

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS DE VIAJES EN LA
CIUDAD DE MONTERÍA



Time to Travel

LUCELIS OTERO SOLÓRZANO
ANDRIS SCHOTBORGT RIVAS
EDWIN RODRIGUEZ GOMEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
MODALIDAD VIRTUAL
2020B

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Lucelis Otero identificada con CC 1.104.423.489 de San Marcos, Andrit Schotborgh identificada con CC 1.067.951.046 de Montería y Edwin Rodríguez Gómez identificado con CC 1.030.592.381 de Bogotá, alumnos del programa académico: Administración de empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: Lucelis Otero S.

Lucelis Otero

C.C. 1.104.423.489 de San Marcos

Firma: Andrit Schotborgh

Andrit Schotborgh

C.C. 1.067.951.046 de Montería.

Firma: Edwin Rodríguez Gómez

Edwin Rodríguez Gómez

C.C. 1.030.592.381 de Bogotá, D.C.

TABLA DE CONTENIDO

1.	RESUMEN EJECUTIVO	6
2.	INTRODUCCIÓN	7
3.	OBJETIVOS	8
3.1	Objetivo General	8
3.2	Objetivos Específicos	8
4	CLAVES PARA EL ÉXITO	9
5	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
6	MODELO DE NEGOCIO	12
7.	MODELOS DE NEGOCIO POR INTERNET	13
8.	PRODUCTO O SERVICIO ¿EL PRODUCTO TIENE UN ECO-DISEÑO?.....	15
9.	ANÁLISIS DEL SECTOR.....	17
9.1	ESTRATEGIA OCÉANO AZUL.....	17
10.	CINCO FUERZAS DE PORTER	19
11.	MARKETING MIX	21
11.1	Estrategias de productos para clientes.....	21
11.2	Portafolio.....	24
11.3	Estrategia de precio.....	28
11.4	Estrategia de distribución.....	29
11.4	Estrategia de comunicación.....	29
12.	DESARROLLO DE LA MARCA	31
12.1	Matriz de desarrollo de la marca.....	31
12.2	Logo.....	32
13.	MARKETING DIGITAL	32
14.	ESTRATEGIA DE MARKETIN DIGITAL.....	34
15.	METRICAS CLAVES	35

16.	ESTUDIO TÉCNICO	39
16.1	Macrolocalización.....	39
16.2	Microlocalización.....	41
16.3	Requisitos técnicos.....	42
16.4	Distribución de la planta.....	45
17.	INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	46
18.	FICHA TECNICA	49
19.	LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE	51
20.	BIBLIOGRAFÍA.....	52

LISTADO DE TABLA

Tabla 1. Matriz ERIC.....	18
Tabla 2: Listado de precios.....	28
Tabla 3. Análisis del Marketing Mix.....	30
Tabla 4. Estimación de tamaño óptimo	42
Tabla 5. Flujo grama de proveedores	46
Tabla 6. Flujo grama de clientes.....	47
Tabla 7. Requerimientos de operación	48
Tabla 8. Ficha técnica Time to Travel.....	49

LISTADO DE FIGURA

Figura 1. Productos a ofrecer en Time to Travel.....	10
Figura 2. Productos a ofrecer en Time to Travel.....	18
Figura 3: Productos ofrecidos en Time to Travel.....	22
Figura 4. Productos ofrecidos en Time to Travel	23
Figura 5. Diseño construido para página web	33
Figura 6. Diseño construido para dispositivo móvil.....	33
Figura 7. Vista la pagina en Instagram.....	34
Figura 8. Estrategias publicitarias	35
Figura 9. Pasos a pasos para publicar un contenido publicitario.....	37
Figura 10. Meticas obtenidas por el contenido publicitarios.....	38
Figura 11. Mapa de usos del suelo según la actividad de la ciudad de Montería.....	40
Figura 12: Localización de la comercializadora Time to Travel.	41
Figura 13: Distribución de la planta.....	45
Figura 14: Storyboard de Time to Travel.....	51

1. RESUMEN EJECUTIVO

Con esta idea de negocio se pretende diseñar y crear una comercializadora de productos y servicios de viaje en la ciudad de Montería, dado que, hoy por hoy en el municipio en mención, no hay un único espacio o mercado establecido en el que se ofrezcan los productos indispensables para el consumo de los viajeros. La presentación y distribución de los diferentes productos y servicios, se realizará en tiendas físicas y/o virtuales, aprovechando la inexistencia de la competencia directa y la necesidad que tiene el mercado para que exista este tipo de negocio.

2. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas se esfuerzan por la mayor participación en ventas, lo que ha llevado a desarrollar esta estrategia de negocio en el cual las ventas no sean un privilegio si no el usuario. Ya que toda empresa nace de una idea, acerca de la fabricación de un producto o la prestación de un servicio que permita satisfacer la necesidad de alguien. Cuando se tiene una idea para el desarrollo de una actividad empresarial, ya se ha dado el primer paso para crear una empresa; cuando aún no se tiene, lo primero que se debe hacer es investigar.

Mediante a esto, el plan de negocio permite tener una perspectiva a futuro con una representación, con la realización de ciertos planes que acceden establecer la viabilidad del negocio, en el plan del oficio se realiza con la finalidad de crear la empresa TIME TO TRAVEL por medio de la realización del plan de mercadeo, Para evaluar la factibilidad de la nueva asociación.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

- Diseñar y elaborar el plan de negocio para la creación de una empresa comercializadora con ventajas competitivas a largo plazo en la ciudad de Montería.

3.2 Objetivos Específicos

- Proponer estrategias para la empresa Time to Travel con el fin de lograr y aprovechar las oportunidades que ofrece el mercado.
- Analizar el ámbito externo – interno identificando objetivos de desempeño en la empresa.
- Definir estrategias de mercado y análisis de riesgos en el sector comercial de la ciudad de Montería.

4 CLAVES PARA EL ÉXITO

Tener una idea de negocio no garantiza el éxito de esta, para ello se necesitan de la influencia de otros factores para alcanzar el tan anhelado reconocimiento o bien llamado éxito, por esto como factor diferenciador en este plan de negocio se ha estipulado integrar componentes que otros mercados no ofrecen, un ejemplo muy claro de esto sería el poder alquilar un producto por días (si necesito una carpa para acampar por dos días y no tengo los recursos para comprarla) en Time to Travel se ofrece este servicio de alquiler. Como valor agregado se ofrecerá acompañamiento en asesorías personalizadas, de igual forma, se buscará que nuestros productos sean amigables con el medio ambiente.

5 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Time to Travel nace de la necesidad de ofrecer a la población monteriana productos y servicios de viajes, debido a que no existe en la ciudad un sitio que resuelva las necesidades de la población, se debe hacer la salvedad que hay espacios que ofrecen productos (Almacenes de cadena, comercio en general) pero no lo engloban como una tienda solo para viajes, en el desarrollo de la presente investigación se mostraran las diferentes estrategias a utilizar para brindar dichos servicios.

En la comercializadora encontraras mochilas, morrales, repelentes, protector solar, ropa de todo tipo de viaje, vestidos de baños, alquiler de productos como carpas que normalmente se utilizan solo en los días de viaje. Nos diferenciaremos en el mercado al promover el uso de elementos amigables con el medio ambiente, ofreciendo kits ecológicos como cucharas de palo, cepillos en bambú, entre otros. La Tienda Time to Travel incitará a sus clientes al cambio de hábitos en el cual pueda disfrutar de unas vacaciones con bajos niveles de plásticos y basura, apuntar a la disminución de residuos será parte de nuestra razón de ser como empresa. De esta manera el cliente sentirá que al adquirir nuestros productos esta constituyendo al cuidado del medio ambiente.

Figura 1. *Productos a ofrecer en Time to Travel.*



Fuente: (Domínguez, 2019)

Otra estrategia para fidelizar al cliente es generar un vínculo entre consumidor y vendedor, para esto se buscará conocer el sitio al cual viaja la persona, logrando que podamos dar una atención personalizada. En la tienda existirá un espacio para potencializar los sitios más representativos de la zona.

En la tabla 1 se muestra los criterios de segmentación que se desean tener en los clientes de Time to Travel.

Tabla 1: Perfil del cliente

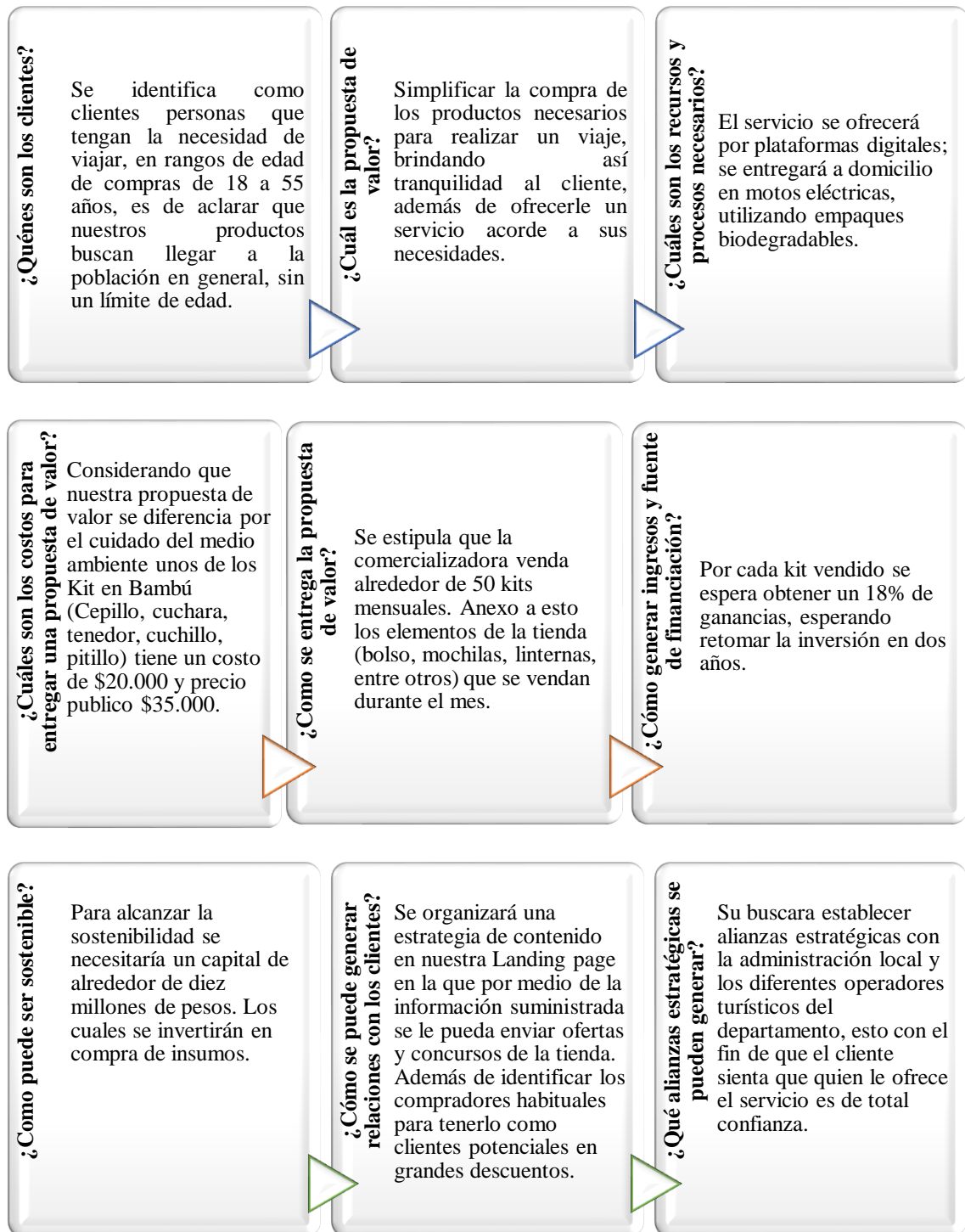
Criterio de segmentación	Características
Demográfico	<p>Edad: entre 18 Y 55 años de edad.</p> <p>Sexo: Femenino y masculino.</p> <p>Nivel socioeconómico: Personas que devenguen más de dos salarios mínimos.</p> <p>Ocupación: Estudiantes, Técnicos, Profesionales</p> <p>Ubicación: Colombia</p>
Psicográfico	<p>Necesidad: Querer experimentar y conocer nuevos lugares.</p> <p>Personalidad: Personas extrovertidas, con capacidad de adaptación a los cambios, Exploradores, aventureros</p> <p>Actitud: Positivas, interesada en conocer nuevos lugares.</p>
Intereses	<p>Naturaleza</p> <p>Aire libre</p> <p>Experiencias</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020.

