



Plan de Negocios para Experience Colombia

JAIME ALBERTO RENDÓN RUIZ

Universidad EAN
Facultad de Ingeniería
Maestría Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos
Bogotá, Colombia
2023

**Plan de Negocios para Experience Colombia,
empresa que se dedica a la comercialización
digital de experiencias turísticas individuales de
naturaleza.**

JAIME ALBERTO RENDÓN RUIZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de:
Magister en Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos

Director (a):
Elizabeth León Velásquez

Modalidad:
Creación de Empresa

Universidad EAN
Facultad de Ingeniería
Maestría Gerencia de Sistemas de Información y Proyectos Tecnológicos
Bogotá, Colombia
2020

Nota de aceptación

Firma del jurado

Firma del jurado

Firma del director del trabajo de grado

Bogotá D.C. Día - mes – año

Dedicatoria

A mis hijos por enseñarme que la curiosidad es la fuente de todo conocimiento y a mi esposa por el amor, la paciencia y el apoyo para culminar esta gran meta personal.

Agradecimientos

Póstumos a mi padre que siempre me dijo “Mijo, Estudie computadores que eso es el futuro” y esa frase me ha servido toda la vida.

A la Doctora Elizabeth León por el tiempo dedicado para que termináramos este arduo trabajo.

Resumen

El siguiente plan de negocios fue realizado a partir de un ejercicio de revisión literaria sobre temas de turismo sostenible y el uso de las TIC (Tecnologías de Información y Comunicaciones) para su desarrollo. Se plantearán las estrategias necesarias para crear y poner en marcha un Digital Marketplace (Mercado Digital) para vacaciones ecoturísticas, donde los usuarios planeen, reserven y paguen por sus estadías, actividades diarias y utilización de guías locales autorizados. El gran objetivo de esta empresa es resolver dos problemas fundamentales que se tienen a la hora de hacer vacaciones ecoturísticas. El primero es la facilidad de planear, agendar y comprar todos los servicios que se requieren a la hora de ir a un lugar desconocido posiblemente apartado de las comodidades de la ciudad. Y el segundo problema es permitir a los proveedores de dichos servicios ser encontrados fácilmente y ser elegidos por la calidad del servicio y por la evaluación hecha por otros turistas reduciendo así el costo de publicidad y aumentando los ingresos de estos proveedores. En la actualidad ninguna empresa se ha dedicado exclusivamente a este nicho del mercado de turismo ecológico en Colombia.

Inicialmente, se proyecta lanzar el producto piloto específicamente para turistas viajando a Antioquia, teniendo en cuenta que este departamento se encuentra ubicado en una posición estratégica, comprendiendo tres de las cinco regiones naturales de Colombia (Andina, Pacífica y Caribe), además de poseer riqueza cultural y vasta biodiversidad.

Palabras clave: Ecoturismo, TIC, Plan de Negocios, Sostenibilidad, Mercado Digital

Abstract

The following business plan was developed, starting from a literary review exercise on sustainable tourism issues and the use of IT (Information Technologies). Specifically, on the new forms of experiential tourism. The necessary strategies will be proposed for the creation and implementation of a Digital Marketplace, where potential tourists can plan and book all the activities they wish to carry out during their vacations, in addition to being able to reserve and pay for stays, daily activities and the use of authorized local guides. The main objective of this new enterprise is to resolve two main issues. On one hand is to facilitate the easy planning, booking and payment of all the services required during an ecotourism vacation to an unknown destination and the second is to facilitate those providers who offer these services to be easily found thus reducing the amount of publicity they need to do and increasing their revenue and quality of life. Until now not a single company has dedicated all its efforts to this niche market in Colombia.

Initially the pilot will launch specifically for tourists traveling to Antioquia, considering that this department is in a strategic geographic position, including three of the five natural regions of Colombia (Andean, Pacific and Caribbean), in addition to having cultural wealth and vast biodiversity.

Keywords: ecotourism, Lean Startup, IT, Business plan, Sustainable business, Digital Marketplace

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	VI
TABLA DE CONTENIDO.....	VIII
LISTA DE ILUSTRACIONES	XII
LISTA DE TABLAS.....	14
LISTA DE FIGURAS.....	15
1 INTRODUCCIÓN	16
2 ANTECEDENTES	18
3 OBJETIVOS	20
3.1 OBJETIVO GENERAL	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
4 MODELO DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN.....	21
4.1 LIENZO CANVAS 2.0	21
4.2 SEGMENTOS DE MERCADO.....	23
4.3 PROPUESTA DE VALOR.....	23
4.4 CANALES	24
4.5 RELACIONES CON CLIENTES	25
4.6 FUENTES DE INGRESO.....	25
4.7 RECURSOS CLAVE	26
4.8 ACTIVIDADES CLAVE.....	27
4.9 ALIADOS CLAVE.....	28
4.10 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	29
4.11 COSTOS ECO SOCIALES.....	29
4.12 BENEFICIOS ECO SOCIALES.....	29
5 ANÁLISIS DEL SECTOR.....	30
5.1 ANÁLISIS PESTEL SECTOR TERCIARIO: TURISMO	31
5.2 SECTOR TURISMO COMO INDUSTRIA.	35
5.3 ANÁLISIS DE LAS 5 FUERZAS DE PORTER PARA EXPERIENCE COLOMBIA	39
5.3.1 Poder de Negociación de los Proveedores.	39
5.3.2 Poder de Negociación de los Clientes	40
5.3.3 Posible Entrada de Competidores.....	40
5.3.4 Productos Sustitutos	41
5.3.5 Rivalidad entre los Competidores.	41
5.4 ESTRATEGIA DEL OCÉANO AZUL	42
6 ESTUDIO PILOTO DE MERCADO	43

