

**Modelo Spin Off de la empresa tecnológica Domii Santa Rosa, enfocado en el Sector
Turístico**

Sebastián Trujillo Murillo.

Proyecto de grado presentado para obtener el título de Administrador en Turismo Sostenible

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Ambientales

Administración en Turismo Sostenible

Pereira, Risaralda

2022

**Modelo Spin Off de la empresa tecnológica Domii Santa Rosa, enfocado en el Sector
Turístico**

Sebastián Trujillo Murillo

Proyecto de grado presentado para obtener el título de Administrador en Turismo Sostenible

Directora Diana Carolina Correa González

Administrador de Empresas Turísticas

Universidad Tecnológica de Pereira

Facultad de Ciencias Ambientales

Administración en Turismo Sostenible

Pereira, Risaralda

2022

Nota de aceptación

Firma directora

Pereira, enero 2022

Dedicatoria y agradecimiento

Agradecerle a Dios por todo lo que me ha permitido en el transcurrir del proceso académico, brindándome salud y a mi familia, que ha sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, en especial a mi madre y a mi padre que hacen que esto sea posible, a todas las personas que de alguna u otra manera me han acompañado y apoyado en mi vida universitaria. También agradecerle a la directora de Trabajo de Grado Diana Carolina Correa por todo el acompañamiento y asesoramiento realizado, igualmente a todos los docentes del programa que aportaron sus conocimientos para mi formación profesional.

Resumen

El Presente trabajo tiene como finalidad la creación y diseño de un modelo de negocio Turístico, fundamentado en servicios digitales dirigido a los prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de Cabal como un nuevo canal de ventas, con el fin de impulsar y aportar al crecimiento del sector turístico no solo en el municipio sino en el departamento, por lo que a través de este nuevo medio digital se podrá obtener un mayor alcance a usuarios.

El proyecto se basa en una aplicación móvil ya existente en el municipio de Santa Rosa de Cabal, denominada Domii Santa Rosa, que presta servicios de domicilio a través de los dispositivos móviles, destacando que es la primera y única plataforma de domicilios de este estilo que se encuentra en el municipio, por lo que desde este trabajo se busca impulsar y explorar el sector turístico para así abarcar nuevos mercados y aportar al desarrollo de la economía local.

El desarrollo del proyecto se realiza bajo la identificación de procesos actuales que se llevan a cabo desde la empresa matriz (Domii SAS), entender su funcionamiento para poder aplicar los respectivos lineamientos técnicos en relación con el turismo, después de esto se lleva a cabo la investigación de mercados para determinar potenciales aliados, características de los usuarios actuales de la aplicación e identificar los potenciales turistas que adquirirían los servicios, todo esto bajo la premisa de un turismo sostenible, obteniendo de esta manera resultados bastante claros y reales para la estructuración y composición del modelo de negocio.

La idea de negocio se realiza bajo el modelo de plan de negocios, por medio del cual se estructuran distintos componentes para su ejecución, componentes que aportan al desarrollo de la idea de negocio como una idea que quedaría lista para llevarse a cabo en cualquier momento, en apoyo de la empresa matriz Domii Santa Rosa.

Palabras Clave: Spin Off, Modelo de negocio, Aplicación Móvil, Turismo, Herramientas digitales.

Abstract

The main purpose of this idea is the creation and design of a tourism business model, based on digital services aimed at tourism service providers in Santa Rosa de Cabal as a new sales channel, in order to promote and contribute to the growth of the sector (tourism) not only in this area/town but in the department. through this new digital service, it will be possible to get a greater reach to users.

The project is based on an existing mobile application in Santa Rosa de Cabal called Domii Santa Rosa, which provides delivery services. It should be noted that it is so far the first and only app for delivery created in this town. This app goes actually beyond the delivery service. It is looking forward to promote and explore the tourism sector in order to cover new markets and contribute to the development of the local economy.

The development of this project is under the identification of current processes that are carried out from the parent company (Domii SAS). It is important to understand its operation in order to apply the appropriate technical guidelines in relation to tourism. after this it is necessary to do a market research to determine possible allies, characteristics of the current users of the application and identify potential tourists who would acquire the services. all this under the premise of sustainable tourism, thus obtaining quite clear and real results for the structuring and composition of this business model.

The business idea is carried out under the business plan model, through which different components are structured for its execution, components that contribute to the development of the business idea as an idea that would be ready to be carried out at any time, in support of parent company Domii Santa Rosa.

Key Words: Spin Off, Business Model, Mobile Application, Tourism, Digital Tools.

Tabla de contenido

Introducción	14
Formulación del problema	16
Objetivo general.....	18
Objetivo específico	18
Marco Referencial.....	19
Marco Teórico o Conceptual.....	19
Investigación de Mercado	20
Ventaja Competitiva	21
Origen de la Ventaja Competitiva.....	22
Tipos de Ventaja Competitiva.....	22
Importancia de la ventaja competitiva	23
Teoría de la Innovación.....	24
Schumpeter y la destrucción creadora.....	24
La Innovación en la Industria Turística	25
Marketing Digital.....	27
Estrategia Digital	27
Desarrollo Sostenible	29
Turismo sostenible	30
Dimensiones del turismo sostenible.....	31
Marco legal	32
Constitución Política de Colombia (CPC)	32
Normativa del Turismo en Colombia (Mincit, 1992)	33
Normativa internacional (Mincit, 2020)	35
Marco Histórico	36
3.1 La historia del turismo en Colombia.....	38
Marco Antropológico.....	39
¿Qué es Domii?.....	40
Análisis del direccionamiento estratégico.....	40
Políticas y objetivos organizacionales.	40
Análisis interno y del entorno de la empresa:	42
Diseño de diagrama de proceso operativo y logística de la empresa.	45
Diseño de diagrama operativo	45

Diseño de diagrama logístico:.....	47
Identificar propuesta de valor y diferenciación de la empresa.....	47
Propuesta de valor.....	47
Consolidación del análisis respecto al diagnóstico estratégico de la empresa.....	47
Investigación de mercados.....	49
Problema de Investigación.....	49
Objetivo General.....	50
Objetivos Específicos.....	50
Diseño metodológico para la investigación de mercados de la agencia de Viajes y turismo Orígenes.....	51
Tipo de muestreo empleado.....	52
Población de estudio.....	52
Resultados y Análisis.....	55
Prestadores de Servicios Turísticos.....	55
Resultados del proceso investigativo.....	61
Usuarios de la app Domii.....	63
Resultados del proceso investigativo.....	74
Turista Potencial para la app Domii.....	75
Resultados del proceso investigativo.....	85
Conclusiones y resultados sobre las características de la oferta y demanda.....	86
Componente Técnico.....	90
Nombre y descripción del proyecto: Orígenes Viajes y Turismo.....	90
Ubicación Geográfica.....	91
Composición del servicio.....	91
Ventajas del servicio.....	92
Usuarios potenciales.....	93
Recomendaciones para el usuario.....	95
Presentación (PVP).....	98
Preventa.....	98
Venta.....	99
Postventa.....	99
Tecnología usada.....	100
Capacidad operativa.....	100
Descripción del proceso.....	102

Estado de desarrollo	102
Componente Organizacional.....	105
Direccionamiento estratégico del modelo de negocio	105
Misión	105
Visión.....	105
Valores Corporativos	105
Objetivos e Indicadores.....	107
Organigrama	110
Resumen de cargos	110
Manual de Funciones	111
Componente de Talento Humano	116
Análisis y detección de necesidades	116
Elección de fuentes de reclutamiento.....	117
Recepción de candidaturas.....	118
Preselección	118
Pruebas.....	119
Entrevistas.....	120
Valoración y decisión	121
Contratación.....	121
Incorporación: Proceso inicial para contratación de personal.....	123
Evaluación y seguimiento	124
Gestión del talento humano	126
Beneficios Orígenes	126
Motívate con Orígenes	126
Capacitaciones y formación.....	127
Medir y mejorar	128
Orígenes ve más allá de lo evidente.....	128
Componente de innovación.....	129
Propuesta de valor.....	129
Perfil del cliente	130
Frustraciones	130
Alegrías.....	131
Productos y servicios	131

Componente de sostenibilidad	133
Componente financiero y legal	141
Constitución legal de la empresa	141
Código CIU.....	142
Normatividad tributaria.....	143
Registro de marca	145
Normatividad técnica	146
Inversiones en activos operativos.	146
Financiación.....	147
Proyección de ventas.....	149
Estado de resultados.....	151
Gastos de ventas proyectados a terceros	152
Evaluación Financiera.....	153
Plan de acción del modelo de negocio	154
Conclusiones	156
Referencias bibliográficas.....	158
Anexos	162

Lista de tablas

Tabla 1 Matriz DOFA.....	43
Tabla 2 Estrategias DOFA	44
Tabla 3 Diseño Metodológico.....	51
Tabla 4 RNT 2019 Prestadores de Servicios Turísticos.....	53
Tabla 5 Elementos Fórmula Muestreo Prestadores de Servicios Turísticos	53
Tabla 6 Elementos Fórmula Muestreo de Usuarios Actuales de Domii	54
Tabla 7 Elementos de la fórmula	55
Tabla 8 Ocupaciones.....	65
Tabla 9 Pregunta abierta opcional.....	74
Tabla 10 Lugar de proveniencia.....	78
Tabla 11 Qué servicios turísticos esperaría encontrar en la aplicación móvil Domii? (Opcional)	85
Tabla 12 Lienzo canvas	88
Tabla 13Objetivos e indicadores.....	106

Tabla 14 DOFA Orígenes	109
Tabla 15Resumen de cargos	110
Tabla 16 Perfil del cliente	130
Tabla 17 Frustraciones	130
Tabla 18 Alegrías	131
Tabla 19 Matriz de identificación de aspectos e impactos.....	134
Tabla 20. Plan anual de marketing.....	139
Tabla 21 Inversiones en activos operativos	147
Tabla 22 Prestamos	148
Tabla 23 Proyección de ventas Orígenes	149
Tabla 24 Proyección ventas cinco años	150
Tabla 25 Estado de resultados.....	151
Tabla 26 Gastos de Ventas Proyectadas a Terceros.....	152
Tabla 27 Tasa interna de retorno (TIR)	153
Tabla 28. Plan de Acción Orígenes.....	155

Lista de imágenes

Imagen 1 Diseño de diagrama operativo - Clientes	45
Imagen 2 Diseño de diagrama operativo - Agendamiento.....	46
Imagen 3 Diseño de diagrama operativo - Domii.....	46
Imagen 4 Proceso logístico Domii.....	47
Imagen 5 Tipo de prestación turística	56
Imagen 6 RNT.....	56
Imagen 7 Canales de distribución de productos y servicios	57
Imagen 8 Conocimiento de herramientas y/o aplicaciones de intermediación de servicios online	58
Imagen 9 Cuales aplicaciones o canales de intermediación de servicios turísticos conoce	58
Imagen 10 Conocen la app Domii	59
Imagen 11 Estarían dispuestos a utilizar la aplicación móvil para ofrecer sus servicios turísticos	60
Imagen 12 pregunta abierta opcional.....	61
Imagen 13 Imagen.....	63

Imagen 14	Edad	63
Imagen 15	Formación académica	64
Imagen 16	Ocupación	65
Imagen 17	Promedio de ingresos mensuales	66
Imagen 18	Frecuencia de utilización de la App Domii.....	67
Imagen 19	Experiencia al utilizar la App Domii	67
Imagen 20	¿Para que utilizan la app Domii?	68
Imagen 21	¿Conocen los servicios actuales de turismo?	69
Imagen 22	¿Utilizarían la app Domii para realizar reservas de servicios turísticos?	69
Imagen 23	¿Qué servicios adquirirían?.....	70
Imagen 24	Preferencia de viaje.....	71
Imagen 25	¿Con quién realizaría el viaje?	71
Imagen 26	¿Cuánto dinero gastarían en su próximo viaje?	72
Imagen 27	¿Con qué frecuencia planean el viaje?.....	73
Imagen 28	Sexo.....	76
Imagen 29	Edad	76
Imagen 30	Lugar de proveniencia.....	77
Imagen 31	Formación académica	78
Imagen 32	Ingresos mensuales	79
Imagen 33	Temporada de viaje.....	80
Imagen 34	Reserva de servicios turísticos	80
Imagen 35	Calificación de su experiencia con el canal utilizado	81
Imagen 36	. Utilizarían una aplicación móvil para adquirir servicios turísticos	82
Imagen 37	Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué servicios adquiriría?.....	82
Imagen 38	¿Con quién realizaría el viaje?.....	83
Imagen 39	¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en su próximo viaje?	84
Imagen 40	Domii SRC y Orígenes Viajes y Turismo	90
Imagen 41	Ubicación	91
Imagen 42	Logo Orígenes "viajes y turismo"	98
Imagen 43	Diagrama de procesos	101
Imagen 44	Interfaz plataforma digital.....	104

Imagen 45 Organigrama Orígenes	110
Imagen 46 Proceso de Contratación de Personal	123
Imagen 47 Evaluación y seguimiento	125
Imagen 48 Propuesta de valor.....	129
Imagen 49 Propuesta comercial Orígenes.....	130
Imagen 50 ¿Quiénes somos?.....	131
Imagen 51 Proceso logístico	131
Imagen 52 Beneficio para los prestadores	132
Imagen 53 Costos.....	132
Imagen 54 Documentos solicitados	133
Imagen 55 Líder de equipo	133
Imagen 56 Matriz de plan de mercados	139

Introducción

El proyecto que se presenta a continuación es el resultado del trabajo de grado bajo la modalidad de emprendimiento, del programa de Administración del Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira, para optar por el título de Profesional en Administración del Turismo Sostenible.

El turismo como un fenómeno social y económico, es uno de los sectores más importantes del país, debido a su dinamismo en los mercados, que le permite tener distintos enfoques y campos de acción, es así como estas dinámicas animan a las personas a practicar turismo acompañado de múltiples experiencias que lo convierten así en un modelo de vida brindándole estatus, el hecho de conocer nuevos lugares, conocer distintas culturas y personas, permiten el crecimiento personal y profesional de las personas, por lo que se considera necesario poder abarcar todos los tipos de mercados que se pueden encontrar.

Después de evidenciar una fuerte crisis sanitaria a nivel mundial por el Covid-19, el turismo ha sido uno de los sectores más resilientes que ha sabido adaptarse a las situaciones y enfrentarlas de la mejor manera para salir adelante, es así que podemos decir que los medios y herramientas digitales han tomado un papel fundamental en su reactivación, brindando apoyo y soporte a cada uno de los empresarios y organizaciones del turismo para acoplarse a las necesidades y tendencias del mercado en esta nueva modernidad. Adaptarse a los cambios significa enfrentarse a nuevos retos, asumirlos es de total valentía, por lo que desde la estructura de este proyecto se busca acompañar y fortalecer a todos los prestadores de servicios turísticos, que puedan ofrecer sus productos y servicios a través de una nueva herramienta digital, siendo esta una de las más importantes en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

Por consiguiente se presenta el diseño y estructura del nuevo modelo de negocio denominado Orígenes Viajes y Turismo, que funciona como un articulador de productos y servicios turísticos a través de una aplicación móvil que pueden descargar las personas en sus dispositivos móviles, teniendo acceso a la mano a muchos servicios, resaltando entonces que esta herramienta digital ya cuenta con dos años en el mercado y ha sabido adaptarse a las tendencias y características de su mercado, logrando así grandes resultados de aceptación y acogida por parte de la comunidad de Santa Rosa de Cabal.

Finalmente se espera llevar a cabo el proyecto de manera real en alianza con la App Domii Santa Rosa para fortalecer el sector turístico y aportar a su reactivación, de la manera más biosegura y sostenible posible.

Formulación del problema

Las herramientas digitales en la actualidad tienen un gran poder y tienen un gran alcance en la población, por lo que generan un alto impacto en la sociedad generando una alternativa para la prestación de servicios y la promoción de productos turísticos, por lo que aprovechar debidamente estas herramientas son uno de los principales objetivos del proyecto.

De acuerdo con las necesidades generadas a raíz de la pandemia por covid-19 encontramos que las personas utilizan herramientas digitales para la adquisición y compra de servicios y productos, por lo que la necesidad de generar herramientas alternativas se ha vuelto uno de los mayores potenciales en el mercado.

La aplicación móvil Domii es la única que presta servicios en Santa Rosa de Cabal en su tipo, por lo que la mayoría de las personas tiene conocimiento sobre ésta y estaría dispuestos a seguirla descargando, por lo que se considera necesario seguir nutriendo esta aplicación con distintos tipos de servicios, entre ellos el turismo, para que todos los usuarios puedan encontrarlo todo en un solo lugar.

La mayoría de los prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de Cabal utilizan los canales de venta y distribución tradicionales, por lo que no están a la vanguardia del mercado emergente, es aquí donde llega la aplicación móvil con alternativa de ventas, para ofrecerles un nuevo canal de ventas, confiable y seguro, para ampliar su cobertura en todo el departamento de Risaralda.

Justificación

Actualmente la reactivación del sector turístico requiere el desarrollo y la estructuración de diferentes modelos de negocio que cumplan y aporten a la recuperación del mercado, es por esto por lo que se es necesario actualizarse, e innovar en la forma de prestar servicios. Desde el proyecto que se desarrolla en este trabajo, se estructura un plan de negocios enfocado a la identificación de diferentes, elementos propios de un desarrollo empresarial pertinente y sostenible en el tiempo.

Se plantea una estructura por diferentes áreas como: el tema organizacional, técnico, talento humano, administración financiera, innovación y propuesta de valor, investigación de mercados, análisis de oferta y demanda, entre otros. Igualmente, esto permite avanzar en la solidificación de la agencia de manera holística para así apuntar a un servicio de alta calidad y a un posicionamiento en el mercado.

Finalmente, diversificar los canales de venta y distribución de servicio de los prestadores de servicios turísticos del municipio de Santa Rosa de Cabal y del departamento, brindando soluciones y accesibilidad al mayor número de personas posible, encontrando a través de esta herramienta una manera distinta de adquirir servicios para desarrollar turismo en la región.

Objetivo general

Estructurar un modelo spin off de la empresa tecnológica Domii Santa Rosa de Cabal enfocada al sector turístico como estrategia de diversificación y accesibilidad digital a los prestadores de servicios consolidando la cadena productiva

Objetivo específico

- Elaborar un diagnóstico estratégico y operacional de la empresa matriz Domii Santa Rosa de Cabal.
- Realizar un estudio de mercado identificando características de la oferta y demanda del sector turístico en Santa Rosa de Cabal.
- Establecer un modelo empresarial turístico spin off de la empresa digital Domii Santa Rosa de Cabal para su puesta en marcha y que aporte valor a los prestadores de servicios.

Marco Referencial

Teniendo en cuenta que la ciencia mantiene en constante búsqueda del conocimiento, la presente investigación se fundamenta con el conocimiento existente, y de igual manera, se asume una posición frente al mismo. Por lo tanto, el presente marco se desarrollará de la siguiente manera:

Fuentes documentales. Se compone de las principales ideas de los más destacados teóricos en el tema o diferentes conceptos a desarrollar, y las posturas y enfoques que abordan el tema, con las principales investigaciones o aplicaciones realizadas alrededor del mismo.

Marco Teórico o Conceptual. Se busca clarificar los temas o principales conceptos a tratar en el desarrollo de la investigación.

Marco Legal. Para consolidar los instrumentos legales, normativos o de política pública relacionados con el presente estudio.

Marco Histórico. Contexto histórico de la organización y del territorio a investigar.

Marco Antropológico. Expondrá la concepción filosófico-antropológica o concepto de ser humano que tiene el investigador acerca del tema.

Fuentes documentales, conceptos desde diferentes autores, teorías relevantes y nuevas tendencias.

Marco Teórico o Conceptual

En vista de que la investigación gira en torno a la búsqueda de estrategias que ayuden al turismo sostenible en el municipio de Santa Rosa de Cabal ubicado en el departamento de Risaralda y a cautivar clientes en esta zona del país, se inspeccionan algunas teorías notables a

considerar como: investigación de mercado, ventaja competitiva, innovación, marketing digital y por último teorías desarrollo sostenible.

Investigación de Mercado

La relevancia del sector del turismo es evidente en la economía global, haciendo de este una nueva apertura económica para todos. De acuerdo con esto, la investigación de mercado es fundamental en este sector de la economía.

“La investigación de mercado es un proceso utilizado para resolver problemas entre la empresa y sus mercados, mediante la búsqueda y el análisis de información”. Quiroa, (2021).

El anterior concepto muestra a la investigación de mercado, enmarcada dentro de las características de un proceso que contiene algunos pasos de manera metodológica, en búsqueda de compilar los diferentes informes, examinarlos y discernir las directrices a seguir. Según Quiroa, (2021), la investigación de mercado presenta dos (2) categorías:

Investigación Académica: “Algunas características de la investigación académica son: busca ser añadida a un cuerpo más amplio de conocimiento, tienden a basarse en preguntas más conceptuales, se centra en la teoría; los resultados, en general, dan lugar a nuevas ideas y preguntas usadas en investigaciones futuras, se evalúa por medio de revisión por pares y estándares de exigencia académica, se difunde principalmente a través de escritos y eventos académicos (disertaciones, tesis, revistas académicas, conferencias, presentaciones, artículos y demás publicaciones)”. (Rodín, 2021).

Investigación profesional. Se desarrolla en áreas de marketing empresarial de cualquier mercado, igualmente, en compañías especializadas en investigaciones de mercado. Este método se

aplica en casos de dificultades concretas de una compañía que necesita una solución a corto plazo y por ello también se denomina investigación práctica.

“Sus características son: brindar solución a problemas inmediatos, dichas dificultades tienden a tener una base más práctica, se centra en los fines de un negocio o una empresa, sus hallazgos no suelen ser publicados, sus resultados generalmente se usan para tomar decisiones y planear estrategias. Además, se evalúa por su utilidad para una organización o de acuerdo con estándares de una industria; se comparte, en casi toda instancia a través de informes internos que revelan resultados; también de conferencias profesionales y publicaciones relevantes para la industria en cuestión (artículos, estudios de casos, etc.)”. (Rodin, 2021)

Como conclusión en este aporte, se puede decir que la investigación académica es más metodológica, ya que supone una validación científica y su radio de acción es la academia, siendo imparcial, justa, clara y detallada con el propósito de que otros científicos obtengan repetir los resultados. A diferencia de la investigación profesional, cuyo propósito está en la difusión de tesis, artículos o disertaciones, sin el apoyo de la metodología, porque su confirmación es inmediata.

Es así, como se puede sintetizar que las dos investigaciones reseñadas, toman técnicas iguales, partiendo de principios familiares; sin embargo, sus propósitos y sus utilidades tienen resultados muy diferentes.

Ventaja Competitiva

Tiene que ver con la invención y explotación de los puntos fuertes en el contexto, pretendiendo que, en un extenso periodo de tiempo, no sea tan fácil el plagio hecho por los competidores. Además, algunos autores la definen como:

“Una ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás.” (Sevilla, 2021)

Como se aprecia en el párrafo anterior, la ventaja competitiva amerita un profundo estudio del sector, de los actores participantes, proveedores, fuentes de valor y determinar los precios.

Origen de la Ventaja Competitiva

Desde 1957, se viene hablando de la ventaja competitiva, como un estudio muy relevante hecho por Alderson (1937), quien instauró que era fundamental para establecer ventaja competitiva, la focalización en el departamento de compras y la proyección de las particularidades internas que brinden diferenciación en el nicho establecido.

Después de este autor, en los siguientes 20 años, la ventaja competitiva era un punto interesante de discusión por diferentes estudiosos, quienes brindaban varias posiciones frente al tema siendo los más representativos los recursos, recursos intangibles.

Tipos de Ventaja Competitiva

De acuerdo con algunos autores, las compañías tienen dos (2) tipos de ventaja competitiva:

Ventaja Comparativa. “Crear o brindar un producto o servicio mucho mejor que lo existente en el mercado. Pero en el caso de que la empresa no ofrezca algo diferente a la competencia, el cliente va a poder elegir cualquiera y en este momento es que las ventajas competitivas cobran vital importancia. Un exponente de esta ventaja es Coca-Cola y Pepsi, que, a pesar de ser productos casi iguales, el cliente escoge de acuerdo con costos, formas y pautas publicitarias.” (Sordo, 2021)

Ventaja diferencial. Esta ventaja, coloca las características inherentes del producto o servicio a fin de que se acentúen por su diferencial de la competencia, siendo un producto o servicio diferente. El mayor exponente de esta ventaja es Apple, empresa que a través de su historia ha podido destacarse en el área de la tecnología, con un diferencial en detalles magníficos, un sistema operativo diferente y precios más altos que la competencia.

Importancia de la ventaja competitiva

Un aspecto relevante en la buena utilización de la ventaja competitiva es la creación de valor; en otras palabras, la creación de un valor complementario como factor primordial para la excelencia. Por lo tanto, la creación de valor cobra vital importancia en esos mercados competidos y competitivos, donde la rentabilidad es limitada y las estrategias de precio no sirven, es donde la creación de valor es una estrategia de primera elección.

Algunos autores afirman que: “La competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades, en ausencia de competidores resulta difícil determinar si una persona, empresa o nación es o no eficiente” (Buendía Rice, 2013).

En el párrafo anterior, se destaca que la relevancia de la ventaja competitiva en las organizaciones que reside primariamente en las estrategias de los actores del escenario donde compiten, y por ello, se hace absolutamente necesaria la avidez en el diseño de estrategias más que en las ventajas competitivas, con el ánimo de apuntalar y liderar el mercado.

“La competencia es un factor importante debido a que el ingreso de algunas empresas puede ir acompañado de la salida de otras; es decir, surgen nuevas empresas competitivas mientras que otras (las más ineficientes) se deterioran y mueren.” (Buendía Rice, 2013)

Teoría de la Innovación

La innovación actualmente es una exigencia para las compañías, no como instrumento que destaque a la empresa, sino para poder ser competitivo y perdurar en tiempos difíciles. Autores como Drucker (2004) la definen como: “una función específica del emprendimiento, el objetivo de ello es crear nuevos recursos productores de riqueza o darles un potencial mejorado a los recursos existentes”.

Drucker (2004) afirma que “existen gestores importantes de innovación: La primera, se encuentra al interior de la empresa, como acontecimientos de improviso, absurdos, necesidades del proceso, la dinámica industrial y de marketing. La segunda, se encuentra alrededor de la empresa, en las variaciones demográficas, transformaciones en la percepción y el saber reciente”.

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que la forma más adecuada de adquirir la innovación es prestar atención, averiguando y oyendo a los posibles beneficiarios y pretender complacer sus exigencias, como lo afirma Abreu (2011): “La innovación social es un fenómeno complejo y multidimensional que ha pasado en poco tiempo de ser emergente y marginal a ocupar una posición relevante en el discurso político-social”.

Abreu (2011) en su teoría llama “prácticas de innovación social” a un interés por este tema que se ha impuesto en los últimos tiempos, provocando una dinámica en este ámbito, especialmente por las dificultades económicas y financieras que viene pasando la humanidad, la cual ha dinamizado esta innovación.

Schumpeter y la destrucción creadora

Joseph Schumpeter definió la innovación como “la introducción en el mercado de un nuevo producto o proceso, capaz de aportar algún elemento diferenciador, la apertura de un nuevo

mercado o el descubrimiento de una nueva fuente de materias primas o productos intermedios” (Schumpeter, 2015).

Este autor, hace una analogía de la innovación como un proceso de destrucción creadora, dejando al personaje principal en emprendedor innovador. En esta teoría, Schumpeter (2015) asegura que los “productos y servicios de reciente lanzamiento la ganan a los productos viejos, aplicando la innovación”. De acuerdo con este autor, los nuevos actores en los mercados son los impulsores del desarrollo financiero continuo, debido a la concentración en el objetivo y una programación sostenible con mejoramiento continuo, estableciendo una diferencia entre una sencilla primicia y una legítima innovación.

Por otro lado, la destrucción creativa que Schumpeter (2015) pretende, consiste en crear un “desarrollo donde una innovación suple el patrón estándar de una determinada industria, cambiando los procesos de fabricación y mercadeo”.

La Innovación en la Industria Turística

“Actualmente el desarrollo de la industria del turismo se mide por el nivel de innovación que se ha venido generando en este sector”. (Portafolio, 2019).

Esta afirmación realizada por Clara I. Pardo, analista de la Universidad del Rosario, en la revista portafolio, recalca como los clientes están sobre informados por el acceso a la tecnología, y por ello, sus expectativas son más amplias en cuanto a calidad y precios en la industria turística.

La innovación juega un papel fundamental en la industria del turismo, y Clara Pardo es enfática en la especificidad para lograr un efecto positivo, que sea cuantificable por el triunfo en dicho mercado y por la complacencia de los requerimientos de los usuarios. Además, la innovación es un argumento esencial para la industria turística y es por ello por lo que, en el Foro Económico

Mundial, se establecieron cinco (5) innovaciones que han podido modificar el turismo, con calidad, buena atención, precio y servicio. Estas innovaciones son:

Compartir o no compartir. Es la innovación más significativa en el turismo llamada “economía compartida”, que tiene Airbnb su principal icono, con un valor nominal en bolsa de más de 30 millones de dólares y sin una jurisprudencia clara en el asunto legal, y por ello, suministra costos muy exequibles para el usuario en cualquier rincón del mundo.

Controlar el equipaje. Con la innovación de ubicar un chip de identificación en las maletas se hace un control eficaz, para saber dónde están situadas y así evitar la pérdida de estas, porque se monitorea desde el celular. Esta innovación, permite obviar el temor de perder los equipajes.

Mantenerse conectado: Wi-Fi gratuito para no desconectarse del mundo.

Hágalo usted mismo: las innovaciones a nivel de tecnología permiten que se pueda reservar un vuelo en línea, hacer el check, lograr el pasa bordo, registrarse y realizar trámites de documentos a través de equipos electrónicos.

Guiar la experiencia. Los viajeros solían contar con guías especializadas de viaje como Lonely Planet, que han sido remplazadas por sitios web y crowdsourcing (sitios web de colaboración abierta) que brindan recomendaciones, consejos y reseñas de hoteles, tours y restaurantes que permiten a los viajeros estar mejor informados en el momento de seleccionar o comprar un paquete turístico. (Portafolio, 2019)

Marketing Digital

Se reconoce a nivel mundial a Philip Kotler Nacido en Illinois (Chicago), como el padre del Marketing moderno, siendo uno de los más grandes líderes en la práctica estratégica de Marketing y brinda importantes enseñanzas aplicables a la estrategia digital. (Publicitaria, 2021).

Philip Kotler, es un innovador en mercadeo porque instauró conceptos fundamentales como: *demarketing*, *megamarketing*, *turbomarketing* y *synchromarketing*, donde en cada una de ellas, el mercadeo es más que precios, sino la teoría de innovación, comercialización y desarrollo, para examinar, exponer y adivinar las consecuencias financieras. Algunos autores definen marketing digital como:

“Un conjunto de estrategias de marketing que se llevan a cabo a través de la web, donde el objetivo principal es atraer a los usuarios.” (Selman, 2017)

Selman (2017) habla de ciertas propiedades esenciales como son la personalización de los productos por medio de las publicaciones en redes sociales e internet, como las tendencias, predilecciones y requerimientos de los clientes y, por otra parte, la masividad, primordial, la información que desea comunicar la empresa es transmitida de manera veloz y focalizada al mercado objetivo.

Estrategia Digital

“Después de seleccionar el público objetivo, se establece cómo interactuar con ese público; es aquí donde se escogen las formas en que se va a interactuar con ellos. De esta manera, se define el contenido a usar con las plataformas y herramientas para interactuar con sus clientes potenciales. A continuación, se enumeran algunas herramientas precisas para la estrategia de marketing digital.” (Velasco, 2019)

Mercadotecnia en Social Media. Son las operaciones tendientes para atraer a la clientela potencial por medio de contenido selecto, noticioso y divertido que ellos anhelan intervenir y disertar, esto para hacer tráfico al sitio web de la marca, que se está promocionando. Se hace necesario concentrarse en todos los comentarios y contestar a satisfacción cada uno de ellos rápida y contundentemente, para que este posible cliente recomiende el producto a otros. Este sistema se denomina de Boca en Boca o WOMM (*Word os Mouth marketing*).

Gestión de contenido. Debe contar con un gestor de contenidos que, conoce la temática y tendencias más importantes en el nicho del mercado objetivo y, los líderes de opinión del sector a captar, para en determinado momento sustentarse en ellos como speaker en charlas técnicas, o asesorías de marca.