Como se mencionó anteriormente la comercializadora busca satisfacer las necesidades del mercado, aprovechando la potencialidades geográficas de Montería, ubicada en el departamento de Córdoba, el cual es rico en recursos naturales que no han sido explotados turísticamente; se percibe que la población no ha creado una identidad hacia lo que contienen, es por esto que dentro de los objetivos de la empresa se buscaran establecer alianzas con entes locales para trabajar mancomunadamente en pro del desarrollo turístico de la región. Una vez lograda esta alianza la población en general vera en Time to Travel

un espacio confiable, bioseguro y dinamizador de desarrollo; con la puesta en marcha de este negocio, se desea que la única preocupación del cliente sea viajar y aprender.

6 MODELO DE NEGOCIO



7. MODELOS DE NEGOCIO POR INTERNET

El modelo de negocio a implementar será E-Commerce, también llamado comercio electrónico, el cual lo definen como el desarrollo de actividades económicas a través de las redes de telecomunicaciones y se basa en la transmisión electrónica de datos, incluyendo textos, sonidos e imágenes (Jiménez, Aguila, & Padilla , 2014).

Otros la definen al e-commerce como el proceso de compra, venta, transferencia o intercambio de productos, servicios y/o información por medio de redes de computadoras incluyendo Internet (Romero & Mauricio, 2012). En este tipo de modelo de negocio los proveedores, vendedores y consumidores disponen del internet como una plataforma donde pueden interactuar constantemente de manera rápida y sencilla.

¿Como captará sus clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Una de las principales ventaja del modelo E-Commerce es la reducción de distancia para la adquisición de producto, esto permite tener una ventaja al momento de realizar las ventas debido a que los clientes de Time to travel podrán conseguir sus productos y se los llevaremos hasta su domicilio, además de esto se usara una estrategias es la rápida respuesta a las necesidades del cliente, estableciendo tiempos de entregas según su ubicación geográfica, es decir, si la persona vive en el área urbana de la ciudad el pedido llegara máximo en 3 horas. Si la persona solicita el producto personalizado, el tiempo de entrega se duplica. En caso de que la persona no viva en la ciudad los lapsos cambian y estarían sujetos al tiempo de la transportadora, en este caso, el cliente podrá tener un seguimiento de su compra.

¿Como y que alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas por Internet escogido?

Un complemento del modelo de negocio e-commerce, son las landing page o página de aterrizaje, definida como una herramienta de captación, una página que usaremos para la conversión de clientes. Su punto fuerte es su sencillez, pues no tiene pestañas ni posibles distracciones, es un sitio donde se ofrece la información de manera directa y concisa (Redsys, 2017).

Actualmente existen diferentes plataformas digitales que permiten ofrecer productos y servicios vía electrónica, en este caso se plantea crear una landing page, utilizando gestores de contenidos, los cuales permiten crear y mantener una página web de manera fácil y sencilla. El gestor a utilizar será WIX, en el cual el cliente podrá encontrar quienes somos, que hacemos y donde contactarnos; además mostrar el catalogo de productos ofrecidos.

Una ventaja de los gestores de contenido es que nos permite individualizar los futuros cliente por medio de los formularios, en donde se catarán los datos del usuario para proceder a contactarnos con ellos.

¿Como cerrara la venta por Internet y cuales podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Para cerrar la venta por internet se debe generar confianza en el cliente, una forma de hacerlo es decirle las características del producto de interés y una segunda forma es mostrarle los beneficios.

En la actualidad existen opciones para realizar pagos electrónicos por medio de plataformas como PayPal, PSE, que son plataformas tecnológicas de pago seguro o bien se puede dar una cuenta para que realice un depósito directo.

8. PRODUCTO O SERVICIO ¿EL PRODUCTO TIENE UN ECO-DISEÑO?

- **Agua:** Dado que nuestros productos están enfocados al cuidado del medio ambiente, pretendemos generar conciencia en el uso de los mismo, en el caso del recurso agua, se establecerán estrategias de publicidad con impacto emocional al uso adecuado y ala no contaminación de estos.
- **Energía:** Nuestro servicio se caracteriza por la distribución de elementos comprometidos por el bienestar del planeta, como también por la facilidad de los viajeros al tener todas las herramientas para su viaje en un solo lugar, es por esto que, no somos consumidores potenciales de energía, no obstante, al suministrar estos tipos de productos podemos decir que el ahorro de energía seria significativo, dado que es menos costoso reciclar un material que fabricarlo desde cero.

Por otro lado, precisamos que nuestro comercio estará dotado inicialmente de una excelente instalación donde su factor predominante será la compra de tecnologías led por sus múltiples beneficios donde se conseguirá un ahorro entre el 60 y 90% en la factura mensual. Es pertinente mencionar que los sistemas de iluminación suponen entre un 10% y un 20% del consumo de una actividad, pero, teniendo en cuenta el factor ubicación de nuestro local, dichos porcentajes serian probablemente menores.

- **Materias Primas:** Gracias a esta idea de negocio y a una de las principales características, la cual, consiste en que el producto sea amigable con el medio ambiente, podemos decir que estamos ayudando con la implementación de eco-friendly, así mismo, estamos contribuyendo a los viajeros con herramientas 100% biodegradables, donde nuestros compradores no tendrán mayor problema a realizar uso de el mismo.
- **Emisiones:** Time To Travel, se ha destacado por ser una idea de negocio de responsabilidad medioambiental, así mismo, como fue mencionado anteriormente contribuimos al ahorro y uso eficiente de la energía, eco-conducción, mejoramiento de las condiciones por el apoyo al reciclaje y adaptación al cambio

climático, toda vez que no somos una empresa dependiente de la explotación de recursos minerales.

De acuerdo a lo informado y basándonos en la tabla de impactos ambientales significativos de Ministerio de Cultura en conjunto con Sistema Integrado de Gestión Institucional y el Subsistema de Gestión Ambiental SGA-PIGA, podemos determinar que nuestra idea de negocio no presenta grandes porcentajes en contra, dado que las tres principales causas (agua, energía y suelo) son mínimas, basados en nuestra metodología y analizando los datos directos e indirectos.

- **Residuos:** No somos principales fuentes de reciclaje, dado que somos los encargados de distribuir los productos ecológicos para mitigar el impacto en el medio ambiente. Esto, no significa que no podamos implementar una estrategia de negocio adicional, en donde ofrezcamos algún tipo de compensación a los viajeros que entreguen nuevamente en nuestras tiendas las herramientas ya utilizadas para una posible segunda transformación. Con esto, le apuntamos al mejoramiento de la economía con los proveedores, mitigación de energía y minimizaremos la contaminación visual. Sin embargo se establecerán estrategias con los proveedores para minimizar los impactos por la generación de residuos sólidos.

MARKETING ¿REALIZA ALGÚN TIPO DE CAMPAÑA QUE FAVOREZCA AL MEDIO AMBIENTE?

- **Energía:** El medio de transporte es un servicio esencial para el funcionamiento de nuestra idea de negocio, dado que el factor principal es la comercialización y venta de herramientas de perfil supervivencia que los viajeros puedan necesitar en su alquiler o venta. Al distribuir nuestros productos en motos eléctricas, fomentaremos el uso de este tipo de medios de transporte para sensibilizar a la población en general.

- **Materias Primas:** Por ser Time To Travel una organización de venta al público, podemos determinar que las estrategias de marketing podrían ser 100% digital, como la recolección de datos a través de las compras realizadas en nuestras tiendas y por el diligenciamiento de encuestas a través de medios digitales.

Uno de nuestros principales fuertes es la publicidad en los motores de búsqueda las cuales serán activados al momento de que el consumidor introduzca palabras claves en estos servicios. Por supuesto, también estaremos presentes las ferias y encuentros sincrónicos de mayor demanda y atracción al público con el fin de ser reconocidos no solo por nuestros productos amigables con el medio ambiente sino por las diversas ventajas frente a los demás negocios.

Así mismo, también existe la posibilidad de expandirnos por medio de papel reciclado debidamente procesado, con folletos o boletines informativos que inciten a los viajeros a conocernos.