6.1	DISEÑO DE LAS HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN.....	43
6.1.1	Identificación del Problema.....	44
6.1.2	Selección de la técnica.....	45
6.1.3	Diseño de la muestra.....	45
6.1.4	Diseño del Instrumento.....	46
6.1.5	Recolección de la Información.....	46
6.2	FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA.....	46
6.3	ANÁLISIS DE ENCUESTA Y ESTUDIO DE MERCADO.....	46
6.3.1	Preguntas a StakeHolders o Representantes del sector.....	51
6.3.2	Preguntas a Clientes.....	51
6.3.3	Análisis de la Matriz de Hallazgos.....	53
6.3.4	Análisis de los Consumidores.....	54
6.3.5	Tamaño del mercado.....	58
6.3.6	Dólar Como Moneda de Comparación global.....	59
	En la Actualidad el peso colombiano se encuentra en una tasa de cambio de alrededor de 4.000 por dólar estadounidense BanRepublica (2023), lo que hace que Colombia sea un destino turístico económico comparado con los países vecinos y mucho más con países asiáticos o europeos.....	59
6.4	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	60
6.5	ESTRATEGIAS Y PLAN DE INTRODUCCIÓN DE MERCADO.....	62
7	ASPECTOS TÉCNICOS.....	64
7.1	ARQUITECTURA DE SISTEMAS A ALTO NIVEL.....	64
7.2	INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA.....	68
7.3	FICHA TÉCNICA DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	69
7.4	REQUERIMIENTOS NO FUNCIONALES PARA EXPERIENCE COLOMBA.....	72
7.4.1	El Rendimiento.....	73
7.4.2	La Escalabilidad.....	73
7.4.3	La Portabilidad.....	73
7.4.4	La Compatibilidad.....	73
7.4.5	La Confiabilidad.....	74
7.4.6	La Usabilidad.....	74
7.4.7	La Seguridad.....	74
7.5	REQUERIMIENTOS DE INVERSIÓN.....	75
7.6	PROCESO QUE SE DEBE SEGUIR PARA LA PRODUCCIÓN DEL BIEN O PRESTACIÓN DEL SERVICIO.....	78
7.7	CAPACIDAD DEL SITIO O CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN.....	80
7.8	METODOLOGÍA DE DESARROLLO DE APLICACIONES.....	80
7.9	CRONOGRAMA DEL PROYECTO.....	81

8	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	83
8.1	MISIÓN.....	83
8.2	VISIÓN.....	83
8.3	ANÁLISIS DOFA.....	83
8.4	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	85
8.4.1	Perfiles y Funciones en la Organización.....	87
8.5	NORMATIVIDAD TRIBUTARIA.....	92
8.5.1	Normatividad laboral.....	93
8.5.2	Normatividad ambiental.....	94
8.5.3	Normatividad Societaria.....	97
8.5.4	Normatividad de Uso y Protección de Datos.....	98
9	ASPECTOS FINANCIEROS.....	99
9.1	SUPUESTOS FINANCIEROS Y RESULTADOS.....	100
9.1.1	El período de arranque del proyecto.....	100
9.1.2	Inversiones Fijas.....	100
9.1.3	Capital de trabajo.....	100
9.1.4	Flujo de Caja.....	101
9.1.5	Ventas.....	102
9.1.6	Indicadores Financieros.....	104
9.2	ESTRATEGIA DE SALIDA. CASO NO EXITOSO.....	105
9.3	ESTRATEGIA DE SALIDA CASO EXITOSO.....	105
10	ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD.....	106
10.1	SOSTENIBILIDAD ECONÓMICA.....	108
10.2	SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL.....	108
10.3	SOSTENIBILIDAD SOCIAL.....	109
11	CONCLUSIONES.....	110
12	REFERENCIAS.....	113
	ANEXOS.....	118

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Lienzo Canvas 2.0.....	21
Ilustración 2 Índice de Competitividad Turística por Región- Antioquia.....	35
Ilustración 3 Indicadores Hoteleros Antioquia.....	37
Ilustración 4 Cantidad de empleos en el Sector Turismo.....	38
Ilustración 5:5 fuerzas de Porter (1980).....	39
Ilustración 6: Tabla ERIC.....	42
Ilustración 7 Etapas de una Encuesta.....	44
Ilustración 8 Encuesta Comisión Máxima.....	46
Ilustración 9 Encuesta Publicidad Anual.....	47
Ilustración 10 Encuesta Preferencia Monetaria.....	48
Ilustración 11 Encuesta Aspectos Fundamentales.....	49
Ilustración 12 Encuesta capacitación.....	49
Ilustración 13 Encuesta Acceso Internet.....	50
Ilustración 14 Encuesta Uso de Redes Sociales.....	50
Ilustración 15. Visitantes Extranjeros No Residentes.....	58
Ilustración 16 TRM Precio del dólar americano último año.....	59
Ilustración 17 Modelo C4 Diagrama de Contexto.....	65
Ilustración 18 C4 Diagrama de Contenido.....	65
Ilustración 19 C4 Diagrama de Componentes.....	67
Ilustración 20 Servicios en Azure.....	68
Ilustración 21 Adecuación Planta Física.....	76
Ilustración 22 Proceso de Producción de Servicio.....	79
Ilustración 23 Cronograma del Proyecto.....	81
Ilustración 24 Estructura Organizacional Lean.....	85
Ilustración 25 Ciclo de Alimentación. Lean Startup.....	86
Ilustración 26: Pirámide de Kelsen.....	95
Ilustración 27: Normograma Turismo de Naturaleza.....	96
Ilustración 28 Inversiones Fijas.....	100

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Comisiones a Proveedores.....	26
Tabla 2 Comisiones a Clientes	26
Tabla 3: PESTEL.	31
Tabla 4 Ficha Técnica Encuesta de Mercado	46
Tabla 5: Matriz de Hallazgos	52
Tabla 6. Competencia	61
Tabla 7 Estrategias de introducción al Mercado.....	62
Tabla 8. Ficha técnica de los productos	69
Tabla 9 Inversiones Fijas	77
Tabla 10 Descripción de Cargos	87
Tabla 11 Normatividad Laboral.....	94
Tabla 12 Amortización del Crédito	101
Tabla 13 Flujo de Caja del proyecto.....	101
Tabla 14 Ventas Unitarias.....	103
Tabla 15 Aportes por Producto.....	103
Tabla 16 Objetivos de Sostenibilidad	107

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de empatía Proveedor de Servicios Turísticos54
Figura 2: Mapa de empatía Hospedajes55
Figura 3: Mapa de empatía Guías56
Figura 4: Mapa de empatía Turistas57

1 INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en la creación de un plan de negocios para una empresa de comercialización de servicios ecoturísticos usando las tecnologías web 3.0, esta empresa prestará sus servicios inicialmente en el departamento de Antioquia, Colombia. A esta empresa se le ha dado el nombre de “Experience Colombia”.