Optimización en Buscadores (SEO). Si se cuenta con un buen contenido irrefutable, se puede originar tráfico hacia la marca objetiva que es importante si se quiere posicionar esas propiedades de manera natural u orgánica, dentro de sitios privilegiados y que obtengan los primeros resultados de las búsquedas de la temática aplicada en la estrategia, conocida como Optimización en Buscadores o SEO (*Search Engine Optimization*)

Publicidad en buscadores (SEA). El inicio de una estrategia de mercadotecnia digital se hace más fácil cuando se ha seleccionado la audiencia a quien se quiere llegar y las herramientas que lleven al retorno de la inversión, o ROI (*Return of Investment*). Por otro lado, si no se tiene un gran presupuesto, se convierte en una excelente opción el uso de buscadores como *Google AdWords*, que posibilita limitar la publicidad focalizada a un área de interés, segmentar por sector, barrio, etc.

Analítica y medición en la web. Monitorear la efectividad del sitio web es muy útil, ya que la estrategia de mercadotecnia digital ayuda a conocer qué tipo de visitantes llegan y al tiempo se dedican a la página, a su ubicación, medio de conexión y otros datos que brindan y que permitan hacer un diagnóstico para optimizar los recursos, detectar omisiones, crear rectificaciones en su ordenación y su configuración para volverlo más interesante.

Mercadotecnia en dispositivos móviles. Los teléfonos inteligentes son importantes en el marketing digital, es por ello, por lo que se hace crucial tener una aplicación que el usuario pueda utilizar para adquirir los productos y/o servicios, resolver dudas, y todas las gestiones que tenga que ver con la marca.

Después de conocer la estrategia digital, se puede concluir que, este será un canal para que los potenciales clientes encuentren su zona de confort, ejecutando operaciones que logren forjar perfeccionamientos en el prestigio de una empresa, servicio o producto y que contribuya a la lealtad en la marca y retorno de la inversión de la estrategia de mercadotecnia.

Desarrollo Sostenible

La definición exacta de desarrollo sostenible no ha sido fácil de precisar, por las variadas concepciones que se le han dado, de acuerdo con las conveniencias económicas, políticas, ideológicas y los más parcializados, los sociales y ambientales

La definición de desarrollo sustentable tiene dos objetivos, el de “mejorar la calidad de vida de todos los habitantes, y el segundo objetivo que consiste en no comprometer el futuro de las futuras generaciones”. (Madrigal, 1995).

De acuerdo con Madrigal (1995), desde 1970 los movimientos defensores del medio ambiente comenzaron sus campañas de mantenimiento del medio natural y de sostenibilidad, que

se ve agredida debido a la contaminación generada por el mal manejo de los desechos, la explosión demográfica y la industria que poluciona, lo que determina el freno de la expansión económica y así impedir el perjuicio definitivo al planeta, con la sostenibilidad. Término que algunos autores la definen como: “La optimización de los recursos naturales para garantizar un crecimiento económico perdurable”. (Pearce, 2002)

El concepto de Pearce es inverso al concepto conservador del ambiente, donde se limita la expansión económica y plantea la aplicación de tecnología como herramienta eficaz en la utilización de uso óptimo de los recursos.

El concepto de mayor aceptación de desarrollo sostenible dice:

(...) El desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro de satisfacer sus propias necesidades, y buscaba atender tanto las demandas por una agenda de protección del medio ambiente como las de asegurar el desarrollo de los países con menor nivel de desarrollo (Cepal, 2021).

Esta definición se conoció en un informe llamado el documento Bruntland, donde se acepta que el desarrollo sostenible involucre barreras y demanda privaciones.

Turismo sostenible

La industria del turismo considera las consecuencias presentes y venideras, a nivel financiero, social y ambientales para cumplir los requerimientos de los usuarios, el contexto y de las colectividades de turismo, lo que implica el turismo sostenible cuya definición es:

El Turismo Sostenible atiende a las “necesidades de los turistas actuales y de las regiones receptoras y al mismo tiempo protege y fomenta las oportunidades para el futuro. Se concibe como una vía hacia la gestión de todos los recursos de forma que puedan satisfacerse las necesidades económicas, sociales y estéticas, respetando al mismo tiempo la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la diversidad biológica y los sistemas que sostienen la vida.” (Ecotec, 2019).

La anterior definición se hizo en el año 1993, durante la Conferencia Euromediterránea sobre Turismo y Desarrollo Sostenible, la Organización Mundial de Turismo (OMT) en el documento titulado *Tourism the year 2000 and beyond qualitative aspects*, se tocaron temas de gran importancia relacionados con la sostenibilidad ecológica, haciendo alusión a que el progreso del turismo no permita transformaciones definitivas en el medio ambiente de los destinos turísticos, de la sostenibilidad social o la facultad de una colectividad para acoger el turismo y ser competente de mantener o acoger su cultura, y por último la sostenibilidad económica.

Dimensiones del turismo sostenible

La sostenibilidad es, entonces, un concepto integral que se refiere al “desarrollo sistémico de aspectos ambientales, económicos y socioculturales. El anterior concepto del Ministerio de comercio, industria y turismo se desarrollan en varias dimensiones como: (Minicomercio, 2020).”

Dimensión económica. Se refiere a la posibilidad viable en el tiempo de las acciones financieras relacionadas con la industria del turismo, junto con las consecuencias que en la macroeconomía.

Dimensión sociocultural. Esta dimensión tiene que ver con el tributo que se debe delimitar por las tradiciones culturales, la identidad de los territorios que acogen el turismo, junto con sus valores y su patrimonio inmaterial.

Dimensión ambiental. Esta dimensión se relaciona al respeto por el medio ambiente y al cuidado perfecto de los recursos naturales, ecosistemas y Fauna de los destinos turísticos en desarrollo.

Marco legal

Para la elaboración correcta de esta investigación, se debe tener en cuenta la normatividad establecida en la Constitución Política de Colombia (CPC), la normativa turismo en Colombia y por último la normativa internacional de turismo sostenible.

Constitución Política de Colombia (CPC)

Artículo 8. “El medio ambiente como patrimonio común”.

Artículo 58. “la propiedad es una función social que implica obligaciones y, como tal, le es inherente una función ecológica”.

Artículo 63. “Los bienes de uso público, los parques naturales, las tierras comunales de grupos étnicos, las tierras de resguardo, el patrimonio arqueológico de la Nación y los demás bienes que determine la Ley, son inalienables, imprescriptibles e inembargables”.

Artículo 79. “Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano”.

Artículo 80. “El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación o sustitución.”

Artículo 95 “El deber de las personas y del ciudadano de proteger los recursos naturales y de velar por la conservación del ambiente.”

Artículo 333. Determina unos límites para su ejercicio y el de la iniciativa privada, dentro de los cuales se encuentra el medio ambiente.

Se puede apreciar en los anteriores artículos de la Constitución Política de Colombia, consolidando la protección de los recursos naturales, con el fin de evitar complicaciones en la capacidad y el derecho de las futuras generaciones.

Normativa del Turismo en Colombia (Mincit, 1992)

Ley 17 de 1981. Su principal objetivo es impedir que el comercio internacional se constituya en una amenaza para la supervivencia de la fauna y flora silvestres.

Ley 99 de 1993. Establece que el proceso de desarrollo económico y social del país debe orientarse según los principios del desarrollo sostenible que están contenidos en la declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre ambiente y desarrollo.

Ley 2068 de 2020. Por la cual se modifica la ley 300 de 1996, tiene como objeto “Fomentar la sostenibilidad implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.” (MINCIT Ministerio de Comercio, 2020).

Ley 300 de 1996. El turismo es una industria primordial en la economía colombiana, con una connotación social, donde el Estado da una especial protección a razón de su importancia para el desarrollo nacional, en términos de las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos.

Ley 388 de 1997. Instaura el POT (Plan del Ordenamiento Territorial). Esta ley abarca algunos determinantes que incluyen, como primer punto, los “relacionados con la conservación y protección del medio ambiente, los recursos naturales y la prevención de amenazas y riesgos naturales”.

Decreto 504 de 1997. Por el cual se reglamenta el Registro Nacional de Turismo, estableciendo que el Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro a nivel nacional, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia, este será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Decreto 1075 de 1997. Decreto sancionatorio a los prestadores de servicios turísticos, por conducta inadecuada como: el uso de publicidad engañosa, incumplimiento con los servicios ofrecidos, incumplimiento a las obligaciones frente a las autoridades de turismo.

Ley 599 de 2000. Tipifica los delitos contra los animales y contra el medio ambiente y los recursos naturales, el aprovechamiento ilícito de los recursos naturales renovables, el manejo ilícito de especies exóticas, el daño en los recursos naturales, la contaminación ambiental, la pesca ilícita, la caza ilegal y la invasión de áreas de especial importancia ecológica.

Ley 1333 de 2009. Ley sancionatoria de carácter ambiental, así como el procedimiento para su imposición. Estas medidas se ejecutan a quien genere de daños y/o perjuicios al ambiente, por acción u omisión.

Ley 1454 de 2011: La Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial complementa la Ley 388 de 1997 y busca, entre otros aspectos, implementar las políticas públicas de los diversos sectores económicos, incluido el turismo.

Ley 1558 de 2012. Establece que el fomento, el desarrollo y la promoción del sector turístico deben alcanzarse “a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible”

Decreto 2646 de 2013. Decreto fiscal de exención de impuestos sobre las ventas para servicios turísticos, bajo la modalidad de planes o paquetes turísticos por las agencias operadoras, así como los servicios hoteleros prestados por los hoteles inscritos en el Registro Nacional de Turismo, siempre y cuando dichos servicios sean prestados a residentes en el exterior y sean utilizados en el país, de acuerdo con las funciones y actividades autorizadas por la Ley 300 de 1996.

Normativa internacional (Mincit, 2020)

Agenda internacional de desarrollo sostenible: En septiembre de 2015, las Naciones Unidas (ONU) acogieron una agenda compuesta por 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). A pesar de que el turismo se señala de forma manifiesta como una herramienta para crear respuestas en tres (3) de los ODS, además, sugiere que la industria del turismo se convierte en una herramienta de desarrollo con la posibilidad de brindar el logro propuesto por Naciones Unidas.

Colombia y los ODS. En el marco de la Cumbre de Río +20 en 2012, Colombia confirmó el compromiso con el desarrollo sostenible, situando la sostenibilidad como columna importante para el afianzamiento del sector turismo en el territorio nacional.

Principios éticos del turismo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) 2017, sancionó la Convención Marco sobre Ética del Turismo, a los estados y compañías turísticas donde insta a propagar la cooperación del turismo al desarrollo sostenible. En su artículo 6 “el turismo,

factor de sostenibilidad ambiental”, este pacto hace precisión de proteger el medio ambiente, avivar un progreso turístico que simpatice por el ahorro de recursos naturales.

Políticas colombianas: Para complementar el marco legal, se relacionan unas estrategias y políticas colombianas que se relacionan con la problemática del turismo con el fin de guardar relación con los temas abordados por esta política, y son conexas selectas para su para su aplicación:

Política Nacional de los Océanos y Espacios Costeros. Sostiene el cuidado total de los océanos, por medio de estrategias administrativas, beneficio financiero y público, sociocultural, vigilancia y control y conservación del ambiente.

Política para el Desarrollo del Ecoturismo. Resultado de la unión de varias instituciones del estado que tiene en cuenta la gran capacidad colombiana en turismo ecológico, siendo igual que una ventaja competitiva a nivel global que, con base en el enorme potencial que tiene el país, podría ser el factor de dejar la escasez y la necesidad a un lado y así llevar el progreso a las zonas de destino turístico, reduciendo el impacto ecológico en estas zonas.

Política Nacional de Producción y Consumo Sostenible: Prioriza el sector turístico, por ser estratégico en la competitividad colombiana, reconociendo la biodiversidad como estandarte de los servicios ecosistémicos fundamentales para el desarrollo, la competitividad económica y social del país.

Marco Histórico

Actualmente la industria del turismo ha tenido que pasar por una de las crisis de las más grandes en su historia como lo es el COVID 19; es relevante ver como una de las industrias más poderosas en el mundo, generando miles de millones de dólares, esté en apuros. Subsisten muchas

formas de hacer turismo, pero ¿Cuándo se inició y en qué lugar se gestó este hábito? ¿En la prehistoria se tomaban vacaciones?

“Se cree que el turismo, dio sus inicios en la revolución industrial del siglo XIX, donde se laboraba durante ocho (8) horas y se instauraron las vacaciones”. (Historia, 2021). Además, en esta época los empleados se recreaban pensando en visitar ciudades pintorescas, museos y playas, porque los viajes de negocios comenzaron mucho antes.

“Las primeras autopistas para el desplazamiento de los turistas y viajeros se construyeron en Roma, lo que ayudó en la dinámica del turismo.” (Castelló, 2017)

Por otro lado, en la edad moderna se conocieron los primeros hostales y hoteles, que contribuyeron enormemente a la dinámica del turismo de la época, por la facilidad de amanecer en diferentes ciudades para los turistas y viajeros.

Thomas Cook entra al escenario del turismo estableciendo en 1941 el tour inicial de turismo, y para el año de 1955, hizo un recorrido turístico con destinos europeos y alrededor del mundo.

En la edad contemporánea se dio comienzo a la industria del turismo, donde Thomas Cook se considera el protagonista de esta industria, por lo que es llamado “el padre del turismo”, quien diseño una agenda denominada “*Tourists’ Handbook*”, como guías de viaje. (Hall.M.A., 2019).

Este fue el inicio de la industria del turismo con la llegada de las primeras agencias de viaje, que con la invención del automóvil produjo un crecimiento sin techo alguno que se mantiene hasta el día de hoy.

3.1 La historia del turismo en Colombia

“Este recorrido por el turismo en Colombia comienza el 17 de junio de 1954, el día de la fundación de la Asociación Colombiana de Hoteles (ACOTEL), que en la actualidad se denomina Asociación Hotelera y Turística de Colombia – COTELCO.” (El Tiempo, 1994)

Reunión que se hizo en el Hotel el Prado en Barranquilla, con la presencia del Gerente del Hotel Tequendama. Asimismo, para el 25 de octubre de 1955, se formó la Asociación de Líneas Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá.

El 24 de octubre de 1957, el gobierno creó la Empresa Colombiana de Turismo por Decreto 0272.

“Mientras que los restaurantes, se agremiaron en la Asociación Colombiana de Grandes Restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la alcaldía de Bogotá creó el Instituto de Cultura y Turismo de Bogotá.” (El Tiempo, 1994).

“En 1959, es inaugurado el aeropuerto del Dorado construido por Cuellar Serrano Gómez y gestado por el General Gustavo Rojas Pinilla.” (Serrano, 2016).

En 1962, hace su primer viaje turístico el expreso del sol desde Bogotá hasta Magdalena.

En 1971, inicia operaciones el hotel Intercontinental en Cali, motivo por los juegos Panamericanos.

En 1984, es inaugurada la terminal de transporte.

En 1989 se termina la operación de pasajeros y de carga de los ferrocarriles nacionales de Colombia.

En 1999, Panaca Parque Nacional comienza operaciones.

En 2002, la reforma tributaria crea incentivos para el sector turístico.

En 2006, se crea el viceministerio de turismo, del ministerio de comercio, industria y turismo.

En 2020, se estanca el turismo por cuarentena provocada por el COVID 19.

“En 2021, en todos los catálogos de turismo en el mundo figura Colombia en los destinos más atractivos a nivel mundial” (Serrano, 2016).

Esta historia se extrajo de diversos autores que coinciden en la relevancia que brinda el turismo a Colombia por su posición geográfica, sus diferentes pisos térmicos y la variedad cultural existente.

Marco Antropológico

El turismo posee la peculiaridad de ser receptor de un sinnúmero de beneficios antagónicos e igualmente lo colocan para redimir a los destinos de la pobreza, o que el turismo brinde un espacio de fantasías, tinieblas y felicidades. En este contexto, la antropología se ocupa de este tema, que en un principio solo llamaba la atención de los economistas, administradores hoteleros, mercadólogos, entre otros, y si le incumbía a la antropología, era para averiguar las culturas de los pueblos destino, su folclore o por el impacto de un turismo industrializado en estas poblaciones receptoras, que es una óptica interesante.

Desde la óptica antropológica, es interesante conocer qué preponderancia tiene el turismo en Santa Rosa de Cabal, sobre su entorno y sus habitantes. Por consiguiente, véase en el anexo 1, de manera más detallada y precisa la matriz de antropología y turismo con relación a esos autores y aportes de manera más específica.

¿Qué es Domii?

“Domii”, es una empresa que opera como herramienta digital para fomentar la compra local mediante la modalidad de domicilio. Esta plataforma oferta productos y servicios de los comerciantes de los municipios de Chinchiná, Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa la cual dispone de facilidad logística y de servicio para la respectiva oferta y demanda.

Análisis del direccionamiento estratégico.

- **Misión:** Facilitar a través de la herramienta digital “Domii” el acceso al comercio local de Chinchiná, Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa para ofertar los productos y servicios.
- **Visión:** Ser la principal herramienta digital en el eje cafetero que vincule el comercio local permitiendo así solucionar las necesidades que presenten los ciudadanos en su vida cotidiana de consumo que dichos municipios presenten.
- **Valores:** Puntualidad, Compromiso, Valentía, Perseverantes, Idealismo, Diversidad, Multidisciplinarietà, Enfoque, Versatilidad, Transparencia, Servicio.

Políticas y objetivos organizacionales.

- **Políticas:**
 - ✓ El personal de **Domii** debe porta en perfectas condiciones el uniforme y la respectiva identificación.
 - ✓ Portar los elementos (bolso) de domicilios **Domii** en óptimas condiciones y mantenerlo en buen estado
 - ✓ Priorizar la población (comerciantes) local para establecer contratación.

- ✓ Tener siempre al cliente (Externo) en el centro de cualquier acción.
- ✓ El personal de domicilios debe contar con la documentación debida mente actualizada y en orden.
- ✓ Los tramites de los domicilios deben ser establecidos únicamente por la App *Domii*
- ✓ Los precios pactados con cada uno de los aliados deben mantenerse fijos tanto por el establecimiento como en el registro de la App, de ser el caso que cambien, se deben actualizar en la App acorde a lo suministrado por el comerciante.
- ✓ Al momento de realizar los trámites de contratación, se debe tener presente cada clausula y parámetro entre ambas partes.
- ✓ Las PQR propuestas por los clientes deben ser contestadas en un tiempo máximo de 7 horas, como también tener presente las recomendaciones realizadas.

- **Objetivos:**

- ✓ Ofrecer una excelente propuesta de valor para los “**Domii**” y usuarios, logrando la fidelización de los usuarios a través de altos estándares de satisfacción que superen el 93%.
- ✓ Conocer a los clientes, como también sus hábitos y comportamientos para brindarles una excelente atención acorde a sus necesidades.
- ✓ Adecuar el modelo de negocio dependiendo de la demanda y el crecimiento de la empresa asegurando la sostenibilidad.
- ✓ Garantizar servicio de calidad, con el fin de que todos los productos lleguen en las mejores condiciones a sus destinatarios.

Análisis interno y del entorno de la empresa:

- **Matriz DOFA**

Tabla 1 Matriz DOFA

	Interno	
	Fortalezas	Debilidades
F1. Soluciones interpersonales e inmediatas.		D1. Las publicaciones en las redes no consiguen las interacciones que se esperan, pues la percepción que tienen las personas cuando son cuentas de las empresas, no reciben la información de la misma manera como si fuera una persona natural o influencia.
F2. Atención humana y personalizada, colocándose en los zapatos del cliente.		D2. Las empresas aliadas no llegan a cumplir el tiempo establecido para entregar el pedido al Domii que lo tiene asignado.
F3. Una App gratuita, que ofrece servicio de domicilio para las necesidades que tenga la comunidad en su día a día.		D3. Las entregas realizadas solo en la ciudad de Santa Rosa de Cabal.
F4. Ofrece la posibilidad de que los usuarios de la App puedan conocer todos los productos de las empresas aliadas y así conocer sus descripciones.		D4. No entregar el producto como el cliente lo había pedido o que haga falta algo de este.
F5. Los usuarios tienen la opción de hacer el pago por medio de datafono		
F6. El usuario tiene la facilidad de conocer los momentos por los cuales pasa su pedido y tener conocimiento de cuando fue aceptado y cuándo llegará el pedido.		
F7. Satisface y ayuda a los usuarios a solucionar problemas cotidianos que puedan surgir en el día a día.		D5. El usuario no llega a tener el conocimiento suficiente para conocer el proceso de la App y todas sus funciones.
F8. Cuenta con un excelente equipo de trabajo especializado tanto interno como externo, para Domii es importante que el cliente se sienta cómodo y en confianza, ya sea cuando reciba su pedido, interactúe con él o en el momento en el que el cliente se comunica con la línea de Soporte de la App.		
F9. Excelente Tecnología de punta.		D6. Problema de conexión en dispositivos móviles de la empresa Huawei.
F10. La App genera una experiencia única y especial desde el primer día que se utiliza.		D7. No tener el pago electrónico o por medio de transferencia.
F11. La App esta preparado para afrontar una crisis sanitaria.		
F12. La App está preparado para contrarrestar una crisis sociopolítica		D8. Alto número de flujo de pedidos y pocos Domii colaboradores
F13. Experiencia en la operación del servicio		
F14. Se cuenta con una base de datos de clientes (Clientes fieles)		
	Externo	
	Oportunidades	Amenazas
O1. Expansión al Ecommerce.		A1. Modificación en los precios del domicilio.
O2. Nuevas actualizaciones con cambios y mejoras para la aplicación.		A2. Posible entrada de nuevas empresas de domicilios.
O3. Nuevos proyectos que ayuden a la disminución de costos a cambio de un mejor servicio.		A3. Tendencia de robos por otros falsos servicios domiciliarios
O4. Esta a la vanguardia de las tendencias tecnológicas y del mercado electrónico.		A4. Algunas empresas afiliadas cuentan con la modalidad de domicilio.
O5. Mejores condiciones financieras.		A5. El clima es uno de los factores que pueden limitar la hora de la entrega del producto.
O6. Clientes nuevos y aumento de las ventas por la app.		
O7. Genera empleo en una comunidad de alta demanda de desempleados.		A6. Fallas en el sistema eléctrico en la ciudad y por la cobertura de internet
O8. Nuevas modalidades de servicio para satisfacer necesidades.		
O9. Nuevas empresas que brindan servicios y productos que buscan entrar a la aplicación.		A7. Fallas en las aplicaciones que se utilizan como apoyo para el desarrollo de la prestación de servicio de la app.
O10. Alta aceptación por parte de los usuarios a esta modalidad de servicio de entrega de todo lo que deseeas.		
O11. Incremento de nuevas estrategias para las redes sociales y publicidad.		A8. Fenómenos extraordinarios sociopolíticos
O12. Usuarios que no tengan el tiempo o la facilidad de salir de su lugar de residencia o de trabajo y necesiten solventar alguna necesidad.		

Matriz DOFA
DOMII

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Estrategias DOFA

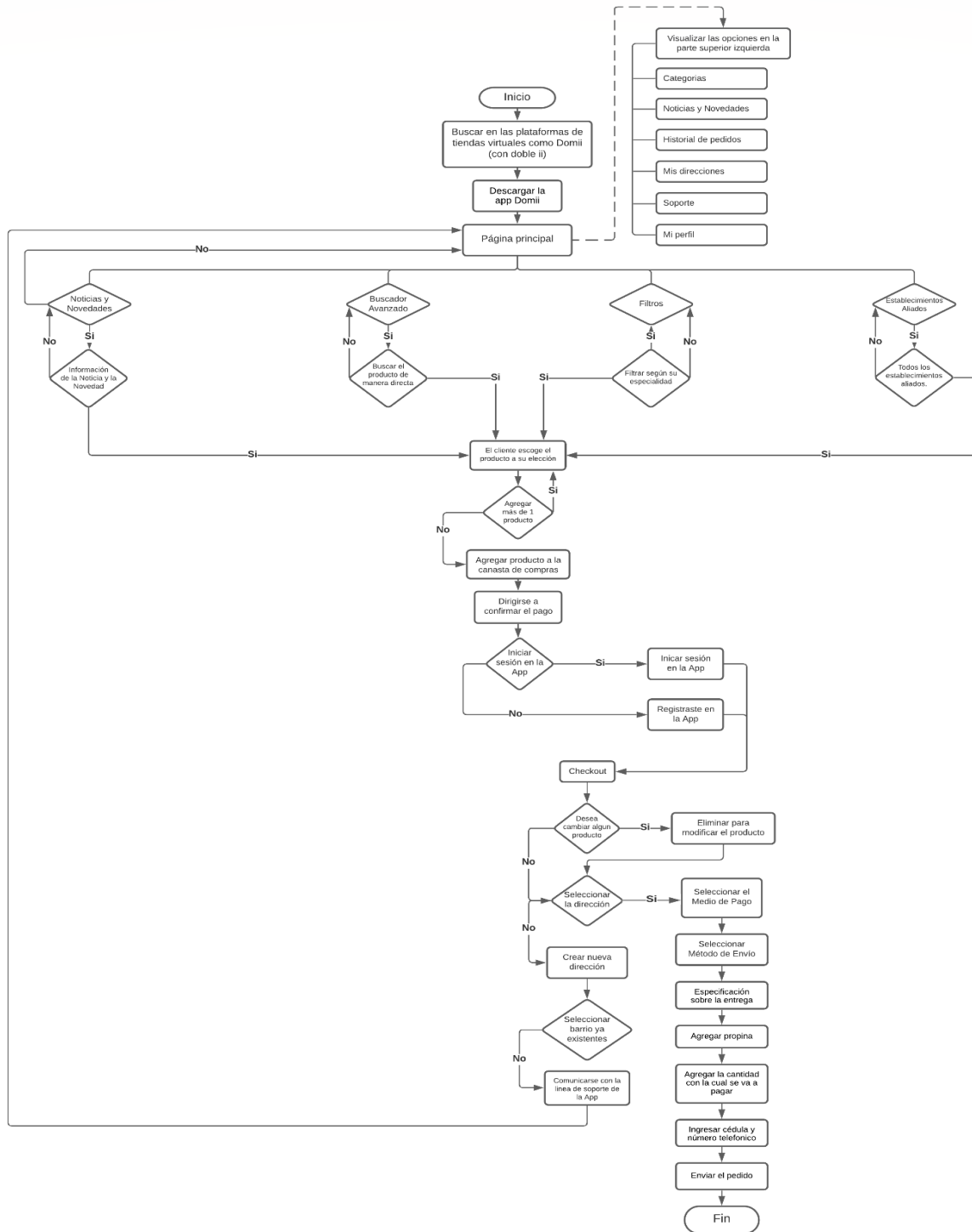
Estrategias DOFA	Oportunidad	Amenaza
Fortaleza	<p align="center">ESTRATEGIAS FO</p> <p align="center">Crecimiento (Expandir y Fortalecimiento)</p> <p>→ (9F)(10) Con la ayuda de la tecnología que se está manejando y los desarrolladores que están en nuestra empresa, se puede llegar a cumplir el objetivo de ser una empresa ecommerce.</p> <p>→ (8F)(100) Contar con personal especializado y con la experiencia en atención al cliente, mejora la prestación de servicio brindando soluciones óptimas y eficaces, y así hacer que el usuario disfrute la experiencia de compra.</p> <p>→ (2,4,7,10 F)(6,11 O) Promocionar y lograr expandir el público al que estamos llegando, Domii busca satisfacer las necesidades de los usuarios como también ayudar a solucionar problemas</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS FA</p> <p align="center">Supervivencia (Entorno y Sistema)</p> <p>→ (4F)(4A) Los usuarios tienen la facilidad de ver todos los catálogos de los establecimientos aliados, esto es un valor agregado que algunas empresas afiliadas cuentan con la modalidad de domicilio propio no cuentan.</p> <p>→ (3F)(5A) Tener al equipo de Domii equipados y uniformados para cualquier estado del clima, pues somos conscientes que el flujo de demanda varía sin importar la condición del clima. (FALLA DE RED TENEMOS DATOS)</p> <p>→ (9F)(6A) Contar con los equipos eléctricos suficientes para solucionar y gestionar las dificultades al momento de que se presente una falla eléctrica.</p> <p>→ (12F)(8A) Establecer plan de contingencia para estar preparados en cualquier situación que afecte de manera sociopolítica.</p>
Debilidades	<p align="center">ESTRATEGIAS DO</p> <p align="center">Supervivencia (Sistema y Cultura)</p> <p>→ (10)(4D) Se espera llegar a ser una empresa Ecommerce para así poder abarcar más mercados que no sean solo en Santa Rosa de Cabal.</p> <p>→ (20)(6D) A través de las nuevas actualizaciones y cambios en la App, se mejoraría la experiencia en la aplicación, ya que se le daría al cliente la información suficiente para conocer el proceso de la app y todas sus funciones.</p> <p>→ (20)(8D) Por medio de las nuevas actualizaciones y cambios en la aplicación se tendría la nueva opción de pago electrónico.</p> <p>→ (80)(2D) Se plantearía nuevos servicios para alcanzar a satisfacer la mayoría de las necesidades que los usuarios tengan en su día a día.</p> <p>→ (60)(4D) Para abarcar la demanda de nuevos usuarios y la demanda de pedidos se generaría nuevos empleos en una comunidad de alta demanda de desempleados.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS DA</p> <p align="center">DE FUGA (Renunciar para salvar)</p> <p>→ (7D)(2A) Realizar constantes actualizaciones de la aplicación móvil para estar a la vanguardia del mercado, siempre superando las expectativas de los clientes y viendo a la competencia como una oportunidad de mejora.</p> <p>→ (8D)(6A) Establecer plan de contingencia para continuar con la prestación del servicio con medios alternativos y capacitar a los Domii para disminuir la bajo presión por la alta demanda de pedidos.</p> <p>→ (2D)(5A) Mantener informado al cliente sobre el estado de su pedido, si presenta demora o alguna otra novedad.</p> <p>→ (6D)(7A) Actualizar la aplicación para que funcione de manera eficaz en los dispositivos Huawei al igual que establecer medios alternativos de comunicación y soporte para la prestación del servicio.</p>

Fuente: Elaboración propia

Diseño de diagrama de proceso operativo y logística de la empresa.

Diseño de diagrama operativo

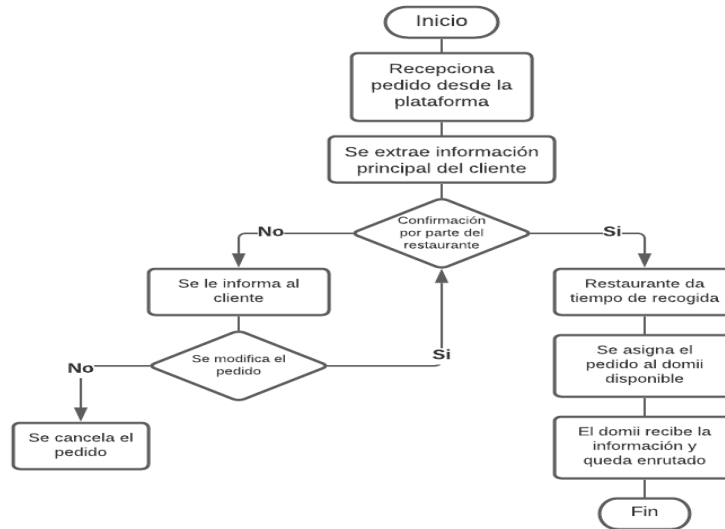
Imagen 1 Diseño de diagrama operativo - Clientes



Fuente 1 Elaboración propia

- **Agendamiento**

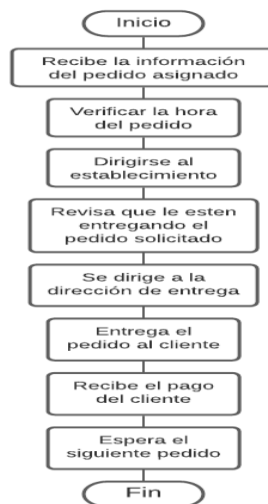
Imagen 2 Diseño de diagrama operativo - Agendamiento



Fuente 2 Elaboración propia

- **Domii:**

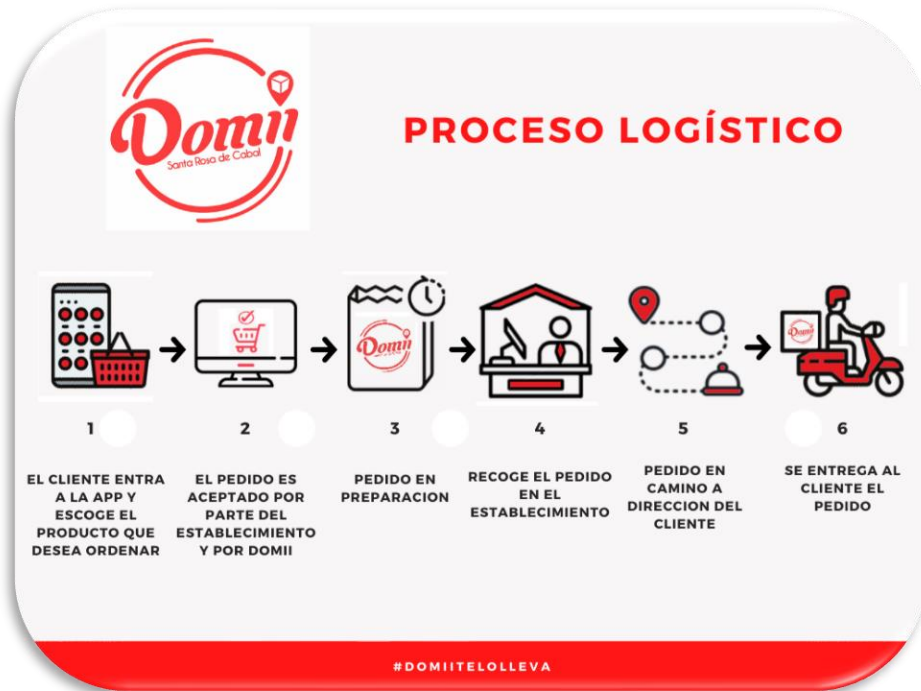
Imagen 3 Diseño de diagrama operativo - Domii



Fuente 3 Elaboración propia

Diseño de diagrama logístico:

Imagen 4 Proceso logístico Domii



Fuente 4 Elaboración propia

Identificar propuesta de valor y diferenciación de la empresa.