9. ANÁLISIS DEL SECTOR

9.1 ESTRATEGIA OCÉANO AZUL

- **Identifique quien es su competencia:** Se ha identificado como competencia directa la tienda Viajeros ubicada en la ciudad de Bogotá, ya que es la que se complementa con nuestra idea de negocio, además se identifican otras como los grandes almacenes de cadena, Éxito, yumbo, metro, Carrefour Totto etc., que ofrecen variedad de productos de viajes, pero no de manera exclusiva, de igual forma en competencia internacional, se encuentran tiendas como mi viaje por el mundo, este tipo de tiendas son de manera virtual, apoyadas en plataforma como Amazon y Aliexpress. No podemos dejar de lado las tiendas de aeropuerto, éstas están en todo el país, y de manera internacional, pero al igual que los almacenes de Cadena no poseen exclusividad.

- **Defina las variables importantes para su idea de negocio**
 - ✓ Precios.
 - ✓ Factor tiempo “Rapidez”.
 - ✓ Calidad.
 - ✓ P. Servicios.
 - ✓ Sostenibilidad ambiental.
 - ✓ Variedad.
- **Dele un valor de (1 a 5):** Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)

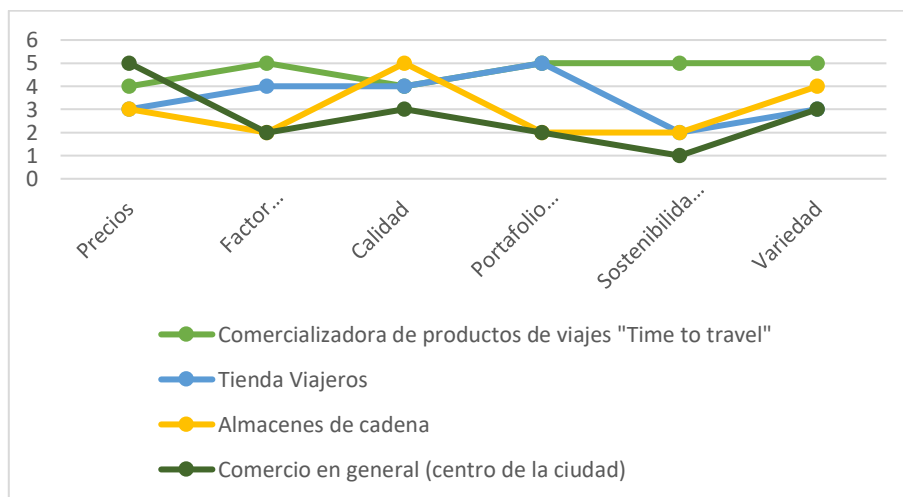
Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

Tabla 2. Matriz ERIC.

	Precios	Factor tiempo “Rapidez”	Calidad	Portafolio Servicios	Sostenibilidad ambiental	Variedad
Comercializadora de productos de viajes "Time to Travel"	4	5	4	5	5	5
Tienda Viajeros	3	4	4	5	2	3
Almacenes de cadena	3	2	5	2	2	4
Comercio en general (centro de la ciudad)	5	2	3	2	1	3
ESTRATEGIA	<u>Reducir</u>	<u>Incrementar</u>	<u>Incrementar</u>	<u>Crea</u>	<u>Incrementar</u>	<u>Incrementar</u>

Fuente: propia, 2020

Figura 2. Productos a ofrecer en Time to Travel.



Fuente: propia, 2020

Al analizar la matriz Eric con respecto a la competencia encontramos que los precios de venta de nuestros productos se deben reducir para atraer clientes y así poder competir en el mercado, en cuanto al factor tiempo, este es fundamental en todo negocio debido a que los clientes al momento de evaluar la eficiencia de la empresa lo identifican como clave principal, es por esto que debemos estar siempre generando estrategias para incrementar la eficacia en la entrega de los productos.

Se debe incrementar la calidad de los productos debido a que nuestros competidores llevan años en el mercado y son reconocidos a nivel nacional, lo que nos obliga a acrecentar acciones en pro de brindar un excelente servicio.

Nuestro portafolio de servicio esta enfocado al cuidado y bienestar del medio ambiente por esta razón nos vemos en la necesidad de crear nuevas variables competitivas, siempre pensando en innovar y ofrecer un servicio con salidas frecuentes que dejen al usuario fidelizado. La sostenibilidad ambiental y la variedad son nuestros puntos fuertes, debido que al analizar la competencia sus productos no están enfocados al cuidado del medio ambiente y que manejen exclusividad como lo plante Time to travel encontrando todo en un solo lugar; para nosotros es fundamental vender un servicio a la comunidad que genere educación ambiental y conciencia por la protección de los recursos naturales, por tal razón se buscara incrementar y estar en constante innovación.

10. CINCO FUERZAS DE PORTER

Poder de negociación de clientes: En nuestra idea de negocio se considera que la intensidad de esta fuerza es alta, ya que como tal en la ciudad de Montería no existen este tipo de comercializadoras exclusivas de productos de viaje, actualmente se cuenta con los mismos almacenes de cadena, en los que el factor común son los altos precios, y el mucho tiempo utilizado en obtener los productos, por ende las personas muestran la necesidad de adquirir este tipo de productos en un lugar exclusivo, con rapidez y eficacia generando así ventaja de los demás lugares. Como estrategia se plantea aumentar la inversión en marketing y publicidad, y la reducción de precios ya que al no ser algo establecido en la ciudad lo que se busca es generar gran impacto

Poder de negociación de proveedores: considerando que el sector turismo es un mercado muy activo y constante se denota que el poder de negociación con los proveedores es alto, ya que existen diversos proveedores, los cuales manejan buen precio y se puede elegir a quien comprar, sin el temor de tener una constante relación aún en el incremento de valores. Pensando en el crecimiento a futuro de esta idea de negocio como estrategia se planea pasar a fabricar nuestra propia materia prima, agregando así mayor valor al ofrecer productos más artesanales.

Amenazas de nuevos competidores: La amenaza en esta fuerza consideramos que es relativamente alta, ya que el mercado en la ciudad de Montería es único y un nuevo competidor para posicionarse solo necesitaría de un buen capital financiero. Y podrían ver en ellos una buena ventaja, considerando que esto suceda se decide implementar estrategias tales como la reducción de precios e implementar valores añadidos a los clientes.

Amenaza de productos sustitutos: teniendo en cuenta que en la ciudad de Montería no se encuentra lugares a los que se identifiquen como competencia directa, se reconoce como producto sustituto la creación de una nueva comercializadora de productos exclusivos de viajes, siendo así un producto sustituto para la tienda Time to Travel, en este caso se buscaría combatir la amenaza diversificando la producción hacia los posibles productos sustitutos y a la vez mejorando los canales de venta.

Rivalidad entre competidores existentes: a mayor rivalidad, menor rentabilidad. En la ciudad de Montería la amenaza por rivalidad es baja, el sector turismo aún está en crecimiento, los centros comerciales, que actualmente se reconoce como competencia directa en la ciudad, son pocos, por esto identificamos esta amenaza como baja, deduciendo así la buena rentabilidad que proporcionaría llevarla a cabo, sin embargo para aumentar el dominio en el mercado se plantea como estrategia el asociarse con otras organizaciones, brindando así un servicio más completo y mejorando la experiencia del usuario.

11. MARKETING MIX

11.1 Estrategias de productos para clientes

La presentación de nuestro producto, es simplemente un espacio donde el consumidor se sienta conforme con lo que están viendo, donde este posible comprador pueda acceder en un solo sitio a todas las herramientas de viaje, las cuales, su mayoría estén fabricadas por materiales reciclados.

Núcleo: Desde el punto de vista de reciclado y recuperación, podemos afirmar que nuestro producto innovador contiene características físicas y químicas aptas para su manipulación, dado que los materiales son fáciles de recuperar, utilizándolos de nuevos como materia prima. Se deben tener en cuenta que esta serie de factores nos permiten crear una disección del producto reciclado, partiendo de los elementos centrales hasta los complementarios.




Calidad: En relación a este proceso podemos decir que somos primicia en el mismo, dado que, en Colombia, el papel (mayor producto reciclado) es producido a partir de fibras de celulosa obtenidas del bagazo de la caña de azúcar, proceso en el cual, se tiene gran ventaja de provenir de un recurso renovable, que también es reciclable y biodegradable. Esto hace que, nuestros productos sean 100% materia prima, permitiendo una mayor durabilidad y mejor uso al momento de ejercerlo para lo que fue vendido.

Envase: Nuestros productos, no tendrán envase alguno, no obstante, los mismos serán puestos a disposición de cada usuario, donde podrán identificar y detallar el nivel de compromiso que tiene cada uno de estos al momento de emplearlo para lo que fue construido.

Diseño: En este concepto, diríamos que lo importante de nuestro producto es la originalidad que lo caracteriza al mismo, teniendo en cuenta su originalidad en el reciclado, y que las expectativas de este serán altas, Así mismo, tenemos certeza que nuestra innovación del producto es buena, tanto por fuera como por dentro, nuestro diseño es intuitivo, elegante y como también fácil de usar.

Servicio: En cuanto a este punto, es irrelevante, dado que el servicio que presta cada producto reciclado, será igual al de un producto no reciclado, sin dejar atrás las combinaciones de los elementos anteriores nos permite, en mayor o menor grado, la identificación del producto y nuestra empresa y, generalmente, configuran la propia personalidad del mismo.

Figura 3: Productos ofrecidos en Time to Travel

	<p>NUESTROS PRODUCTOS</p> <p>Set Cubiertos Y Pitillo Bambú Ecológico Los juegos de cubiertos están hechas de bambú natural. No hay necesidad de preocuparse de BPA y otros productos químicos, la superficie es lisa: resistente al calor, sin manchas o astillas, cómoda y funcional.</p> <p>Jabón artesanal Fabricados a base de aceites vegetales, sin parabenos, no se añaden productos químicos sintéticos ni ningún derivado del petróleo.</p> <p>Camisa antimosquitos Olvidate de las picaduras de mosquitos en tus aventuras gracias la tecnología que te ofrece esta camisa.</p>	
<p>Carpa Camping Para 4 Personas Impermeable</p> <p>Características: Carpa resistente al agua, de excelente precio-calidad y elaborada en poliéster de alta calidad, que harán de esta carpa un excelente acompañante en tus acampadas, cuenta con todos los accesorios para armar de forma rápida y fácil en cualquier lugar, adicional es muy compacta para llevar a cualquier parte y disfrutar de tus días de campo, tiene el espacio ideal para descansar y la ventilación adecuada para estar fresco en cualquier clima, provee firmeza en cualquier terreno .</p>		<p>Morral Camping Rda 70/90</p> <p>Morral Camping Rda 70/90 Litr Viajes Practico morral, perfecto para tus viajes, paseos o deportes de aventura. Varios colores, semi impermeable, varios servicios incluyen linterna</p>

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Productos ofrecidos en Time to Travel

	<p>NUESTROS PRODUCTOS</p> <p>Kit Careta + Snorkel Para Buceo Piscina Playa</p> <p>Set de visor, tubo respirador hechos de 100% PVC.</p> <p>Zapatos Sandalia Agua. Playa. Deportes</p> <p>Zapatilla fácil de poner y de quitar, útiles para proteger el pie y poder disfrutar tus vacaciones, actividades deportivas y demás situaciones de manera fácil.</p> <p>Lampara solar recargable</p> <p>panel solar: 5 V 1000mA 1 W Super brillante 6-LED 300 lúmenes Método de carga: energía solar, recargable AC (110 v) Dimensión: 87x87x130mm (aprox.)</p>	
<p>Kit de supervivencia</p> <p>Kit de supervivencia Consta de los siguientes elementos Manilla de supervivencia, linterna de pila AA (no incluye la batería) Navaja con seguro, bolígrafo táctico, tarjeta multiservicios Silbato metálico, brújula en un arnés metálico, navaja tarjeta multiservicios Pedernal Caja plástica de 18cm x 11 cm x 5 cm</p>		<p>Bastones De Caminata Senderismo Montañismo</p> <p>Bastón de uso senderismo o actividades de caminatas al aire libre, cuenta con mecanismo anti-choque, que reduce el estrés y el peso corporal en las rodillas, los muslos, los hombros y la espalda baja, esta hecho de metal de aluminio ligero para hacer tus caminatas seguras</p>

Fuente: Elaboración propia.

