llegar a ser la red social del turismo en el mundo.

## 15. REFERENCIAS:

- The Boston Consulting Group. (2015, Octubre). *Traveling with Millennials*. Retrieved Agosto, 2017 from [www.bcg.com](http://www.bcg.com): <https://www.bcg.com/documents/file129974.pdf>
- New York Times. (2016, Abril 4). *What Do Millennials Want? Hotels Have Some Ideas*. (D. ENG, Producer) Retrieved Octubre, 2017 from [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com): <https://www.nytimes.com/2016/04/10/travel/millennials-hotels.html>
- Goodman, S. (2016, Noviembre 4). *Infographic: How Millennials Are Reshaping the Travel Industry*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.curalate.com](http://www.curalate.com): <https://www.curalate.com/blog/millennials-travel-industry/>
- Fuggle, L. (2016, Mayo 9). *70 travel & tourism statistics to know about in 2016 [Trends Report]*. Retrieved Octubre, 2017 from [www.treksoft.com](http://www.treksoft.com): <https://www.treksoft.com/en/blog/travel-tourism-stats-2016>
- Fromm, J., & Vodicka, G. (2016, Octubre). *THE MILLENNIAL BRIEF ON TRAVEL & LODGING*. Retrieved Agosto, 2017 from [www.millennialmarketing.com](http://www.millennialmarketing.com): [http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/10/FutureCast\\_Millennial-Brief-on-Travel-and-Lodging-.pdf](http://www.millennialmarketing.com/wp-content/uploads/2016/10/FutureCast_Millennial-Brief-on-Travel-and-Lodging-.pdf)
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2017, julio). *Boletín Mensual Turismo*. Retrieved Agosto, 2017 from [www.mincit.gov.co](http://www.mincit.gov.co): [http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81855&name=OEE\\_OP\\_Turismo\\_Julio\\_25-08-2017.pdf&prefijo=file](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81855&name=OEE_OP_Turismo_Julio_25-08-2017.pdf&prefijo=file)
- United States Census Bureau. (2015, junio 25). *Millennials Outnumber Baby Boomers and Are Far More Diverse, Census Bureau Reports*. Retrieved Octubre, 2017 from [www.census.gov](http://www.census.gov): <https://www.census.gov/newsroom/press-releases/2015/cb15-113.html>
- Escudero, J. (2016, enero 17). *Cómo se elabora un modelo Canvas*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.emprendedores.es](http://www.emprendedores.es): <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>
- Nielsen. (2016, Noviembre 15). *MILLENNIALS ARE TOP SMARTPHONE USERS*. Retrieved Agosto, 2017 from [www.nielsen.com](http://www.nielsen.com): <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2016/millennials-are-top-smartphone-users.html>
- Gonzalo, F. (2016, Abril 12). *16 Stats About Mobile Travel in 2016*. Retrieved Julio, 2017 from [www.fredericgonzalo.com](http://www.fredericgonzalo.com): <http://fredericgonzalo.com/en/2016/04/12/16-stats-about-mobile-travel-in-2016/>
- Leggett, J. (2017, Abril 27). *Internet data allowances - how much is enough?* Retrieved Octubre, 2017 from [www.uswitch.com](http://www.uswitch.com): <https://www.uswitch.com/mobiles/guides/internet-data-allowances/>
- Pereda, C. (2016, Abril 28). *Los 'millennials' ya son la generación más numerosa de Estados Unidos*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.elpais.com](http://www.elpais.com): [https://elpais.com/internacional/2016/04/28/estados\\_unidos/1461855222\\_506427.html](https://elpais.com/internacional/2016/04/28/estados_unidos/1461855222_506427.html)
- Rodríguez, S. (2016, Enero 27). *Cerca de 75% de los millennials tiene un celular inteligente*. Retrieved Agosto, 2017 from [www.larepublica.co](http://www.larepublica.co): <https://www.larepublica.co/empresas/cerca-de-75-de-los-millennials-tiene-un-celular-inteligente-2344451>
- Internet marketing Inc. (2016, Mayo 10). *Millennial Travel Trends: A Look at the Largest Generations' Habits*. Retrieved Octubre, 2017 from [www.hospitalitynet.org](http://www.hospitalitynet.org): <https://www.hospitalitynet.org/news/4075929.html>