Propuesta de valor

Servicio de domicilio mediante tecnología digital para ofertar los productos y servicios del comercio local de los municipios de Chinchiná, Dosquebradas, Pereira y Pereira

Consolidación del análisis respecto al diagnóstico estratégico de la empresa.

La empresa matriz Domii Santa Rosa lleva 2 años en el mercado como aplicación móvil obteniendo un crecimiento disparado debido a sus facilidades tecnológicas y reconocimiento por el servicio diferenciador prestado en el municipio, esto la convierte en un pequeño startup, siendo así uno de los emprendimientos endógenos más exitosos de Santa Rosa de Cabal.

Domii aporta a la economía local presentando soluciones de intermediación tecnológica, entre un usuario y un productor, cuyo objetivo es abarcar la mayoría de los comerciantes y establecimientos en su plataforma para así poder satisfacer las necesidades de todos sus usuarios.

En la aplicación Domii se pueden encontrar habilitados restaurantes, establecimientos de frutas y verduras, droguería, pet shop, papelería, cosméticos y servicios turísticos, se puede decir que la aplicación llegó a Santa Rosa de Cabal en uno de los momentos en que más se necesitaba, debido a la pandemia por el Covid-19 y confinamiento era necesaria este tipo de herramienta para poder llegar a muchos hogares del municipio y suplir necesidades básicas.

Como todo emprendimiento, tiene sus altos y sus bajos, por ende, la empresa se encuentra en constante cambio y evolución, siendo resiliente y afrontando las adversidades de la mejor manera, viéndose reflejado en el número de personas que prefieren utilizar a Domii antes que otros servicios de domicilio.

Al ser una herramienta tan versátil de intermediación en el mercado, uno de los sectores en los cuales se ha interesado Domii, es el sector turístico, queriendo aportar a su reactivación y fortalecimiento a través de la vinculación de distintos prestadores de servicios turísticos, uniéndolos con la gran demanda de usuarios actuales con las que cuenta Domii y así aportar al desarrollo local del municipio.

Finalmente, Domii se encuentra dispuesto a explorar el sector turístico por medio de sus colaboradores, dando como resultado el presente proyecto que unirá a muchas personas, tanto locales como extranjeros, presentando planes y servicios bioseguros y de calidad dentro y fuera del territorio Santarrosano.

Investigación de mercados

En la actualidad, el sector turístico se encuentra en una etapa de reactivación económica después de sufrir una crisis por la emergencia sanitaria COVID 19 a nivel mundial, motivo que lleva a pensar en alternativas necesarias para el desarrollo de diferentes estrategias con el fin de conectar nuevamente a los turistas con el sector y que ésta asegure la bioseguridad de ambas partes. Por lo tanto, surge la idea del modelo de negocio de una agencia de viajes y turismo en el municipio de Santa Rosa de Cabal, que es uno de los principales destinos del departamento de Risaralda la cual requiere de una actualización y un acompañamiento en temas tecnológicos para promocionar al destino y potencializar sus actividades turísticas a través de herramientas tecnológicas con el fin de llegarle a más viajeros.

Por consiguiente, en el marco de la construcción y el desarrollo del modelo de negocio, se propone el siguiente diseño metodológico enfocado en tres (3) partes fundamentales: Primero, conocer la oferta relacionada con prestadores de servicios turísticos del municipio de Santa Rosa de Cabal, segundo, identificar la demanda por parte de los actuales usuarios de la App **Domii** y tercero, identificar la demanda de turistas que visitan el municipio, todo esto, con el fin de analizar la situación actual y tendencias potenciales sobre el turismo del territorio y así poder realizar de manera más objetiva la propuesta del modelo de negocio.

Problema de Investigación

El sector turístico ha demostrado su gran resiliencia con respecto a las condiciones actuales mundiales, por lo que se ha generado una necesidad frente al uso de herramientas digitales y estrategias de venta de servicios turísticos de la manera más biosegura posible, es allí, donde la

implementación de estos servicios digitales que son altamente requerida para estar a la vanguardia del mercado.

Específicamente, en el municipio de Santa Rosa de Cabal desde hace algún tiempo se ha venido desarrollando algunas plataformas digitales para la comercialización de productos y servicios, pero es preciso enfocar alguno de estos netamente a la actividad turística que se acople a las necesidades de la comunidad local y los potenciales turistas y/o clientes.

Objetivo General

Realizar una Investigación de Mercados donde se evidencie la oferta, la demanda del servicio de intermediación de servicios y actividades turísticas del municipio de Santa Rosa de Cabal.

Objetivos Específicos

- Indagar sobre las condiciones de la oferta turística relacionada con los prestadores de servicios locales.
- Identificar las características de la demanda potencial con los usuarios actuales de la app Domii para turismo doméstico.
- Identificar las características de la demanda potencial frente a los turistas para las reservas a través de la app Domii.

Diseño metodológico para la investigación de mercados de la agencia de Viajes y turismo Orígenes

Tabla 3 Diseño Metodológico

Objetivos específicos	Actividades	Fuente	Metodología	Instrumento
1. Indagar sobre las condiciones de la oferta turística relacionada con los prestadores de servicios locales.	1. Identificar la cantidad de prestadores de servicios turísticos que se encuentran en Santa Rosa de Cabal.	1. Cámara y Comercio.	1. Investigación cuantitativa.	1. Listados y registros virtuales.
	2. Categorizar los prestadores de servicios turísticos de acuerdo con tres (3) grupos: alojamiento, actividades turísticas y/o complementarias y agencias de viajes operadoras.	2. Fuente primaria.	2. Investigación cuantitativa.	2. Base de datos por categorías.
	3. Estructurar la información recolectada y realizar análisis de esta.	3. Fuente primaria.	3. Investigación cuantitativa.	
2. Identificar las características de la demanda potencial con los usuarios actuales de la app Domii para turismo doméstico.	1. Diseñar una encuesta orientada a determinar el tipo de demanda potencial con los usuarios actuales de la App Domii para turismo doméstico.	1. Fuente primaria	1. Investigación cualitativa	1. Derrotero de las preguntas para realizar en la encuesta.
	2. Aplicar la encuesta anteriormente mencionada a un grupo de una población determinada.	2. Fuente primaria	2. Investigación cualitativa y cuantitativa.	2. Aplicación de la encuesta.
	3. Estructurar la información recolectada y realizar tabulación y análisis de esta.	3. Fuente primaria	3. Investigación cualitativa.	3. Formatos de registro y herramientas de análisis de datos.
3. Identificar las características de la demanda potencial frente a los turistas para las reservas a través de la app Domii.	1. Diseñar una encuesta orientada a determinar el tipo de demanda potencial frente a los turistas para las reservas a través de la App Domii.	1. Fuente primaria	1. Investigación cualitativa.	1. Derrotero de las preguntas para realizar en la encuesta.
	2. Aplicar la encuesta anteriormente mencionada a un grupo de una población determinada.	2. Fuente primaria.	2. Investigación cualitativa y cuantitativa.	2. Aplicación de la encuesta.
	3. Estructurar la información recolectada y realizar tabulación y análisis de esta.	3. Fuente primaria.	3. Investigación cualitativa.	3. Formatos de registro y herramientas de análisis de datos.

Fuente 5 Elaboración propia

Tipo de muestreo empleado

Para el desarrollo de la investigación, se utilizará el Muestreo Aleatorio Simple con población finita. Esta técnica de muestreo consiste en que todos los elementos que forman el universo y que están incluidos en el marco muestral, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra, siendo en este caso, un universo que posee un número limitado y específico.

Población de estudio

El estudio cuenta con tres (3) poblaciones específicas: La primera, es el número de prestadores de servicios turísticos del municipio de Santa Rosa, el segundo, es relacionada con los usuarios actuales de la App Domii, y el tercero, es con respecto a la demanda potencial de turismo a través de la App.

El primer dato obtenido es a través de los registros del Centro de Información Turística de Colombia CITUR, específicamente la información alusiva a los prestadores de servicios turísticos activos registrados en el municipio de Santa Rosa de Cabal para el año 2021, por lo que se identifican 109 prestadores, de esta manera, se realiza el siguiente análisis para establecer el proceso de categorización de la población, de la siguiente manera:

Se decide realizar un paralelo frente al número de prestadores con registro nacional de turismo del año 2019, el cual cuenta con un total de 179 prestadores y se estima un porcentaje similar de división por categorías, pero en este caso, omitiendo el porcentaje que comprende a los guías y a los restaurantes (categorizado como otros) se utiliza una población de 109, debido a que

estos 70 prestadores restantes no representan interés para la investigación, debido a que no se encontró información en el listado del CITUR del año 2020.

Tabla 4 RNT 2019 Prestadores de Servicios

Total de RNT 2019			
C a t e g o r i a		Cantidad	Porcentaje
	Alojamiento	143	80%
	Agencias	20	11,20%
	Actividades	6	3,20%
	Otros	10	5,6%
Total		179	100%

Fuente 6 (Cámara de comercio de Santa Rosa de Cabal, 2019)

Continuando con el proceso de muestreo se determina los elementos restantes para definir la muestra:

Tabla 5 Elementos Fórmula Muestreo Prestadores de Servicios Turísticos

Elementos de la fórmula	Valor
Z= Confianza	80% = 1,282
P= Probabilidad que ocurra el evento estudiado	0,5
Q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0,5
E= Margen de Error	10%=0,1
N= Tamaño de la población	109

Fuente: Elaboración propia

Aplicada la formulada del tipo de muestreo empleado simple, se obtiene una muestra de 30 prestadores de servicios turísticos, numero el cual es utilizado para la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo indagar sobre las condiciones de la oferta turística en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

Por lo tanto, para la recopilación de la información se establece la encuesta semiestructurada, permitiendo conocer las características e intereses de los prestadores de servicios turísticos con respecto al uso de aplicaciones móviles (véase anexo 2)

En la fase dos (2), el número de usuarios actuales de **Domii** se mide a través de la plataforma Quick Order donde se encuentra el registro de usuarios actuales y nuevos por día, teniendo un total de 7.713 usuarios registrados al 10 de enero de 2022. Por consiguiente, continuando con el proceso de muestreo se determina los elementos restantes para definir la muestra, como se detalla a continuación:

Tabla 6 Elementos Fórmula Muestreo de Usuarios Actuales de Domii

Elementos de la fórmula	Valor
Z= Confianza	80% = 1,280
P= Probabilidad que ocurra el evento estudiado	0,5
Q= Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0,5
E= Margen de Error	10%=0,1
N= Tamaño de la población	7.713

Fuente: Elaboración propia

Aplicada la formulada del tipo de muestreo empleado, se obtiene una muestra de 40 usuarios actuales de la app Domii, numero el cual es utilizado para la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo identificar las características de la demanda potencial para turismo doméstico. Método en el cual se aplicó la encuesta semiestructurada (véase anexo 3).

La fase tres (3), con respecto a la demanda potencial de turismo a través de la App, se utiliza el dato del estudio económico 2020 del Punto de Información Turística de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal, que nombra el número de turistas que visitaron el punto de información turística, el cual es un total de 3.043 visitantes.

Tabla 7 Elementos de la fórmula

Elementos de la fórmula	Valor
Z = Confianza	80% = 1,282
P = Probabilidad que ocurra el evento estudiado	0,5
Q = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado	0,5
E = Margen de Error	10%=0,1
N = Tamaño de la población	3.043

Fuente: Elaboración propia

Aplicada la formulada del tipo de muestreo empleado, se obtiene una muestra de 40 visitantes en el municipio de Santa Rosa de Cabal, numero el cual es utilizado para la aplicación de la encuesta que tiene como objetivo identificar las características de la demanda potencial frente a los turistas para las reservas a través de la app Domii. Técnica en el cual se aplicó la encuesta semiestructurada (véase anexo 4).

Resultados y Análisis

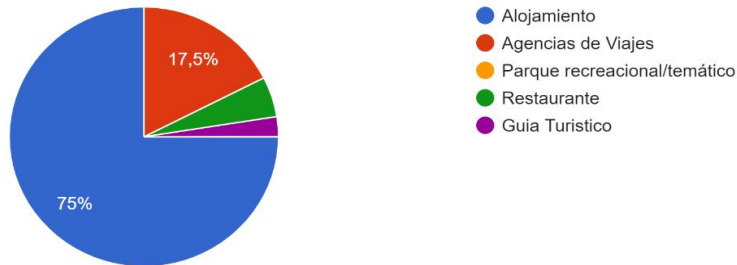
Prestadores de Servicios Turísticos

Después de realizar el proceso de recolección de datos se obtuvo un total de 40 respuestas, la cual supera la muestra estimada de un total de 30 usuarios de la App **Domii**, permitiendo tener un alcance un poco mayor. Por lo tanto, se presenta a continuación el análisis de los resultados acorde a cada pregunta y su respectivo resultado.

1. Tipo de prestación turística

Imagen 5 Tipo de prestación turística

Cual es el tipo de prestación turistica
40 respuestas

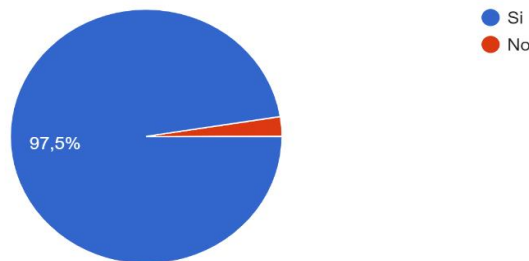


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 75% de los prestadores de servicios turísticos encuestados son alojamientos, seguido de las agencias de viajes que representan el 17,5% de los encuestados, y solo un (1) guía y un (1) restaurante respondieron a la encuesta, mientras que, por parte de los parques recreacionales no se obtuvo ninguna, porcentaje lo que equivale a un 0%. De esta manera, se puede determinar que el alojamiento representa en su mayoría más prestación turística en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

Imagen 6 RNT

¿Cuenta con RNT vigente?
40 respuestas



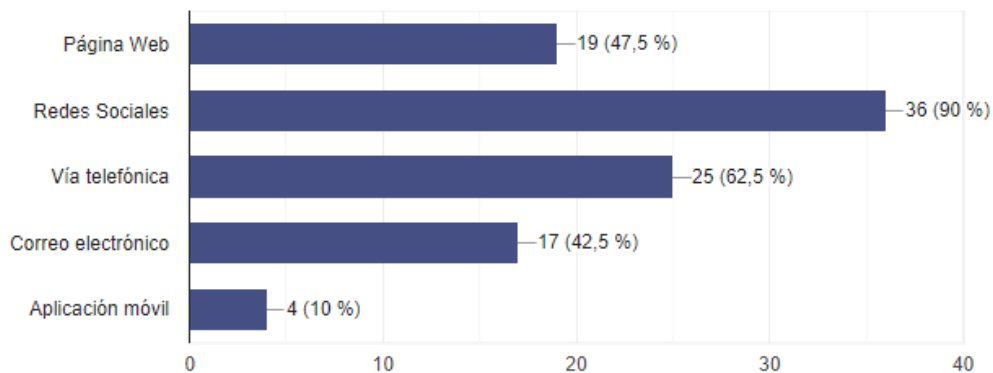
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de los prestadores de servicios turísticos encuestados, el 97,5% cuenta con Registro Nacional de Turismo Vigente, lo cual evidencia que los servicios prestados son legales, y de esta manera, se asegura la formalidad turística en el municipio para el desarrollo de un turismo de calidad, mientras, que el 2,5% de los encuestados no cuenta con RNT vigente hasta la fecha.

Imagen 7 Canales de distribución de productos y servicios

¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?

40 respuestas



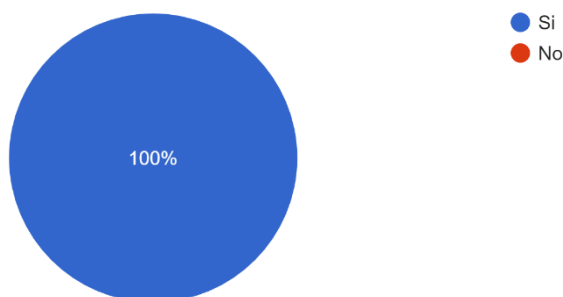
Fuente: Elaboración propia

Según la información recopilada de los prestadores de servicios turísticos encuestados con respecto a los canales de distribución de productos y servicios, se obtiene que el 90% de ellos utiliza las redes sociales como su principal canal, siendo éstas hoy en día una gran herramienta de promoción con un alto impacto en el mercado, seguido de esto, se obtiene el canal de vía telefónica con un 62,5%, siendo este un medio tradicional que ha regido desde hace años en el sector turístico y que en la actualidad sigue siendo preferencia para muchos prestadores de servicios turísticos y usuarios. Tal y como se pudo evidenciar en los resultados, el canal de distribución con menos resultados es el de aplicaciones móviles con un 10%, determinando que aun hace falta implementar este tipo de herramientas en el mercado.

Imagen 8 Conocimiento de herramientas y/o aplicaciones de intermediación de servicios online

¿Conoce las distintas herramientas y/o aplicaciones de intermediación de servicios online?

40 respuestas



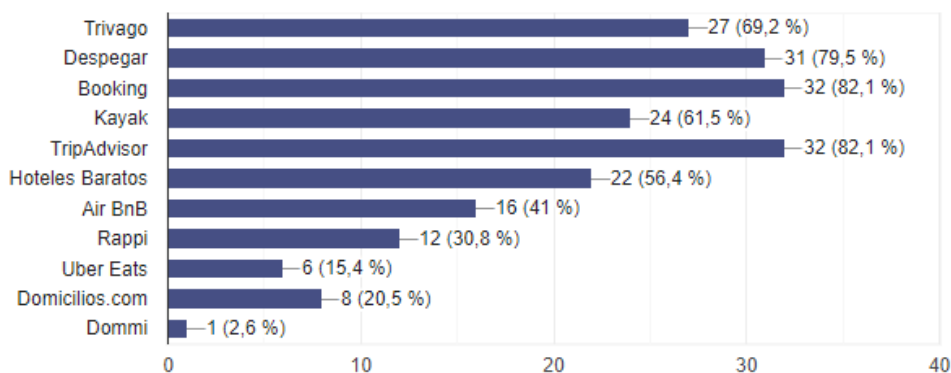
Fuente: Elaboración propia

El 100% de los prestadores de servicios turísticos encuestados, conocen las distintas herramientas y/o aplicaciones de intermediación de servicios online, lo que quiere decir que se encuentran a la vanguardia del mercado tecnológico actual.

Imagen 9 Cuales aplicaciones o canales de intermediación de servicios turísticos conoce

Si su respuesta anterior fue SI, Cuales de las siguientes conoce;

39 respuestas



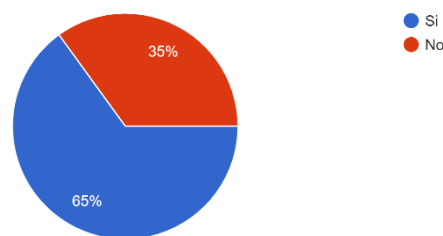
Fuente: Elaboración propia

Con un 82,1% se obtiene que Booking y TripAdvisor son los canales de intermediación de servicios turísticos que más conocen los prestadores encuestados, por lo que en preguntas anteriores se obtuvo que también la mayoría de los prestadores de servicios turísticos son alojamientos, por ende, los canales con mayor porcentaje de preferencia corresponden a herramientas que facilitan la reserva de servicios de hospedaje.

Por otro lado, las categorías con menos porcentaje arrojado por las encuestas son las aplicaciones móviles como Rappi, Uber Eats y Domicilios.com, siendo así, los canales con baja frecuencia de uso por parte de los prestadores de servicios turísticos encuestados.

Imagen 10 Conocen la app Domii

¿Conoce la App Domii Santa Rosa?
40 respuestas

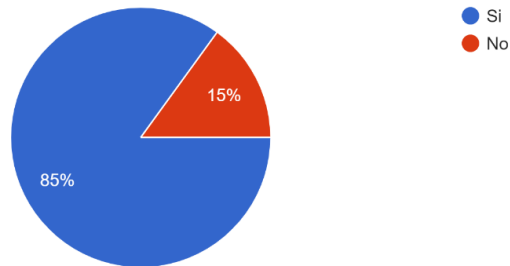


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la encuesta, el 65% de los prestadores de servicios conocen la App **Domii** Santa Rosa, mientras que el 35% la desconoce, esto quiere decir, que más de la mitad de los prestadores tienen conocimiento y reconocen la existencia de la aplicación móvil en el mercado

Imagen 11 Estarían dispuestos a utilizar la aplicación móvil para ofrecer sus servicios turísticos

¿Estaría dispuesto a utilizar la aplicación móvil Domii para ofrecer sus servicios turísticos?
40 respuestas



Fuente: Elaboración propia

El 85% de los prestadores de servicios turísticos encuestados, estarían interesados en utilizar la aplicación móvil **Domii** para ofrecer sus servicios turísticos, mientras tan solo el 15% no estaría interesado.

- **Pregunta abierta opcional**

Esta pregunta abierta opcional, permite identificar algunas sugerencias y opiniones por medio de las cuales los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a ofrecer sus servicios a través de la app Domii. Después de realizar la revisión se obtiene unas respuestas altamente beneficiosas, debido a que dan a conocer intereses y opiniones acertadas de los prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de Cabal.

Imagen 12 pregunta abierta opcional

De acuerdo con su respuesta anterior, justifíquela:
Un excelente canal para promocionar los servicios turísticos
Tiene potencial para promoción turística
Es un servicio ágil y oportuno de mensajería
Tiene buen alcance en Santa Rosa
Es algo nuevo
Aun no conozco la aplicación
Interesante ampliar la gama de canales de promoción
Por el alcance en Santa Rosa
Nos interesa
Tiene reconocimiento
Han hecho un buen trabajo
Es nuevo
No lo conozco
Hay que ampliar los canales de promoción de los servicios
Queremos hacer parte de una aplicación móvil
La hemos utilizado y hemos obtenido buena respuesta en servicio
Permite accesibilidad a más personas
Lo hacen bien

Fuente: Elaboración propia

Resultados del proceso investigativo

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en la realización de la encuesta para prestadores de servicios turísticos, se determinó que el mayor porcentaje de ellos se categorizan como establecimientos de alojamiento con una mayor participación con respecto al resto de prestadores encuestados, ya que en Santa Rosa de Cabal se puede encontrar gran variedad de tipos de alojamiento. Seguido de esto, se encuentran las agencias de viajes, que cumplen un rol articulador de servicios importante en el municipio, tanto para la recepción del turismo como para la emisión de este. Algo importante que se puede resaltar, es que el 95% de los prestadores de servicios turísticos encuestados cuentan actualmente con RNT vigente, garantizando la formalidad del sector y así poder ofrecer servicios de calidad a los visitantes que llegan al municipio.

Por otro lado, respecto a las herramientas digitales, se identificó que las redes sociales son el principal canal de distribución y venta de productos y servicios por parte de los prestadores de servicios turísticos, lo que presentan un gran alcance desde su facilidad para el uso hasta su versatilidad en los mercados. Algo relevante por acotar, es que las aplicaciones móviles son el canal de distribución menos utilizado por los prestadores para ofrecer sus servicios, permitiendo así entender que hay una gran oportunidad para implementar este tipo de herramientas en el sector y, asimismo, diversificar un poco más los canales de venta y promoción, siendo de esta estrategia más accesible para todas las personas por lo que encontrarían todos los servicios disponibles a la mano.

No obstante, Booking y TripAdvisor son los canales de intermediación de servicios turísticos que más conocen y utilizan los prestadores encuestados, de acuerdo con preguntas anteriores se obtuvo como resultado que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos que conocen y utilizan estas plataformas son los establecimientos de alojamientos, por consiguiente, los canales con mayor porcentaje de preferencia corresponden a herramientas que facilitan la reserva de servicios de hospedaje.

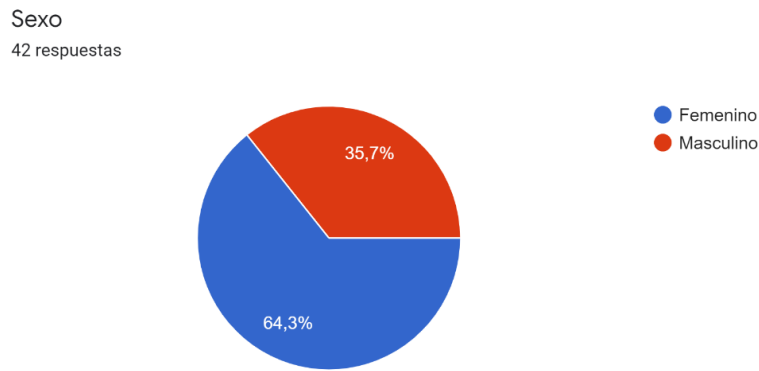
Las categorías con menos porcentaje arrojado por las encuestas son las aplicaciones móviles como Rappi, Uber Eats y Domicilios.com, siendo así, los canales con menos frecuencia de uso por parte de los prestadores de servicios turísticos encuestados.

Por último, Entendiendo esto y según la encuesta el 85% de los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a utilizar la aplicación móvil para ofrecer sus servicios, por lo que es una herramienta digital a la mano que muchas personas podrían tener, brindando así accesibilidad y ampliando su cobertura en el territorio.

Usuarios de la app Domii

Después de realizar el proceso de recopilación de información, se obtuvo un total de 42 respuestas, la cual supera la muestra estimada de 40 usuarios de la App **Domii**, permitiendo tener un alcance un poco mayor. Por consiguiente, se presenta el análisis y tabulación de los resultados a continuación

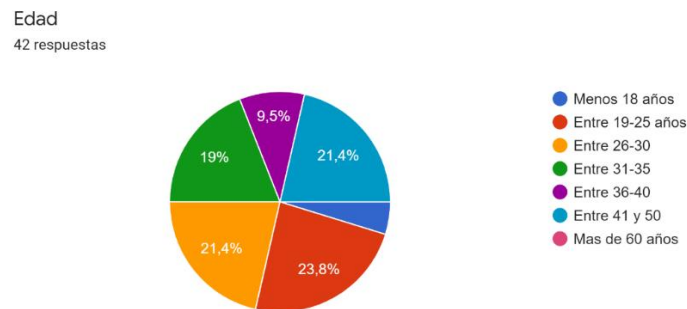
Imagen 13 Imagen



Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados, se obtiene que el mayor porcentaje lo representa el sexo femenino que equivale al 64,3%

Imagen 14 Edad

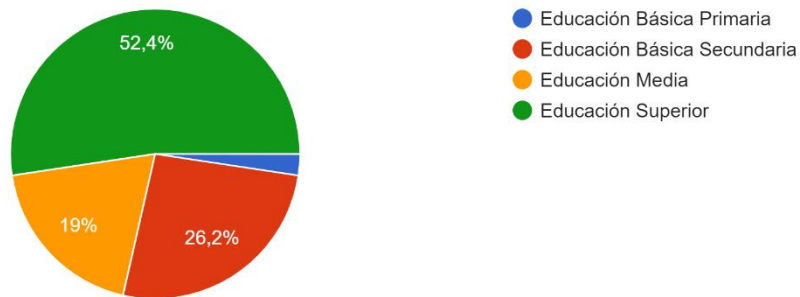


Fuente: Elaboración propia

De 42 respuestas obtenidas, se evidencia que los rangos de edades que más se destaca con un 23,8% son las personas entre 19-25 años, debido a que tienen un mayor acercamiento con las herramientas digitales y afines. Seguido de las edades entre 26-30 y 41-50 que corresponde a un 21,4%, donde se evidencia que las personas han tenido un acercamiento o adaptación al uso de herramientas digitales.

Imagen 15 Formación académica

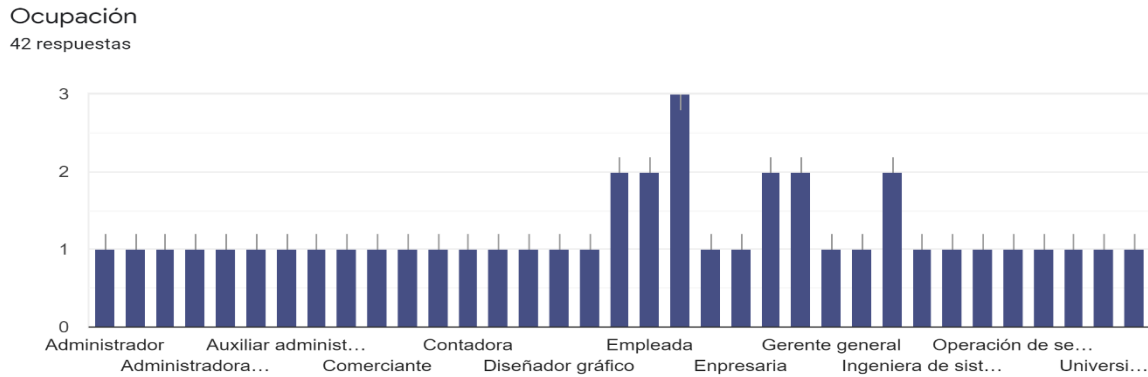
Formación Académica
42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Del total de los encuestados, el 52,4% de los usuarios de la App **Domii**, cuenta con educación superior, seguido de la educación básica secundaria con un 26,2%.

Imagen 16 Ocupación



Fuente: Elaboración propia

A continuación, se presentan los resultados en una tabla para su mejor visualización:

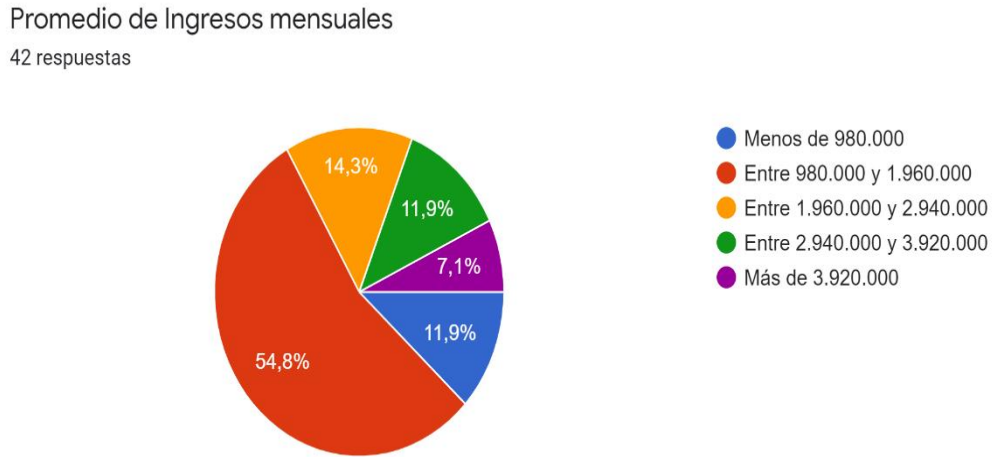
Tabla 8 Ocupaciones

Ocupación	No. Veces
Contadora	4
Domiciliario	3
Empleado	6
Ingeniero Mecánico	1
Operación de servicios	2
Auxiliar administrativo	3
Técnico	1
Ingeniera de sistemas	1
Estudiante	6
Comerciante	1
Empresaria	1
Administrador	4
Coordinador	1
Consultor SST	1
Auxiliar de Farmacia	1
Independiente	3
Diseñador gráfico	1
Gerente general	1
Jefe de cocina	1
TOTAL	42

Fuente: Elaboración propia

Se determina acorde a las respuestas obtenidas, que la categoría con mayor índice de ocupación son los de estudiantes y empleados con un total de seis (6) dentro de los usuarios que utilizan la aplicación Domii.