11.2 Portafolio



Time to Travel

TU ALIADO DE AVENTURAS

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

SOBRE NOSOTROS

¿QUIENES SOMOS?

Time to Travel es una empresa dedicada a la comercialización exclusiva de TODOS los productos necesarios para tu viaje, nuestro objetivo es brindar elementos de primera calidad, en la que tu única preocupación sea disfrutar de una nueva aventura.

¿QUE OFRECEMOS?

En nuestras tiendas encontrarás productos para viajar, caminar, realizar deporte y acampar, además brindamos la opción de poder alquilar productos que utilizarás pocas veces.

¿POR QUÉ ELEGIRNOS?

Somos la única empresa que brinda alternativas en la adquisición de productos, brindamos asesoría de primera mano en tu proceso de compra, contamos con alianzas operadores turísticos de la región, brindando asesoría de primera mano.



NUESTROS PRODUCTOS



KIT VIAJEROS

En nuestra tiendas encontraras kits adecuados para todo tipo de actividades a muy bajo costo.

SERVICIO DE ALQUILER

si eres una persona que no viaja constantemente, pero aún así te gustaría aventurarte en este mundo, Time to Travel te da la opción de alquilar los productos que necesites para tu experiencia.



LINEA ECOLÓGICA



Estamos comprometidos con la mejora ambiental, por esta razón, impulsamos el uso de productos ecológicos, reduciendo así el impacto que se pueda generar

Productos con tecnología aplicada para tu cuidado



Time to Travel





BIENAVENTURADOS LOS
CURIOSO, PORQUE TENDRÁN AVENTURAS.
LOVELLE DRACHMAN

Datos de Contacto



Correo electrónico
timetotravelmonteria@gmail.com

Número de teléfono
6205640995

Dirección postal
Karr 19 # 5-50 Barrio Centro- Montería
Instagram: timetotravel3



Time to Travel

Fuente: Elaboración propia

11.3 Estrategia de precio

Los productos a ofrecer en la tienda Time to Travel serán aquellos que sean de gran consumo por los viajeros, se buscare el posicionamiento usando precios competitivos y basados en la competencia, ya que son quienes nos marcaran la ruta para ir consolidándonos en el mercado.

Esta estrategia se basa principalmente en fijar precios bajos a los nuevos productos (analizando las posibles competencias), una vez cubierta la demanda se puede subir el precio y aprovechar otros segmentos que son más sensibles al precio. El objetivo de esta estrategia es tener márgenes altos para cubrir la investigación y desarrollo.

Así mismo, determinamos que uno de los factores más importantes para fijar nuestra estrategia de precios, es conocer diversos factores de nuestro consumidor tales como: su sensibilidad al precio (elasticidad-variedad-innovación-disponibilidad), factores psicológicos y de percepción.

De acuerdo a la tabla anterior, podemos analizar que nuestros productos serán vendidos a un menor precio frente a la competencia, dado que nuestro principal objetivo es tomar el capital inicial de ganancias y cubrir la demanda invertida, una vez estandarizado lo anterior, inflaremos levemente los precios sin descuidar las otras ofertas existentes en el mercado actual, con esto, tendremos mayores inversiones a un tiempo medio e incrementaremos la utilidad de clientes potenciales.

Tabla 3: Listado de precios

PRODUCTOS	PROVEEDOR	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	COMPETENCIA 3	TIME TO TRAVEL
Carpa Dome Doble Tendido Coleman	\$ 89.900	\$ 116.870	\$ 130.355	\$ 124.062	\$ 112.375
Carpa Camping 4 Personas	\$ 74.990	\$ 97.487	\$ 108.736	\$ 103.486	\$ 93.738
Silla Plegable Camping	\$ 56.900	\$ 73.970	\$ 82.505	\$ 78.522	\$ 71.125
Kit multifunción supervivencia	\$ 99.990	\$ 129.987	\$ 144.986	\$ 137.986	\$ 124.988
Capacidad 30L del alpinismo Morral Mochila	\$ 96.260	\$ 125.138	\$ 139.577	\$ 132.839	\$ 120.325
Colchón Inflable Twin con Bomba	\$ 34.900	\$ 45.370	\$ 50.605	\$ 48.162	\$ 43.625

Fuente: Elaboración Propia en base a estrategia de precios del mercado

11.4 Estrategia de distribución

Las estrategias de distribución son los planes implementados por una empresa para asegurarse de colocar un producto o servicio a disposición del máximo de clientes potenciales a través de la cadena de suministro, con un costo mínimo u óptimo. Una buena estrategia de distribución puede maximizar los ingresos y ganancias, pero una mala puede conllevar no solo a tener pérdidas, sino también ayuda a los competidores a aprovechar esa oportunidad creada en el mercado (Lifeder.com, 2020).

Es por esto que Time to travel tendrá como canales de distribución, la estructura larga en donde se establecerá comunicación con el mayorista, debido a que este ya ha establecido todos los procedimientos legales de adquisición de los productos, siendo para nosotros una facilidad en temas de importación en cuanto a los productos que no sean colombianos.

En cuanto a la distribución nacional nos apoyaremos en empresas de mensajerías que sean confiables, rápidas y cuenten con sistemas de geolocalización para que los clientes puedan conocer el estado de su compra. En cuanto a la distribución local, esta se realizará por medios de bicicletas y motocicleta eléctricas las cuales nos darán un plus en el cuidado de medio ambiente.

11.4 Estrategia de comunicación

Las estrategias de comunicación juegan un papel fundamental al momento de posicionar la marca en el mercado. Este plan de negocio se llevará desde la virtual y lo presencial, se aprovechará los grandes avances tecnológicos para fomentar la difusión de la tienda no solo a nivel local, sino también a nivel nacional. Los gestores de contenido en este caso la landing page serán de gran importancia para mostrar los servicios que ofreceremos y poder atraer clientes. Con la creación del sitio web se brindará todo tipo de información referente a los productos que manejará la comercializadora Time to travel, así mismo, nuestra razón de ser, como contactarnos, los productos ofrecidos, ubicación y muchas cosas más. La página estará en constante actualización para ofrecer a los clientes una imagen actualizada, que este sea atractivo para nuestros clientes.

El modelo de negocio se basará en la venta directa, cuenta con una landing page en donde se captarán clientes a través de información que ellos mismo nos suministren. La red

social a utilizar será Instagram, el cual tiene un gran impacto y es utilizado frecuentemente para establecer lazos de confianza entre los usuarios que en él interactúan, en esta se tendrán estrategias de ventas como concursos, premios, promociones y descuentos.

Tabla 4. Análisis del Marketing Mix

MARKETING MIX						
ESTRATEGIA	OBJETIVO SMART	¿COMO?	¿QUIEN?	¿CUÁNDO?	¿DONDE?	¿VALOR?
PRODUCTO	Modificar el producto reciclable de mayor demanda con una menor inversión de materia prima, con el fin de validar la sostenibilidad de ventas futuras.	Invirtiéndose menor materia prima en la construcción del producto estrella.	Planta de producción y terceros para la compra de idea.	Primer semestre del año 2022, con el fin de estabilizar cual será el producto a modificar.	Cualquier parte del país.	\$ 800,00
PRECIO	Realizar 300 combos en presentación familiar (cubiertos y bolsas biodegradables) para aumentar nuestras ventas futuras en un 15%, generando acción remolque a nuevos clientes.	Creando combos de accesorios camping para grupos grandes.	Producción interna y terceros encargados del alistamiento del combo para la venta.	Último trimestre del 2021.	Mayores zonas de demanda, bajo previo análisis.	\$300,000,
PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN	Mejorar la visibilidad del producto reciclable en redes sociales, con el fin de aumentar ventas online.	Mejorando las promociones actuales. Mediante ayuda de influencers. Eventos en vivo de manera presencial.	Terceros asociados a nuestras campañas.	Primer semestre del año 2021.	Sede principal de nuestra tienda (Montería - Córdoba).	\$5,000,000,
DISTRIBUCIÓN	Generar ventas a nivel nacional, por medio de nuestras redes sociales.	Publicaciones en portales, páginas web, anuncios, folletos, murales, etc.	Terceros asociados expertos en publicidad.	Primer semestre del año 2021.	Cualquier parte del país.	\$3,000,000

Fuente: Elaboración propia.

12. DESARROLLO DE LA MARCA

12.1 Matriz de desarrollo de la marca

NOMBRE DE IDEA:	TIME TO TRAVEL	
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADO
Primer paso: Diagnostico del mercado	A. Identificación del sector	Turístico, ventas, artesanal
	Identificar marcas en competencia	Tienda viajeros, almacenes de cadena, tienda virtual mi viaje por el mundo
	Soluciones principales y alternativas	Viajes rápidos, ropa adecuada
	D. Tendencias del mercado	Tours y actividades de varios días, explorar lugares naturales, camping en sitios ecológicos
	E. Arquetipo del mercado	Explorador, rebelde
Segundo paso: Realidad psicológica de la marca	A. Percepción de la marca de la competencia	Variedad de productos
	B. Identificar variables de neuromarketing	Colores, logo llamativo
Tercer paso: Posicionamiento	A. Identificar Top of mind	
	B. Identificar Top of heart	
Cuarto paso: Realidad material de la marca	Traducir nuestra propuesta de valor en la marca	Promover emociones y amor por los recursos naturales y artesanales de la región, transmitir tranquilidad y paz a través de la creación de experiencias
Quinto paso: Estrategia de comunicación	Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales	Generar un sitio web "landing page" promocionarla en plataformas tecnológicas.