- Similar Web. (2017, Marzo 20). *US Travel Trends & Insights 2017*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.similarweb.com](http://www.similarweb.com): <https://www.similarweb.com/corp/similarweb-us-travel-trends-insights-2017/>
- Elkins, K. (2017, Junio 30). *Here's how millennials spend their money, compared to their parents*. Retrieved Octubre, 2017 from [www.cnn.com](http://www.cnn.com): <https://www.cnn.com/2017/06/30/heres-how-millennials-spend-their-money-compared-to-their-parents.html>
- Eventbrite. (2017, Junio 3). *Millennials: Fueling the Experience Economy*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.eventbrite.com](http://www.eventbrite.com): <https://www.eventbrite.com/blog/academy/millennials-fueling-experience-economy/>
- Servantrip. (2017, Octubre 10). *Guía turístico en Bogotá*. Retrieved Octubre, 2017 from [www.servantrip.es](http://www.servantrip.es): <https://servantrip.es/guia-turistico-bogota/>
- TurisBog. (2017, Septiembre 5). *City Tour Bogotá*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.turisbog.com](http://www.turisbog.com): <http://www.turisbog.com>
- TurisTren. (2017, Septiembre 5). *Tren Turístico de la Sabana*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.turistren.com.co](http://www.turistren.com.co): <http://www.turistren.com.co>
- Mori, M. (2016, Octubre). *TRAVEL APP: GPSMYCITY*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.midorisobsessions.com](http://www.midorisobsessions.com): <http://www.midorisobsessions.com/2016/10/travel-app-gpsmycity.html>
- Sánchez, P. (2015, Noviembre 3). *Lleva tus mapas offline en el smartphone con la app Ulmon*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.intermundial.es](http://www.intermundial.es): <https://www.intermundial.es/blog/lleva-tus-mapas-offline-en-el-smartphone-con-la-app-ulmon/>
- Applesfera. (2015, Octubre). *AroundMe, conoce toda la información que te rodea desde tu iPhone*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.applesfera.com](http://www.applesfera.com): <https://www.applesfera.com/aplicaciones-os-x-1/aroundme-conoce-toda-la-informacion-que-te-rodea-desde-tu-iphone>
- TripAdvisor. (2017, Mayo). *Información sobre TripAdvisor*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com): <https://tripadvisor.mediaroom.com/es-about-us>
- Semana. (2017, Agosto 8). *Google Trips, la herramienta que le facilitará sus viajes*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.semana.com](http://www.semana.com): <http://www.semana.com/tecnologia/articulo/aplicacion-para-viajeros-google-trips/539372>
- Smart Blog. (2015, Julio 15). *Tripso, planifica tu viaje con la mejor guía para viajar*. Retrieved Septiembre, 2017 from [www.smartblog.es](http://www.smartblog.es): <http://www.smartblog.es/2014/01/triposo-planifica-tu-proximo-viaje-con-la-mejor-guia-para-viajar/>
- Pérez, S. (2015, Junio). *Consumers Spend 85% Of Time On Smartphones In Apps, But Only 5 Apps See Heavy Use*. Retrieved Octubre, 2017 from [techcrunch.com](http://techcrunch.com): <https://techcrunch.com/2015/06/22/consumers-spend-85-of-time-on-smartphones-in-apps-but-only-5-apps-see-heavy-use/>
- El Tiempo. (2016, Febrero 5). *El 70 % del mundo tendrá un dispositivo móvil en el 2020*. Retrieved Octubre, 2017 from [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16500742>
- Semana. (2017, Noviembre 3). *¿Colombia podrá ser una potencia turística?* Retrieved Noviembre, 2017 from [www.semana.com](http://www.semana.com): <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-colombia-podria-ser-una-potencia/518110>