Imagen 17 Promedio de ingresos mensuales



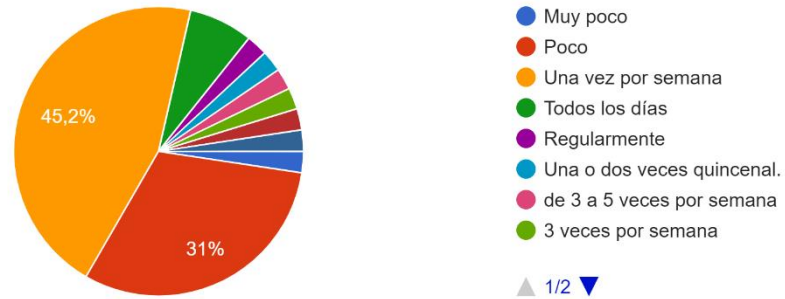
Fuente: Elaboración propia

Conociendo previamente las categorías de ocupación de la muestra de los usuarios Domii, se evidencia que el mayor rango de ingresos oscila entre \$980.000 mil pesos y \$1.960.000 mil pesos que corresponden al 54,8% del total de los encuestados, detallando que los usuarios están en la categoría de ingreso mínimo y un 98% por encima de este, lo que permite entender que pueden tener un buen nivel adquisitivo promedio. Seguido del rango que oscila entre \$1.960.000 mil pesos y \$2.940.000 mil pesos que equivale al 14,3%. El 7,1% de los usuarios **Domii**, representan un ingreso mensual de más de \$3.920.000 mil pesos.

Imagen 18 Frecuencia de utilización de la App Domii

Con qué frecuencia utiliza al app Domii

42 respuestas



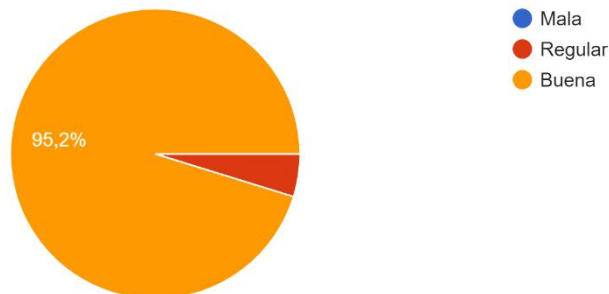
Fuente: Elaboración propia

El 45,2% de los usuarios encuestados, utilizan la aplicación **Domii** mínimo una (1) vez por semana, seguido del 31% de los usuarios que la utilizan en ocasiones, ambos índices representan el 76,2% de los usuarios, de esta manera, se puede decir que las visitas a la App por semana son solo para lo necesario y el 7,1% de los usuarios utilizan la app a diario.

Imagen 19 Experiencia al utilizar la App Domii

Como considera la experiencia al utilizar la app Domii

42 respuestas



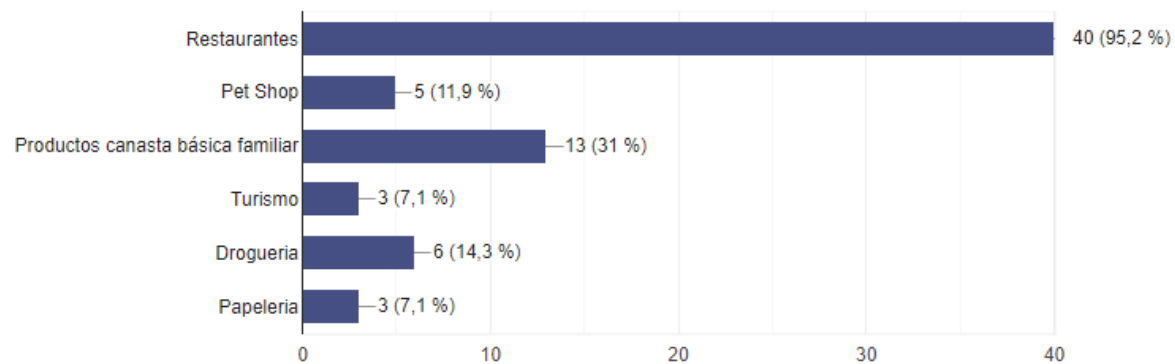
Fuente: Elaboración propia

De las 42 encuestas aplicadas, el 95,2% de los usuarios califican buena la experiencia al utilizar la App **Domii**, determinando que los servicios ofrecidos son de calidad y satisfacen las necesidades de los usuarios, el 4,8% de los usuarios, califican como regular la experiencia al utilizar la App, de acuerdo con que es necesario mejorar algunos aspectos tecnológicos y de servicio, finalmente, ningún usuario calificó como mala la experiencia del aplicativo.

Imagen 20 ¿Para que utilizan la app Domii?

¿Para qué utiliza la app Domii?

42 respuestas

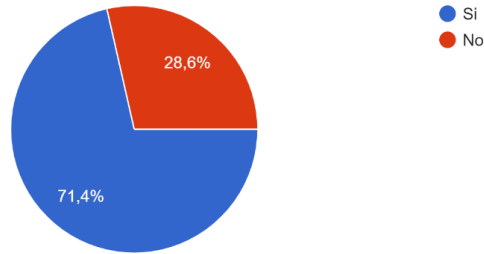


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 95,2% de los usuarios encuestados utilizan la App **Domii** para la adquisición de productos de restaurantes, siendo este el fuerte de la App, el 31% determina que los usuarios utilizan la App para la adquisición y compra de productos de canasta básica familiar, a esto se une a la primera categoría de restaurantes teniendo en común que son alimentos. Por otro lado, el turismo solo representa el 7,1% de preferencias de uso y adquisición por parte de los usuarios, estableciendo que es necesario impulsar esta categoría en la App **Domii**.

Imagen 21 ¿Conocen los servicios actuales de turismo?

¿Conoce los servicios actuales de turismo por medio de Domii?
42 respuestas

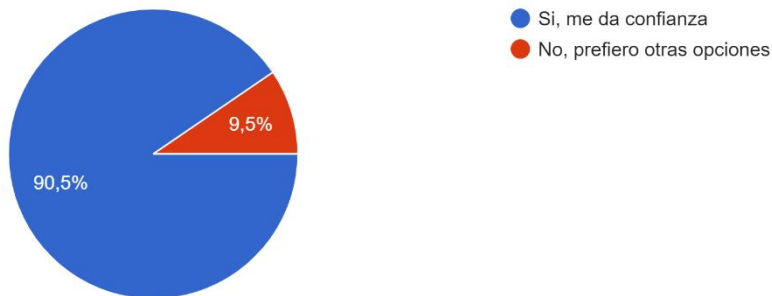


Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la aplicación de la encuesta, el 71,4% de los usuarios Domii, conocen los servicios que se ofrecen actualmente con respecto al turismo por medio de la App, mientras que el 28,6% de los encuestados no conocen dichos servicios turísticos.

Imagen 22 ¿Utilizarían la app Domii para realizar reservas de servicios turísticos?

¿Utilizaría la app Domii para realizar la reserva de servicios turísticos?
42 respuestas



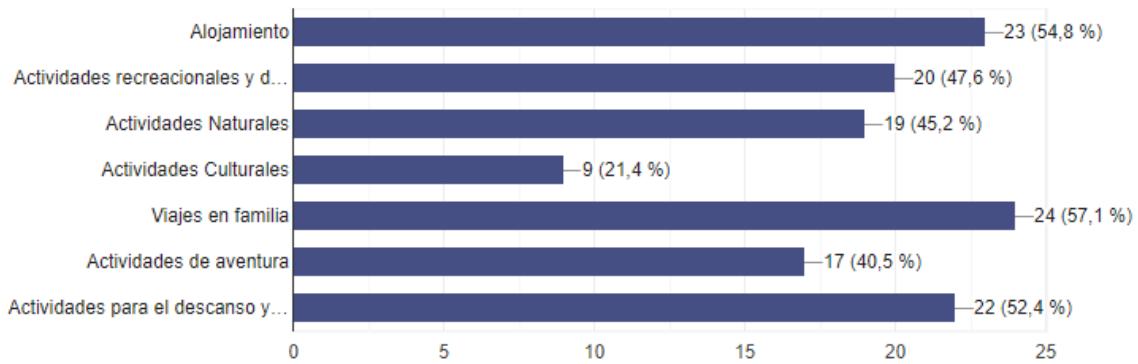
Fuente: Elaboración propia

El 90,5% de los usuarios encuestados se sentirían seguros al momento de realizar reservas de servicios turísticos a través de la App **Domii**, resaltando la confianza que le tienen, mientras que el 9,5% prefiere utilizar otras opciones para las reservas turísticas.

Imagen 23 ¿Qué servicios adquirirían?

Si su respuesta anterior fue si, que servicios Adquiriría:

42 respuestas



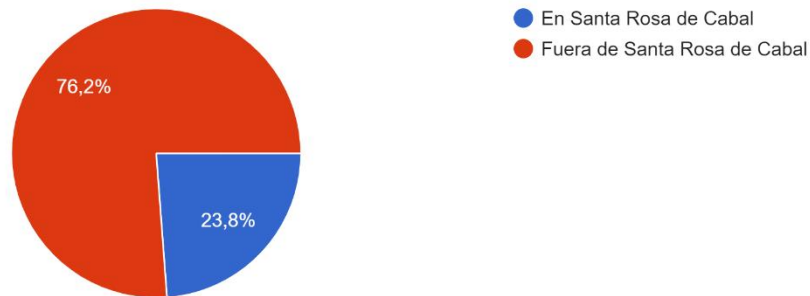
Fuente: Elaboración propia

Según las respuestas obtenidas, el 57,1% de los usuarios encuestados, adquirirían planes o servicios que permitan los viajes en familia, por tanto, se identificó que los usuarios que utilizan la App lo hacen para compartir en familia, seguido de esto, está el 54,8% siendo este el porcentaje correspondiente a servicio de alojamiento, luego, las actividades para el descanso y el bienestar que representa el 52,4% de preferencia de los usuarios encuestados. Se evidencia que esos tres (3) valores no representan más del 50% de preferencia entre todas las categorías, por lo que estas son las categorías de preferencia por parte de los usuarios. Asimismo, las actividades culturales ocupan el último lugar de preferencia por parte de los usuarios Domii con un 21,4%.

Imagen 24 Preferencia de viaje

Su preferencia de viaje es:

42 respuestas



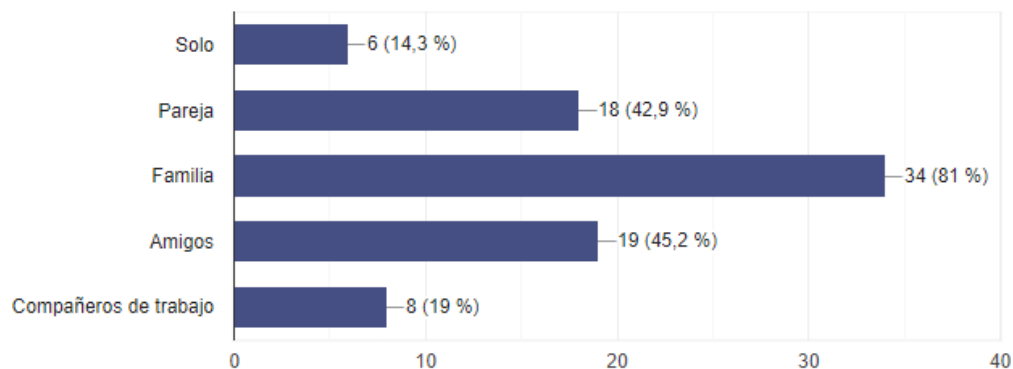
Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las encuestas aplicadas, el 76,2% de los usuarios prefieren salir de viaje fuera de Santa Rosa de Cabal, lo cual demuestra la demanda de turismo emisoro, mientras que el 23,8%, prefiere realizar su viaje en Santa Rosa de Cabal, determinando que es necesario fortalecer la oferta en el municipio.

Imagen 25 ¿Con quién realizaría el viaje?

¿Con quien realizaría el viaje?

42 respuestas

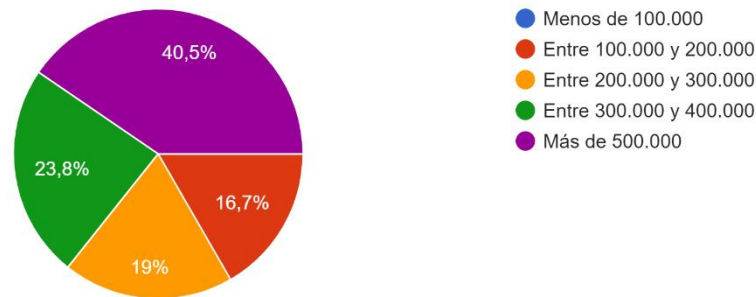


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 81% de los usuarios **Domii** encuestados, realizaría el viaje en familia, lo cual reafirma que la preferencia de viaje según la pregunta número 11, es la de viajes en familia, dando a entender que es lo que más demandan los usuarios Domii en estos momentos, seguido del 45,2% de los usuarios Domii, que realizarían el viaje con amigos y solo el 14,3% realizaría el viaje solos.

Imagen 26 ¿Cuánto dinero gastarían en su próximo viaje?

¿Cuanto dinero estaría dispuesto a invertir en su próximo viaje?
42 respuestas

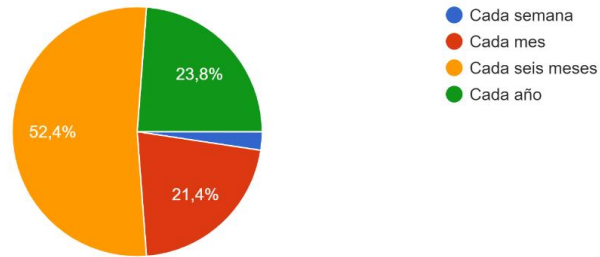


Fuente: Elaboración propia

Del total de las encuestas, el 40,5% de los usuarios Domii, gastan más de \$500.000 mil pesos en su próximo viaje, determinando que están dispuestos a adquirir servicios completos y de calidad, con un 23,8% los usuarios estarían dispuestos a pagar entre \$300.000 mil pesos y \$400.000 mil pesos en su próximo viaje. Ningún de las personas encuestados pagaría menos de \$100.000 mil pesos en su próximo viaje.

Imagen 27 ¿Con qué frecuencia planean el viaje?

¿Con qué frecuencia planea su viaje?
42 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 52,4% de los usuarios Domii planean su viaje cada seis (6) meses, siendo así común la estacionalidad turística en Colombia, seguido de este, el 23,8% de los usuarios, planean su viaje cada año y solo el 2,4% de los usuarios planean su viaje cada semana.

- **Pregunta abierta opcional**

Esta pregunta abierta opcional, permite identificar algunas sugerencias y opiniones por medio de las cuales los usuarios creen que se puede aportar al crecimiento del turismo y al disfrute de estos a través de la App **Domii**. Dicho lo anterior y después de realizar la revisión se obtiene unas respuestas altamente beneficiosas debido a que sugieren y aportan ideas para la mejora continua de la prestación del servicio.

Tabla 9 Pregunta abierta opcional

¿Cómo cree que la app Domii puede aportar al crecimiento del turismo y al disfrute de todos sus usuarios?
Presentando los mejores planes turísticos de la región y que se puedan adquirir de manera sencilla y confiable
Creando enlaces con parques temáticos fuera de Santa Rosa para brindar variedad al cliente
Crear más servicios para conocer el municipio
Dando a conocer nuevos lugares
Más publicidad
Facilidad de reservas e información
Mostrando las diferentes opciones turísticas para que los usuarios puedan escoger la mejor y más fácil
Con campañas.
Ofreciendo planes turísticos exclusivos de la aplicación
Ofreciendo paquetes todo incluido en diferentes partes de Santa Rosa De Cabal
Con la publicación de lugares y promoción de estos
Lo están haciendo muy bien
Ampliando su cobertura a otras regiones del país
Su alcance dentro de la comunidad de "Jóvenes" es amplia, genera confianza, establece un buen punto de partida para consultar información de viajes, planes de turismo, programas especializados.
Manifestando la existencia de nuevos lugares para conocer

Fuente: Elaboración propia

Resultados del proceso investigativo

La información recopilada mediante la aplicación de la encuesta semiestructurada para los usuarios actuales de la App Domii, permitió identificar la demanda en relación con el turismo, conociendo sus intereses y necesidades que presentan día a día con respecto al uso de la aplicación en sus teléfonos móviles.

Además, se detalló desde los distintos ámbitos, las características principales de los usuarios lo cual permite realizar una planeación adecuada de estrategias de mercado para así poder llegar a muchas más personas que cumplan con las mismas características.

De esta manera, se concluye que el perfil del turista de los usuarios actuales de la App **Domii**, son personas jóvenes entre los 19 y 30 años, siendo en su mayoría mujeres, que están

dispuestos a adquirir servicios por más de \$500.000 mil pesos con motivación de viajes en familia fuera de Santa Rosa de Cabal.

A partir de toda la información recolectada se tiene más claro las necesidades de los usuarios para potencializar y fortalecer el sector turístico por medio de las herramientas digitales que hoy en día son de gran importancia para el desarrollo del sector tanto a nivel local como nacional.

De igual importancia, los usuarios están dispuestos a realizar turismo en Santa Rosa siempre y cuando se brinden opciones exclusivas, que enseñen el destino de una manera diferente a lo convencional, como planes completos y actos para realizar en familia, por consiguiente, el gran potencial está en aprovechar los recursos con los que cuenta en el municipio. De igual manera, se resalta el interés por parte de los usuarios al escoger viajar con su familia y realizar actividades de descanso y recreación.

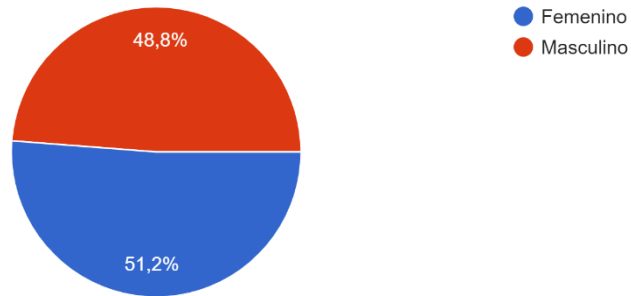
Por último, se identifica que las personas desean conocer lugares distintos, el mayor porcentaje elige viajar fuera de Santa Rosa de Cabal, planes de carácter o tipo pasadía o dos (2) días inicialmente, por lo que la capacidad económica de los usuarios actuales de la App **Domii** no es tan alta según el estudio de mercado.

Turista Potencial para la app Domii

Después de realizar el proceso de recolección de datos se obtuvo un total de 41 respuestas, la cual supera la muestra estimada de 40 turistas, permitiendo tener un alcance un poco mayor. A continuación, se detallan las respuestas:

Imagen 28 Sexo

Sexo
41 respuestas

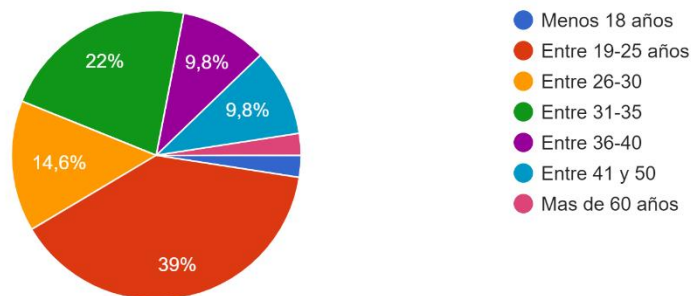


Fuente: Elaboración propia

Se obtiene un resultado equilibrado, donde el 51,2% corresponde a mujeres y el 48,8% a hombres.

Imagen 29 Edad

Edad
41 respuestas



Fuente: Elaboración propia

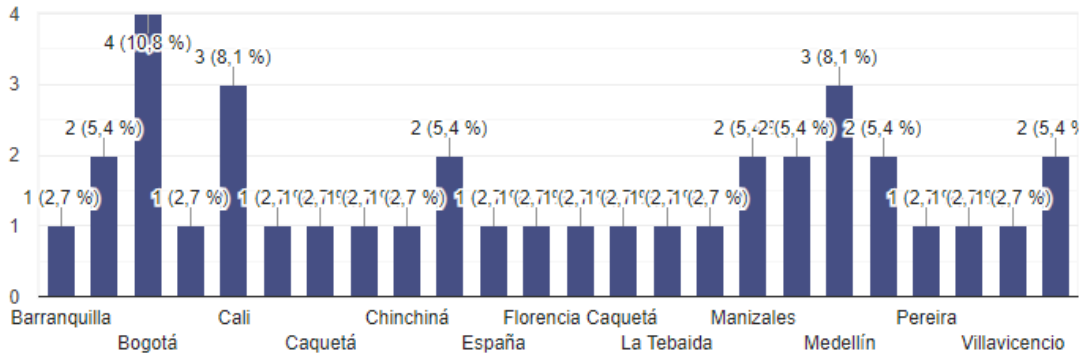
Del total de encuestas realizadas, el mayor porcentaje que corresponde al 39% lo obtienen las personas entre los 19 – 25 años, seguido de este el 22% que son personas que tienen entre 31-

35 años. Esto determina que el perfil del turista potencial sigue siendo una persona joven, que se encuentra a la vanguardia de las herramientas digitales.

Imagen 30 Lugar de proveniencia

Lugar de proveniencia

37 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en esta pregunta (Opcional), se registra la visita de turistas tanto nacionales como extranjeros en el municipio de Santa Rosa de Cabal, clasificados de la siguiente manera:

Tabla 10 Lugar de proveniencia

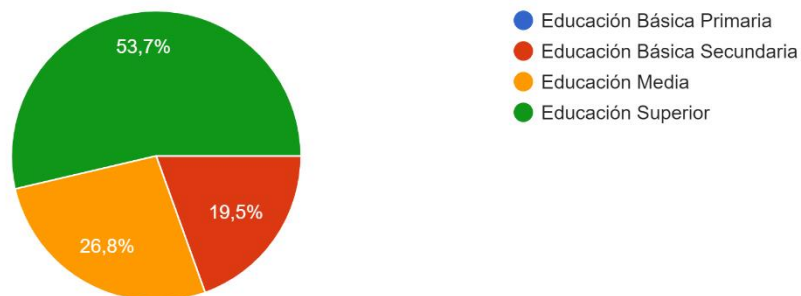
Lugar de proveniencia	
Pereira	1
Cali	4
Caldas	4
Villavicencio	3
Medellín	7
Bogotá	4
Envigado	2
La Tebaida	2
Caquetá	3
Barranquilla	3
Quindío	1
Francia	1
España	2
TOTAL	37

Fuente: Elaboración propia

Del 100% de la encuesta aplicada, el lugar de proveniencia con mayor frecuencia fue la ciudad de Medellín con siete (7) turistas, seguido de la ciudad de Cali, Bogotá y el Departamento de Caldas con cuatro (4) visitantes, se puede determinar que la mayoría de los turistas que visitan Santa Rosa de Cabal son turistas domésticos, sin embargo, se registraron tres (3) turistas extranjeros, dos (2) de España y uno (1) de Francia.

Imagen 31 Formación académica

Formación Académica
41 respuestas

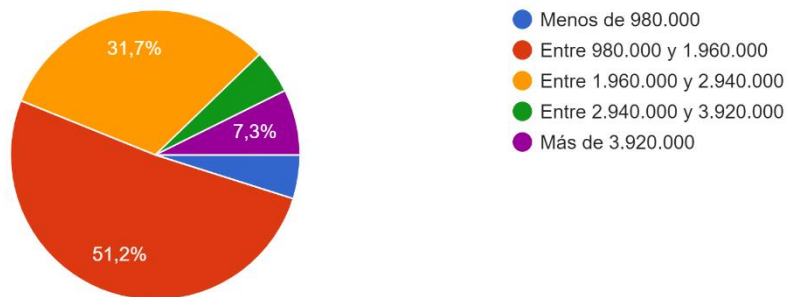


Fuente: Elaboración propia

Del total de encuestados, el 53,7% de los turistas que visitan Santa Rosa de Cabal cuentan con educación superior, seguido del 26,8% que cuenta con un nivel de educación media, y finalmente con un 19,5% cuenta con un nivel de educación básica primaria.

Imagen 32 Ingresos mensuales

Promedio de Ingresos mensuales
41 respuestas



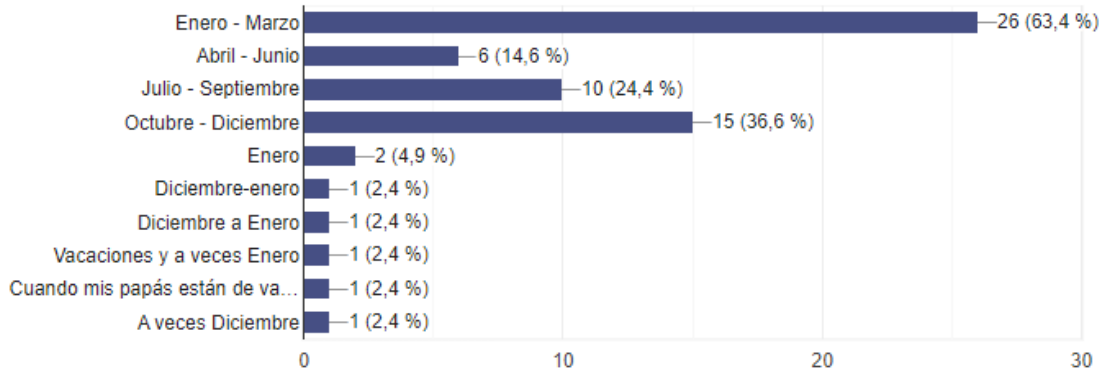
Fuente: Elaboración propia

De 41 personas encuestados, el 51,2% los turistas mencionan que cuentan con un promedio de ingresos mensuales entre \$980.000 mil pesos y \$1.960.000 mil pesos, lo cual quiere decir que los usuarios están entre el ingreso mínimo, y un 98% por encima de este, lo que arroja que pueden tener un buen nivel adquisitivo promedio, seguido de este con un 31,7% los turistas tienen un promedio de ingresos mensuales entre \$1.960.000 mil pesos y \$2.940.000 mil pesos, lo que determina su alto poder adquisitivo.

Imagen 33 Temporada de viaje

¿Normalmente en qué meses del año programa su viaje?

41 respuestas



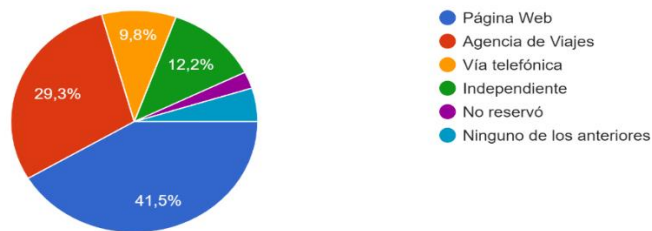
Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 63,4% de los turistas encuestados, programan sus viajes en los primeros meses del año, específicamente entre enero y marzo, seguido de esto con un 36,6% los turistas programan su viaje en los últimos meses del año, en los meses de octubre y diciembre, lo cual establece que su estacionalidad turística está dada dos (2) veces, los primeros y los últimos meses del año.

Imagen 34 Reserva de servicios turísticos

¿Por medio de que canales realizó o adquirió los servicios turísticos?

41 respuestas

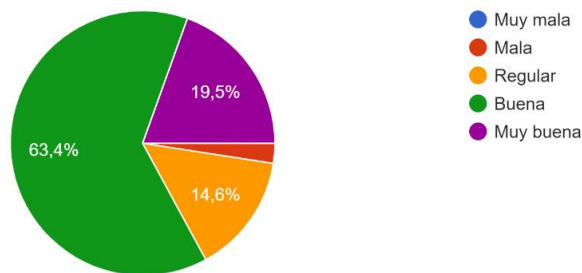


Fuente: Elaboración propia

Del 100% de las encuestas, el 41,5% de los turistas utilizó una página web para adquirir o reservar servicios turísticos para su viaje, en segundo lugar, con un 29,3% están los turistas adquirieron servicios turísticos por medio de una agencia de viajes, estos dos (2) primeros datos se pueden asociar, por lo que es común que algunas agencias de viajes operen bajo el canal de venta de páginas web.

Imagen 35 Calificación de su experiencia con el canal utilizado

Califique su experiencia con el canal utilizado
41 respuestas

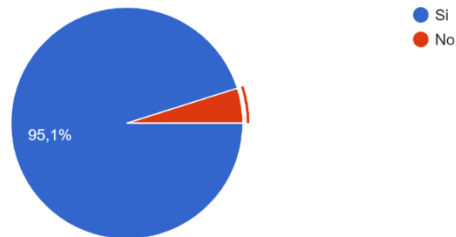


Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos en la encuesta y basados en la pregunta anterior, la experiencia con respecto a los canales de distribución utilizados representa los siguientes porcentajes; con un porcentaje del 63,4% de los turistas califican como buena la experiencia con el canal utilizado. Por otro lado, con el 19,5% los turistas, calificaron como muy buena la experiencia del canal de venta utilizado y ninguno de los encuestados calificó como mala la experiencia.

Imagen 36. Utilizarían una aplicación móvil para adquirir servicios turísticos

¿Utilizaría una aplicación móvil para adquirir servicios turísticos?
41 respuestas



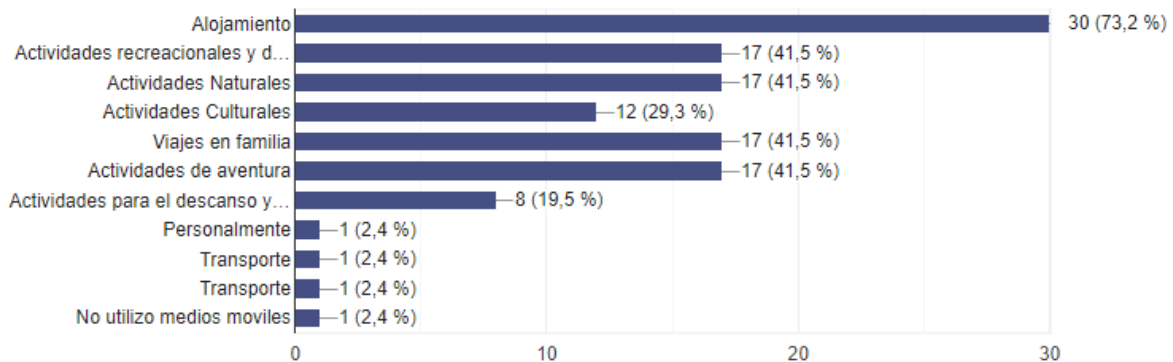
Fuente: Elaboración propia

Según los datos obtenidos, el 95,1% de los turistas encuestados utilizarían una aplicación móvil para adquirir servicios turísticos, lo que determina un alto potencial que tienen estas herramientas digitales.

Imagen 37 Si su respuesta anterior fue si, ¿Qué servicios adquiriría?

Si su respuesta anterior fue si, que servicios Adquiriría:

41 respuestas



Fuente: Elaboración propia

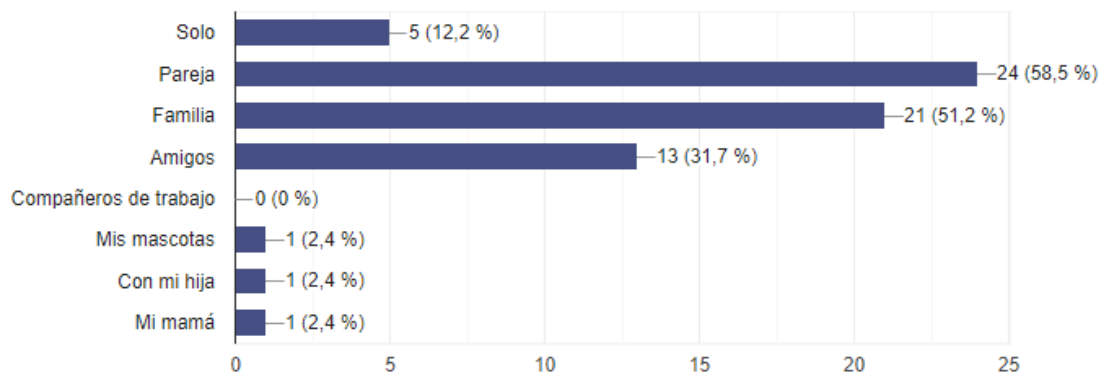
El 73,2% de los turistas encuestados adquirirían servicios de alojamiento, representando la categoría con mayor calificación, seguido de esto, cuatro (4) categorías con igual calificación que

corresponde al 41,5%, siendo las actividades recreacionales y de ocio, las actividades naturales, las actividades de aventura y los viajes en familia. Por otro lado, siendo un dato importante se identificó que el 2,4% de los turistas encuestados no utiliza medios móviles para la adquisición y compra de servicios turísticos.