Fuente: Elaboración propia.

12.2 Logo

Time to Travel es un nombre que es atractivo porque invita la turista o al transeúnte a viajar, es de rápida recordación y pronunciación. El logo de la empresa representa sobriedad, confianza amor por las compras. La imagen que hace el contorno de la bolsa refleja la satisfacción que tendrá el cliente una vez compre los productos en Time to Travel y que en ellas van elementos que les ayude a vivir nuevas experiencias y aventuras.



13. MARKETING DIGITAL

En este nuevo paso de creación de nuestra empresa, es pertinente iniciar mencionando que el Marketing Digital es el proceso mediante el cual se utilizan medios electrónicos para llevar a cabo actividades de marketing con el fin de lograr objetivos establecidos por la organización (Docavo, 2010).

De los anterior, podemos concluir que este conjunto de pasos es uno de los más valiosos dado que nos ayuda a combatir el riesgo comercial de las decisiones, así mismo, podemos aprovechar las futuras oportunidades del mercado.

Es por esto que, queremos compartir la URL de nuestra empresa donde damos a conocer la misión por la que queríamos ser creados, como también, damos información de nuestras amplias herramientas que podrán acompañar a cada viajero.

A continuación, relacionamos la URL, de nuestra empresa donde compartimos la razón de ser que nos motiva, el portafolio de servicios y mucho más que tenemos para ti:

<https://timetotravelmonter.wixsite.com/timetotravelmonteria>

Figura 5. Diseño construido para página web

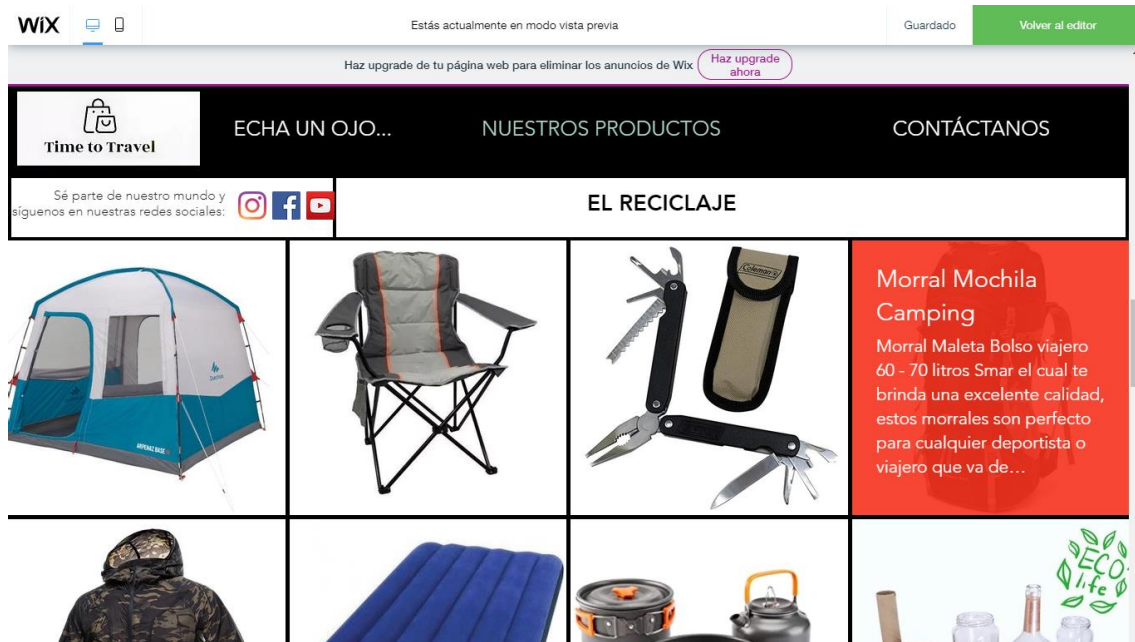


Figura 6. Diseño construido para dispositivo móvil



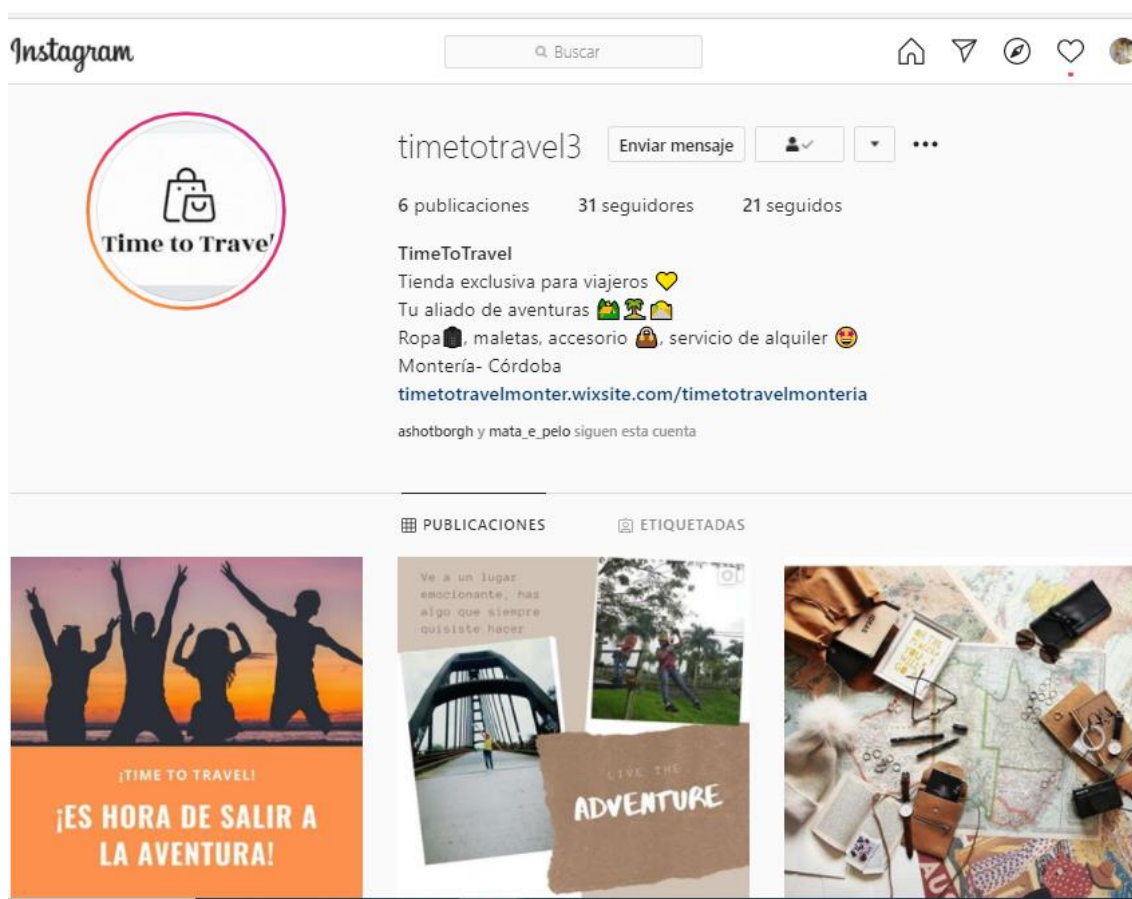
Fuente: Elaboración propia

14. ESTRATEGIA DE MARKETIN DIGITAL

Las estrategias de marketing digital nos ayudan a promocionar nuestros productos y servicios en distintas plataformas online, desde sitios web, sociales, blog, correos electrónicos, SEO, video marketing, mobile, etc. Todo esto permite mostrar nuestros productos generando ingresos y rentabilidad a nuestra empresa. Como estrategias de marketing digital en Time to Travel, se impulsará la marca desde Instagram vinculada directamente al landing page. Al tener la cuenta vinculada como empresarial esta nos proporcionara estadísticas reales de cuantas personas interactúan en la cuenta, el alcance estimado de cuentas personas les llegara nuestros contenidos.

La URL de acceso a Instagram es la siguiente: <https://www.instagram.com/timetotravel3/>

Figura 7. Vista la pagina en Instagram



Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Estrategias publicitarias



Fuente: Elaboración propia

15. METRICAS CLAVES

Las estadísticas son métricas que nos proporciona en este caso Instagram, que fue la plataforma utilizada para realizar el proceso, esta nos permite tener claro el aporte que realizan los clientes al negocio, esto de una u otra forma nos ayudara a saber cuáles serían los márgenes brutos y los costos que se generan por captar un cliente.

A continuación, se muestra el paso a paso para realizar la publicación de la publicidad y así poder conocer los cálculos del CAV Customer Acquisition Cost, es decir, lo que nos cuesta adquirir un cliente y del LTV se refiere a Lifetime Value, el valor que aporta a la startup por la publicación de la campaña publicitaria.

La figura 9 muestra el proceso en Instagram en el que se inicia con la vinculación de la landing page, luego presenta la segmentación de mercado de a quien, donde y las personas a las que buscamos llegar.

Al momento de realizar el pago se seleccionó el pago mínimo para la publicidad y se tomaron como referencia 6 días calendarios para difundir el producto. Según el alcance esta publicación puede llegar a entre 3.600 a 9.800 personas, lo cual es muy ventajoso porque permitirá la difusión de nuestro producto en el mercado.

Como Time to Travel es un modelo de negocio que no se ha puesto en marcha las métricas a mostrar nacen de un supuesto de acuerdo a las estadísticas que muestra Instagram de publicaciones realizadas con antelación, por tanto los índices del CAV se toman teniendo en cuenta el valor que mostro el proceso antes de confirmar el pago y las posibles visitas obtenidas en dicha publicación, en este caso se asume que esas personas que visualizaron la publicidad adquirieron los servicios en la tienda, a partir de estos datos se realiza el cálculo:

$$\text{CAV} = \text{Gasto de la captación} / \text{n}^\circ \text{ de clientes captados}$$

$$\text{CAV} = 28.560 / 3 = 9.520 \text{ mil pesos.}$$

El valor arrojado indica que cada cliente captado salió en \$9.520 mil pesos. Ahora se establecerá cuanto es el LTV, el cual indicara cuanto fue la ganancia por realizar dicha publicidad, para este caso se asumirá que el costo del producto al público fue de \$80.000 mil pesos, las ganancias por producto es de \$30.000 mil pesos. Por tanto, se puede decir que al venderse 3 productos se obtuvo una ganancia de \$90.000 mil pesos.