Una característica fundamental de esta empresa es que pertenece al sector cuaternario, es decir, una compañía que promueve servicios y bienes de otros sectores pero que no posee ningún bien de los que ofrece, pero posee un gran conocimiento y permite el desarrollo de los sectores a los que promueve, en este caso el turismo.

Se utilizaron métodos analíticos y cualitativos como lienzo Canvas 2.0 y los respectivos análisis sectoriales PESTEL y Océano Azul. Además, se realizó una matriz DOFA y se plantearon estrategias para mitigar las Debilidades y aprovechar las Oportunidades encontradas.

Para obtener la mejor información posible se realizaron encuestas directamente con proveedores de servicio y con turistas o posibles turistas. Se conocieron las necesidades de ambas partes, su disponibilidad a utilizar los servicios y las posibles barreras para entrar al mercado.

Este plan de negocios se realizó por el interés internacional en el turismo ecológico y la gran posibilidad de crecimiento que este, representa para Colombia. La decisión de usar a Antioquia como proyecto piloto no es casual ya que el investigador proviene de esta región y ha visto con sus propios ojos el potencial gigantesco que tiene, pero también la pobreza que muchos de los habitantes de estas bendecidas tierras padecen y ve en el turismo ecológico el aprovechamiento total de este recurso y la generación de estabilidad social para todas las regiones del departamento.

En el primer capítulo se realiza una validación del modelo del negocio a través del lienzo Canvas en su versión 2.0 para negocios sostenibles.

En el capítulo 2 se hacen análisis del entorno y se aplican las fuerzas de Porter al proyecto.

En el capítulo 3 se hace un estudio de mercado con potenciales clientes y se obtienen los perfiles de clientes y proveedores.

En el capítulo 4 se hace una descripción técnica de los productos y servicios a ofrecer.

En el capítulo 5 se hace un análisis legal de la organización y su estructura corporativa.

En el capítulo 6 se hace un análisis financiero con proyecciones a 3 años.

Y en el capítulo 7 se hace un análisis del impacto ambiental y de sostenibilidad que tendría el proyecto en la región donde se pondrá en marcha.

Después de realizados todos los análisis se puede concluir que el proyecto tiene una gran viabilidad económica, con impactos positivos sociales y ecológicos. Se recomienda crear conciencia de cuidado a la naturaleza y ejecutar el plan lo más pronto posible ya que su propuesta de valor está centrada en la inexistencia de un mercado digital de servicios ecoturísticos en Colombia.

2 ANTECEDENTES

El turismo de naturaleza se encuentra dentro de lo que se denomina “el turismo alternativo”. El turismo alternativo fue definido en Molina, Rodríguez y Cuamea, (1986) así:

Las personas están a la búsqueda de nuevas rarezas o singularidades para experimentar nuevas vivencias y experiencias visitando lugares desconocidos, efectuando actividades al aire libre y en espacios naturales. En este contexto surgen nuevas formas o maneras del quehacer turístico, denominadas o conocidas bajo el nombre de turismo alternativo, considerado como un modelo más participativo que considera la evolución cultural del hombre individual y social.

Colombia como país y específicamente la región antioqueña, posee lugares maravillosos que deben evidenciarse, ya que representan un legado cultural intangible y rodeados de recursos naturales que expresan la diversidad de flora y fauna del país.

Geográficamente hablando, Antioquia está ubicado en la esquina noroccidental de Colombia, atravesado por montañas de la cordillera Andina; en su punto más alto a 4080 m. sobre el nivel del mar, posee un sinnúmero de ríos y quebradas que bañan la vasta geografía antioqueña. El departamento ha invertido en la creación de muchas hidroeléctricas, la más famosa es la del Peñol-Guatapé. De esta forma, se han creado nuevos ecosistemas propicios para muchas actividades turísticas. En su zona Norte está el Golfo de Urabá con acceso al mar Caribe que permite actividades oceánicas como el esnórquel, buceo de inmersión, el avistamiento de delfines y la pesca deportiva. A esto se le agrega las posibilidades del turismo agrario especialmente el cafetero en áreas como Jardín, Urrao y Andes o fincas ganaderas de producción de leche o carne en zonas tan diversas como Puerto Berrio (Clima caliente al lado del Río

Magdalena) o Santa Rosa de Osos, donde predomina el clima de páramo en el Alto del Boquerón. La variabilidad de actividades en pisos térmicos permite que cualquier turista internacional visite la región durante sus vacaciones sin importar la fecha en el calendario donde estas ocurran.

Su gente, los paisas, como se conoce popularmente a los habitantes de esta región, son personas amables y prestas para atender a los visitantes de la mejor manera. Además, tienen fama de emprendedores o negociantes por su capacidad para innovar y generar oportunidades de negocio en todo el país, lo que hace ideal para prestar servicios turísticos y todo lo que conlleva. En el estudio realizado por Eslava (2013) se concluyó que en el departamento de Antioquia existe una disposición cultural positiva a vincularse con el mundo y a crear un entramado de vínculos más amplios y variados que los que están a la mano en virtud de la tradición y las limitaciones locales. (p. 37)

Estas relaciones nuevas pueden visualizarse hoy en acciones turísticas como el Graffiti Tour que de forma inmediata cambió la vida de muchos ciudadanos y permitió a los turistas una visión de la vida urbana de los barrios de Medellín.

Según El Colombiano (2019) el turismo aumentó en un 50 % en el último año, debido al clúster turístico de la ciudad (transporte, gobierno, hoteles y gastronomía). Este antecedente permite entender que el nombre de Medellín ya está en la cabeza de los turistas, y ahora se debe ubicar como un destino de naturaleza.

Medellín posee hoy el segundo aeropuerto con más destinos internacionales del país, con servicio directo a Estados Unidos, México, España (Europa) y Centro América. Estos son los principales orígenes de los turistas con interés en las experiencias naturales.