Imagen 38 ¿Con quién realizaría el viaje?

¿Con quien realizaría el viaje?

41 respuestas



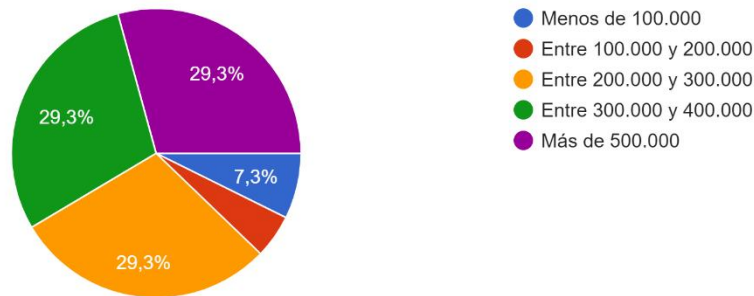
Fuente: Elaboración propia

De las 41 encuestas aplicadas, el 58,5% de los turistas viajarían con su pareja, seguido del 51,2% viajarían en familia, teniendo estos datos una relación cercana, por lo que se puede considerar ese tipo de vínculos afectivos como una sola categoría para asimilar un poco mejor la respuesta.

Imagen 39 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a invertir en su próximo viaje?

¿Cuanto dinero estaría dispuesto a invertir en su próximo viaje?

41 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Acorde a las respuestas obtenidas, se identifican que tres (3) de los cinco rangos cuentan con el mismo porcentaje de calificación según los turistas encuestados, este valor corresponde al 29,3% que oscila desde \$200.000 mil pesos hasta más de \$500.000 mil pesos, determinando que los turistas están dispuestos a invertir en su viaje desde montos considerables hasta una elevada suma de dinero. Por otro lado, se identificó que el 7,3% de los turistas estarían dispuestos a pagar menos de \$100.000 mil pesos.

- **¿Qué servicios turísticos esperaría encontrar en la aplicación móvil**

Domii? (Opcional)

Esta pregunta abierta opcional la cual permite identificar algunas sugerencias y opiniones de los turistas que visitan Santa Rosa de Cabal. Por tanto, después de realizar la revisión, se obtiene unas respuestas altamente beneficiosas debido a que sugieren y aportan ideas para la demanda potencial del turismo a través de la App **Domii**:

Tabla 11 Qué servicios turísticos esperaría encontrar en la aplicación móvil Domii? (Opcional)

¿Qué servicios turísticos esperaría encontrar en la aplicación móvil Domii?
Transporte aeropuerto-hotel o sitios de interés
Información turística del destino cómo parques, lugares a visitar cercanos, recomendación de platos locales, entre otros.
Hospedaje, servicio de transporte
Servicio de transporte, alojamiento, paquetes turísticos
Alojamiento y transporte
Alojamiento
Transporte, alojamiento y punto información turística
Los que señalé 4n la anterior respuesta
Transporte y alojamiento
Punto de información y transporte
Transporte y alojamiento
Actividades con mi mascota, información
Hoteles y recreaciones
Recreación, hospedaje, información turística
E dreams
Trivago
Servicios de alojamiento
Actividades de avistamiento de aves, actividades culturales, servicios complementarios
Alojamiento, transporte, recomendaciones de gastronomía y recorridos turísticos

Fuente: Elaboración propia

Resultados del proceso investigativo

La información arrojada mediante la encuesta implementada a turistas que visitan el municipio de Santa Rosa de Cabal, evidencia que el sexo dominante sigue siendo las mujeres pero por un porcentaje muy bajo, aún se conserva un equilibrio entre el número de hombres encuestados y el número de mujeres encuestadas, por lo que a partir de esto, se puede pensar en actividades y servicios diseñados para ambos géneros, asimismo, el rango de edad dominante está entre los 19 y 25 años, siendo esta una población bastante joven que se encuentra a la vanguardia del uso de herramientas digitales.

Los turistas encuestados en su mayoría representan el mismo rango de ingresos promedio mensuales con respecto a los usuarios actuales de la App **Domii**, con un 51,2% siendo entre \$980.000 mil pesos y \$1.960.000 mil pesos, los turistas programan sus viajes en los primeros meses del año, específicamente entre enero y marzo, pero un porcentaje programan su viaje en los últimos meses del año, entre los meses octubre y diciembre, determinando que su estacionalidad turística está dada dos (2) veces al año, los primeros y los últimos meses.

Por lo tanto, son personas que utilizan agencias de viajes y páginas web para la reserva y adquisición de servicios turísticos, métodos que están siendo tendencia en los mercados actuales debido al avance tecnológico que se presenta, resaltando de esta manera la tranquilidad y confianza que brindan estos métodos y por ende el número de preferencia de las personas al momento de iniciar su viaje, de igual manera, se puede decir que son personas que están dispuestas a descargar una App móvil para realizar la reserva y compra de servicios turísticos, ya que demuestran alto interés en el tema y sienten que sería de gran ayuda para muchos de ellos.

Los temas que más demandan los turistas son: establecimientos de alojamiento, actividades recreacionales y de descanso, actividades naturales, actividades de aventura y viajes en familia, por lo que hay que dar enfoque y generar alianzas estratégicas para la ampliación de este tipo de servicios en la App móvil.

Conclusiones y resultados sobre las características de la oferta y demanda

La información recopilada de los prestadores de servicios turísticos de acuerdo con la técnica de muestreo aleatorio cumple con objetivos de identificación y categorización de estos, determinando de esta manera posibles aliados comerciales, intereses y características potenciales para desarrollar turismo en el municipio de Santa Rosa de Cabal.

Los usuarios Domii y turistas potenciales, coinciden en distintos datos, como, por ejemplo, su preferencia es realizar el viaje en familia, con intereses de descanso y recreación, al igual, que sus ingresos promedio mensuales se categorizan en el mismo rango, dando a entender un poco más el nivel adquisitivo que tienen para medir el grado de actividades y servicios a ofrecer en la App.

Asimismo, las principales herramientas digitales que usan los prestadores de servicios turísticos son las redes sociales, siendo estas, el principal canal de distribución y venta de productos y servicios, porque presentan un gran alcance, desde su facilidad para el uso, hasta su versatilidad en los mercados. De igual manera, se evidenció que las aplicaciones móviles son la herramienta digital menos utilizada por los prestadores de servicios turísticos para ofrecer sus productos y servicios, estas herramientas cuentan con un alto potencial de uso por lo que los jóvenes que son el tipo de usuario y turista potencial que se obtuvo en el estudio de mercado, porque resalta que la población juvenil, es la población que más acercamiento tiene a las App móviles.

Por otro lado, la mayoría de los encuestados, tanto turistas como usuarios actuales de la App estarían dispuestos a utilizar una aplicación móvil para realizar la reserva y adquisición de servicios turísticos, al igual que la mayoría de los prestadores de servicios turísticos estarían dispuestos a ofrecer sus servicios a través de esta. Todo esto quiere decir que el potencial para las aplicaciones móviles en el sector turístico es alto, la demanda también lo caracteriza y manifiesta por lo que se considera necesario a partir de este estudio, empezar a promover el uso de aplicaciones móviles para el turismo, para de esta manera, potencializar y desarrollar las estrategias pertinentes para que la App Domii satisfaga los intereses y deseos de todos los usuarios y turistas potenciales.

A partir de esto, la tipología de turismo que demandan tanto los turistas como los usuarios Domii son los viajes en familia, planes que cuenten con todos los servicios básicos articulados,

que preferiblemente sean planes exclusivos y muestren una cara distinta del destino, basados en esta características, se considera necesario también tener en cuenta la cantidad de dinero que los usuarios y los turistas estarían dispuestos a invertir en su próximo viaje, el cual es superior a \$500.000 mil pesos, dando a entender que no miden un poco sus límites para adquirir experiencias de calidad y completas que satisfagan su deseo de compartir en familia y conocer nuevos lugares.

Es así, como se considera importante todos los resultados obtenidos desde los tres (3) aspectos analizados en el estudio de mercado, prestadores de servicios turísticos, usuarios actuales de la App **Domii** y los turistas potenciales, para la toma de decisiones y perfilar de manera más adecuada el modelo de negocio, conforme a las características de la demanda obtenida en el mercado y las capacidades actuales para desarrollarlas.

Finalmente, el desarrollo del proceso investigativo permitió el cumplimiento de actividades para dar respuesta a los objetivos específicos y a su vez lograr el objetivo general que consistía en la realización de una Investigación de Mercados, donde se evidencie la oferta, la demanda del servicio de intermediación de servicios y actividades turísticas del municipio de Santa Rosa de Cabal.

OBJETIVO 3

Modelo canvas para el modelo de negocio turístico. Se realiza el modelo canvas, herramienta que permite analizar los modelos de negocio de forma sencilla y resumida, permitiendo visualizar de manera general los aspectos más relevantes que involucran el negocio. A continuación, se presenta el lienzo canvas de manera más específica y detalle.

Tabla 12 Lienzo canvas

Lienzo Canvas				
<p>Socios claves</p> <ul style="list-style-type: none"> - Domii Santa Rosa - Prestadores de servicios turísticos - Inversionistas - Proveedores tecnológicos 	<p>Actividades claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de la plataforma y el soporte técnico para los servicios turísticos. -Estructurar información relacionada con los prestadores de servicios turísticos aliados -Diseños de planes turísticos -Marketing y publicidad 	<p>Propuesta de Valor</p> <p>Articular servicios turísticos en un solo lugar, fácil e intuitivo para los usuarios, garantizando calidad y confiabilidad al momento de adquirirlos.</p>	<p>Relación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Servicio personalizado -Soporte a usuarios y aliados -Encuestas de satisfacción. 	<p>Segmento del cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jóvenes (hombres y mujeres) y/o personas adultas entre los 19 y 30 años -Usuarios que tengan la App Domii descargada en su dispositivo móvil -Jóvenes que deseen conocer lugares nuevos -Visitantes que deseen encontrar servicios turísticos en un solo lugar.
	<p>Recursos claves</p> <ul style="list-style-type: none"> -Plataforma tecnológica -Aliados comerciales con experiencia en el sector turístico 		<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Aplicación móvil Domii, tanto para Android como para iOS y sitio Web -Evaluación - Bancos -Servicio de entrega -Potencializar el turismo en Santa Rosa de Cabal 	
<p>Estructura de costos</p> <p>Costos fijos: Nomina, marketing publicidad, infraestructura tecnológica</p> <p>Costos variables: servicio</p>			<p>Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comisiones por venta de servicios y productos -Publicidad de aliados turísticos 	

Fuente 7 Elaboración propia

Componente Técnico

Nombre y descripción del proyecto: Orígenes Viajes y Turismo

Somos una agencia de viajes y turismo del municipio de Santa Rosa de Cabal, enfocada en la articulación y mediación de diferentes servicios turísticos con el fin de promocionar, potenciar y mostrar la gran variedad de recursos y atractivos turísticos del territorio. Nuestros servicios se centran en las reservas online, y es por esto, por lo que poseemos como aliado comercial la aplicación móvil Domii Santa Rosa, el cual es el principal de canal de ventas.

Orígenes surge como respuesta a la necesidad actual del municipio de poseer una plataforma articuladora y distribuidora de servicios, la cual apoyará a la reactivación del sector turístico y a la dinamización de la economía local.

Imagen 40 Domii SRC y Orígenes Viajes y Turismo

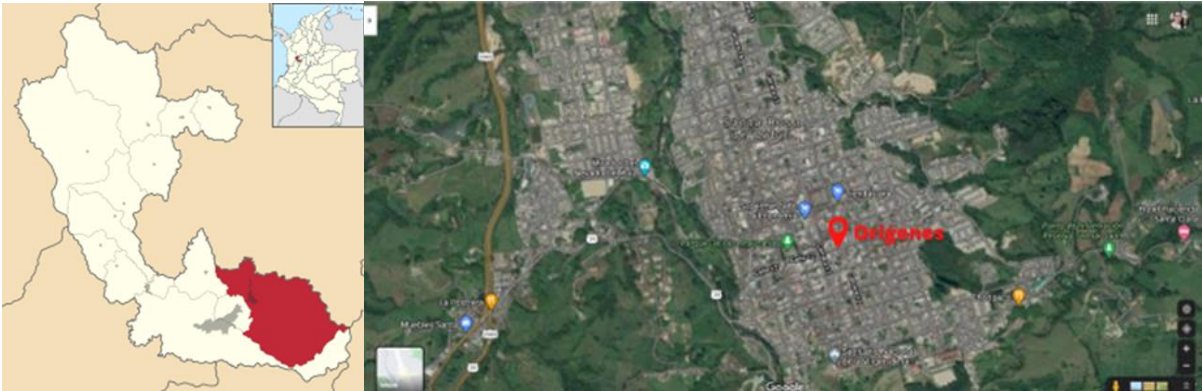


Fuente 8 Elaboración propia

Ubicación Geográfica

Orígenes cuenta con central de operaciones virtual en el municipio de Santa Rosa de Cabal, y junto con su principal aliado comercial Domii Santa Rosa, tiene un alcance a nivel regional, la App se utiliza en el municipio de Santa Rosa de Cabal, llegando a cada uno de sus rincones, desde el casco urbano hasta la zona rural. Pero es importante aclarar que también tiene un alcance a nivel nacional que en el momento no está en desarrollo.

Imagen 41 Ubicación



Fuente 9 Google Maps

Composición del servicio

Orígenes como proyecto en estructuración, posee tres (3) fases de desarrollo: En la primera fase, se busca realizar los siguientes procedimientos:

- ✓ Establecer convenios con agencias de viajes operadoras o tours operadores para promocionar y vender sus servicios.
- ✓ Generar vínculos con diferentes establecimientos de alojamientos, para la realización de reservas de habitaciones como servicios complementarios.
- ✓ Gestionar Asesoría y mediación con los prestadores de servicio y usuarios.

Ventajas del servicio

- **Potenciar el desarrollo del municipio.** Orígenes se presenta como un aporte a la actualización de la era digital, ya que, en el marco del desarrollo tecnológico, actualmente es una necesidad principal de las diferentes empresas en el mercado.

- **Diferentes opciones en un solo lugar.** Las funciones de articulación y la agrupación de los prestadores de servicios en una o varias plataformas, permiten una facilidad en la reservas y elección de los servicios de interés.

- **Tiempo de respuesta.** En general, la agencia facilita los trámites normales que se realizan en el proceso de reserva de los diferentes servicios que compra un turista para su viaje, los cuales representan una gran inversión de tiempo, pero, por otra parte, Orígenes disminuye eficazmente estas operaciones.

- **Experiencia de usuario.** Brinda a los usuarios una experiencia eficaz, práctica y accesible, debido a que la plataforma se presentará de manera puntual y enfocada en el fácil uso y la rápida interfaz.

- **Apoya la economía local.** Orígenes busca vincular en su portafolio de servicio principalmente a las diferentes MiPymes del municipio, para así apoyar a la dinamización de la economía local.

- **Reactivación del turismo.** El proceso de reactivación del turismo requiere la unión y la construcción de diferentes alianzas estratégicas entre los subsectores del turismo, desde Orígenes se permite o se da paso a una articulación cercana y Biosegura entre los prestadores y los usuarios.

- **Enfoque Renovado.** Orígenes llega como una alternativa a las plataformas tradicionales y los métodos de reserva comunes, dando un toque juvenil y digital al sector turístico del municipio

- **Facilidad en promoción.** Los prestadores de servicio vinculados a Orígenes tendrán la oportunidad de darse a conocer en el mercado de manera más amplia, para sus potenciales clientes y/o aliados comerciales.

- **Asesoramiento a usuarios.** Ofrece a los usuarios un asesoramiento por diferentes vías, de manera virtual, vía telefónica o presencial, con el fin de realizar un acompañamiento integral y satisfacer las necesidades del turista plenamente.

- **Asesoramiento a prestadores.** El acompañamiento de Orígenes hacia los prestadores de servicio, no solamente se presenta en la generación de ventas y comisiones, sino que también, busca que los prestadores vinculados cumplan con la normatividad vigente frente a la sostenibilidad turística, por lo tanto, apoyará en el proceso de cumplimiento y/o certificación. (Futuro).

Usuarios potenciales

Usuario: Personas que tienen instalada la App **Domii** en su dispositivo móvil

Cliente: Persona joven que adquiere nuestros servicios de manera habitual.

Clientes: Jóvenes y/o personas adultas entre los 19 y 30 años, impulsivos y exigentes del territorio nacional., que buscan planear y organizar sus viajes de manera personalizada, debido a que poseen poco tiempo y que en la actualidad existe un consumo de micro momentos y esperan agilidad en tiempos de respuesta. Normalmente son estudiantes y/o trabajadores, interesados en destinos con ambientes naturales y con una amplia oferta gastronómica, con un desarrollo tecnológico basto que cumplan con altos estándares de calidad, bioseguridad y accesibilidad.

Cada vez más, las personas utilizan Apps. Según las conclusiones de este Estudio, se evidencia que estas herramientas toman más auge, ya que el 92% de los usuarios aseguró que

planea usar igual o más las Apps de lo que las utilizan con frecuencia. Principal razón, es porque creen que las Apps les ayudarían a gestionar mejor todos los elementos digitales con los que están en contacto en el desarrollo de su día a día y a conectarlos con su vida real: sus casas, lugares de trabajo, coches, viajes y necesidades de entretenimiento. Pero, el 57%, cree que usará más Apps; seguido del 35%, que será igual su utilización de la App y solo un 8% algo menos de acuerdo con las necesidades.

No obstante, los usuarios cada vez son más exigentes y, dispuestos a pedir, demandan Apps mucho más personalizadas, ya que, no quieren tener la misma experiencia, asimismo, los usuarios de las Apps demandan contenidos y mensajes hechos a medida de su competencia genérica, que el resto de los usuarios, queriendo sentirse especiales y únicos, como también teniendo un tratamiento específico, ubicación e intenciones (preferencias...).

En concreto, los usuarios quieren que las Apps del futuro, dispongan de características particulares, que:

- ✓ Ofrezcan más funcionalidades para no tener que utilizar diferentes Apps para conseguir un determinado objetivo.
- ✓ Conecten de forma eficiente las experiencias online con la vida real (coche, viajes, trabajo, compras, entretenimiento...).
- ✓ Ofrezcan contenido personalizado y exclusivo a sus preferencias, necesidades y localización.
- ✓ Se anticipan a sus preferencias, necesidades y localización. (Sánchez, 2015).
- ✓ Sea tecnología de punta, con características novedosas y de buen alcance

Recomendaciones para el usuario

Desde la agencia de viajes, se especifican las siguientes recomendaciones al usuario basadas en las siguientes normativas:

NTS – AV 001. Reservas en agencias de viajes, 2002.

NTS – AV 002. Atención al cliente en agencias de viajes, 2014.

NTS – AV 005. Norma de competencia laboral. Asesoría y venta de servicios y paquetes turísticos satisfaciendo las necesidades del cliente y contribuyendo a los rendimientos esperados por la empresa, 2004.

NTS – AV 006. Norma de competencia laboral. Dirigir el área comercial en agencias de viajes, 2014.

NTS – AV 007. Norma de competencia laboral. Dirigir el área administrativa en agencias de viajes, 2014.

NTS - TS 003. Agencias de viajes. Requisitos de sostenibilidad (Primera actualización) 2018.

Ley 679 de 2001, adicionada y robustecida con la Ley 1336 de 2009, de lucha contra la explotación, la pornografía y el turismo sexual con niños, niñas y adolescentes.

Entendiendo que nuestra principal función es el asesoramiento, venta de servicios y el desarrollo de reservas, es necesario contar con el respaldo de las normas anteriormente mencionadas, pero, en temas de operaciones, orientamos nuestros procesos en el apoyo de documentos como lo es la resolución 666 de 2020, por medio de la cual se adopta el protocolo general de bioseguridad para mitigar, controlar y realizar el adecuado manejo a la pandemia del

COVID-19, brindando así una correcta prestación de servicio, protegiendo a nuestros colaboradores y turistas. Además, es importante resaltar que otro documento que rige el comportamiento de nuestros usuarios, tanto con el destino, como con la comunidad, es el Código Ético Mundial para el Turismo, comprometiéndonos con el turismo Responsable.

Comportamientos responsables de los viajeros para apoyar al desarrollo del turismo sostenible:

- Disponer y separar adecuadamente los residuos en los recipientes para tal fin. Si visita lugares que no cuentan con tales canecas y/o recipientes, debe guardar la basura hasta encontrar el lugar adecuado.
- Realizar uso adecuado del agua, por tanto, no contaminar las fuentes del recurso hídrico.
- Si visita lugares que correspondan al patrimonio natural y/o cultural del destino, evitar dañar o afectar su naturaleza.
- Contribuir al desarrollo económico local mediante la compra y adquisición de productos a locales.
- Respeto a la comunidad, prestadores de servicios turísticos y demás actores involucrados que de una u otra manera los acoge y recibe en su territorio.

Ciclo de vida

Los servicios de la Agencia de Viajes cuentan con ciclos de vida diferentes definidos por rangos en cada uno de sus tipos:

✓ **Asesoramiento.** Desde la publicación de información hasta el acompañamiento a personas que requieran información complementaria frente a los

distintos prestadores de servicios vinculados con Orígenes, orientando a la toma de decisiones frente a las diferentes necesidades que buscan satisfacer.

- Tiempo de asesoría a persona que conoce el destino: El rango aproximado es de 30 minutos.

- Tiempo de asesoría a persona no que conoce el destino: El rango aproximado es de 1 hora.

- ✓ **Servicio de Alojamiento.** Desde que la persona selecciona el alojamiento y adquiere el servicio, hasta que finaliza su estadía en el establecimiento.

- El rango aproximado es determinado por el usuario en el momento de realizar la reserva.

- El proceso de reserva se estima en un tiempo aproximado de una (1) hora.

- ✓ **Actividades.** Desde que la persona selecciona la actividad y adquiere el servicio hasta que finaliza su estadía en el establecimiento.

- El rango aproximado es determinado por el usuario en el momento de realizar la reserva.

- El proceso de reserva se estima un tiempo aproximado de 1 hora.

Los tiempos aproximados fueron establecidos bajo un sistema didáctico, en el cual los integrantes del proyecto realizaron un “juego de roles”, identificando posibles tiempos de asesoramiento, cotización y reservas de servicios turísticos ofrecidos por prestadores de servicios a través de Orígenes.

Presentación (PVP)

Preventa

En temas de imagen, Orígenes se presenta como una agencia de viajes que inicia sus operaciones de manera online siendo una alternativa a las agencias tradicionales del municipio, con una imagen corporativa que es alusiva a ese proceso de conectividad y adaptación online del proceso de reactivación del turismo:

Imagen 42 Logo Orígenes "viajes y turismo"



Fuente 10 Elaboración propia

Cuenta con colores como el negro, que representa la seriedad en nuestra prestación del servicio, el celeste el cual muestra la claridad y seguridad de la empresa, y finalmente, el morado que refleja la creatividad y la magia que se le pone a cada proceso en la agencia con el fin de sorprender y cautivar a los clientes.

El nombre Orígenes evoca a lo esencial de la vida, en este caso a apreciar lo esencial del destino y qué mejor forma que conectar de diferentes maneras a la cadena de valor del turismo de manera fácil, dinámica, accesible y renovada, demostrando que se puede disfrutar de lo parcialmente conocido de una manera distinta viendo más allá de lo evidente.

Entre los canales de contacto con los clientes está la aplicación móvil de **Domii** Santa Rosa, generando un proceso de promoción y publicidad entre sus usuarios ampliando así el alcance de la agencia. También, contando con redes sociales como: Instagram, Facebook, Correo electrónico,

WhatsApp y pagina web, por otra parte, unas líneas telefónicas en las cuales se podrán realizar citas con fines de asesoramiento y/o consulta de manera presencial.

Venta

Después de realizar el proceso de asesoramiento y de encontrar los servicios adecuados para satisfacer las necesidades del usuario y s toma la decisión de realizar el proceso de compra de servicios, se dan diferentes opciones de pago, principalmente vía online por transferencia a bancos aliados, se cuenta con una política de pago con el 50% de la reserva, igualmente, si se desea realizar el pago en efectivo puede acercarse al lugar donde se ubica **Domii** Santa Rosa, cerca de la plaza principal del municipio.

Asimismo, rige una política de garantía de servicios donde por medio de un contrato con el cliente se especifica las condiciones, todo lo que incluye y que no incluye, e igualmente, se aclara los deberes y derechos tanto de la agencia, del prestador de servicios turísticos y del usuario como cliente que compran aquellos servicios, para así, demostrar seguridad y confianza en la compra de servicios, brindando tranquilidad a nuestros usuarios frente a los servicios que compran y los resultados que obtendrán durante su experiencia con Orígenes.

Postventa

El trabajo de la agencia no termina en el momento en que finalice el viaje o el aprovechamiento del servicio comprado por el turista, debido a que se realiza un seguimiento, evaluación y retroalimentación de todo el proceso, esto, por medio de una encuesta de satisfacción al turista donde calificará los diferentes aspectos que comprenden el servicio como: la atención al usuario, los procesos de reserva, check in, compra de servicios, contacto con los proveedores, calidad en servicio, entre otros. Todo esto con el fin de mantener a la agencia en un proceso de

mejora continua, creciendo en todos los ámbitos y logrando cada vez más la gestión de la calidad y la sostenibilidad turística de la región.

Tecnología usada

Actualmente, el principal canal de ventas de Orígenes es **Domii** Santa Rosa, una aplicación móvil que no solo ofrece los servicios de Orígenes, sino también, servicios gastronómicos. Además, busca ofrecer servicios de belleza, pet shop, entre otros.

El uso de esta tecnología convierte a Orígenes en una organización que se encuentra a la vanguardia, ya que, por la situación mundial que se vivió y sigue viviendo por la emergencia sanitaria del COVID-19, las empresas tienen que reinventarse y ofrecer sus servicios por medios digitales y Orígenes al contar con dicha tecnología, logra estar actualizado y conseguir llegar a más de 7.000 mil usuarios, que tienen la aplicación anteriormente mencionada.

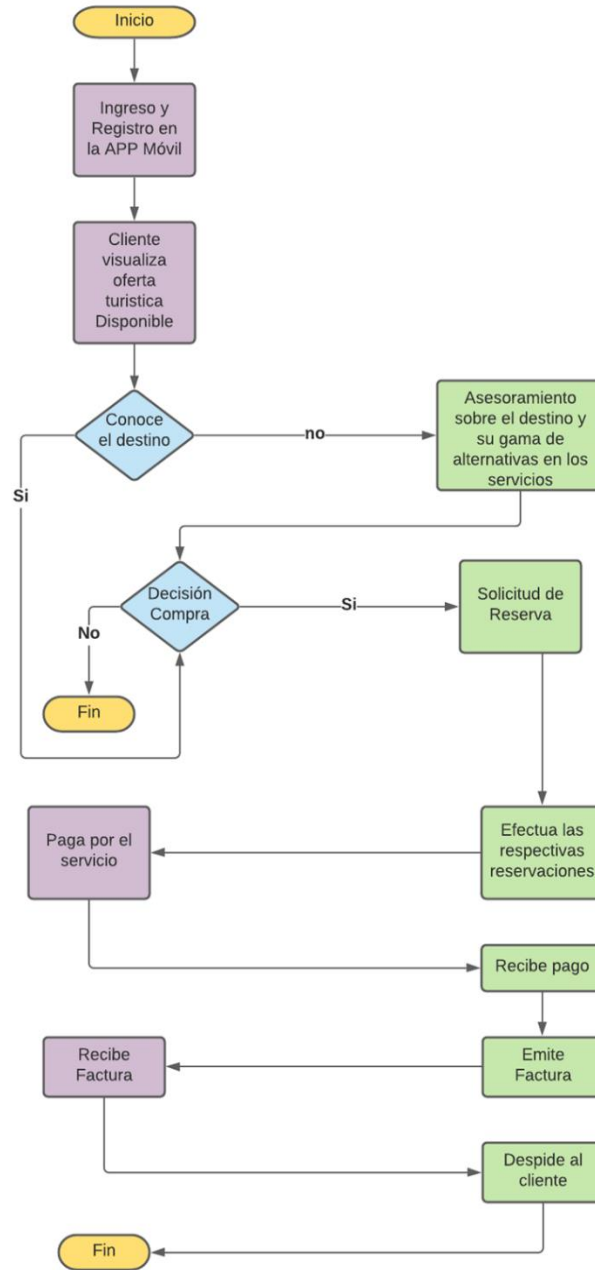
Capacidad operativa

Orígenes está conformado por dos (2) personas las cuales cumplen con funciones en temas operativos, administrativos y comerciales, que, de momento, por cambios estructurales y organizacionales se encuentran en proceso de remodelación y reasignación de funciones.

Actualmente, los colaboradores de la organización están en la capacidad de atender hasta 10 solicitudes por día, divididas en: asesoramiento, cotización y reserva. Asimismo, de acuerdo con experiencias anteriores en el punto de reservas aéreas de la Universidad Tecnológica de Pereira, se identificó que en un grupo de tres (3) agentes es posible realizar en promedio 10 reservas por personas en un horario de oficina de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. y de 2:00 p.m. a 6:00 p.m.

Diagrama del proceso: Orígenes Viajes y Turismo

Imagen 43 Diagrama de procesos



Fuente 11 Elaboración propia

Descripción del proceso

En el proceso de servicio de la agencia de viajes Orígenes, en primera instancia, el cliente realiza un acercamiento por medio de la aplicación móvil Domii Santa Rosa, realizando su debido registro e ingresando a la sección de turismo que comprende diferentes prestadores de servicios turísticos. El cliente visualiza y compara la oferta turística disponible y/o habilitada, si el usuario no conoce el destino, se dará paso al asesoramiento y acompañamiento por parte de los agentes del equipo Orígenes dando claridad a las decisiones que tomará el cliente con respecto a la gama de alternativas que se ofrece, esto determinará la decisión de compra, si no se concreta, finaliza el proceso. En cambio, si el cliente conoce el destino y/o concreta la compra, se realizará la solicitud de reserva de cada uno de los servicios optados y desde la agencia se harán efectivos los trámites correspondientes a reservación, siguiente a esto, el cliente hará un pago parcial del 50% o en su defecto de la totalidad para proceder a emitir factura, y de esta manera, enviarla al cliente adjunto con las políticas, términos y condiciones de servicio, con esto finaliza el proceso.

Estado de desarrollo

Orígenes, es una idea reciente que surge como respuesta a la situación actual del turismo a nivel global y en este caso aportando a la reactivación del sector en el municipio de Santa Rosa de Cabal. La agencia es pensada y/o planificada como agencia de viajes y turismo enfocada en la realización de reservas online por medio de la aplicación móvil Domii Santa Rosa, una alianza creada desde el mismo desarrollo de la idea, lo cual busca generar un vínculo de la aplicación con el sector turismo, y, por otra parte, impulsar la agencia. Además, desde los integrantes de Orígenes, se cuenta con experiencias en el GDS Amadeus de reservas de tiquetes aéreos, igualmente en la prestación de servicio al cliente, logística y en temas de emprendimiento local.

Por otro lado, en temas de investigación desde la agencia, se realizó una investigación de mercado donde se evidencia el tema de oferta y demanda, que permite determinar la estructura comercial del modelo de negocio y su viabilidad.

La idea de negocio cuenta con varias fases que se desarrollarán mediante el crecimiento y robustecimiento de la empresa, es entonces que en esta primera fase se determina trabajar con cierta cantidad de prestadores de servicio turísticos que ya poseen algún vínculo con Domii Santa Rosa, logrando así, una facilidad en el inicio de la prestación de servicio en la agencia debido a que estos prestadores ya están parametrizados de acuerdo con la línea de servicio de Domii y Orígenes.

Finalmente, hablando de diseño, la agencia cuenta con una imagen renovada que muestra la seriedad y creatividad del servicio donde el tema online será el mayor fuerte, vinculando a variedad de prestadores, teniendo igualmente, la propuesta de Orígenes de ver más allá de lo evidente, dando a conocer a pequeños y medianos empresarios del municipio para que puedan promocionar mejor sus servicios y/o actividades.

Requerimientos y necesidades

La agencia de viajes, en un inicio prestando servicios netamente virtuales, no necesita realizar inversión en infraestructura, por otro lado, la central de operaciones será en las instalaciones de Domii Santa Rosa, que cuentan con adecuaciones aptas para la prestación del servicio de Orígenes, siendo una dependencia aparte, que se dedica al sector turismo.

✓ **Equipos.** Cada integrante del equipo Orígenes cuenta con un computador portátil, siendo esta una de las herramientas primordiales a tener en cuenta que facilita la operación de servicios de la agencia de viajes.