Estas cifras nos indican que, aunque los productos vendidos fueron pocos, se logro obtener una ganancia con respecto a lo invertido, es importante analizar que entre las ganancias obtenidas se incluyó los posibles gastos que tuvieron para establecer el precio del producto.

Figura 9. Pasos a pasos para publicar un contenido publicitario

← Destino → ← Crear público ✓ ← Presupuesto y duración →

Selecciona dónde dirigir a las personas

16,000,000
Personas alcanzadas potenciales
Excelente

COP24,000 durante 6 días
Presupuesto total

3,700 - 9,800
Alcance estimado

Tu perfil

Tu sitio web
timetotravelmonter.wixsite.com/
timetotravelmonteria
Botón de llamada a la acción: Más información
[editar](#)

Tus mensajes de Direct

Nombre del público **Time to Travel**

Lugares **Colombia**

Intereses **Viajes de aventura, Naturaleza, Turismo o Playas**

Edad y sexo **Todos | 18 - 50 años**

Presupuesto
P4,000 por día

Presupuesto mínimo de COP16,000 por día para obtener mejores resultados

Duración
6 días

[? Obtén información sobre los destinos](#)

[? Más información sobre presupuesto, duración y distribución](#)

← Revisar

Pago
Agregar nuevo método de pago

Resumen de costos

Presupuesto del anuncio	COP24,000
Impuestos estimados	COP4,560.00
Gasto total	COP28,560.00


Las promociones se revisan en un plazo de 24 horas, aunque en algunos casos podría llevar más tiempo. Una vez que la promoción esté en circulación, podrás pausar el gasto cuando quieras.

[Crear promoción](#)

Al crear una promoción, aceptas las **Condiciones** y las **Normas de publicidad** de Instagram. Todas las promociones se registran en la biblioteca de anuncios, que es de acceso público. [Más información](#)

timetotravel3
Publicidad

TIME TO TRAVEL
POR COMPRAS SUPERIORES A \$200.000 ENVÍO GRATIS
APLICAN CONDICIONES Y RESTRICCIONES



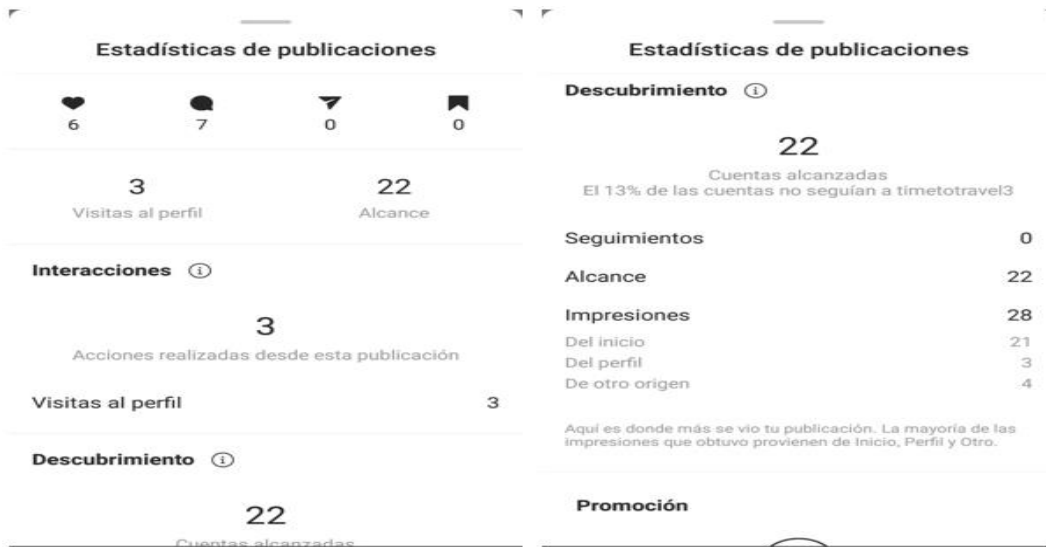
Sin **L I M I T E S** ★
¡Siempre pensando en ti!

... [más](#)

[Más información](#)

Fuente: Elaboración propia en base a Instagram

Figura 10. Meticas obtenidas por el contenido publicitarios



Fuente: Elaboración propia en base a Instagram

16. ESTUDIO TÉCNICO

16.1 Macrolocalización

El Plan de Ordenamiento Territorial (POT) es un instrumento técnico y normativo para ordenar el territorio municipal, este se apoya en la ley 388 de 1997, el cual define como el conjunto de objetivos, directrices, políticas, estrategias, metas, programas, actuaciones, y normas, destinadas a orientar y administrar el desarrollo físico del territorio y la utilización del suelo (Alcaldía de Montería, 2018). El POT tiene como objetivo principal organizar el territorio, de tal manera que los usos del suelo sean el más adecuado según la característica que presente el espacio.

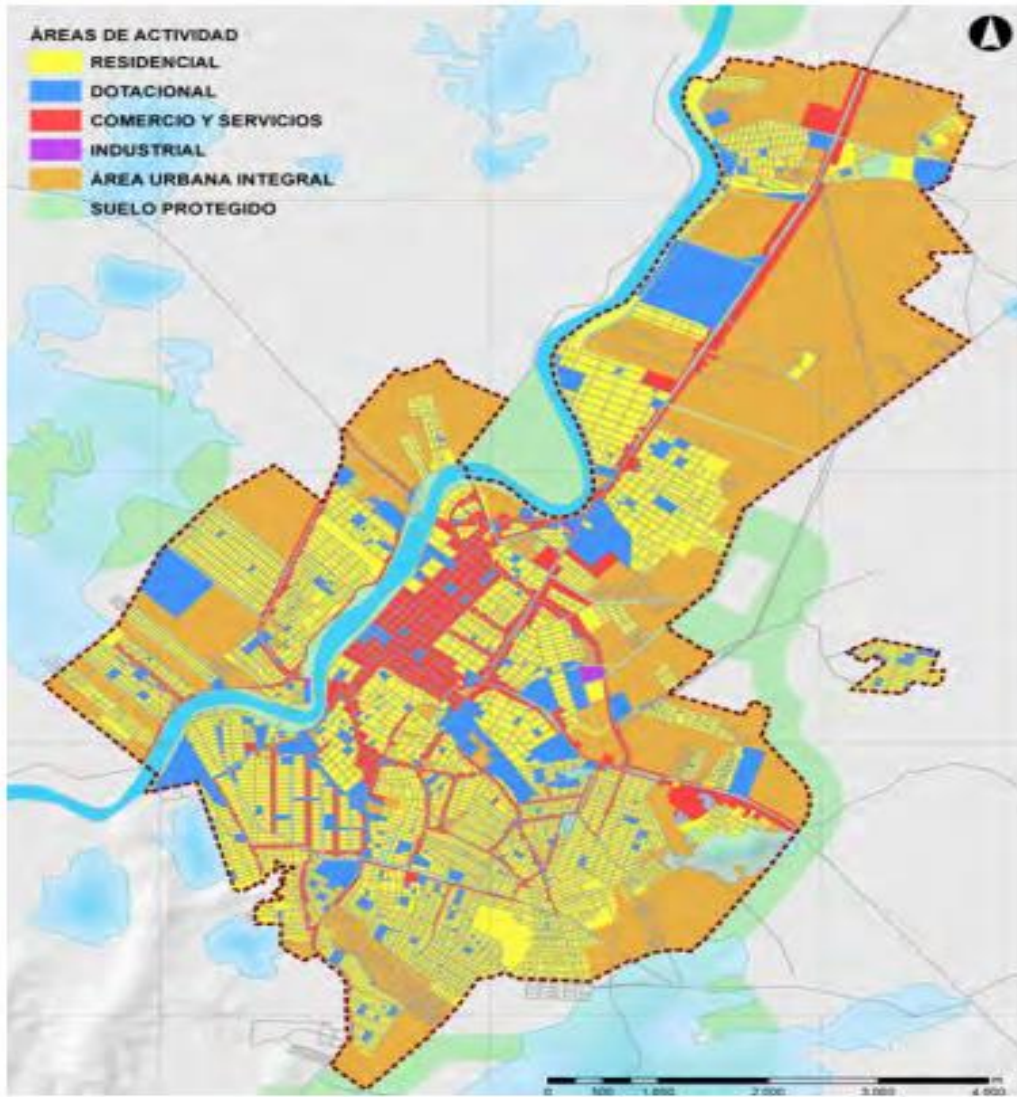
Esta investigación se enmarca en un contexto muy importante debido a que la ciudad de Montería es el centro económico, político, cultural y administrativo de la región cordobesa. La localización privilegiada en el centro del extenso y fértil valle del Sinú convierte a Montería en centro agrícola, ganadero, comercial y turístico.

La actividad comercial de Montería reviste un alto grado de importancia, ya que además de atender la demanda de sus propios habitantes, representa el punto de encuentro de la zona rural que la rodea. El aumento de la población y el incremento de sus necesidades han motivado, al igual que en las grandes capitales colombianas, poner en funcionamiento importantes centros comerciales (Alcaldía de Montería, 2018).

En la figura se muestra los usos de suelo según su actividad, destinados para la ciudad de Montería, los cuales enmarca con color rojo el uso comercial y de servicio que nos competen en esta investigación debido a que estos son los espacios indicados para establecer la comercializadora Time to Travel,

La tienda estará ubicada en el barrio Urbina, en toda la avenida circunvalar, sitio apto para ofrecer el servicio, se escoge este lugar debido a que la accesibilidad a la zona es muy buena, y se puede llegar sin ninguna dificultad. Los medios de transporte que por ahí transitan se caracterizan por presentar un servicio estable y seguro, los proveedores podrán enviar sus productos sin inconvenientes, debido a que esta es una zona por donde se pueden transportar sin ningún inconveniente.