Asimismo, cabe destacar que el gobierno nacional en cabeza del expresidente de la república Iván Duque y su actual presidente Gustavo Petro han motivado al país a lanzarse tras la industria sin chimeneas, donde el turismo es uno de los bastiones de crecimiento. El plan nacional de Turismo 2018-2022 (MinCIT 2018) estableció una serie de políticas nacionales para la creación de las infraestructuras turísticas necesarias. Entre ellas la creación de vías terrestres y conectividad aérea que permita a los turistas acceder a las diferentes regiones y subregiones en Colombia.

Hasta hoy, una plataforma digital para el mercado turístico sostenible que permita a los viajeros del mundo conocer las diferentes ofertas y crear itinerarios adaptados a todas sus necesidades, generando la unión de toda la cadena de valor del turismo para su personalización y planeación, es inexistente y los turistas que llegan a Antioquia, necesitan encontrar guías y traductores mediante contactos en hoteles o referencias personales. Esto limita de muchas maneras los sitios que los turistas puedan visitar. A partir de allí, nace la oportunidad para crear los medios de generar empleo e ingresos a las comunidades que más lo necesitan y a su vez generar una conciencia ambiental entre los turistas y los prestadores de estos servicios.

3 OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar un plan de negocios para la creación de una plataforma Digital que permita mejorar la comercialización de experiencias turísticas personalizadas en el sector turismo de naturaleza en Antioquia.

3.2 Objetivos específicos

Construir un marco de referencia del negocio del turismo de naturaleza de la región Andina en las zonas aledañas a Medellín, Antioquia.

Realizar un plan de mercado que analice el sector de turismo de naturaleza, las tendencias del mercado, competencia, precios, estrategias de mercadeo y análisis de tendencias digitales.

Elaborar un estudio para evaluar financieramente la puesta en marcha de la empresa Experience Colombia durante sus primeros 5 años.

Elaborar un estudio administrativo y legal que considere los aspectos organizacionales y legales que incluyan la estructura organizacional y las implicaciones legales de la empresa Experience Colombia, teniendo en cuenta el marco jurídico colombiano, actualizaciones para las compañías prestadoras de servicios digitales en campos tradicionales del sector turístico de naturaleza.

Identificar el impacto en temas de sostenibilidad de los servicios que presta Experience Colombia, en la región de estudio, considerando los aspectos sociales, ambientales y económicos.

4 MODELO DE NEGOCIO Y VALIDACIÓN

4.1 Lienzo Canvas 2.0

El lienzo Canvas 2.0 o Canvas de negocios sostenibles, apoya la idea de crear un negocio sostenible. Además de los criterios de negocios tradicionales, también se enfoca en el impacto social y ecológico, intentando maximizar las consecuencias positivas y minimizar las negativas sobre la sociedad y la naturaleza. De esta manera, la sostenibilidad hace parte intrínseca del negocio desde su concepción.

Ilustración 1: Lienzo Canvas 2.0

Aliados Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relación con el Cliente	Segmentos de Mercados
Proveedores de Servicios de deportes naturaleza Guías Turísticos Dueños de Fincas Dueños de Restaurantes MinCIT Hostales Escuelas de Idiomas Universidades Aerolíneas Alcaldías Municipales.	Continuo Desarrollo del App y ampliación de servicios Venta y promoción de la capacidad del App a los turistas Captación de Proveedores de servicios. Mercadeo Digital. Definición de canales Atención inmediata de quejas y reclamos.	Crear el primer mercado digital de ecoturismo en Colombia, que permita costos bajos para el usuario y precios justos para los prestadores de servicios. Simplificar la planeación de unas vacaciones ecológicas en Colombia. Aumentar las posibilidades para los proveedores de ecoturismo de ser encontrados.	Servicio de asesoría y resolución de conflictos Envío de sugerencias y recomendaciones de uso Videos y fotografías de Promoción. Evaluaciones de los prestadores de servicio.	Turistas Internacionales y Nacionales con deseos de hacer vacaciones Ecológicas. Turistas entre los 25 y 45 años, con ingresos relativos a la clase media de sus países de origen. Prestadores de Servicios Turísticos y deportivos en relación con aventuras de naturaleza en Colombia. Hospedajes, Restaurantes.

	<p>Recursos Clave</p> <p>Tecnología de Nube. Conocimiento Tecnológico</p> <p>Personal</p> <p>Procesos de Captación de proveedores</p> <p>Conocimiento de la región</p> <p>Dinero</p>		<p>Canales</p> <p>Internet: sitio web, redes sociales</p> <p>Publicaciones Especializadas</p> <p>Ferias de turismo</p> <p>Alianzas comerciales</p> <p>Videos de Promoción.</p> <p>Alianzas Gubernamentales</p> <p>Mercado Local</p>	
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura Tecnológica en la nube. • Costos de Mercadeo • Costos Financieros • Salarios. • Campañas de retención de proveedores. 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por Vacaciones por Turista. • Ingresos por cada servicio prestado. • Ingresos por publicidad. 		
<p>Costos Eco Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mayor utilización de lugares paisajísticos • Aumento del impacto a aguas • Posible presión a ecosistemas delicados 		<p>Beneficios Eco Sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo duradero de la economía local <ul style="list-style-type: none"> • Creación de empleos • Promover la protección ambiental <ul style="list-style-type: none"> • Promover la educación ambiental • Promover las actividades culturales y artesanales. 		

Fuente: Propia basado en el Canvas en Competencias for a Socio-Economic Development.

<https://www.case-ka.eu/index.html%3Fp=2174.html>

4.2 Segmentos de Mercado

La propuesta de negocio Experience Colombia está dirigida a atender un nicho de mercado conformado por dos grupos principales, en primer lugar, los turistas que están buscando experiencias deportivas y ecológicas. Este mercado tiene un potencial gigante según el estudio realizado por Booking (2018) el 87% de todos los turistas quieren hacer sus vacaciones de una manera más sostenible, el valor mundial del turismo ecológico tiene un valor calculado según PLOS Biology (2015) en su estudio

Estimating the Global Magnitude of Visits to Protected Areas de 600 Mil Millones de dólares anuales. Se tiene entonces un potencial gigante de turistas.