✓ **Software.** Usuario para ingresar a QuickOrder, que es la plataforma por medio de la cual se realiza todo el proceso de solicitudes de servicios que entran a través de la App móvil Domii, para el uso de esta plataforma no se necesita pagar mensualidad ni realizar inversión inicial, ya que no como se ha mencionado anteriormente, Orígenes trabaja en alianza con Domii, por lo tanto, se deben rendir cuentas por comisión de ventas establecido, así sería el modo de retribuir por el uso de esta plataforma.

Con el ingreso a esta plataforma, se tiene cobertura a nivel nacional para la realización de solicitudes de reservas, así que es una herramienta indispensable para la prestación de servicios de Orígenes.

Aprovechando el uso de esta aplicación, se realiza la promoción y publicidad de servicios a más de 7.000 mil personas que ya tienen descargada e instalada dicha App. Asimismo, se cuenta con soporte especializado, que tiene atención 24 horas, los siete (7) días a la semana, por lo que se garantiza la prestación óptima del servicio frente a cualquier eventualidad.

Imagen 44 Interfaz plataforma digital



Fuente 12 Domii Santa Rosa

Componente Organizacional

Direccionamiento estratégico del modelo de negocio

Misión

Ofertar y dar a conocer al municipio de Santa Rosa de Cabal a través de medios digitales, aportando al fortalecimiento del sector turístico apropiando elementos de responsabilidad social y desarrollando un turismo sostenible.

Para lograrlo contamos con una alianza comercial establecida con Domii Santa Rosa, una app móvil de servicios, por medio de la cual ampliamos nuestra cobertura y permite llegar a más personas.

Visión

Ampliar la cobertura de prestación de servicios en el departamento de Risaralda, destacándonos como una de las agencias de viajes más importantes por brindar confianza y seguridad a los visitantes al momento de realizar su viaje.

Valores Corporativos

Compromiso. Desde Orígenes somos conscientes que tenemos un compromiso social y ambiental con nuestro entorno, asumiendo responsabilidades encaminadas a aportar al desarrollo económico local, siendo de esta manera una empresa que promueve el sentido de pertenencia a cada uno de los actores involucrados.

Competitividad e innovación. El mundo actual necesita empresas competentes que respondan a las necesidades del mercado, pero no de cualquier forma, sino de la manera más

innovadora posible, Orígenes se presenta como una empresa líder en creatividad en sus servicios y productos.

Empatía. Para poder ofrecer un servicio que realmente cumpla con las necesidades de nuestros clientes, debemos ponernos en su lugar saber cómo se sienten, que sueñan y la forma en que lo desean logrando así, ir más allá de la prestación del servicio, conocerlos y crear un verdadero vínculo más cercano, haciendo que la virtualidad no se convierta en un limitante, esto también con nuestros proveedores y con la comunidad local de nuestro territorio.

Calidad y servicio. En Orígenes poseemos un servicio por vocación, atender a nuestros clientes, brindarles las mejores experiencias son nuestra carta de presentación. Somos apasionados por el turismo y entendemos que quien no vive para servir, no sirve para vivir. Tenemos claro que un excelente servicio va de la mano con altos estándares de calidad, los cuales son posibles gracias a la dedicación en el desarrollo de nuestros servicios cumpliendo con aspectos normativos, legales y de sostenibilidad.

Tabla 13 Objetivos e indicadores

Objetivos e Indicadores

OBJETIVOS E INDICADORES					
Aspecto (área)	Objetivo	Actividad	Indicador	Medida/frecuencia	Responsable
Administrativo	Realizar Gestión financiera de la agencia.	Revisar presupuesto mensual y analizar los resultados.	X= # Reuniones programadas con contador X= # Reuniones realizadas con contador.	Mensual	Líder Administrativo/ Contador
	Mejorar la prestación de servicio de los colaboradores de la agencia.	Realizar un plan de Capacitación en temas de servicio.	X=# de capacitaciones programadas y gestionadas X=# de capacitaciones efectuadas	Mensual	Líder Administrativo /Líder Operativo
		Evaluar el rendimiento de los colaboradores y metas logradas.	X= # de personas capacitadas/Total de Colaboradores*100	Mensual	Líder Administrativo/ Líder Operativo
	Evaluar Plan de acción mensual y resultados.	Realizar reuniones de revisión con el personal.	X= # de indicadores y/o metas logradas/ Total de metas planteadas*100.	Mensual	Todo el personal

Comercial	Aumentar las alianzas estratégicas en el sector turístico del municipio.	Generar encuentros y/o citas con aliados potenciales.	X=# de nuevas alianzas generadas/total de alianzas potenciales identificadas*100	Semestral	Líder Comercial
	Aumentar las ventas por lo menos un 10% mensual.	Desarrollo de plan de mercadeo con estrategias de marketing digital.	X= ((# de reservas mes actual*# de reservas mes anterior) /# de reservas mes anterior) *100.	Mensual	Líder Comercial
	Realizar un seguimiento y control a los prestadores de servicio para mejora continua.	Realizar citas y/o encuentros con los prestadores de servicio y atender las solicitudes pertinentes.	X=# de citas realizadas/total de prestadores de servicios aliados*100.	Trimestral	Líder Comercial
Operativo	Realizar un seguimiento post venta de los clientes con fines de fidelización.	Estructurar base de datos y realizar encuesta de satisfacción con clientes para identificar mejoras en el servicio.	X=# de clientes encuestados/total de clientes en base de datos*100	Semestral	Líder Operativo
	Responder PQRS generadas por los clientes	Analizar PQRS recibidas y dar respuesta de manera eficaz.	X=# de PQRS Solucionadas/# de PQRS Recibidas*100.	Mensualmente	Líder Operativo
	Evaluar Condiciones de Calidad de los servicios de los prestadores aliados.	Desarrollar visitas de revisión e inspección a los prestadores de servicio aliados.	X=# de visitas realizadas/# de visitas Programadas*100.	Trimestral	Líder Operativo
		Calificar y analizar el cumplimiento de requisitos de servicios acordados con los aliados.	X= # de Requisitos aprobados/# de requisitos totales*100.	Trimestral	

Fuente 13 Elaboración propia

Tabla 14 DOFA Orígenes

FODA Orígenes Agencia de Viajes	Fortalezas (Internas)	Debilidades (Internas)
	1. El equipo Orígenes cuenta con experiencia en GDS Amadeus en reserva de tiquetes aéreos.	1. Ser emprendedores primerizos.
	2. Vocación de Servicio al cliente.	2. Falta de experiencia en el sector turístico.
	3. Presencia en App móvil de reconocimiento en Santa Rosa de Cabal.	3. No poseer reconocimiento en el Mercado.
	4. Conocimientos en sostenibilidad turística.	4. Poco Capital inicial.
5. Aliados estratégicos del sector turístico de Santa Rosa de Cabal.	5. Capacidad operativa insuficiente.	
Oportunidades (Externos)	Estrategia FO	Estrategias DO
1. Reactivación en turismo.	O2-F4 Desarrollar políticas enfocadas en la gestión del turismo sostenible.	O1-D1 Generar vínculos con entes públicos y/o privados para temas de emprendimiento turístico.
2. Reforma de la ley general en turismo apoyo al turismo sostenible.	O3-F3 Buscar financiación y/o apoyo para el desarrollo del aspecto turístico en la aplicación móvil.	O5-D3 Identificar y postularse a programas de apoyo promoción turística del municipio.
3. Apoyo a proyectos relacionados con las TIC'S.	O5-F5 Generar vínculos con asociaciones de turismo y entes gubernamentales para temas de promoción turística.	
4. Digitalización obligatoria para prestación de servicios en el mercado.	O3-F1 Desarrollar programas de capacitación en temas de plataformas de reservas.	O3-D4 Desarrollo de proyectos de implementación de TIC'S en búsqueda de financiación y apoyos económicos.
5. Apoyo gubernamental al sector turístico del municipio de Santa Rosa de Cabal.	O4-F3 Crear un programa de promoción y publicidad digital de los servicios turísticos que se presentan en la App.	
Amenazas (Externos)	Estrategias FA	Estrategias DA
1. Emergencia Sanitaria Covid-19.	A1-F2 Implementar y certificarse en protocolos de Bioseguridad en la prestación de servicio.	A1-D5 Contratar personal local para apoyar a la reactivación económica y ampliar la capacidad operativa de la agencia.
2. Fallos en la red.	A2-F5 Crear alternativas de compra con nuestros aliados en la presencia de posibles fallos de red.	
3. Dependencia tecnológica.	A4-F4 Estructurar plan de gestión de riesgos e identificar alternativas de accesibilidad e ingreso y disfrute del destino.	A5-D2 Realizar un proceso de Benchmarking con organizaciones turísticas locales con gran calidad en sus servicios.
4. Fuertes temporadas de lluvias que afectan la accesibilidad y algunos atractivos del destino.	A5-F1 Implementar a futuro Sistemas de distribución de servicios e incluirlos en la propuesta de valor de la empresa.	
5. Competencia turística.		

Fuente 14 Elaboración propia

Organigrama

Imagen 45 Organigrama Orígenes



Fuente 15 Elaboración propia

Orígenes presenta un organigrama circular, evitando mostrar categorías jerárquicas, y demostrando que todos los actores involucrados representan un alto nivel de importancia y que en conjunto se puede lograr una prestación de servicios de alta calidad.

Resumen de cargos

Tabla 15 Resumen de cargos

Resumen de Cargos de la empresa				
Cargo	Perfil	# Empleos	Tipo de Contrato	Salario Mes (Incluido prestaciones Sociales)
Líder Administrativo	Administrador del turismo sostenible, Administrador de Empresas, Administrador de Empresas turísticas, Ingeniero industrial, Profesional en carreras afines a la administración, con experiencia en el sector turístico mínimo 6 meses. Personas Jóvenes con ímpetu, optimismo y proactividad.	1	Contrato a término Indefinido.	1.836.000 incluido prestaciones y seguridad social
Líder Comercial	Administrador del turismo sostenible, Administrador de Empresas, Administrador de Empresas turísticas, Ingeniero industrial, Profesional en carreras afines a actividades comerciales y de mercadeo, con experiencia en el sector turístico mínimo 6 meses. Personas Jóvenes con ímpetu, optimismo y proactividad.	1	Contrato fijo a término Indefinido.	1.836.000 incluido prestaciones y seguridad social

Líder Operaciones	Administrador del turismo sostenible, Administrador de Empresas, Administrador de Empresas turísticas, Ingeniero industrial, Profesional en carreras afines a actividades logística de servicios y de atención al cliente, con experiencia en el sector turístico mínimo 6 meses. Personas Jóvenes con ímpetu, optimismo y proactividad.	1	Contrato fijo a término Indefinido.	1.836.000 incluido prestaciones y seguridad social
Auxiliar contable	Administrador de turismo sostenible con profundización en contabilidad y finanzas, técnico, tecnólogo o profesional en contaduría pública, experiencia mínima de 1 año en el sector.	1	Contrato por prestación de servicios.	1.530.000 incluido prestaciones y seguridad social.
Total cargos		4	Total nomina	\$ 7.038.000,00

Fuente 16 Elaboración propia

Manual de Funciones

Líder Administrativo Orígenes Viajes y Turismo

Cargo: Líder Administrativo y Agente de Viajes.

Las siguientes son las funciones que debe desempeñar la persona que ocupe el cargo de Líder Administrativo en Orígenes Viajes y Turismo.

- 1) Cumplimiento con el horario establecido por la empresa.
- 2) Actualizar los servicios con el valor de venta por día.
- 3) Revisión diaria del correo electrónico para emitir respuesta a los requerimientos efectuados por ese medio.
- 4) Comunicarse con los proveedores en caso de existir diferencias en la información de las órdenes de servicio.

5) Verificar con los procesos involucrados si la reclamación de los proveedores y outsourcing es la indicada con respecto al tema que corresponda.

6) Emitir respuesta por escrito a los proveedores y outsourcing respecto con la reclamación efectuada en máximo 72 horas, para lo cual debe enviar copia de esta respuesta a líder de operaciones.

7) Apoyar la asistencia telefónica y demás medios.

8) Apoyar el proceso de archivo general excepto el contable.

9) Apoyar el proceso de redacción y elaboración de documentos en general.

11) Gestión del recurso humano.

12) Desempeñar funciones propias de un agente de viajes, realizando asesoramiento y tramites de reservas a los usuarios en el proceso de preventa, venta y postventa.

13) Mantener relaciones respetuosas, en armonía y comprensión con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo, al igual que en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor favoreciendo a un clima laboral adecuado y ameno.

14) Dedicar la totalidad de su jornada de trabajo a cumplir a cabalidad con sus funciones.

Procurar un acompañamiento personalizado para nuestros clientes, demostrando que la virtualidad nos une más, resaltando nuestra propuesta de valor en cada uno de los procesos involucrados.

Líder Comercial Orígenes Viajes y Turismo

Cargo: Líder Comercial y Agente de Viajes.

Las siguientes son las funciones que debe ejecutar la persona que desempeñe el cargo de Líder Comercial en Orígenes Viajes y Turismo.

- 1) Capacidad de toma de decisiones.
- 2) Delegar funciones adicionales a su equipo de trabajo en los casos que se requiera.
- 3) Socializar el cumplimiento de venta e indicadores con los líderes de las distintas áreas que conforman el equipo Orígenes.
- 4) Generar alianzas con prestadores de servicios turísticos y plantear sus debidos lineamientos de ingreso.
- 5) Generar estrategias de ventas y promoción.
- 6) Contacto de primera mano con los prestadores de servicios turísticos, recibir observaciones y solicitudes.
- 7) Hacer seguimiento a los clientes y prestadores de servicios turísticos vinculados con la empresa.
- 8) Costear servicios y emitir precio final al cliente.
- 9) Desempeñar funciones propias de un agente de viajes, realizando asesoramiento y tramites de reservas a los usuarios en el proceso de preventa, venta y postventa.

10) Mantener relaciones respetuosas, en armonía y comprensión con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo, al igual que en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor favoreciendo a un clima laboral adecuado y ameno.

11) Dedicar la totalidad de su jornada de trabajo a cumplir a cabalidad con sus funciones.

Tener un acompañamiento personalizado para nuestros clientes, demostrando que la virtualidad nos une más, resaltando nuestra propuesta de valor en cada uno de los procesos involucrados.

Líder de Operaciones Orígenes Viajes y Turismo

Cargo: Líder de Operaciones y Agente de Viajes

Las siguientes son las funciones que debe ejecutar la persona que desempeñe el cargo de Líder de Operaciones en Orígenes Viajes y Turismo.

- 1)** Generar y enviar ordenes de servicio a los proveedores.
- 2)** Recepción de llamadas y mensajes.
- 3)** Revisión diario de correo electrónico para emitir respuesta a los requerimientos efectuados por ese medio.
- 4)** Coordinar y supervisar, en procura de una excelente operación y servicio, de las actividades que se presenten.
- 5)** Atender y dar pronta solución a la demanda de servicios.
- 6)** Agilizar y optimizar el trámite operativo de todas las solicitudes de servicios confirmadas.

7) Diseñar e implementar políticas y estrategias encaminadas a mejorar la seguridad y los aspectos técnicos y operativos de cada tipo de servicio.

8) Dirigir las operaciones de la información propuesta en la app móvil.

9) Proponer, preparar e implementar los procedimientos e instrumentos requeridos para mejorar la prestación de los servicios.

10) Gestión de Talento Humano.

10) Realizar visitas de inspección a los prestadores de servicios turísticos e inspección de equipos, infraestructura y normatividad para la mejora continua de la prestación del servicio.

11) Desempeñar funciones propias de un agente de Viajes, realizando asesoramiento y tramites de reservas a los usuarios en el proceso de preventa, venta y postventa.

11) Mantener relaciones respetuosas, en armonía y comprensión con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo, al igual que en sus relaciones personales y en la ejecución de su labor favoreciendo a un clima laboral adecuado y ameno.

12) Dedicar la totalidad de su jornada de trabajo a cumplir a cabalidad con sus funciones.

Brindar un acompañamiento personalizado para nuestros clientes, demostrando que la virtualidad nos une más, resaltando nuestra propuesta de valor en cada uno de los procesos involucrados.

Componente de Talento Humano

Análisis y detección de necesidades

Para la Agencia de Viajes y Turismo Orígenes, cuenta con tres fases de desarrollo, en la primera se dedica a la intermediación de servicios de turísticos, en la segunda al diseño de planes exclusivos en Santa Rosa de Cabal y la tercera fase es el diseño de planes exclusivos fuera de Santa Rosa de Cabal y su debida operación. El equipo Orígenes en su primera fase de funcionamiento requiere contar en su plantilla de personal con las siguientes características, de acuerdo con algunos factores como lo son los valores organizacionales y responsabilidades en los cargos y conocimientos en las diferentes áreas de funcionamiento:

- De acuerdo con los valores corporativos, es necesario contar con un personal que sea altamente comprometido e idóneo, que posea vocación de servicio, además, que aporte de manera creativa e innovadora a la prestación del servicio. Finalmente, que sea altamente empático y trabaje en equipo para el cumplimiento de objetivos.
- En temas de funcionalidad de los cargos el personal, debe poseer capacidad de respuesta y solución de conflictos, como también prestar un servicio enfocado en la satisfacción de necesidades, pero en caso tal de presencia de algún inconveniente, debe estar en la capacidad de reaccionar correctamente.
- En el caso de conocimientos, desde Orígenes se reconoce la importancia de poseer un personal con experiencia en empresas turísticas y principalmente en servicio de cliente, pero igualmente se acepta la posibilidad de entrenar personal sin experiencia y perfilarlo de acuerdo con los intereses y objetivos empresariales.

Desde la estructura organizacional de Orígenes, se plantea la existencia de tres (3) líderes en las áreas: comercial, administrativo y operacional, los cuales cumplirán con la función de agentes de viaje de manera simultánea, es claro que, en su primera fase, este modelo permitirá identificar las necesidades en temas de contratación y características del personal e igualmente, que otro personal perteneciente al outsourcing¹ pertenecerá a la empresa.

Elección de fuentes de reclutamiento

En la fase de reclutamiento, se define desde Orígenes la opción de reclutamiento pasivo debido a principalmente a motivados por la creación de un emprendimiento que vinculen personal altamente capacitado y que para los inicios de la empresa aporten grandemente desde sus conocimientos.

La elección de los líderes y sus cargos van directamente relacionados a sus habilidades personales, conocimientos y/o experiencia en las áreas asignadas y por otra parte que hacen parte de alguna u otra manera de sus intereses a nivel profesional y laboral.

Igualmente, no se descarta en el desarrollo de las otras fases del proyecto, la inclusión del reclutamiento activo para la ampliación del personal y que posiblemente requiera una búsqueda en el mercado laboral más abierta y con mayor alcance de acuerdo con las necesidades del personal.

¹ Outsourcing es un término en inglés que se utiliza para representar el acto de tercerizar servicios, llevado a cabo por una empresa para reducir la carga de trabajos hechos internamente y escalar el alcance y la productividad del negocio. **Fuente especificada no válida.**

Recepción de candidaturas

La búsqueda de los candidatos a los cargos necesitados se realizará de acuerdo con algunas condiciones las cuales son orientadas por algunos compromisos que Orígenes tiene desde su construcción empresarial:

- Se tendrá como priorización contratar personal de la localidad (Santa Rosa de Cabal) en primera instancia, siguiente a esto, se pasaría a la búsqueda en el marco departamental y ya por consiguiente a nivel nacional. Esto, con el objetivo de apoyar a las personas pertenecientes a la comunidad y a su desarrollo laboral y/o económico.
- En temas relacionados a la búsqueda de profesionales en el sector turístico, se buscará la contratación de estudiantes egresados de las carreras de Administración del Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira, por otra parte, egresados de las carreras relacionadas en turismo de la Universidad Unisarc del Municipio de Santa Rosa de Cabal, siguiente a este, estudiantes de Entidades públicas del territorio.
- Por otra parte, la búsqueda de candidatos por reclutamiento pasivo se realizará entre el mismo mercado laboral del sector turístico de la región aceptando recomendaciones de nuestros aliados y de las diferentes entidades públicas y privadas del territorio.
- Como alternativa final de búsqueda, se encontrará personal por medio de redes sociales, realizando filtros de búsqueda de acuerdo con las necesidades del momento.

Preselección

De acuerdo con la estructura actual de Orígenes, en su futura ampliación es necesario contar con agentes de viajes con las siguientes características:

- Personal con o sin experiencia en el sector turístico, que cuente con vocación de servicio, con capacidad de resolución de conflictos, reacción pertinente frente a los cambios presentados, gran adaptabilidad, altamente empático y con capacidad de trabajar en equipo. Además, de cumplir con las funciones de asesoramiento, acompañamiento, seguimiento de reservas y venta de servicios principalmente por medios digitales, debe conocer los servicios que se prestan y sus condiciones. Personal profesional en Administración del turismo sostenible, Administrador de Empresas, Administrador de Empresas turísticas, Ingeniero industrial, Profesional en carreras afines a las actividades comerciales y de mercadeo, con experiencia en el sector turístico mínimo 6 meses. Personas Jóvenes con ímpetu, optimismo y proactividad.
- En el caso de la contratación del outsourcing² se determinará de acuerdo con el cumplimiento del perfil del cargo requerido, por otra parte, se tendrá en cuenta la contratación de la comunidad local y personal idóneo.
- Principalmente se buscará personal ubicado en Santa Rosa de Cabal y ya siguiente a esto pertenecientes al municipio.

Pruebas

En la realización de las pruebas, la agencia determinó un formato de prueba para percibir de mejor manera la personalidad y las cualidades de cada colaborador que podría ser parte de la empresa, como se especifica anteriormente. Orígenes busca en sus filas personal empático, servicial y proactivo, es por esto, por lo que la prueba se centra en esa información y esta se

² Outsourcing es un término en inglés que se utiliza para representar el acto de tercerizar servicios, llevado a cabo por una empresa para reducir la carga de trabajos hechos internamente y escalar el alcance y la productividad del negocio. **Fuente especificada no válida.**

complementará con la entrevista. Por consiguiente, en el siguiente enlace se detalla la prueba que realizará Orígenes a los candidatos

<https://drive.google.com/file/d/1DYmPElVhAymwiCgaFkotrkKfWklYdmh-/view?usp=sharing>

Entrevistas

Para la contratación de personal, Orígenes tendrá una entrevista de preselección de forma semiestructurada, que será realizada por uno de los líderes de Orígenes de acuerdo con decisiones previas, que contendrá la siguiente información.

Datos Personales

- ✓ Nombres y apellidos
- ✓ Ciudad de Origen
- ✓ Con quien vive
- ✓ Estudios y/o profesión
- ✓ Experiencias laborales
- ✓ Entrevista libre

Conversación orientada en descubrir:

- ✓ Los intereses personales
- ✓ Planes a corto/mediano plazo
- ✓ Cualidades/Defectos y Compromisos personales
- ✓ Habilidades y destrezas
- ✓ Objetivos en la empresa

Identificación de lenguaje corporal

Durante toda la entrevista se buscará generar un ambiente de confianza en donde se podrá evidenciar el comportamiento natural del colaborador.

Ejemplificación del trabajo que se realizará:

Se hará un ejercicio final donde se propone una situación específica, con el fin de buscar solución a una posible problemática existente durante el desarrollo de las actividades normales de la empresa, y de esta manera, se observe la reacción y respuesta del colaborador frente a la situación y se evaluará su pertinencia.

Valoración y decisión

En el proceso de valoración y decisión, se analiza la información obtenida en la entrevista y se determina cuáles de los colaboradores tienen más Feeling³ con los valores, condiciones y forma de trabajo de Orígenes. El análisis, valoración y decisión es tomada por los tres (3) líderes de la empresa de manera focalizada y objetiva.

Contratación

Los contratos que maneja Orígenes son de dos (2) clases:

Contrato a término indefinido que es propio de los líderes de Orígenes y sus agentes de viaje:

Se considera que existe un contrato de trabajo a término indefinido, cuando en él no se pacta un tiempo de duración; cuando no se pacta una fecha de terminación, es decir, no se define

³ Relación entre dos o más personas que se caracteriza por ser muy positiva, sin que se expliciten los elementos que la unen. **Fuente especificada no válida.**

en el contrato cuándo se terminará, ni cuánto durará, por tanto, no es posible determinar la fecha de terminación.

Según el artículo 45 del código sustantivo del trabajo, la duración de un contrato de trabajo se puede pactar por un tiempo determinado, por la duración de la obra o labor, por la ejecución de un trabajo transitorio u ocasional, o por término indefinido.

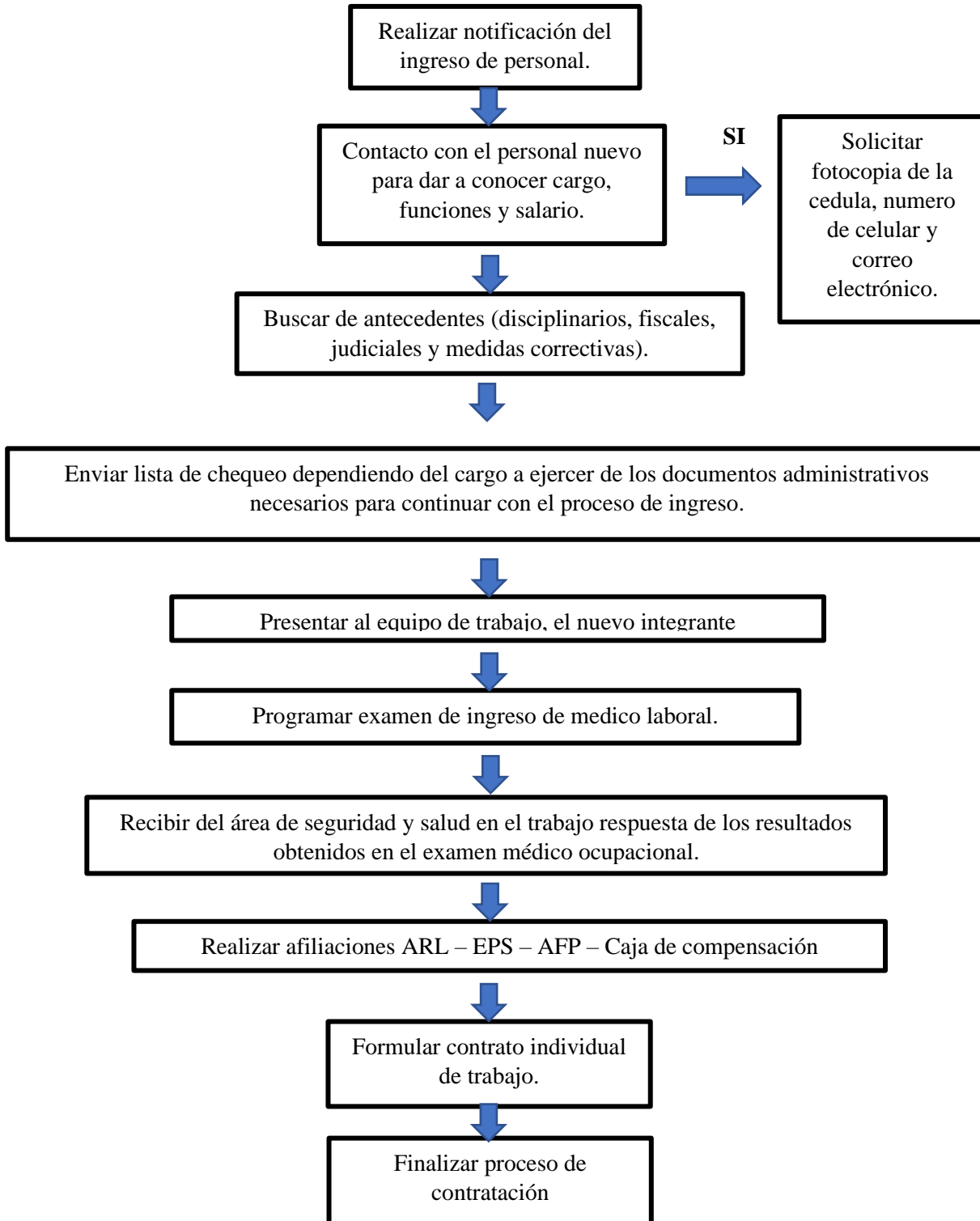
La duración indefinida del contrato de trabajo se puede pactar de forma expresa en el contrato, o se puede inferir si no se pacta ninguna duración. (Gerencie.com, 2019)

Contrato por prestación de servicios propio de los tercerizados y el contratador:

El contrato de servicios se caracteriza por tener objeto que se debe desarrollar o un servicio que se debe prestar, y en el cual el contratista tiene cierta libertad para ejecutarlo, por cuanto no está sometido a la continuada y completa subordinación, aunque se precisa que la subordinación también es un elemento presente en el contrato de servicios, pero sin la connotación y sin el alcance que tiene en un contrato de trabajo. (Gerencie.com , 2019) .

Incorporación: Proceso inicial para contratación de personal

Imagen 46 Proceso de Contratación de Personal



Fuente: Elaboración propia

Para continuar con el proceso de incorporación del personal nuevo, se presentará al grupo completo de Orígenes en una reunión de bienvenida, se le especificaran sus funciones y de acuerdo con esas funciones, se le asignará uno de los líderes como acompañante del proceso de formación. Este por su parte, le brinda toda la información relacionada con el puesto de trabajo y la filosofía empresarial de Orígenes realizando paralelamente el compromiso de confidencialidad empresarial.

De esta manera, el proceso de inducción está pautado para realizarse en un mes, estando una semana por cada una de las siguientes áreas:

- **Área de Servicio.** Se dictan todos los requerimientos de reserva y se hace la presentación del catálogo de servicios, se muestra toda la oferta, estructura de las alianzas y convenios.
- **Área Comercial.** Se presenta la estructura comercial de la empresa Orígenes, los lineamientos de la marca Orígenes, las metas mensuales de venta, incentivos e impulse de los nuevos servicios.
- **Área de Operación.** Se especifican las políticas y protocolos de servicio de la empresa, se realiza acompañamiento en el servicio que se presente en el momento por métodos de observación participativa, donde se da la opción de interactuar con los usuarios y prestadores.


En la última semana, se centra el proceso en la práctica acompañada por un líder en donde el colaborador ejecute lo aprendido y se encargue de la recepción de nuevas reservas y la petición de nuevos servicios.

Evaluación y seguimiento

Finalmente, el proceso de evaluación y seguimiento, el líder asignado determina por medio de un formato los resultados del proceso, en donde se evalúa los diferentes aspectos de interés de Orígenes, desde las áreas de función específicas hasta temas de apropiación de conocimientos y actitudes alineadas a la filosofía empresarial

Siguiente a esto, se realiza una reunión con los líderes de Orígenes (comercial, operaciones y administrativo), donde se analizan los resultados presentados por el nuevo integrante y las observaciones del líder encargado, para así, determinar entonces si se continua con la persona en la empresa de manera directa o si es necesario un plan de reinducción en alguna área específica, para evaluarlo nuevamente. Por otra parte, si el colaborador no cumple con las expectativas, se continua con la finalización de su contrato y búsqueda de nuevo personal. A continuación, se presenta el formato de evaluación:

Imagen 47 Evaluación y seguimiento

		FECHA: __/__/__ CALIFICACIÓN:				
		MS: _____ S: _____ MDS: _____ NS: _____				
NOMBRE COLABORADOR:						
Líder Orígenes, de acuerdo con el proceso de formación realizado evalúa el desempeño de nuestro nuevo integrante del equipo en cada uno de los siguientes indicadores.						
la calificación oscilara en los siguientes parámetros, marca x en la que consideres pertinente.						
MS	Muy satisfactorio					
S	Satisfactorio					
MD	Medianamente satisfactorio					
N	No satisfactorio					
	INDICADOR	MS	S	MD	N	OBSERVACIONES
1.	Filosofía de Orígenes					
2.	Misión-Visión-Objetivos empresariales					
3.	Área de Operación					
4.	Área de Servicio					
5.	Área Comercial					
6.	Solución de Conflictos					
7.	Derechos y deberes del trabajador					
8.	Turismo Sostenible					
9.	Trabajo en equipo					
10.	Presentación personal					
11.	Responsabilidad y compromiso					
12.	Creatividad					
13.	Proactividad					
14.	Autonomía					
15.	Apropiación de conocimientos en general					
Firma (Líder)						
¡Muchas gracias por tu evaluación y apreciaciones!						

Fuente: Elaboración propia

Gestión del talento humano

Beneficios Orígenes

Orígenes, entiende lo importante que es hacer sentir bien a los colaboradores, para ello es necesario tener una variedad de motivaciones, comodidades, beneficios y un excelente trato. Es por esto, por lo que se presentan los siguientes beneficios empresariales:

- Espacio físico compartido con el aliado comercial Domii Santa Rosa de cabal en donde se puede disfrutar de cómodos sillones, zona de café y videojuegos, que pueden ser utilizados en horas libres y/o de descansos.