Figura 11. *Mapa de usos del suelo según la actividad de la ciudad de Montería*



Fuente: Alcaldía de Montería

16.3 Requisitos técnicos

Los requisitos técnicos comprenden todo aquello que tenga relación con el funcionamiento operativo del servicio que se desea ofrecer, el cual tiene como principal objetivo identificar todas y cada una de las características o requisitos necesarios para el buen funcionamiento del negocio, en la tabla 4 se muestra los requisitos técnicos de la comercializadora Time to Travel, los cuales se describen a continuación:

Tabla 5. Estimación de tamaño óptimo

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Infraestructura – Adecuaciones	Arriendo de local	1	\$ 1.000.000	Local ubicado en zona comercial , con un área de 6*10 mts.
	Adecuación de áreas de operación (local, Vestier, bodega, inventario... Etc)	1	\$2.000.000	Se adecua instalación con personal capacitado, de acuerdo a la norma y según los requerimientos que sean necesarios.
Equipo de comunicación y computación	Computador de mesa	1	\$ 1.700.000	Computador marca DELL, procesador core 7, DD 1000 GB, pantalla 32", teclado y mouse color plateado.
	Impresora	1	\$ 200.000	Impresora Epson multifuncional, sistema tinto continua scanner, fotocopidora.
	Máquina Registradora	1	\$ 350.000	Marca Casio, color blanco, impresión doble tamaño de los artículos, conexión de dos impresoras, conexión directa pc o modem, display LCD de

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos Técnicos

Tipo de Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
				52" y dos líneas, dos puesto.
	Teléfono de mesa	1	\$ 75.000	Panasonic KX-TF310 - Teléfono Fijo Inalámbrico con Supletorio Portátil (2 en 1, LCD, Teclas Grandes, Agenda de 100 Números, Bloqueo de Llamadas, Modo ECO, Reducción Ruido, Manos Libres) Color Negro.
	Escritorio de en L	1	\$450.000	Escritorio en vidrio moderno, color negro forma en L, marca Big, vidrio templado. Medidas de 190 x 150, con tres gavetas.
Muebles y Enseres y otros	silla tipo escritorio	1	\$ 200.000	Tapizado en tela, espuma de alta densidad, base cromada, con peso de 13.5 kg y volumen de 0.160 m3 y estructura trineo con apoyabrazos, marca riata.
	Vitrina en vidrio	2	\$ 400.000	Vitrina en vidrio de 4mm. Con tres entrepaños internos de 4 mm, esquinero en polipropileno de alta densidad.

ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO

Requerimientos Técnicos

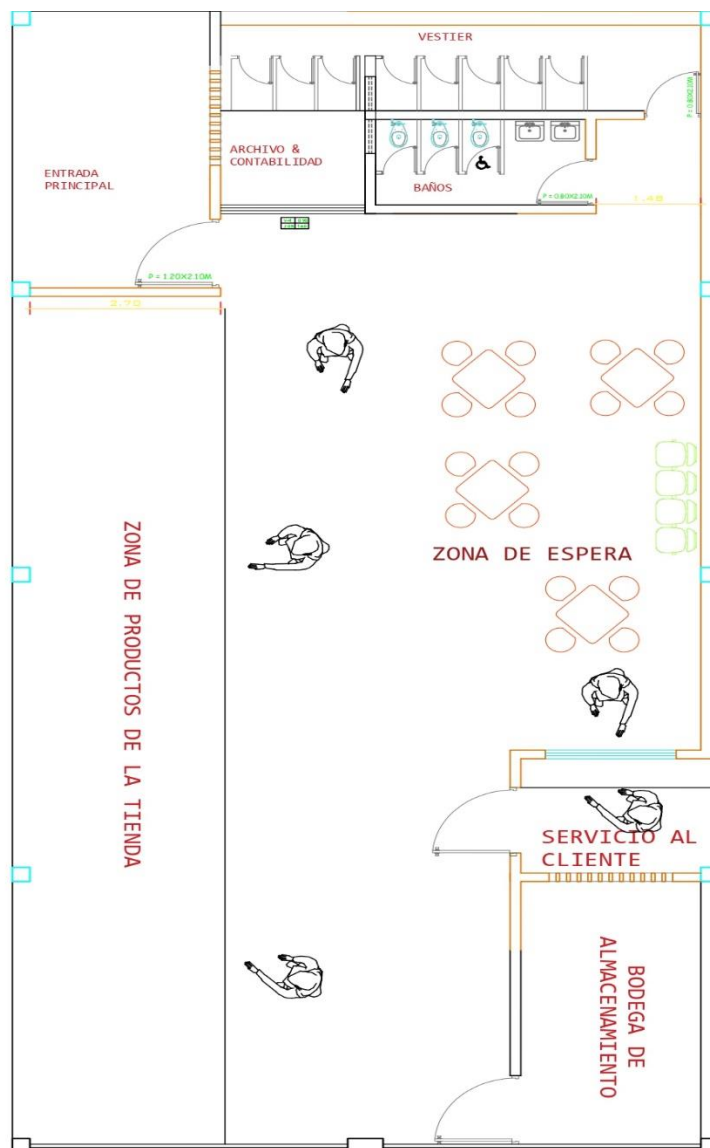
Tipo de Activo	Descripción	Cantid ad	Valor Unitario*	Requisitos técnicos**
Otros (incluido herramientas)	Ganchos ropa	15	\$ 2.000	Gancho de madera de importación. Ideal para colgar camisas, pantalones y todas aquellas prendas que requieren de un cuidado extra. Ganchillo de metal cromado.
	Aire acondicionado	1	\$ 1.800.000	Aire acondicionado Lg inverter 12000 btu, Ventilador de flujo cruzado.
	Espejos	2	\$ 200.000	Espejo rectangular de 2 mtr por 1 mtr, de 2 mm de espesor.
Gastos pre- operativos	Constitución	1	\$ 166.000	Se constituye según el régimen de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.) con un término de duración indefinido, por un valor inicial de \$10.000.000
	Apertura	1	\$10.000.000	Se realiza un aporte inicial de \$10.000.000 dividido en partes iguales entre los socios.
	Registro	1	\$ 205.000	Se registra la empresa Time to Travel ante la cámara de comercio de Montería

Fuente: Elaboración propia, 2020

16.4 Distribución de la planta

Para efectos de prestar los servicios de manera eficiente, se deberán adecuar las instalaciones colocando divisiones que tengan instalaciones eléctricas y de red, conformando así los diferentes espacios, según lo propuesto en la distribución de planta física. Así mismo, se necesita conectar todas las terminales de computadores, mediante el cableado estructurado que se requiera además del tendido por medio de las divisiones, se instalan líneas de teléfono y la impresora se conecta en ambiente de red. En el caso de Time to Travel es necesario tener un espacio físico para su operación, si en algún momento se desea realizar la comercialización virtual, es necesario un espacio para guardar los insumos.