Los clientes tipo turista son aquellas personas de edades entre los 25 y los 50 años, que recorren el mundo buscando conocer lugares nuevos, una de sus más grandes motivaciones es el selfi o la foto panorámica, lo que representa un estatus antes sus redes sociales. El cliente es una persona muy consciente del medio ambiente y aunque posee dinero no es de clase alta o muy alta en su país de origen. Usualmente es profesional, soltero y disfruta de deportes y actividades al aire libre y no tiene reparos en compartir y conocer nuevas culturas.

La segunda categoría de cliente son los prestadores de servicios de la cadena turística: Guías, hospedajes, gastronomía, actividades paisajísticas y deportivas. Este sector, aunque existe en todo el departamento y el país, manejan sus negocios de una forma demasiado informal y no tienen un punto común para ofrecer sus servicios a los turistas cuando ellos están haciendo sus planes.

4.3 Propuesta de Valor

Experience Colombia creará el primer mercado digital de vacaciones ecoturísticas en Colombia. Ofrecerá en un formato simple en un sitio web y un APP móvil la posibilidad de planear, ejecutar y pagar unas vacaciones ecológicas, completamente personalizadas y a un excelente costo.

Experience Colombia Tendrá 4 líneas principales de servicios con diferentes enfoques: guías turísticas multilingües, hospedajes, experiencias gastronómicas, Actividades Deportivas y paisajísticas. Todos estos servicios se presentarán al turista en un formato simple donde va completando sus vacaciones día a día, actividad por actividad. Al final el turista solo hará un

pago. Experience Colombia se encargará de distribuir los pagos correspondientes a cada proveedor.

Los proveedores de servicios ecoturísticos se verán beneficiados al permitir una mayor exposición al grupo de interés que ellos necesitan, disminuyendo así los costos de publicidad.

Cada prestador de servicio y cada turista será evaluado en el sistema, de esta manera se garantiza que todas las partes cumplan con los compromisos y que los mejores prestadores de servicio sean premiados, creando un ciclo positivo que aumenta la calidad de los servicios.

Adicional a ello, el modelo de negocio genera la oportunidad de prestar un servicio de asistencia técnica personalizada a todos los prestadores de servicios.

4.4 Canales

Los canales de comunicación, venta y servicio al cliente se establecen para mantener una línea de comunicación con los clientes y proveedores para dar a conocer la propuesta de valor y las diferentes opciones.

Los siguientes son los canales establecidos en este modelo de negocios:

Internet: sitio web, redes sociales, videos de promoción: su uso establecerá un puente de comunicación directo con el cliente, permitirá dar a conocer la propuesta de valor y su impacto en el medio ambiente, también servirá de plataforma para ventas y comunicación. Será el canal principal para contactar a los turistas.

Mercado local: Este es el mecanismo de búsqueda directa de proveedores, Se tendrá que hacer trabajo de ventas y establecimiento de contactos, los establecimientos comerciales de las cabeceras municipales deben servir como punto de encuentro.

Ferias Turismo: canal directo, estos eventos son organizados por entidades territoriales algunas de los eventos más populares son las fiestas regionales de cada pueblo, las cámaras de comercio presentan oportunidades similares al anterior canal, sin embargo, el mercado objetivo es mayor y también más especializado por lo que proyecta oportunidades de negocio más grandes.

Alianzas comerciales: se establecen con entidades públicas y privadas, representan la oportunidad de posicionamiento de marca y de llegar a nichos de mercado específicos con

necesidades más específicas a las que se puede brindar paquetes especializados; entre las alianzas identificadas están: programas de desarrollo municipales, entidades financieras que usan líneas de crédito turístico, agremiaciones. En todas se funcionará como aliado comercial competente y capaz de ofrecer paquetes específicos que suplan las necesidades del cliente.

Publicaciones Especializadas: Sean digitales o físicas, se debe hacer publicidad en publicaciones especializadas dando a conocer el potencial que tiene la región como destino turístico. Esto permite llegar directamente al grupo nicho que se está buscando.

Alianza Gubernamentales: Se establecen con los diferentes entes municipales, de esta manera se da a conocer los lugares privilegiados de cada municipio y también se logran compromisos de sostenibilidad y mantenimiento de vías y rutas. En el momento la gobernación de Antioquia ha creado la Secretaría de Turismo y lanzado el #AntioquiaEsMagica, para promover el turismo internacional en todo el departamento.

4.5 Relaciones con Clientes

Experience Colombia contempla relaciones directas e indirectas con los clientes a fin de establecer puentes de comunicación que no sólo funcionen para el proceso de reservas sino para brindar un servicio post venta y de optimización de los servicios prestados.

Este se logra a través de la evaluación de cada servicio y cada proveedor. Además, se puede establecer el servicio de asesoría y asistencia a los proveedores-clientes y el envío de recomendaciones de uso a través de medios digitales como YouTube o Facebook.

4.6 Fuentes de ingreso

Se han identificado las siguientes fuentes de ingresos:

Reservación de Vacaciones por Turistas: es la principal fuente de ingresos y se logra a través de la adecuada gestión de los canales de comercialización. El servicio hará un único cobro por todos los servicios solicitados y cobrará un pequeño porcentaje por la transacción, este valor es de alrededor del 10% al 14%.

Cobro de comisiones a los proveedores: este modelo de negocio ofrece además la oportunidad de cobrar comisiones a los proveedores principales, en especial a los prestadores de hospedajes y de experiencias gastronómicas en estos servicios habría una comisión del 6%, para los prestadores de servicios de actividades deportivas y paisajísticas unas tarifas del 5%, se piensa dejar gratis o casi gratis las comisiones para los guías y se cobraría un 10% directamente

al cliente. Estas cifras se obtuvieron luego de un análisis de competencias y de una encuesta de mercadeo. Queriendo tener precios bastante competitivos y a la vez ayudar a las economías locales.