- Orígenes cuenta con un clima organizacional fresco y juvenil, donde no existen ataduras jerárquicas, sino que se presenta igual importancia entre todos sus colaboradores, siendo este un ambiente de confianza y cero rigores.

- Se le apuesta a un ambiente laboral agradable y ameno. Es por esto, por lo que la unión e integración son parte fundamental de Orígenes, se plantea entonces la realización de integraciones mensuales, ya sea con alguno de los prestadores aliados o en algún otro sitio de disfrute e interacción, estas son de carácter voluntario, en donde primará la diversión y el esparcimiento.

Motivate con Orígenes

La motivación es fundamental para realizar cualquier cosa en la vida, desde Orígenes se busca motivar a los colaboradores ofreciéndoles variedad de opciones para su forma de trabajar:

- **Horarios flexibles.** La agencia contará con un horario diurno de 7:00 a.m. a 3:00 p.m. y uno (1) alterno de 12:00 p.m. a 8:00 p.m., en donde se permite la organización de horas con relevos para almuerzos, descansos y otras necesidades.
- **Incentivo a la innovación.** Se espera que los colaboradores apoyen en la innovación y mejora continua de los procesos, por eso se motivan desde su llegada a la empresa a ser creadores y que aporten activamente a la empresa.
- **Reconocer el buen trabajo.** Procurar siempre por prestar un buen servicio, un gran acompañamiento y unas felicitaciones por la labor.
- **Apoyar a los colaboradores en sus metas personales.** Escuchar sus planes y metas, para así, convertirse en el apoyo para su cumplimiento.

Capacitaciones y formación

El colaborador necesita capacitarse y formarse continuamente, en Orígenes se aprecia y agradece cualquier conocimiento nuevo generado y fortalecimiento de los ya obtenidos. Por lo tanto, contará con un plan de capacitación y formación Anual en el cual se abarcan temas de acuerdo con diferentes áreas, como los que se muestran a continuación:

- ✓ Tendencias de servicios, ventas, digitales, en turismo, promoción, entre otras.
- ✓ Formación personal, emocional y laboral
- ✓ Salud y seguridad en el trabajo
- ✓ Turismo sostenible, diseño de experiencias, promoción turística, entre otras.
- ✓ Bioseguridad, buenas prácticas y normatividad.

El plan está diseñado para al menos realizar una capacitación bimensual, que no afecte las operaciones de la agencia y permita fortalecer los conocimientos y aprendizajes de la organización.

Por otra parte, desde los aliados se ofrecen diferentes procesos de coaching y acompañamiento por expertos, en donde se genera un aspecto profesional y formativo, importante para los colaboradores en conjunto con esos prestadores de servicio.

Medir y mejorar

No es suficiente el hecho de trabajar por trabajar, Orígenes posee unas metas claras y unos objetivos empresariales en donde se incluye todo el personal y que es necesario medir y evaluar de alguna manera para definir estrategias de mejora y/o potencialización.

Es por esto, por lo que se presentan unos objetivos de venta mensuales por cada una de las categorías de prestadores que se encuentran vinculados a Orígenes. De este modo, los agentes buscan cumplir estas metas, teniendo claro el trabajo en equipo y una excelente prestación de servicio. Es entonces que mensualmente, se realiza un proceso de Feedback, que consiste en una retroalimentación que se tiene de parte de todo el grupo Orígenes para poder rescatar buenos trabajos, actitudes y poder entrar en un proceso de mejora continua.

Orígenes ve más allá de lo evidente

Finalmente, como grupo, equipo y compañeros de trabajo se tiene clara la filosofía Orígenes que es impartida en cada uno de los miembros. ¡Ve más allá de lo evidente! Ir más allá, ser altamente proactivos, empáticos y serviciales es fundamental.

Cada miembro busca de manera autonomía y libre su manera de aportar a Orígenes, a su prestación del servicio, a su desarrollo organizacional y a su solidificación empresarial.

Algo muy claro, es que como individuos se pueden lograr grandes cosas, pero juntos son un equipo imparable.

¡Bienvenidos a Orígenes!

Componente de innovación

El componente de innovación resalta entre los demás, por lo que es en el que se demuestra el qué hacer del modelo de negocio, su propuesta de valor, su diferenciación en el mercado.

Propuesta de valor

Imagen 48 Propuesta de valor



Fuente 17 Elaboración propia

La propuesta de valor del modelo de negocio Orígenes va de la mano con su misión y visión, por medio de la cual se busca articular no solo productos y servicios, sino experiencias completas para cada uno de los usuarios, diferenciándose de que toda su oferta se logra encontrar en un solo lugar de fácil acceso para todas las personas, se resalta que “al alcance de tu mano” por lo que el modelo se rige basado en una aplicación móvil en dispositivos celulares.

Comprendiendo las tendencias de mercado y el perfil de usuarios potenciales, el diseño de experiencias exclusivas a través de la marca Orígenes, genera un valor diferenciador con respecto al resto de agencias de viajes en Santa Rosa de Cabal, porque está dirigido a un público joven con bastante conocimiento en herramientas digitales, los cuales sacarán el mayor provecho de este modelo de negocio propuesto.

Perfil del cliente

Tabla 16 Perfil del cliente

Funcionales	Sociales	Personales/Emocionales
Ver noticias por televisión	Le gusta y prefiere viajar con su familia	Una persona que cree firmemente en tener una espíritu aventurero y ansias por conocer lugares nuevos
Navegar en la web	Conocer lugares nuevos e interesantes	Lee sobre destinos turísticos biosegura
Descansar los tiempos adecuados	Le gusta compartir por redes sociales lo que hace	Se levanta temprano para aprovechar el día de la mejor manera
Asiste a eventos virtuales	viaja por motivos de ocio	Se preocupa por mantener una estabilidad económica

Fuente 18 Elaboración propia

Frustraciones

Tabla 17 Frustraciones

Problemas/No deseados	Obstáculos	Riesgos/Consecuencias
Perder su trabajo	Por cuestiones de salud pública no se siente tranquilo para disfrutar con sus amigos y familia	Agotamiento cerebral, por ende disminución de rendimiento en sus labores
Monotonía	No cuenta con más opciones de lugares que oferten un lugar biosegura	No poder viajar por condiciones ambientales y sanitarias
Que sus obligaciones laborales se extienden a sus horas de descanso	Oferta turística limitada	Mala experiencia turística

Fuente 19 Elaboración propia

Alegrías

Tabla 18 Alegrías

Necesarias	Esperadas	Deseadas	Inesperadas
Felicidad	Descanso	Experiencias únicas	Desarrollo personal
Satisfacción	Diversión	Generar conocimientos	Alto nivel de recordación
Seguridad	Comodidad	Servicios personalizados y biosegura	Fidelización
Accesible (Económico, físico, intelectual)	Calidad de servicio	Fidelización	

Fuente 20 Elaboración propia

Productos y servicios

Orígenes se concentra en la articulación y oferta turística del municipio de Santa Rosa de Cabal, a través de herramientas digitales, que en un principio se fundamenta en una aplicación móvil de servicios, la cual tiene un alcance aproximado de 7.000 mil personas y con tendencias a expansión en el territorio departamental.

Por consiguiente, basarse en una prestación de servicios de calidad y con altos estándares de bioseguridad, posibilita dar conocer los recursos turísticos que son olvidados o dejados a un lado por muchos de los prestadores de servicios turísticos en Santa Rosa de Cabal, que conforma el aspecto diferenciador, en el cual se le apuesta a ofertar al destino de una manera alternativa, brindándole a los visitantes experiencias únicas y exclusivas que los hagan sentir diferentes.

El hecho de tener distintos servicios en una sola plataforma, y poderlos ajustar a las necesidades de cada visitante, convierten a Orígenes en un prestador de servicios integral y versátil, dándole protagonismo a cada uno de sus clientes.

Servicios que se ofrecen:

- Asesoramiento.
- Reservas Turísticas (Alojamiento, gastronómicas, actividades complementarias).

Aliviadores de frustraciones

Los servicios ofrecen transparencia y seguridad a los visitantes, ya que se aseguran de que puedan visualizar la gama de alternativas en costos de servicios turísticos, pudiendo evidenciar y comparar dichos valores entre sí y con otras plataformas, además, de que cuenten con condiciones de bioseguridad que les permitan generar una grata experiencia al momento de visitar el destino, teniendo en cuenta temas de accesibilidad y sostenibilidad.

Creadores de alegrías

La forma en que se presentan y ofertan los servicios turísticos del municipio, consiguen de manera amplia y acertada satisfacer las necesidades de los clientes, de encontrar en un solo lugar una gama de alternativas que tienen disponible para aprovechar y disfrutar del destino, al igual que transmitir felicidad y seguridad; atender profesionalmente sus solicitudes, generar relación cercana y ofrecer diversión, descanso y esparcimiento.

Por medio de esto se busca de alguna manera cautivar los visitantes, logrando un alto nivel de recordación y generar aprendizajes que perduren a lo largo de sus vidas.

Encaje

Comprendiendo las expectativas o necesidades a satisfacer y la forma en que se desarrolla la propuesta de valor, se basa en articular servicios y ofertarlos de tal manera que los visitantes

tengan un lugar donde puedan encontrarlos de una forma agradable y comprensible, debido a que la App, permite esta versatilidad al momento de elegir y observar los servicios turísticos que se tienen vinculados a Orígenes.

Teniendo claro que el turismo se encuentra actualmente en reactivación y adaptación a los nuevos mercados emergentes, es necesario determinar las posibles expectativas del visitante, las cuales estarían enfocadas en el disfrute de experiencias auténticas y únicas, obteniendo así un concepto de turismo totalmente diferente al que están acostumbrados.

Finalmente, el mundo está atravesando por una crisis que da paso a retos en nuestro sector, los cuales estarían orientados al desarrollo de herramientas tecnológicas y encaminados al desarrollo de un turismo donde prime la salud, la sostenibilidad, la innovación y un verdadero disfrute.

Componente de sostenibilidad

Para el modelo de negocio, se considera pertinente la realización de una matriz de identificación de aspectos e impactos que se ven involucrados en cualquiera de los procesos que se llevan a cabo, para a partir de esto, tomar medidas con respecto a los impactos negativos más significativos, por otro lado, resaltar el valor que tienen los impactos positivos para promover sus prácticas hacia los prestadores de servicios turísticos vinculados, y de esta manera, garantizar la mejora continua en la prestación del servicio.

A continuación, se detalla de manera más específica la matriz de identificación de aspectos e impactos que genera Orígenes por actividad económica:

Tabla 19 Matriz de identificación de aspectos e impactos

Identificación de aspectos e impactos – Orígenes Viajes y Turismo						
Actividad económica	Dimensión de la sostenibilidad	Actividad	Proceso	Aspecto	Impacto	Observaciones
Agencia de Viajes y Turismo	Ambiental	Reservas Online (Servicios Turísticos)	Uso de la App Móvil	Uso de herramientas digitales para publicidad	Reducción en la generación de residuos contaminantes para publicidad	Positivo
	Sociocultural	Reservas Online (Servicios Turísticos)	Uso de la App Móvil	Adaptación a nueva era digital	Agilidad en proceso de reservas	Positivo
				Satisfacción necesidades a la mano	Servicio de calidad y retención de clientes	Positivo
				Oportunidades laborales	Calidad de vida	Positivo
	Económico	Reservas Online (Servicios Turísticos)	Uso de la App Móvil	Ampliación de cobertura y alcance de servicios	Dinamización económica y competitividad	Positivo
				Dinamización comercial para los establecimientos de comercio.	Desarrollo económico local	Positivo

Fuente 21 Elaboración propia

Según la información obtenida al realizar la matriz, se identificaron en su totalidad aspectos positivos en los distintos ámbitos de la sostenibilidad, determinando que el desarrollo del modelo de negocio turístico impactará positivamente en el mercado y en la realización de cada una de sus actividades.

Cabe resaltar que, si se generan impactos negativos de manera indirecta al momento de que cada uno de los aliados vinculados desarrollen sus propias actividades, pero ahí está el valor de compromiso desde Orígenes, promover la sostenibilidad como uno de sus pilares fundamentales y diferenciadores en el mercado.

Es claro que la utilización e implementación de herramientas digitales para la distribución y promoción de productos y servicios aporta distintos valores agregados a cualquier tipo de prestación de servicio, optimizando muchos procesos y eliminando de igual manera, procesos que impacten negativamente al entorno en que se desempeñe.

Como agencia de viajes, el modelo de sostenibilidad se rige bajo la NTS-TS 003, que establece los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales, económicos y de gestión para la sostenibilidad que son aplicables a las agencias de viajes.

Por consiguiente, en el desarrollo del componente comercial y de marketing, se plantean una propuesta acorde al adelanto de las actividades de Orígenes, como también en la articulación de la venta de los productos y servicios turísticos en convenio con los diversos prestadores del municipio de Santa Rosa de Cabal.

- **Propuesta comercial**

Imagen 49 Propuesta comercial Orígenes



Fuente 22 Elaboración propia

- **Quiénes somos**

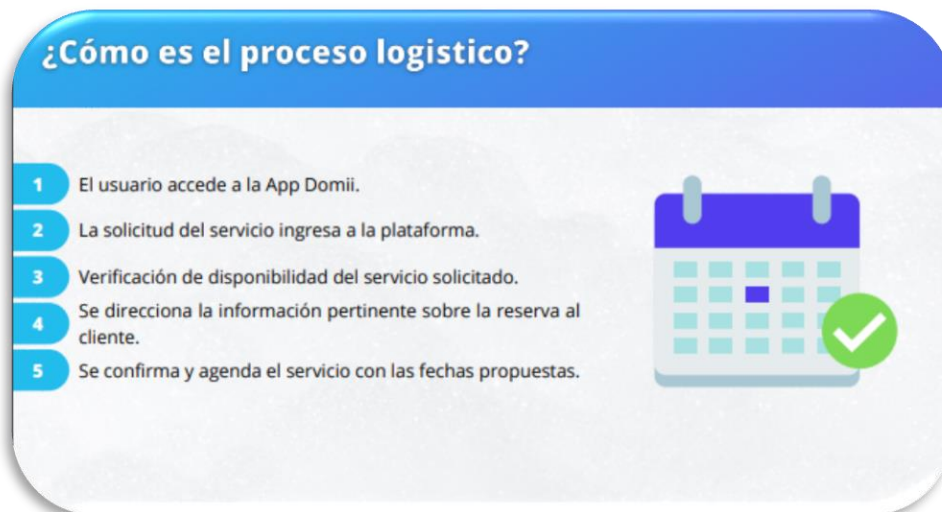
Imagen 50 ¿Quiénes somos?



Fuente 23 Elaboración propia

- **Proceso logístico**

Imagen 51 Proceso logístico




Fuente 24 Elaboración propia

- **Beneficios para los prestadores**

Imagen 52 Beneficio para los prestadores

Beneficios para los prestadores de servicios

- 1 Canal nuevo de venta, el cual no requiere ninguna inversión inicial.
- 2 Sin costos fijos obligatorios.
- 3 Inversión asociada directamente a los resultados de ventas.
(Estipulado en la comisión de venta por servicio obtenido)
- 4 Medio de publicidad masivo online y offline gratuito para los clientes
- 5 No hay cláusula de permanencia.



Fuente 25 Elaboración propia


- **Costos**

Imagen 53 Costos

Costos

El costo para el prestador de servicios turísticos y de manera confidencial será manejado a través de una comisión de intermediación y logística del 15% que será cobrada sobre el valor total de la factura de cada servicio adquirido. Este porcentaje incluye todo el mercadeo, servicio al cliente, asesoramiento, respaldo y actualización de información en la plataforma.

De igual manera somos responsables de 100% de la solicitud del servicio, respaldando cualquier caso de "no show", garantizando un 50% del total de la reserva antes de ser adquirida por el usuario.



Fuente 26 Elaboración propia

- **Documentos solicitados**

Imagen 54 Documentos solicitados

Documentos solicitados

Para dar inicio a nuestra alianza requerimos de parte de ustedes los siguiente:

- ▶ Registro Nacional de Turismo. (JPG o PDF)
- ▶ RUT o Cámara de Comercio. (JPG o PDF)
- ▶ Logo de la empresa. (JPG o PNG)
- ▶ Portafolio de servicios. (Con descripciones y precios)
- ▶ Correo electrónico y dirección física.
- ▶ Certificación bancaria. (Sólo si aplica)
- ▶ Definir horarios y teléfonos a los cuales se pueda comunicar para la recepción de las solicitudes de servicios junto al nombre de la persona autorizada para recibirla.
- ▶ Establecer tarifas para estacionalidad turística.

The infographic features a blue header with the title 'Documentos solicitados'. Below the title, there is a list of seven required documents, each preceded by a blue arrow icon. To the right of the list is an illustration of a document with a green checkmark, indicating that the requirements are to be met.

Fuente 27 Elaboración propia

- **Lides de equipo**

Imagen 55 Líder de equipo

Download on the App Store | Get it on Google play

Orígenes
Viajes y turismo

Sebastián Trujillo Murillo
Líder Equipo Orígenes
TEL: 3136695963
turismoorigenes@gmail.com

Orígenes: Más allá de lo evidente | **Juntos seremos un equipo!**

The business card has a blue-to-purple gradient background. At the top left, there are logos for the App Store and Google Play. The company logo 'Orígenes Viajes y turismo' is on the left, featuring a stylized play button icon. On the right, the name 'Sebastián Trujillo Murillo' is followed by his title 'Líder Equipo Orígenes' in italics, and his contact information: 'TEL: 3136695963' and 'turismoorigenes@gmail.com'. At the bottom, the company slogan 'Orígenes: Más allá de lo evidente' is followed by the team motto 'Juntos seremos un equipo!' in bold.

Fuente 28 Elaboración propia

Matriz plan de mercados

Tabla 20. Plan anual de marketing

PLAN ANUAL DE MARKETING GENERAL						
Objeto General del Plan: Estructurar un plan de marketing orientado al posicionamiento de la agencia de viajes y turismo Orígenes en búsqueda de la ampliación de la cobertura de sus servicios a nivel departamental						
OBJETIVO COMERCIALES	META	KPI	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Dar a conocer la marca Orígenes a través de la App Domii entre los potenciales usuarios, clientes y prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de Cabal	Aumentar un 10% de descargas en la aplicación de los usuarios	# de descargas realizadas por los usuarios/# total de usuarios*100	Promoción	Crear un perfil profesional en Facebook e Instagram	Líder comercial	\$100.000
				Pauta publicitaria en Instagram y Facebook		
	Aumentar en un 5% el uso de la aplicación	# de pedidos diarios		Por la primer reserva superior a \$300.000 que se hace a través de Orígenes se da un 10% de descuento en la próxima reserva.	Líder operativo	
	Aumentar en al menos un 6% la cantidad de aliados comerciales	# de prestadores de servicios vinculados /# total de usuarios*100		Visita y proposición de propuesta comercial de Orígenes para generar alianzas y vinculación.	Líder comercial	\$ 100,000.00
Fidelizar a los clientes que adquieren nuestros servicios	Incrementar en un 20% la toma de solicitudes de servicio por persona	# de solicitud de servicio por persona /# total de solicitudes	Precio	Después de la segunda reserva con un mismo operador, en la tercera se obtiene un 15% de descuento	Líder operativo	
Incrementar las ventas de nuestros servicios a través de la App Domii por cada una de las categorías de prestadores de servicios	Obtener un crecimiento del 7% de utilidad en ventas anuales	# de contratos realizados en el mes anterior - # contratos realizados en el mes actual / mes anterior * 100	Precio	Sistema de financiación para adquirir servicios: Reserva con el 70% de contado, y tendrás 15 días para pagar el 30% restante.	Líder Administrativo	
			Punto de venta		Líder operativo	

	Empezar operaciones en al menos 2 municipios de Risaralda	# de municipios vinculados / # de municipios contactados *100		Replicar el servicio logístico y operativo de Orígenes a través de la App Domii basados en la experiencia generada con el modelo de negocio establecido en Santa Rosa de Cabal		
Ampliar la cobertura de los servicios de Orígenes al Departamento	Vincular 5 prestadores de servicios turísticos de cada municipio	# de prestadores de servicios turísticos vinculados mensualmente / # total de prestadores turísticos *100	Promoción	Reuniones con los potenciales prestadores sustentando nuestra propuesta comercial y mostrando los beneficios de trabajar con nosotros	Líder comercial y administrativo	\$ 2,400,000.00
			Precio	Generar citas con 5 prestadores turísticos del departamento mensualmente, enseñando la propuesta y beneficios al contratar con la App Domii. (en 12 meses se logra contactar a 60 prestadores turísticos)	Líder comercial	
	Obtener al menos el 30% de ventas de los nuevos municipios vinculados en comparación con Santa Rosa de Cabal.	% de ventas por municipio	Promoción y Producto	Se añade en Instagram una sección donde se cuentan experiencias de los turistas que han viajado con nosotros	Líder administrativo	\$ 100,000.00
				Se demuestra al público lo fácil, intuitivo y funcional que es utilizar la aplicación y los beneficios que trae.	Líder comercial	
Total, plan de mercadeo						\$ 2,700,000

Fuente 29 Elaboración propia

Componente financiero y legal

Constitución legal de la empresa

Crear empresa comienza con la concepción de una idea de negocio y la toma de decisiones consecuentes. Para determinar la viabilidad de la idea es necesario estudiar con detenimiento todos los elementos que implican su puesta en marcha: Las condiciones del mercado, las necesidades que el producto o servicio va a solucionar y la propuesta de valor que se va a ofrecer a los clientes, entre otras. Una vez tomada la decisión y definidas todas las variables de la idea y el modelo de negocio, el paso siguiente es la formalización, siendo esta importante porque contribuye, por una parte, a estructurar y a organizar los procesos de la empresa y por otra, a cumplir con las obligaciones legales establecidas como son los impuestos.

En términos generales la formalización tiene que ver con cuatro aspectos: “el nombre de la empresa –aquello que le da identidad y la diferencia de las demás– que debe ser consultado y registrado ante la cámara de comercio, el registro ante la DIAN, que permitirá el pago de los impuestos (RUT), la apertura de una cuenta bancaria para llevar a cabo las transacciones de la empresa, y, por último, en los casos establecidos por la ley, el registro de la sociedad mediante escritura pública en notaría. Formalizar una empresa es un proceso cada vez más sencillo, que cada emprendedor puede realizar de manera directa sin la necesidad de intermediarios, contando con el apoyo y la asesoría de las entidades ante las cuales se deben hacer los trámites, donde algunos de ellos pueden ser agilizados a través de las nuevas tecnologías.” (Bancolombia, 2018).

Los pasos para la constitución legal de la empresa se resumen en:

- 1) Verificar Disponibilidad del nombre de la página web del RUES.**
- 2) Consultar clasificación por actividad económica.**

- 3) Elegir qué tipo de sociedad se va a constituir.
- 4) Trámites ante las entidades como Cámara de Comercio y se presenta documento privado de constitución legal, donde debemos diligenciar el formulario de registro y matrícula, y pagar el valor del registro y matrícula.
- 5) Trámites pertinentes ante la DIAN, Inscribir el RUT y obtener el NIT.
- 6) Verificar el estado del trámite ante las entidades.
- 7) Abrir cuenta bancaria y depositar el capital de la empresa.
- 8) Dependiendo del tipo de sociedad constituida, inscribir los libros de comercio en la cámara de comercio.

Código CIU

El código CIU tiene como propósito clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa.

Orígenes al iniciar su prestación de servicios, opera bajo las posibles siguientes 3 actividades económicas:

- ✓ 6209 Otras actividades de tecnologías de información y actividades de servicios informáticos.
- ✓ 6399 Otras actividades de servicio de información.
- ✓ 6312 Portales Web.

Las anteriores mencionadas, hacen relación a servicios digitales, a los cuales Orígenes le apunta en el desarrollo de la primera fase como proyecto en estructuración. Por consiguiente, se tiene presente la siguiente actividad económica:

✓ 7911 Actividades de las Agencias de Viajes.

Ya que el propósito primordial de Orígenes es operar servicios bajo el modelo de agencia de viajes y turismo, en su segunda fase, pero que en un principio necesita robustecerse de aliados estratégicos y darse a establecer posicionamiento en el mercado.

Normatividad tributaria

Las personas naturales y organizaciones (ya sea pública o privada) deben pagar ciertos impuestos, estos los establece el estado con el fin de poder mantener los gastos públicos, redistribuir la renta y buscar una mayor eficiencia en la economía. Cada organización, dependiendo de su actividad económica debe pagar ciertos impuestos, los que le corresponden a Orígenes son:

Renta: Este impuesto grava la utilidad de las personas, empresas u otras entidades legales. Es importante en el sistema tributario porque liga el ahorro con la inversión y tiene efecto sobre los incentivos en los mercados laborales y los emprendimientos. Existen 3 tipos de impuestos de renta:

- Progresivo: Cuando el porcentaje aplicado a los ingresos de una persona aumenta debido a los mismos ingresos, aunque, hay polémica debido a que los salarios no necesariamente indican los ingresos de un individuo.
- Plano: Cuando el porcentaje aplicado a los ingresos es constante.
- Regresivo: Cuando el porcentaje aplicado a los ingresos de una persona disminuye con dichos ingresos.

Este impuesto se cobra anualmente.

Retefuente: La retención en la fuente es una forma de recaudar anticipadamente el impuesto de la renta, el cual, como se menciona anteriormente es cobrado anualmente por el Estado. Este recaudo se lleva a cabo en las facturas de compra de servicios y/o servicios.

Para ejecutar dicha retención, se debe tener en cuenta lo siguiente:

- Sujeto pasivo: Es a quien van a retener.
- Agente retenedor: Es quien está obligado a hacer la retención.
- Pago o abono: Es el monto del producto o servicio prestado.
- Base: Es sobre el valor sobre el cual empieza a aplicar la retención.
- Tarifa: es el porcentaje por el cual se aplica el valor de la retención.

Iva: El IVA (Impuesto sobre el Valor Añadido) es un impuesto indirecto que grava el consumo, es un incremento de un porcentaje (en Colombia es del 19%) en el precio de cada artículo y servicio que se compra.

Parafiscales: Los aportes parafiscales son contribuciones obligatorias por parte de los empleadores a 3 entidades: CCF, ICBF Y SENA. El porcentaje de estos aportes son el 9% del costo mensual de nómina y se divide de la siguiente manera:

- Caja de Compensación Familiar (CCF): 4%
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF): 3%
- Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA): 2%

En el sector turístico existe otra contribución parafiscal para la promoción del turismo, la cual es utilizada para fortalecer la promoción y la competitividad del turismo. Esta es la 2.5*1000, el cual en las agencias de viajes y turismo cuya remuneración principal consista en una comisión o porcentaje de ventas, estas constituyen su base gravable de la cual se cobra dicha contribución.

Es importante aclarar que esta contribución parafiscal solo compete cuando se tiene Registro Nacional de Turismo (RNT).

Industria y comercio: Este impuesto se genera por la realización directa o indirecta de una actividad industrial, comercial o de servicios en un municipio determinado, sin importar si se posee o no establecimiento de comercio. Lo recaudado por este impuesto se utiliza para atender los servicios públicos y las necesidades de la comunidad del Municipio.

Para pagar dicho impuesto, es necesario inscribirse en el Registro de Información Tributaria. Este Impuesto se paga anualmente.

Facturación electrónica: Una factura es un justificante fiscal de la entrega de un producto o la provisión de un servicio, tradicionalmente la factura es un papel con el cual el vendedor se queda con el original y la archiva y el comprador conserva una copia de esta.

La facturación electrónica es una nueva forma de facturación, a diferencia de soportes físicos, se almacena la información en un sistema informático, esta nueva forma de facturar facilita el manejo de las facturas y así también logran condiciones más seguras.

Orígenes usa este método de facturación por las siguientes razones:

1. Su principal canal de ventas es a través de la aplicación móvil Domii Santa Rosa y, por ende, todos los procesos y servicios que se brinda por medio de esta son digitales.
2. Debido a la crisis sanitaria mundial por el covid-19, muchos prestadores se ven obligados a digitalizar sus procesos.

Registro de marca

La marca representa en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio, así como reporta alguna emoción en el consumidor. Por lo tanto, es el medio perfecto para proyectar la imagen del empresario, su reputación y hasta su estrategia comercial.

Para realizar el registro de marca se establecen los siguientes pasos:

- 1) Escoger la marca a registrar: Escoger logo o signo que sea un buen identificador para los productos o servicios que pretende amparar con su marca. Es importante que la marca seleccionada no sea genérica, descriptiva o engañosa.
- 2) Verificar la clase de productos o servicios que identificará la marca.
- 3) Consultar los antecedentes marcarios: La búsqueda puede realizarse en la base de datos de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio), para evitar utilizar una marca que ya se encuentre registrada en el mercado.
- 4) Seleccionar el tipo de marca a registrar.
- 5) Diligenciar, pagar y presentar solicitud de registro: La solicitud de registro de marca se puede radicar físicamente o en línea. Para acceder al registro es necesario cancelar las tasas oficiales de la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio).

Se recomienda hacer seguimiento del trámite del registro marcario.

Normatividad técnica

En cuanto a la normatividad técnica, al modelo de negocio Orígenes le competen las siguientes:

NTS TS 003 agencias de viajes. requisitos de sostenibilidad: Establece los requisitos de sostenibilidad en los aspectos ambientales, socioculturales y económicos aplicables a las agencias de viajes y turismo, mayoristas y operadoras. Es importante cumplir con esta norma, pero no es necesario certificarnos.

NTS AV 001 reservas en agencias de viajes: La cual establece los requisitos mínimos para la prestación de servicios de reservas.

Registro Nacional de Turismo (RNT): Este registro permite llevar una regulación de los prestadores de servicios turísticos, también es un sistema de información para el sector turismo y a través de ella el ministerio de industria, comercio y turismo elabora estudios e indicadores sobre el comportamiento del sector turístico a nivel nacional e internacional y con ellos se logran definir políticas, planes y programas.

Este registro es obligatorio para el funcionamiento de los prestadores de servicios turísticos y deben renovarlo anualmente.

Inversiones en activos operativos.

La inversión que se hizo en activos operativos es la siguiente:

Tabla 21 Inversiones en activos operativos

Inversión en activos operativos	
Muebles y Sillas	\$ 1.200.000
Equipo de computo	\$ 3.200.000
Equipo de comunicaciones	\$ 2.000.000
Total Inversiones	\$ 6.400.000

Fuente: Elaboración propia

Para la inversión en activos operativos del modelo de negocio se necesita invertir en muebles, sillas, equipo de cómputo y equipo de comunicaciones para iniciar la prestación del servicio.

Financiación.