Figura 13: Distribución de la planta

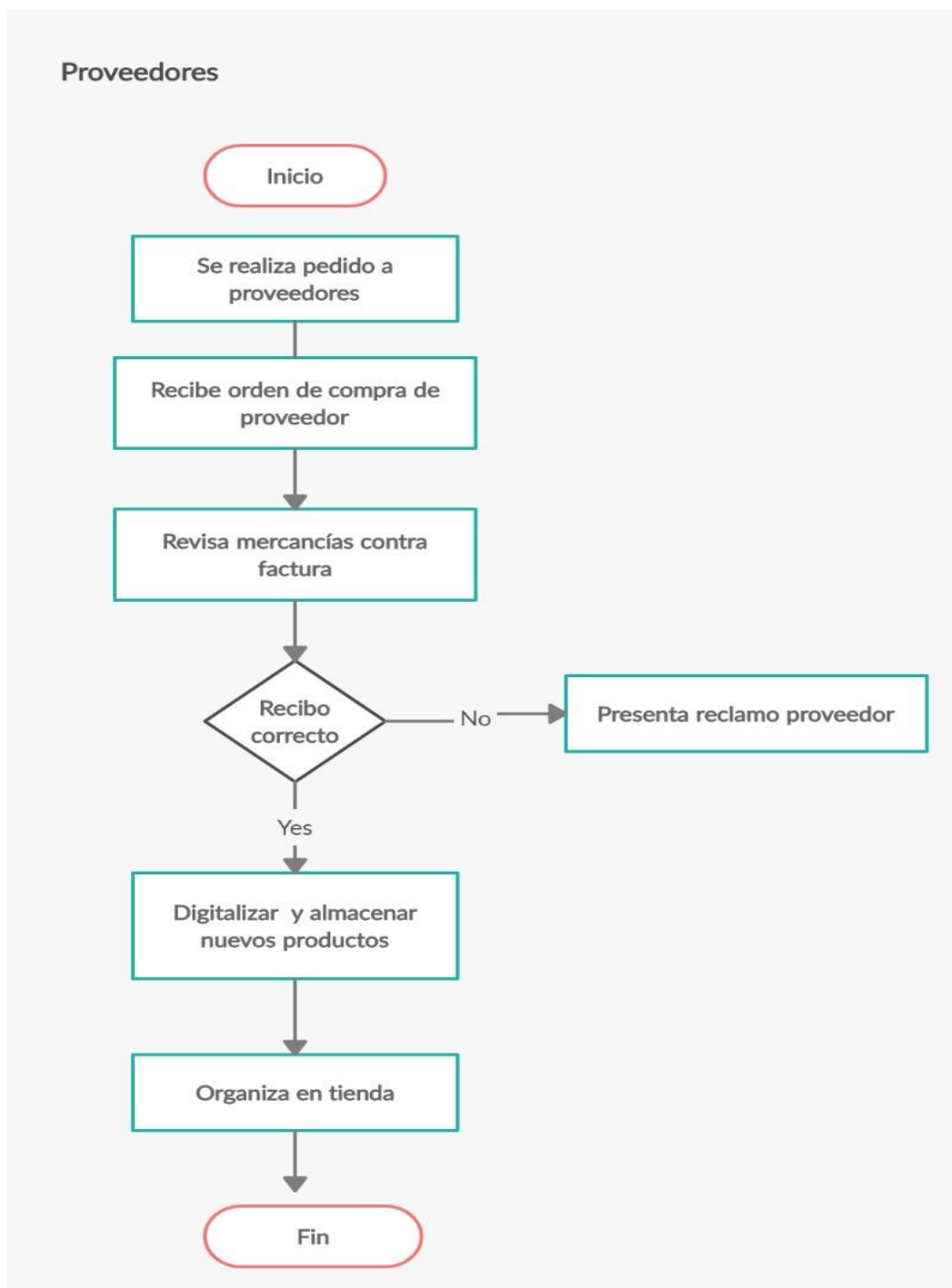


Fuente: Elaboración propia, 2020

17. INGENIERÍA DEL PROYECTO

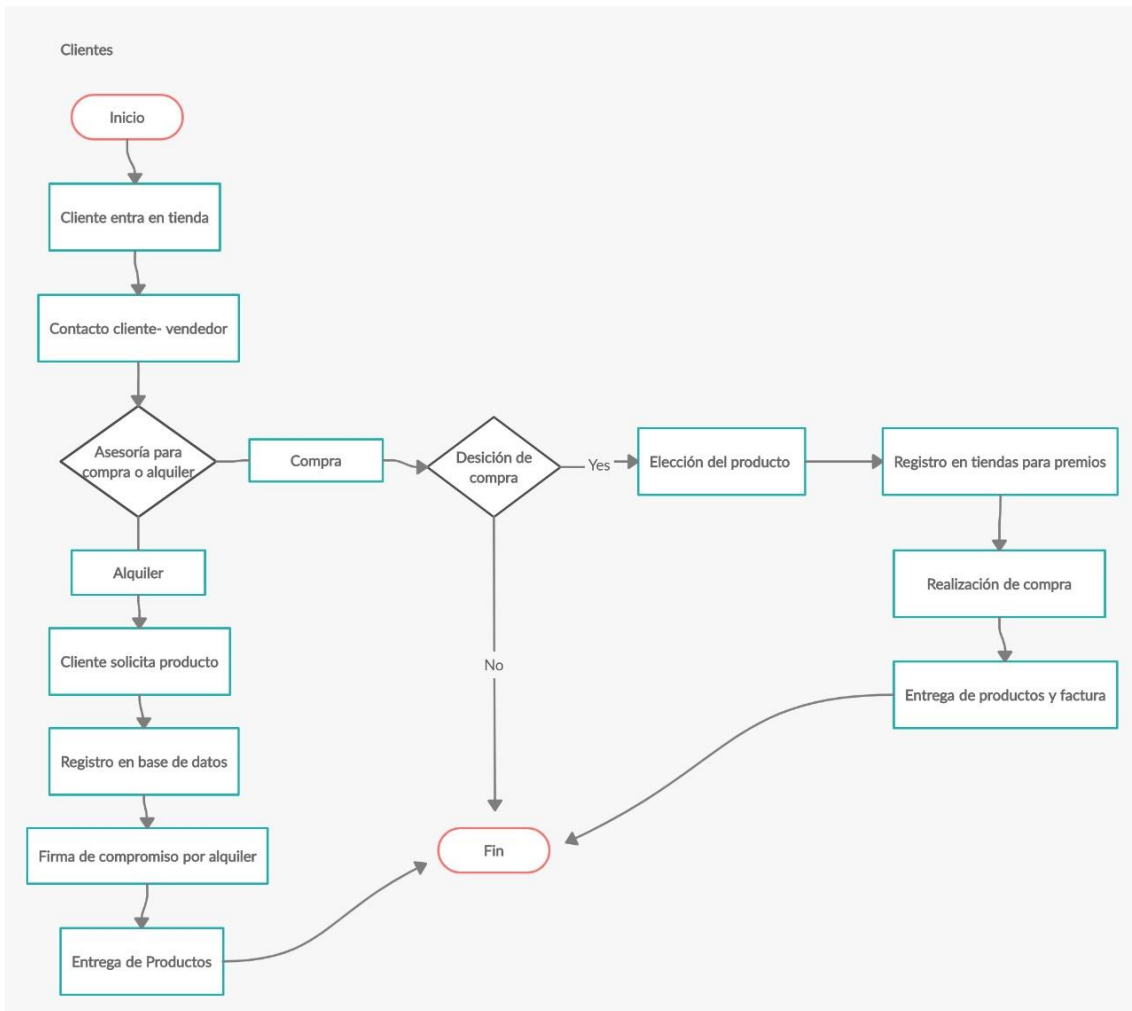
La ingeniería de proyectos es la etapa necesaria para definir y organizar los recursos necesarios para la ejecución de los planes o tareas, esto con el fin de optimizar tiempos y asignar recursos, reducir costos y lograr soluciones. Esto permite organizar de manera eficaz las actividades del proceso a realizar en la comercializadora, las cuales se muestran en las tablas 5y6.

Tabla 6. Flujo grama de proveedores



Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 7. Flujo grama de clientes



Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 8. *Requerimientos de operación*


Bien/ Servicio: Comercializadora de productos exclusivos de viaje (Time to Tavel)				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos / horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	Equipos y máquinas que se utilizan.
Adquisición de productos	30 minutos	Gerente	1	Computador, teléfono
Recepción y verificación de productos	30 minutos	Aux logístico	1	Computador
Digitalización de nueva adquisición	60 minutos	Aux Administrativa	1	Computador
Organizar en Tienda	60 minutos	Aux logístico y vendedor	2	Pistola de codificación, computador
venta de productos	10/15 minutos	Vendedor	1	Computador, máquina registradora
Inventario	2 horas	Aux logístico	1	Computador

Fuente: Elaboración propia, 2020

18. FICHA TECNICA

La ficha técnica tiene como fin dar la información necesaria para el cliente en la cual plasman todas las especificaciones necesarias para hacer visible el producto en el mercado, debido a que detalla las condiciones y requerimientos indispensables para llevar a cabalidad un proceso. También se demuestra el cumplimiento de la normatividad, a continuación, se muestra la ficha técnica de Time to Travel.

Tabla 9. Ficha técnica Time to Travel

 Time to Travel	<u>TIME TO TRAVEL</u>
	CODIGO: 001 VERSION: 01-T FECHA: 06/11/2020
NOMBRE DEL SERVICIO	Empresa comercializadora de productos y servicios a los viajeros de Montería.
OBJETIVO	Conocer la percepción del Turismo Nacional, desde la óptica de ser un prestador de servicios turístico, donde nuestro potencial es el ofrecimiento de selectos productos reciclables a los viajeros de Montería.
METODOLOGIA	Tenemos una larga lista de productos exclusivos para viajeros, en donde un porcentaje de ellos son netamente fabricados con elementos reciclables, con el fin de disminuir el impacto ambiental. Así mismo, en nuestra comercializadora, ofreceremos las ventas directas e indirectas, para generar ganancias a nivel empresarial (reclutamiento de clientes) como a nivel económico. Nuestro servicio - empresa, será publicado en los diferentes mecanismos del marketing virtual, dándonos a conocer a nivel nacional y alzando nuestro catálogo a cada rincón de Colombia. 1. Reconocimiento de la necesidad de nuestro cliente viajero. 2. Posibles alternativas de venta para suplir la necesidad de este. 3. Ofertas de alquiler a un bajo precio, con el compromiso de retorno del accesorio. 4. Amplia variedad de ventas en paquetes turísticos en convenio con empresas futuras. 5. Encuesta de satisfacción y métodos de mejora.

DESCRIPCIÓN GENERAL	<ol style="list-style-type: none"> 1. Acompañamiento y escucha de las necesidades. 2. Asesoría de acuerdo a la perspectiva vista por las exigencias del viajero. 3. Venta de accesorios para viajeros. 4. Alquiler de elementos para viajeros. 5. Información de nuestros paquetes turísticos en convenio. 6. Conocimiento de nuestra página web. 7. Encuesta de satisfacción y métodos de mejora.
DURACION	<p>No tenemos tiempo mediable para la venta y adquisición del servicio a nuestro cliente, dado que cada uno presenta diferentes filtros de compra en relación a su destino de viaje, no obstante, damos la mejor asesoría turística y a nivel campamento, con el fin de surtir su necesidad en el menor tiempo posible.</p>
ENTREGABLES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Folleto del portafolio actual, donde observaran nuestra página web, métodos de acceso, financiamiento, métodos de compra, métodos de alquiler, contactos de la empresa. 2. Acta o documento de garantía y condiciones de alquiler según corresponda. 3. Cupones de descuento de acuerdo al valor de las compras realizadas.
PERFIL DEL CLIENTE	<p>Se identifica como clientes personas que tengan la necesidad de viajar, en rangos de edad de compras de 15 a 80 años, es de aclarar que nuestros productos buscan llegar a la población en general, sin un límite de edad.</p>
PERFIL DE QUIEN ENTREGA EL SERVICIO	<p>Título del puesto: Asesor de Viajes (Ventas). Tipo de contrato: Permanente Educación o escolaridad: Licenciatura en Turismo Rango de Edad: 23-45 años Salario Nominal: De acuerdo a experiencia. Extras: Comisiones sobre venta, de acuerdo a presupuesto. Prestaciones: Prestaciones de ley , Uniformes, Tarjeta Servicios Médicos; Bonos: Para para alimentos (a partir del cumplimiento de 1 año)</p>
FIRMA DEL RESPONSABLE	<p><i>Lucesis OTERO S.</i></p>

Fuente: Elaboración propia, 2020

19. LANZAMIENTO PRODUCTO MÍNIMO VIABLE

Para analizar el producto mínimo viable se utilizó la herramienta Storyboard, la cual es un conjunto de ilustraciones que aparecen en secuencia y que se utilizan como guía para entender una historia, para previsualizar una animación o para seguir la estructura de una película antes de realizarla o filmarla. Es el modo de previsualización que constituye el modo habitual de preproducción en la industria fílmica (Romero & Mauricio, 2012).

En la figura se recrea los aspectos a mejorar en la estrategia implementada del marketing digital, utilizados para mostrar los productos ofrecidos en la comercializadora Time to Travel.

Figura 14: *Storyboard de Time to Travel*



Create your own at Storyboard That

Fuente: Elaboración propia, 2020

20. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Montería. (17 de 09 de 2018). *Plan de Ordenamiento Territorial*. Obtenido de <https://www.monteria.gov.co/publicaciones/2076/pot/>
- Domínguez, B. (17 de Julio de 2019). *Bestday*. Obtenido de <https://blog.bestday.com.mx/5-consejos-para-cuidar-el-medio-ambiente-durante-tus-vacaciones/>
- Jiménez, J., Aguila, A., & Padilla, A. (2014). Implicaciones estratégicas del comercio electrónico basado en internet: modelos de negocio y nuevos intermediarios. *Tribuna de Economía*, https://www.researchgate.net/profile/Antonio_Padilla-Melendez/publication/28050901_Implicaciones_estrategicas_del_comercio_electronico_basado_en_Internet_modelos_de_negocio_y_nuevos_intermediarios/links/53f1b5390cf23733e815cce9.pdf.
- Lifeder.com. (Mayo de 2020). *Estrategias de distribución: tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/estrategias-de-distribucion/>
- Redsys. (21 de Abril de 2017). *¿Para qué necesita una tienda online tener una landing page?* Obtenido de <https://blogreds.es/medios-pago/para-que-necesita-una-tienda-online-tener-una-landing-page>
- Romero, P., & Mauricio, D. (2012). Revisión de modelos de adopción de E-commerce para pymes de países en desarrollo. *Revista de investigación de sistemas e informática*, Pag. 69 - 90. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/08ab/160ae60a3492b817fbb4a07e7b36089ea8f0.pdf>