Tabla 1: Comisiones a Proveedores

Tipo de Proveedor	Comisión
Hospedajes	6%
gastronomía	8%
Actividades Deportivas y paisajísticas	8%
Guías Turísticas	0%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2 Comisiones a Clientes

Tipo de Servicio	Comisión
Hospedajes	8%
gastronomía	8%
Actividades Deportivas y paisajísticas	10%
Guías Turísticas	10%

Fuente: Elaboración propia

Publicidad en el Sitio: Algunas empresas que son relacionadas con este tipo de actividad podrían ser una fuente de ingreso adicional, a través de publicidad en el sitio, tiendas de ropa deportiva, bicicletas, restaurantes, festivales y otras actividades podrían publicitar en el sitio web o aplicación móvil.

4.7 Recursos clave

- **Físicos:** Espacio laboral de 150 mts². en la ciudad de Envigado Antioquia, con capacidad de albergar la gerencia de la compañía, Gerencia de Sistemas, Ventas y Mercadeo y una sala de Juntas.

- **Infraestructura Tecnológica:** Se considera uno de los recursos clave. Ya que, de tener la correcta infraestructura, permitirá el crecimiento adecuado, asegurar la disponibilidad y el control de costos. Para esto se ha dispuesto diseñar un aplicativo que resida en la nube.

- **Equipos y herramientas de trabajo:**

-El desarrollo Continuo de la App va a requerir tener equipos de cómputo local para el equipo de desarrollo.

-Las Herramientas de software para Desarrollo Continuo/Integración Continua.

- **Intelectuales**

-El conocimiento intelectual técnico para desarrollar la aplicación.

-El conocimiento de la región significa poder establecer que áreas se pueden visitar y con quienes establecer relaciones comerciales. Este recurso es importante, ya que Antioquia es una región que hace negocios con los locales y dan confianza a los clientes.

- **Humanos:** Personal calificado en el desarrollo y arquitectura de la aplicación también en la fuerza comercial para gestionar las ventas y mercadeo.
- **Económicos:** fuentes de financiamiento privados y fondos a disposición para el desarrollo de los negocios digitales en Colombia.

4.8 Actividades Clave

Este modelo de negocio genera dos focos de actividad principal, el primero se refiere al desarrollo del aplicativo principal y actividades operativas y el segundo con la actividad comercial. En el primer enfoque se encuentran:

- Arquitectura y programación de cada línea de trabajo.
- Diseño Gráfico y de interacción de usuario con la aplicación.
- Optimización de la aplicación y el sitio web para mejorar los resultados de búsquedas orgánicas en los motores de búsqueda o SEO (Search Engine Optimization).

En la actividad comercial pre y post venta, las actividades claves están enfocadas en:

- Definición y gestión de canales: búsqueda de nuevas formas de llegar y conquistar nuevos clientes.
- Atención inmediata a quejas y solicitudes de información.
- Prestación de servicio de asesoría y asistencia técnica a los proveedores.

- Promoción constante de la aplicación y de la región en general.
- Elaboración continua de campañas de Mercadeo Digital.

4.9 Aliados clave

Prestadores de servicios de turismo ecológico y de actividades deportivas: Son aliados y a la vez clientes, son ellos quienes podrán marcar la diferencia en la calidad de los productos ofrecidos, es importante establecer una relación comercial sólida y duradera basada en el principio gana-gana.

Guías Turísticos: Son una parte de la cadena turística muchas veces no tenida en cuenta, pero que se quiere que marquen la diferencia en la región que sirvan de enlace en tierra con cada proveedor y con la cultura.

Dueños de Fincas de recreación y de producción: Estas alianzas van a permitir que los turistas tengan experiencias directas con las diferentes actividades agrícolas desarrolladas así mismo los dueños de estas fincas obtienen ingresos adicionales que les sirven para el sustento y para el crecimiento de las actividades principales.

Restaurantes: Servicios de gastronomía tradicional que los turistas puedan reservar y tener acceso a los alimentos frescos.

MinCIT: El ministerio de Comercio, Industria y Turismo debe ser un aliado principal para la promoción de Colombia como destino turístico. A su vez, utilizar líneas de crédito y promoción para este tipo de actividades es fundamental

Entidades financieras: Banca privada y fondos municipales y departamentales pueden ser la solución de apalancamiento adicional de esta propuesta.

Escuelas de Idiomas, Universidades: Son agentes que pueden ser fuente de guías multilingües además de ser aliados para obtener empleados con conocimiento de tecnología de punta.

Alcaldías Municipales: Hacer alianza con las alcaldías municipales permitirá conocer muchas actividades nuevas que han tenido poca fomentación y que abren abanicos de posibles experiencias en las regiones.

Secretaria de Turismo de Antioquia. Un aliado estratégico que podría poner el sitio en muchos lugares del mundo. Su razón de ser es la promoción del turismo en Antioquia.

4.10 Estructura de Costos

- Costos fijos: están dados por aquellos que permanecen fijos sin importar la variación en el volumen de producción: administración, costos financieros, depreciación de activos, impuestos y patentes, materiales indirectos, mano de obra indirecta, gastos generales de mantenimiento.
- Costos variables: Son aquellos costos que dependen de las actividades comerciales y del crecimiento del negocio.

4.11 Costos Eco Sociales

Están dados por aquellos elementos que pueden afectar de manera negativa el entorno Social o Ecológico donde se va a establecer el negocio. En este caso se puede afectar directamente al medio ambiente mediante un mayor uso de áreas no muy visitadas en el pasado. A su vez también pueden tener afectaciones los ciclos naturales de ciertas áreas si no se establecen los controles adecuados para el uso.

4.12 Beneficios Eco Sociales.

Estos beneficios se centran en la posibilidad de crear empleos permanentes en las regiones más retiradas y con una mayor problemática de pobreza y abandono del estado. Estos lugares, visibles, pueden ser conocidos y visitados por turistas internacionales, así se estabilizan las economías locales brindando a muchos sectores tradicionales, la oportunidad de generar ingresos extras solo por hacer sus labores cotidianas. El Caso del Agroturismo o las visitas a ferias artesanales son claros ejemplos de ello.