- **Prestamos**

Se proyecta un préstamo inicial de \$8.000.000 con una tasa de interés anual de 24%, este préstamo se paga durante 5 años, el valor de cada cuota es el siguiente:

Tabla 22 Prestamos

Prestamos	Valor del Préstamo	Tasa interés efectiva anual	Valor interés	Plazo para pagar (años)
Prestamo 1	\$ 8.000.000	20,40%	\$ 1.632.000	5

Fuente: Elaboración propia

Proyección de ventas

Por medio de la siguiente matriz de ingresos se proyectan las ventas que tiene el modelo de negocio a 5 años, como resultado de la alianza inicial con seis prestadores de servicios turísticos, siendo de ellos cuatro (4) hoteles y dos (2) agencias de viajes, para así poder determinar los ingresos en el primer año y calcular los próximos, al igual que allí se especifica el porcentaje de comisión obtenida correspondiente para orígenes como para Domii:

Tabla 23 Proyección de ventas Orígenes

ALIADO	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL 1 AÑO
Hotel Los Cristales	\$ 1.450.000	\$ 1.670.000	\$ 1.836.000	\$ 1.730.000	\$ 1.480.600	\$ 1.870.000	\$ 1.854.000	\$ 1.570.000	\$ 1.550.000	\$ 1.870.000	\$ 1.450.000	\$ 1.259.500	\$ 19.590.100
Hotel La Traviata	\$ 975.000	\$ 1.254.000	\$ 1.358.400	\$ 1.015.300	\$ 996.500	\$ 1.454.000	\$ 1.459.800	\$ 1.354.000	\$ 850.400	\$ 1.454.000	\$ 975.000	\$ 985.000	\$ 14.131.400
Hotel Villa Mary	\$ 720.000	\$ 825.600	\$ 958.000	\$ 1.100.000	\$ 930.400	\$ 963.000	\$ 1.050.000	\$ 925.500	\$ 1.150.000	\$ 956.000	\$ 720.000	\$ 1.050.200	\$ 11.348.700
Hotel Faro Azul	\$ 900.000	\$ 965.000	\$ 1.010.000	\$ 1.200.500	\$ 1.130.000	\$ 965.000	\$ 1.025.000	\$ 1.065.000	\$ 1.235.000	\$ 1.500.000	\$ 945.800	\$ 1.540.000	\$ 13.481.300
Andes Turismo y Aventura	\$ 2.160.000	\$ 1.980.100	\$ 2.245.000	\$ 1.980.100	\$ 2.005.000	\$ 2.350.000	\$ 1.758.000	\$ 2.270.100	\$ 1.854.000	\$ 2.345.000	\$ 2.265.000	\$ 2.145.000	\$ 25.357.300
Termatours	\$ 780.000	\$ 815.200	\$ 941.200	\$ 1.020.000	\$ 845.000	\$ 1.250.000	\$ 1.150.000	\$ 1.315.200	\$ 1.100.500	\$ 965.050	\$ 789.500	\$ 1.245.000	\$ 12.216.650
TOTAL	\$ 6.985.000	\$ 7.509.900	\$ 8.348.600	\$ 8.045.900	\$ 7.387.500	\$ 8.852.000	\$ 8.296.800	\$ 8.499.800	\$ 7.739.900	\$ 9.090.050	\$ 7.145.300	\$ 8.224.700	\$ 96.125.450
COMISIONES													
VENTAS 15%	\$ 1.047.750	\$ 1.126.485	\$ 1.252.290	\$ 1.206.885	\$ 1.108.125	\$ 1.327.800	\$ 1.244.520	\$ 1.274.970	\$ 1.160.985	\$ 1.363.508	\$ 1.071.795	\$ 1.233.705	\$ 14.418.818
GASTO INTERMEDIACION 5%	\$ 52.388	\$ 56.324	\$ 62.615	\$ 60.344	\$ 55.406	\$ 66.390	\$ 62.226	\$ 63.749	\$ 58.049	\$ 68.175	\$ 53.590	\$ 61.685	\$ 720.941
TOTAL VENTA ORIGENES	\$ 995.363	\$ 1.070.161	\$ 1.189.676	\$ 1.146.541	\$ 1.052.719	\$ 1.261.410	\$ 1.182.294	\$ 1.211.222	\$ 1.102.936	\$ 1.295.332	\$ 1.018.205	\$ 1.172.020	\$ 13.697.877

Fuente: Elaboración propia

Cabe aclarar que los ingresos en un inicio se obtienen mediante la comisión por venta de cada servicio del aliado vinculado, este porcentaje corresponde a un 15% del total de la venta, 15% del cual 5% corresponde directamente para Domii y el 10% restante para el

modelo de negocio Orígenes, esto debido a que Domii es el principal proveedor tecnológico para que Orígenes pueda llevar a cabo sus operaciones digitales.

A continuación, se presenta la proyección a cinco años del modelo de negocio, bajo el mismo sistema de comisión por venta:

Tabla 24 Proyección ventas cinco años

ALIADO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hotel Los Cristales	\$ 35.980.000	\$ 39.578.000	\$ 43.535.800	\$ 47.889.380	\$ 52.678.318
Hotel La Traviata	\$ 29.874.000	\$ 32.861.400	\$ 36.147.540	\$ 39.762.294	\$ 43.738.523
Hotel Villa Mary	\$ 24.850.000	\$ 27.335.000	\$ 30.068.500	\$ 33.075.350	\$ 36.382.885
Hotel Faro Azul	\$ 28.475.000	\$ 31.322.500	\$ 34.454.750	\$ 37.900.225	\$ 41.690.248
Andes Turismo y Aventura	\$ 47.850.000	\$ 52.635.000	\$ 57.898.500	\$ 63.688.350	\$ 70.057.185
Termatours	\$ 36.890.000	\$ 40.579.000	\$ 44.636.900	\$ 49.100.590	\$ 54.010.649
TOTAL	\$ 203.919.000	\$ 224.310.900	\$ 246.741.990	\$ 271.416.189	\$ 298.557.808
COMISIONES					
VENTAS 15%	\$ 30.587.850	\$ 33.646.635	\$ 37.011.299	\$ 40.712.428	\$ 44.783.671
GASTO INTERMEDIACION 5%	\$ 1.529.393	\$ 1.682.332	\$ 1.850.565	\$ 2.035.621	\$ 2.239.184
TOTAL VENTA ORIGENES	\$ 29.058.458	\$ 31.964.303	\$ 35.160.734	\$ 38.676.807	\$ 42.544.488

Fuente: Elaboración propia

En la proyección anterior se puede evidenciar un aumento en el total de los ingresos para los aliados por servicios adquirido, determinando un aumento proporcional en ingresos para el modelo de negocio Orígenes, en esta proyección aún no se tiene contemplada la posibilidad de modificar la comisión por venta, por lo que si la proyección se mantiene puede generar mayor rentabilidad a medida que pasa el tiempo.

Las Agencias de Viajes son los prestadores de servicios turísticos que mas ventas por año registrarían según la proyección estimada, determinando que son los principales aliados que tendrá el modelo de negocio Orígenes.

Para los cinco (5) años proyectados, el modelo de negocio registraría un total de ingresos por venta de comisión de \$177.404.789, aportando al desarrollo de la economía local y al progreso del sector turístico fortaleciendo su oferta y dinamizando los mercados.

Estado de resultados

Para el modelo de negocio Orígenes es importante calcular el estado de resultado de la manera más real y acertada posible, por lo que a través de este instrumento se exponen de manera detallada los distintos ítems financieros que se tiene en una empresa, como los ingresos por ventas, los gastos administrativos y de operaciones, así como también las pérdidas que puede generarse en la empresa. El estado de resultados obtenido con la información anterior es el siguiente:

Tabla 25 Estado de resultados

Empresa: Orígenes Viajes y Turismo					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
Fecha: 25/01/22					
12/31/2020	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 30.587.850	\$ 33.646.635	\$ 37.011.299	\$ 40.712.428	\$ 44.783.671
(-)Costo Casa matriz	\$ 1.529.393	\$ 1.682.332	\$ 1.850.565	\$ 2.035.621	\$ 2.239.184
Utilidad Bruta	\$ 29.058.458	\$ 31.964.303	\$ 35.160.734	\$ 38.676.807	\$ 42.544.488
(-)Gastos operación					
Administración	\$ 31.721.760	\$ 32.990.630	\$ 34.640.162	\$ 36.372.170	\$ 38.190.779
Ventas (Marketing)	\$ 2.700.000	\$ 500.000	\$ 250.000	\$ 100.000	\$ 700.000
Utilidad Operacional	-\$ 5.363.303	-\$ 1.526.327	\$ 270.572	\$ 2.204.637	\$ 3.653.709
(-) Intereses	\$ 1.632.000	\$ 1.632.000	\$ 1.632.000	\$ 1.632.000	\$ 1.632.000
Utilidad Antes Impuesto Renta	-\$ 6.995.303	-\$ 3.158.327	-\$ 1.361.428	\$ 572.637	\$ 2.021.709
Impuesto de Renta	\$ 538.560	\$ 538.560	\$ 538.560	\$ 538.560	\$ 538.560
Utilidad Neta (Utilidad periodo)	-\$ 7.533.863	-\$ 3.696.887	-\$ 1.899.988	\$ 34.077	\$ 1.483.149

Fuente: Elaboración propia

Para el estado de resultados del modelo de negocio Orígenes, se utiliza el dato de ventas correspondientes a la comisión del 15% obtenida de las ventas de los servicios turísticos de los aliados a la empresa, a partir de este dato se descuenta el 5% correspondiente a la empresa matriz Domii, seguido de los gastos operativos y gastos de venta que en este caso serían por marketing y

publicidad, finalizando le añadimos el interés del préstamo inicial y el impuesto de renta para así obtener la utilidad neta por periodo (Año) en este caso propuesto.

Debido a la proyección inicial, se obtuvieron los resultados en ingresos para realizar este estado de resultados, que en un principio no genera ganancias para el modelo de negocio, pero que a medida que pasa el tiempo se va recuperando y comienza a generarla, esto es debido a que aumenta el número de ventas.

Esto deja claro que el modelo de negocio no debería iniciar solo con seis (6) aliados para la prestación de servicio, se considera necesario iniciar mínimo con 13 para poder generar ganancias y aumentar su utilidad desde el inicio de sus operaciones. También se considera necesario empezar a diversificar los ingresos, no solo obtenerlos mediante la intermediación tecnológica de servicios turísticos, sino con el diseño y operación de servicios dentro y fuera de Santa Rosa de Cabal, siendo de esta manera un modelo de negocio atractivo para todos los usuarios permitiendo de esta manera una gran gama de alternativas en servicios y/o actividades.

Gastos de ventas proyectados a terceros

La siguiente grafica evidencia los gastos proyectados a terceros proyectado a cinco años:

Tabla 26 Gastos de Ventas Proyectadas a Terceros

GASTOS DE VENTAS PROYECTADOS A TERCEROS			
Tiempo	Venta total	Comision Origenes	Total Venta Aliado
Año 1	\$ 203.919.000	\$ 30.587.850	\$ 173.331.150
Año 2	\$ 224.310.900	\$ 33.646.635	\$ 190.664.265
Año 3	\$ 246.741.990	\$ 37.011.299	\$ 209.730.692
Año 4	\$ 271.416.189	\$ 40.712.428	\$ 230.703.761
Año 5	\$ 298.557.808	\$ 44.783.671	\$ 253.774.137

Fuente: Elaboración propia

Las ventas totales para los aliados o terceros en este caso determinan un aumento significativo año a año de la prestación a través del modelo de negocio Orígenes, representando desarrollo empresarial en el municipio de Santa Rosa de Cabal en lo que respecta al sector turístico.

En la tabla se muestran los valores totales de ventas registradas antes de la comisión por venta y después de ella, que aun así al aplicarse el 15% correspondiente a cada aliado, concluye con un total significativo para el desarrollo turístico.

Estos valores proyectados se presentan con el fin de determinar las ganancias para ambas partes, tanto para el aliado como para Orígenes.

Evaluación Financiera

- **Tasa interna de retorno (TIR)**

Las TIR del proyecto y de los inversionistas son las siguientes:

Tabla 27 Tasa interna de retorno (TIR)

Proyecto		Inversionista	
Tasa interna de Retorno - Proyecto	26,80%	Tasa interna de Retorno - Inversionista	29,16%

Fuente: Elaboración propia

Plan de acción del modelo de negocio

Tabla 28. Plan de Acción Orígenes

Objetivo General	Periodo	Responsable
Dar a conocer y posicionar la marca en el mercado turístico local.	Marzo-Diciembre 2022	Sebastián Trujillo Murillo

Objetivos Específico
- Establecer actividades a desarrollar durante el periodo establecido - Estimar costos por actividades - Establecer fechas en el cronograma del plan de acción

Actividad	Periodo	Cronograma												Indicador	Medio de Control	Frecuencia de revisión	Recursos necesarios	Costos	Responsable	
		Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic							
Divulgación de la propuesta comercial a prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.	Marzo - Julio													Número de propuestas comerciales divulgadas por mes	Contacto con los prestadores de servicios turísticos	Diario	Computador portátil, correo electrónico, motocicleta, propuesta comercial digital, propuesta comercial en físico.	0	Sebastián Trujillo Murillo	
Vinculación y alianza con los prestadores de servicios turísticos con Orígenes	Marzo - Abril - Julio - Septiembre - Noviembre													Número de prestadores de servicios aliados con la marca Orígenes entre el mes de marzo y abril	Verificación de documentos legales vigentes	Una vez semestral	Computador portátil, plataforma de recepción de información QuickOrder.	0	Sebastián Trujillo Murillo	
Lanzamiento de la marca	Mayo													Número de personas que conocen la marca en el mes de mayo (Lanzamiento)	Numero de personas que se comunican con la línea de soporte	Diario	Computador portátil, redes sociales, aplicación Domii, plataforma QuickOrder.	\$ 650.000	Sebastián Trujillo Murillo	
Marketing y publicidad de la marca	Abril - Diciembre													Número de publicaciones realizadas en las redes sociales. - Nivel de aceptación y alcance de publicaciones	Reacciones a las publicaciones en redes sociales	Mensual	Redes sociales, community manager, computador portátil, estrategias de mercadeo	\$ 2.000.000	Sebastián Trujillo Murillo, Community manager	
Diseño de planes turísticos exclusivos en Santa Rosa de Cabal	Mayo - Julio - Septiembre - Noviembre													Número de planes adquirido por los clientes cada mes	Satisfacción del cliente	1 vez por mes, (Postventa)	Aliados comerciales minoristas, herramientas digitales (App Domii, redes sociales)	\$ 200.000	Sebastián Trujillo Murillo , área comercial Orígenes	
Diseño de planes turísticos exclusivos en Risaralda	Junio - Agosto - Octubre - Noviembre													Número de planes adquirido por los clientes cada mes	Satisfacción del cliente	1 vez por mes, (Postventa)	Aliados comerciales minoristas, herramientas digitales (App Domii, redes sociales)	\$ 200.000	Sebastián Trujillo Murillo , área comercial Orígenes	
Capacitación y seguimiento a prestadores de servicios turísticos aliados en temas relacionados con prestación de servicios online	Julio - Noviembre													Numero de prestadores de servicios capacitados	Formato de asistencia a las capacitaciones	2 veces al año	Formato de asistencia física, computador portátil, proyector de imagen, amplificador de sonido, lugar de eventos.	\$ 1.250.000	Sebastián Trujillo Murillo, Área de operaciones Orígenes	
Actualización de información en la plataforma Quick Order														Información parametrizada en la plataforma tal y como lo sugiere el prestador de servicios	Constante comunicación con los prestadores sobre la información parametrizada	Mensual	Plataforma QuickOrder, computador portátil	0	Sebastián Trujillo Murillo	
Control y seguimiento del servicio														Calificación alta de satisfacción de clientes a través de encuestas cada dos meses	Encuestas de satisfacción de clientes	cada dos meses	Herramientas digitales de difusión de encuestas (Google forms), computador portátil	0	Sebastián Trujillo Murillo	
TOTAL																			\$ 4.300.000	

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

El modelo de negocio presentado establece lineamientos para su ejecución desde los distintos ámbitos organizacionales, destacando el uso y la implementación de herramientas digitales como estrategia de comercialización y promoción de los diferentes servicios turísticos que se ofertan en Santa Rosa de Cabal y sus alrededores.

En su gran mayoría, los prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de Cabal no utilizan aplicaciones móviles para la venta y promoción de sus servicios, así como para la realización de reservas, mientras que los usuarios de la app Domii si están dispuestos a adquirir servicios turísticos a través de esta.

La pandemia por Covid-19 impulsó el desarrollo de herramientas digitales para el uso en el sector turístico y que hoy en día son tendencia en el mercado, por lo que el modelo de negocio se encuentra a la vanguardia del desarrollo tecnológico en el país.

La investigación de mercados realizada a través de encuestas digitales permitió conocer las tendencias del mercado, las características de los turistas potenciales y la demanda de los usuarios actuales de la App. Destacando que Los usuarios Domii y turistas potenciales, coinciden en distintos datos, como, por ejemplo, su preferencia es realizar el viaje en familia, con intereses de descanso y recreación, al igual, que sus ingresos promedio mensuales se categorizan en el mismo rango, dando a entender un poco más el nivel adquisitivo que tienen para medir el grado de actividades y servicios a ofrecer en la App.

También se resalta que la mayoría de los usuarios actuales de la app son de sexo femenino y se encuentran entre el rango de edad de 19 y 25 años, demostrando que son una población joven que pueden desempeñar un uso mas continuo de herramientas digitales en su día a día.

La marca Orígenes sugiera una manera alternativa de ofrecer y promocionar el destino a través de los distintos prestadores de servicios turísticos de Santa Rosa de cabal, siendo este uno de los principales canales de ventas.

Referencias bibliográficas

- Arevalo, M. (2016). *Desarrollo y puesta en marcha de una agencia de viajes & eventos vive´s travel tours s.a.s en Villavicencio Meta*. Villavicencio, Colombia: Universidad Cooperativa De Colombia.
- Arroyabe, J., & Lopez, L. (2016). *Plan de negocio para la creación de un proyecto de turismo especializado en dos fincas ubicadas en la ciudad de Pereira*. Pereira, Colombia: Universidad Tecnologica De Pereira.
- Bancolombia, G. (01 de mayo de 2018). *Bancolombia.com*. Obtenido de <https://www.bancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/como-constituir-tu-empresa>
- Barragán, P., & Martínez, A. (2010). *Plan de negocios para la creación de itineris travel, una agencia de viajes operadora, especializada en desarrollar planes turisticos en bogotá, para agencias de viajes y turismo asi como mayoristas nacionales e internacionales*. Bogotá, Colombia.: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bauza, S., & Melgosa, F. (2020). *El turismo después de la pandemia global, análisis perspectivas y vías de recuperación*. Madrid, España.: Asociacion Española de expertos científicos en turismo.
- Buendía Rice, E. (2013). *El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los*. New York: Redalyc .
- Camara de comercio de Santa Rosa de Cabal. (2019). *Estudio Socio-Economico Santa Rosa de Cabal 2019*. Santa Rosa de Cabal.
- Cárdenas, L. (2020). *Ecoturismo, oportunidad sostenible de desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá –*. Sotaquirá, Colombia.: Universidad Santo Tomas Seccional Tunja.

- Castelló, A. (2017). El mapa de peutinger: así era el mundo a finales del imperio romano. *historia.nationalgeographic*, 1 2.
- Cepal. (2021). Acerca de Desarrollo Sostenible. *Comision Economica para America Latina y el Caribe*, <https://www.cepal.org/es/temas/desarrollo-sostenible/acerca-desarrollo-sostenible>.
- Ecotec. (2019). *Desarrollo Turístico sostenible*. Guayaquil Ecuador: Universidad Ecotec.
- El Tiempo. (13 de Septiembre de 1994). Cotelco cumple 40 años. *El Tiempo*, págs. <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-212507>.
- Gerencie.com . (2019). *Contrato de prestación de servicios*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/contrato-de-servicios.html>
- Gerencie.com. (2019). *Contrato de trabajo a término indefinido*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/contrato-de-trabajo-a-termino-indefinido.html>
- GOBERNACIÓN DE RISARALDA. (2017). *PLAN DE DESARROLLO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL*. Santa Rosa de Cabal : UTP.
- Hall.M.A. (2019). ¿Quién fue Thomas Cook? *La Vanguardia*., www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20190926/47649911471/thomas-cook-quebra-178-anos-historia-fundador.html.
- Hernández, I. (2017). *Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área*. Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás Bucaramanga.
- Historia. (2021). Turismo: ¿Cómo comenzó el turismo en la historia? *Amc Networks intenational*, <https://canalhistoria.es/blog/turismo-como-comenzo-el-turismo-en-la-historia/>.

Madrigal, P. (1995). *La Legislación como un Instrumento para*. San Jose De Costa Rica: , IIDH-BID, 2da. Edición.

Mincit. (1992). *Normatividad Turismo*. Bogotá:

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/normatividad-turismo>.

Mincit. (2020). *Política de Turismo Sostenible*. Bogotá:

<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible/documento-de-politica-politica-de-turismo-sostenib.aspx>.

MINCIT Ministerio de Comercio, I. y. (31 de Diciembre de 2020). <https://www.mincit.gov.co/>.

Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/normatividad/leyes/2020/ley-2068-del-31-de-diciembre-de-2020-por-el-cual-s>

Minicomercio. (2020). *Politica de Turismo Sostenible: unidos por la naturaleza*. Bogota, Colombia : Minicomercio.

Ministerio de Comercio, industria y turismo. (2015). *Estrategia de turismo para Colombia*.

Bogota, Colombia: Fondo de Promoción Turística- Colombia.

Morales, P. A., & Fernández, M. A. (2020). Estrategias de negocio para el turismo sostenible en el municipio de Útica, Colombia. *Ciencia Unisalle*, m <https://ciencia.lasalle.edu.co/>.

Muñoz, J. (2019). *Creación de spin off académicas en un centro de investigacion en el area de ciencias de la Universidad del valle*. Cali, Valle: Universidad Del Valle.

Pearce, D. (2002). An intellectual history of environmental economics. *Annual Review of Energy*, 27(1), 57–81.

- Portafolio. (20 de Enero de 2019). La innovación es un tema fundamental para la industria turística'. *Portafolio* , págs. <https://www.portafolio.co/innovacion/turismo-e-una-estrategia-para-mejorar-la-experiencia-en-el-servicio-525397>.
- Publicitaria, C. d. (2021). Protagonistas. *Lahistoria de la publicidad.com*, <https://www.lahistoriadelapublicidad.com/protagonista-1050/philip-kotler>.
- Pulido, L., & Cabello, E. (2020). *Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia*. Bogota, Colombia: Universidad Católica de Colombia.
- Quiroa, M. (2021). *Economipedia.com*. Obtenido de Investigación de mercado. Economipedia, <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-de-mercado.html>.
- Rodin, A. (2021). ¿Cuál es la diferencia entre la investigación académica y la profesional? *Universidad Panamericana*, <https://blog.up.edu.mx/topic/doctorado-en-ciencias-empresariales/cual-es-la-diferencia-entre-la-investigacion-academica-y-la-profesional>.
- Rodriguez, W. (2019). *Proyecto de grado creación de empresa turística agencia de viajes especializada en recorridos naturales y culturales*. Cartagena, Colombia: Fundacion Universitaria Los Libertadores.
- Schumpeter, J. (2015). *Capitalismo, socialismo y democracia*. Madrid España: Página Indómit.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. *Ibukku*, 33 34.
- Serrano, N. (2016). *historia del turismo en colombia*. Bogota Colombia: Prezy.
- Sevilla, A. (2021). Ventaja competitiva. *Econopedia*, <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>.
- Sordo, A. (2021). ¿Qué es la ventaja competitiva? Concepto, tipos y ejemplos. *HubSpot, Inc.*, <https://blog.hubspot.es/marketing/ventaja-competitiva>.

Velasco, D. (2019). Introduccion al marketing interactivo. *Asociación Mexicana de Internet*,
<https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf>.

Anexos

Anexo 1

Año Autores	Título	Objetivos	Conclusiones	Aportes
(Rodríguez, 2019)	Proyecto de grado creación de empresa turística agencia de viajes especializada en recorridos naturales y culturales.	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el Proyecto de la Agencia de Viajes Eco Cultura. Conocer el Estudio de Mercado de la agencia de Viajes Eco-Cultura. Establecer en el estudio Organizacional la identificación de los procesos internos de la agencia. 	<p>Se ha podido determinar que es factible implementar una oficina en el centro histórico De Cartagena de Indias.</p> <p>Las preferencias de los usuarios contribuyeron en el planteamiento de la estrategia de diferenciación que es determinante para garantizar un servicio de calidad.</p>	Este proyecto aporta para la agencia en construcción el enfoque al Ecoturismo y al Turismo Cultural y establece, la viabilidad del negocio y la gestión del mismo.
(Barragán & Martínez, 2010)	Plan de negocios para la creación de itineris Travel, una agencia de viajes operadora, especializada en desarrollar planes turísticos en Bogotá, para agencias de viajes y turismo así como mayoristas nacionales e internacionales”	Elaborar un plan de negocios para la creación de una agencia de viajes operadora en Bogotá, que logre posicionarse como líder captadora de turistas	Se crea un portafolio flexible de planes de turismo que porque le permitirá al usuario crear su propio itinerario de viaje para conocer Bogotá. El estudio financiero impulsó al desarrollo más rápido de este plan de negocio ya que los aspectos evaluados fueron positivos para la puesta en marcha de la agencia operadora Itineris Travel.	El principal aporte es que para el desarrollo de este plan de negocio se aplicaron los conocimientos y habilidades adquiridas en el transcurso de la carrera de administración de empresas, y en la práctica, esto es un buen derrotero para la elaboración de este estudio.
Año Autores	Título	Objetivos	Conclusiones	Aportes
(Hernández, 2017)	Caracterización del sector turismo empresarios de Bucaramanga y su Área metropolitana.	Caracterizar los prestadores de servicios turísticos ubicados en Bucaramanga y su área metropolitana, mediante la identificación de los aspectos de organización actual del sector turismo a fin de detectar falencias y oportunidades de mejora competitiva.	<p>Las micro y pequeñas empresas ocupan más del 60% de participación en la subcategoría de hoteles, lo que indica que la capacidad financiera para realizar inversiones es muy limitada y son empresas en estado de maduración.</p> <p>Las competencias de idiomas son una debilidad.</p> <p>Falta una mayor integración entre los participantes del sector</p>	El aporte de este estudio tiene que ver por la Gestión que hace de una herramienta virtual que permita la integración de los distintos prestadores de servicios turísticos, en la cual pueda visualizarse cada empresa, los servicios complementarios que puedan brindarse entre sí y pueda actualizarse sistemáticamente en la medida que surgen nuevas empresas.
(Muñoz, 2019)	Creación de spin off académicas en un centro de investigación en el área de ciencias de la universidad del valle	Formular un plan de trabajo para facilitar la creación de spin off académicas en el Centro de Investigación en Bioinformática y Fotónica CIBioFi de la Universidad del Valle, teniendo en cuenta su infraestructura, personal y sus líneas de investigación.	A pesar de que la generación de una spin off por parte de un miembro de CIBioFi pasa por pasos de verificación de proyección y mercado, el Centro no cuenta con personal explícito y experto en estos temas para evaluar la viabilidad preliminar (no técnica y científica) de forma correcta en estos temas, lo que hace más relevante la necesidad de tener aliados claves para este tipo de actividades.	Es importante este estudio porque Analiza las variables que influyen en la creación de spin off, que es importante en el desarrollo de la presente investigación, e identifica los actores y factores externos que facilitan la creación de spin off, como está proyectado en este estudio

Año Autores	Título	Objetivos	Conclusiones	Aportes
(Arroyabe & López, 2016)	Plan de negocio para la creación de un proyecto de turismo especializado en dos fincas ubicadas en la ciudad de Pereira	Diseñar un plan de negocio para la creación y operación de un proyecto de turismo especializado, en dos zonas de conservación natural ubicadas en la ciudad de Pereira	El carente reconocimiento de la ciudad de Pereira como atractivo turístico especializado y de naturaleza puede convertirse en una oportunidad para el desarrollo de proyectos que potencien este sector y conviertan la ciudad en un referente a nivel regional y nacional.	El aporte de este trabajo radica en la información que brinda sobre el turismo en Pereira y Risaralda; además de usarlo como referencia de trabajos de grado de la UTP
(Arévalo, 2016)	Desarrollo y puesta en marcha de una agencia de viajes & eventos Vive's Travel Tours S.A.S en Villavicencio Meta.	Diseñar un análisis de mercado a través del método de observación, identificar la oportunidad para e Vive's Travel Tours una agencia diferente,	Se deja un documento de creación de la empresa, organizado en 3 tipos de informes toda la información y evidencia de lo que es y será la empresa, es decir, que este como segundo informe nos muestra el proceso de su creación y de inicio como organización legal y la constitución de su imagen ante su demanda, el tercer informe estará detallando su planeación estratégica, definición de procesos y soporte.	El aporte esencial de este documento se relaciona con todo lo que tiene que ver con la puesta en marcha de una agencia de viajes con una misión y visión similar a la del presente estudio.
Año Autores	Título	Objetivos	Conclusiones	Aportes
(Ministerio de Comercio, industria y turismo, 2015)	Estrategia de turismo para Colombia	Documentar en detalle los siguientes temas: Entendimiento de tendencias clave del mercado mundial e implicaciones para Colombia - Revisión de las mejores prácticas internacionales - Diagnóstico del sector en Colombia con fortalezas, brechas y potencial de mejoramiento	La escasa certificación hotelera disminuye la transparencia en la oferta para los viajeros. El presupuesto de promoción internacional es limitado. La falta de un mecanismo de coordinación a nivel nacional dificulta la resolución de conflictos entre entidades. En Colombia no existe un Consejo Nacional de Turismo para la coordinación de las entidades del sector	Este documento permite a los actores del sector turismo y otros lectores familiarizarse con el contexto mundial, comprender la importancia de impulsar el turismo como motor del desarrollo económico y social, y comprender el punto de partida de Colombia a la luz de experiencias internacionales relevantes
(Morales & Fernández, 2020)	Estrategias de negocio para el turismo sostenible en el municipio de Útica, Colombia	Proponer ciertas estrategias de negocio que pueden contribuir al desarrollo de las empresas de turismo sostenible del municipio de Útica Cundinamarca. Identificar actividades que generen ventaja competitiva a empresas de turismo sostenible. Evaluar herramientas estratégicas para su fortalecimiento y establecer un plan de acción que consolide el turismo sostenible.	Es conveniente para las empresas utilizar todas las herramientas necesarias para obtener una ventaja competitiva e innovadora que haga que se consoliden en el mercado nacional del sector turístico, una buena posibilidad para atraer nuevos consumidores es utilizando un clúster de turismo donde tengan convenios entre las empresas que existen en el municipio y así poder tener convenios con diferentes empresas reconocidas (agencias de viajes) ubicadas estratégicamente en ciudades grandes	Útica es una población muy parecida Santa Rosa De Cabal, en su parte turística, por ello este estudio brinda información importante para el desarrollo de las estrategias en el presente estudio.

Año Autores	Título	Objetivos	Conclusiones	Aportes
(Cárdenas, 2020)	Ecoturismo, oportunidad sostenible de desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá – Boyacá.	<p>General Identificar estrategias que permitan impulsar el ecoturismo como oportunidad sostenible para el desarrollo económico en el municipio de Sotaquirá – Boyacá. específicos • Estudiar a nivel nacional la oferta y demanda del ecoturismo.</p> <p>• Diagnosticar la situación actual económica y turística del municipio de Sotaquirá. • Identificar las potencialidades del municipio de Sotaquirá para el desarrollo de estrategias de ecoturismo.</p>	Existe una relación entre la falta de conocimiento local sobre turismo y la diversidad ecológica que tiene el municipio como potencial para el ecoturismo, debido a dos factores principales; el primero es debido a la falta de estímulos por parte del gobierno municipal en pro del turismo y la inexperiencia de los comerciantes acompañado de incredulidad frente al desarrollo de propuestas turística.	El aporte de este trabajo a la presente investigación, radica en que permitió conocer la situación actual del municipio en estudio, así como la incapacidad de acoger turistas debido a la insuficiencia competitiva del sector, como ocurre en casi todo el país; además de brindar una serie d estrategias bien formuladas para aplicar en Santa Rosa De Cabal .
Año Autores	Título	Objetivos	Conclusiones	Aportes
(Pulido & Cabello, 2020)	Análisis del impacto económico del coronavirus en el sector turismo en Colombia	El presente documento, busca evidenciar los efectos que tiene la situación actual por la pandemia del COVID-19 y cómo dicho fenómeno afecta de manera directa al sector turismo en Colombia	La restricción de la movilidad, cierre temporal de muchos lugares turísticos del país, cierre de aeropuertos, terminales y fronteras, han disminuido significativamente el tránsito de personas, conllevando a una baja demanda en el sector y una disminución en la ocupación de la red hotelera, lo que, ha generado iliquidez en cada una de las compañías que mantienen una relación directa o indirecta con el sector turístico, y ha desencadenado altas cifras de desempleo, mayores tasas de empobrecimiento y contracción	Este análisis es relevante en el presente estudio porque fue realizado a partir de la información disponible por parte de los gremios que reúnen los sectores hoteleros y las agencias de viajes y turísticas. Estas cifras permiten conocer y recrear un panorama real y actual, debido a que la información fue tomada de la fuente primaria, lo que es muy significativo para el desarrollo del actual proyecto.
(Bauza & Melgosa, 2020)	El turismo después de la pandemia global, análisis perspectivas y vías de recuperación.	Analizar el nuevo entorno que se configura con el turismo, con artículos específicos sobre la profunda transformación que está sufriendo el sector y la necesidad de adaptarse.	Se esbozan algunos escenarios en función de tres variables clave: política gubernamental, comportamiento del turista y cultura organizacional (de las empresas).	Este estudio, unido al conocimiento académico y la experiencia profesional de los autores, aporta a la presente investigación, la realidad turística en estos tiempos particularmente críticos, especialmente con las sugerencias de las vías de recuperación.

- **Anexo 2**

Enlace encuesta prestadores turísticos Santa Rosa de Cabal

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfMj3EuFbVXpKk8wnmB-CyOG09nGKuVpVqlxSII_34IKRSwAg/viewform?usp=sf_link

- **Anexo 3**

Enlace demanda usuarios Domii

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdL0YjauLnXlZC3klykU77d-M3c0JVxGvxi3RyYM-RbDrXuuw/viewform?usp=sf_link

- **Anexo 4**

Enlace encuesta turistas

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf0u89z67czN3ZtDj3hycYgGBI3yxbNoiu9p3aaL3jgqSpmvQ/viewform?usp=sf_link