- MINTIC. (2016, Diciembre). *Total internet Movil*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.colombiatic.mintic.gov.co](http://colombiatic.mintic.gov.co): <http://colombiatic.mintic.gov.co/estadisticas/stats.php?id=14&jer=1&cod=>
- El Heraldo. (2016, Abril 04). *Turismo aportó 5.200 millones de dólares al PIB*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.elheraldo.co](http://www.elheraldo.co): <https://www.elheraldo.co/economia/turismo-aporto-5200-millones-de-dolares-al-pib-245250>
- Procolombia. (2016, Mayo). *Informe de Turismo Extranjero en Colombia*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.procolombia.co](http://www.procolombia.co): <http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-de-turismo-extranjero-en-colombia>
- El Tiempo. (2016, Diciembre 4). *El turismo ya genera más divisas que el café y las flores*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/divisas-generadas-por-el-turismo-en-colombia-31343>
- Superintendencia de Industria y Comercio . (2017, Noviembre). *Superintendencia de Industria y Comercio*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.sipi.sic.gov.co](http://www.sipi.sic.gov.co): <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/Default.aspx?sid=636462128372413970>
- Instituto Distrital de Turismo. (2014, Diciembre). *Perfiles de los Mercados Turísticos Emisores a Bogotá*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.bogotaturismo.gov.co](http://www.bogotaturismo.gov.co): [http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/mercados\\_emisores\\_eeuu\\_final.pdf](http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/mercados_emisores_eeuu_final.pdf)
- Fondo de Promoción Turística Colombia. (2012, Noviembre). *Investigación Internacional de Mercados para la Región de América*. Retrieved Noviembre, 2017 from [www.fontur.com.co](http://www.fontur.com.co): [https://www.fontur.com.co/aym\\_document/aym\\_estudios\\_fontur/INVESTIGACION\\_INTERNAIONAL\\_DE\\_MERCADOS\\_PARA\\_LA\\_REGION\\_DE\\_AMERICA.PDF](https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/INVESTIGACION_INTERNAIONAL_DE_MERCADOS_PARA_LA_REGION_DE_AMERICA.PDF)
- Organización Mundial del Turismo. (2016). *El turismo un fenómeno económico y social*. Retrieved febrero 09, 2017, from [unwto.org](http://www2.unwto.org): <http://www2.unwto.org/es/content/por-que-el-turismo>
- Banco Mundial. (2014). *Turismo Internacional, número de arribos*. Retrieved febrero 08, 2017, from [datos.bancomundial.org](http://datos.bancomundial.org): <http://datos.bancomundial.org/indicador/ST.INT.ARVL>
- Euromonitor. (2015, diciembre). *Tourism in United States*. Retrieved febrero 2017, 08, from Euromonitor: <http://euromonitor.cesa.metaproxy.org/portal/analysis/tab>
- Mesa, J., & Carmen, E. (2014). *Ebsco Host*. Retrieved febrero 21, 2017, from An Approach to the importance of tourism: <http://eds.cesa.metaproxy.org/ehost/detail/detail?vid=5&sid=976df401-1e67-4beb-a18a-9b9d04dafbbe%40sessionmgr103&hid=127&bdata=Jmxbhmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZI#AN=119865400&db=afh>
- El Confidencial Digital. (2014). *Aplicaciones Móviles que ofrecen rutas alternativas a las guías turísticas tradicionales*. Retrieved febrero 22, 2017, from [elconfidencialdigital.com](http://www.elconfidencialdigital.com): [http://www.elconfidencialdigital.com/la\\_buena\\_vida/destinos/Aplicaciones-ofrecen-alternativas-turisticas-tradicionales\\_0\\_2327167266.html](http://www.elconfidencialdigital.com/la_buena_vida/destinos/Aplicaciones-ofrecen-alternativas-turisticas-tradicionales_0_2327167266.html)
- Smal, V. (2016). *Travel and Tourism in the USA: Industry development trends*.
- Romero, R. (2016, abril 1). *Turismo la ruta ideal para enfrentar las crisis económica*. Retrieved febrero 20, 2017, from [eltiempo.com](http://www.eltiempo.com): <http://www.eltiempo.com/colombia/llano-7-dias/industria-hotelera/16551708>
- Ray, N. (2015). *Emergin Innovative Marketing Strategies in the Tourism Industry*. United States: Igi Global.

- Conference NEW2AN 2014 AND ruSMART 2014. (2014). *Internet Of Things, Smart Spaces, and Next Generations Networks and Systems*. (S. A. Sergey Baladin, Ed.) Rusia
- Pelekais, C. d. (2013). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. From publicaciones.urbe.edu:  
<http://publicaciones.urbe.edu/index.php/telos/article/viewFile/1200/2491>
- Comunicación Corporativa. (22 de Abril de 2013). El focus group y la entrevista en profundidad. From porchaeoporb.wordpress.com: <https://porhacheoporb.wordpress.com/2013/04/22/el-focus-group-y-la-entrevista-en-profundidad/>