Experience Colombia es un proyecto de amplio alcance enfocado en dos aspectos fundamentales para el crecimiento de la economía colombiana, el turismo y la informática. A nivel de turismo no existe aún un sitio central donde crear unas vacaciones ecoturísticas personalizadas en Colombia y es esta brecha la que se piensa cubrir. A nivel informático se piensa utilizar las tecnologías de Web 3.0 y 4.0 para obtener una aplicación moderna que le de toda la tranquilidad a los clientes y proveedores al utilizarla. Los aspectos técnicos y tecnológicos son favorables, ya que el entorno local permite no solo la creación de este sitio web/aplicación móvil, si no que los factores ecológicos y Sociales catapultan a la región antioqueña como un lugar ideal de lanzamiento. Las consultas con los diferentes stakeholders muestran la necesidad latente del producto, todos ellos dieron sugerencias de mejora y posibles

negocios alternos. Lo que confirma todos los estudios realizados, la aplicación tendrá una muy buena aceptación por parte de los proveedores y con una interfaz simple y llamativa podrá atraer los turistas necesarios para ser exitosa. Desde la perspectiva de la competencia y los factores determinantes para que un proyecto sea exitoso, Experience Colombia podría situarse en un momento donde el gobierno ha dado preferencias para todo proyecto enfocado en la economía creativa. Esto hace que muchos créditos y beneficios fiscales puedan ser utilizados en los primeros años de existencia de la organización, dando ventajas a sus inversionistas. A nivel social, existe un índice de desempleo bastante alto y poder potenciar al turismo ecológico como motor de desarrollo y empleo, hace de este proyecto no solo un buen negocio, sino que genera la inmensa satisfacción de ayudar a mejorar la situación del país.

5 ANÁLISIS DEL SECTOR

Experience Colombia será una empresa netamente del sector Cuaternario, es decir que cumple con las siguientes características, según Aguirre Santos (2018):

- Su principal característica es que sus actividades están relacionadas con el conocimiento.
- Son tareas imposibles de mecanizar, que generalmente buscan la mayor innovación.
- Se incluyen acciones parecidas a los servicios, como por ejemplo el turismo.
- La investigación y el desarrollo suelen ser las acciones más unidas al sector.
- Trabajan muy unidos al sector terciario, buscando con su investigación la mayor producción de este sector.
- También influye en el primario y secundario, como pueden ser las mejoras agrícolas o mineras. Es gracias a las actividades del sector cuaternario que muchas industrias clásicas del primario y secundario han logrado evolucionar y poder adaptarse a los nuevos tiempos.
- La mano de obra suele estar altamente preparada y calificada. Al mismo tiempo suele ser un sector con altos sueldos, lo que provoca que este muy relacionado con los países desarrollados.

Otra característica fundamental de este sector es que no posee ningún activo más que el conocimiento en la actividad a realizar. Es decir, como en el caso de Experience Colombia que no tiene hoteles, ni guías turísticos, ni restaurantes. Solo sirve como medio efectivo para conectar las necesidades. Este sector es aún un sector naciente en la industria colombiana. Para realizar un

análisis se tomará el Sector Terciario y específicamente el Sector Turismo para realizar el Análisis PESTEL ya que este es el sector que se verá mayormente beneficiado por la creación de la empresa.

5.1 Análisis PESTEL Sector Terciario: Turismo

PESTEL es una herramienta que sirve para analizar el entorno macro. Su nombre está basado en las iniciales de cada característica a analizar: Política, Económica, Sociocultural, Tecnológico, Ecológico y Legal.

Colombia es un país que vive una situación sui generis, después de más de 60 años de vivir en una constante situación de conflicto y violencia causada por diversos factores., acaba de firmar un tratado de paz con la mayor guerrilla que existía en América Latina, lo que creó un sentimiento de estabilidad y posible progreso. En el momento actual, muchas de esas ilusiones no se están llevando a realidad por factores tan diversos como el resurgimiento de algunos carteles de la droga y un sentimiento de insatisfacción popular porque el país no cambia a la velocidad deseada. Sin embargo, todos los indicadores económicos del país van bien encaminados. El sector turismo al que ha crecido según Vanguardia (2020) entre el 3.5 y el 3.8% en el PIB nacional. El Sector Turismo de Naturaleza es parte del Plan de Colombia Productiva (2013) que tiene una proyección hasta el 2032. Allí se plantean metas de alrededor de 1'000.000 de visitantes anuales e ingresos de USD 2.428 Millones de dólares.

Tabla 3: PESTEL.

P-olítica	<p>El Gobierno nacional con el fin de estimular el crecimiento en lo que es llamada la economía de creatividad tiene un programa de subsidio del total del impuesto de la renta hasta por 7 años. Para obtener este subsidio se requiere, según Min Hacienda (2019) lo siguiente:</p> <p>Empresa domiciliada en Colombia, con al menos 3 empleados, tener como objeto social el desarrollo de industrias de valor agregado y que la Utilidad no sea mayor a 80.000 UVT. o más o</p>
-----------	---

	<p>menos 3'000 Millones de pesos. Además, debe haber un capital inicial de al menos 150.000.0000 de pesos.</p> <p>Adicionalmente El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha destinado 5.000 Millones de pesos para prestar ayuda a todos los emprendimientos relacionados con el sector turismo. MINCIT (2018).</p>
E-conómica	<p>El PIB en Colombia ha crecido anualmente a un ritmo estable de entre el 2.5 y el 3% en los últimos 3 años, uno de los motores principales para este crecimiento han sido las industrias mineras y extractivas, pero de manera continua el sector agrícola y el turismo han ido creciendo a ritmos más fuertes. ColombiaProductiva (2019).</p>
S-ociocultural	<p>Colombia puede encontrar en el turismo un verdadero motor para su economía. El impacto social que este mercado podría ejercer un cambio total para las comunidades más vulnerables a los problemas de la violencia y el narcotráfico. Actualmente Colombia y Antioquia llevan procesos de sanación interna que podrían ser bastante exitosos si las personas vistas como delincuentes son quienes, por conocer los recursos ecológicos, traen recursos nuevos a sus regiones.</p> <p>Actualmente, el mundo se encuentra en la mitad de una de las crisis más grandes a nivel turístico</p>

	<p>mundial. La Pandemia ha reducido la cantidad de personas que viajan y toman vacaciones. Pero esto a su vez es una gran oportunidad. La vacuna para el Covid-19 está siendo distribuida y se estima que, para finales del 2022, la población alcanzará inmunidad colectiva. Lo que sin duda va a disparar una demanda exponencial en los servicios de turismo, especialmente los de naturaleza.</p>
T-ecnológico	<p>El entorno macro tecnológico en Colombia y en especial en la ciudad de Medellín es bastante favorable. La ciudad tiene varios centros de educación superior de alta calidad y se considera el centro de desarrollo tecnológico en Colombia y Latinoamérica. El Gobierno Nacional, Departamental y Municipal han hecho inversiones para atraer a inversionistas y emprendedores. La construcción de Ruta N y El Centro para la Cuarta revolución Industrial Colombia han creado la imagen de un Medellín emprendedor e innovador.</p> <p>Aunque inicialmente se pensó en que muchas de las compañías establecidas en el área crearían el ambiente propicio para iniciar los procesos requeridos, Ha sido más bien un crecimiento interno de innovación autóctona, un poco más lento de lo que se esperaba pero que empieza a dar sus frutos en diferentes áreas:</p>

	<p>microbiología, internet de las cosas, blockchain, seguridad informática entre otros. Es en ese ambiente y con el acceso a tecnologías de nube e inteligencia artificial en el cual se establecería Experience Colombia.</p>
<p>E-cológico</p>	<p>El Factor ecológico en este análisis es sin duda la mayor fortaleza que se posee.</p> <p>El clima de Antioquia es considerado tropical, alterado drásticamente por factores como el Océano Pacifico y el Mar Caribe, con sus vientos húmedos y las altitudes andinas, con pisos que van desde 0 a más de 4 mil metros sobre el nivel del mar. Esto ocasiona que Antioquia tenga en su territorio climas como el ecuatorial, templado y de montaña y una amplia diversidad de ecosistemas 35.654 kms2 de su territorio están dentro de tierra cálida 15.854 kms2 en climas templados, 10.302 kms2 en clima frio, y 606 kms2 en Paramos.</p> <p>A todo esto, se le suma una inmensa variedad de aves y flora. Playas naturales, Mas de 50 cascadas conocidas algunas con fácil acceso y otras que requieren de guías expertos para llegar a ellas. Variedad de lugares como cuevas subterráneas y nacimientos naturales de agua.</p>

L-egal	Colombia posee un marco jurídico bastante grande con respecto al turismo y el cuidado de la naturaleza. Existen en ambos casos ministerios que se han encargado de regular ambas prácticas.
--------	---

Fuente: Elaboración propia

5.2 Sector Turismo como Industria.

Ilustración 2 índice de Competitividad Turística por Región- Antioquia

ANTIOQUIA 4/33

Participación del turismo en el empleo **9,97%**

Presupuesto de inversión destinado al turismo **0,21%**

Prestadores de servicios turísticos activos **13.097**

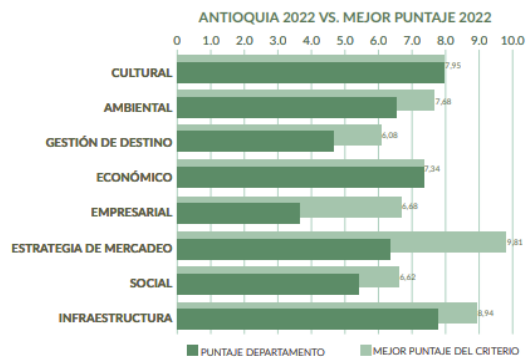
Participación del turismo en el PIB **2,88%**

PST con sello de calidad turística **1,29%**

Ingreso de turistas extranjeros **318.315**

✓ Puntaje departamental

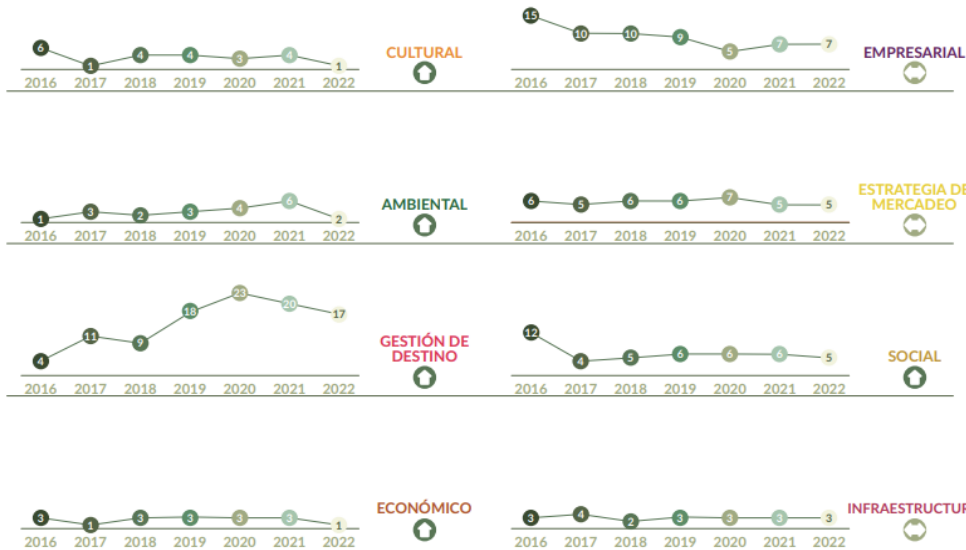
	2021 (De 0 a 10)	2022 (De 0 a 10)	
CULTURAL	7,63	7,95	↑
AMBIENTAL	5,85	6,55	↑
GESTIÓN DE DESTINO	4,38	4,67	↑
ECONÓMICO	7,40	7,34	↓
EMPRESARIAL	3,65	3,67	↑
ESTRATEGIA DE MERCADEO	6,79	6,33	↓
SOCIAL	4,90	5,42	↑
INFRAESTRUCTURA	7,79	7,76	↓
ICTRC	5,92	6,10	↑



19
ICTRC

📊 Puesto departamental total y por categorías

ÍNDICE DE COMPETITIVIDAD TURÍSTICA: 3 (2016), 4 (2017), 5 (2018), 4 (2019), 4 (2020), 4 (2021), 4 (2022)



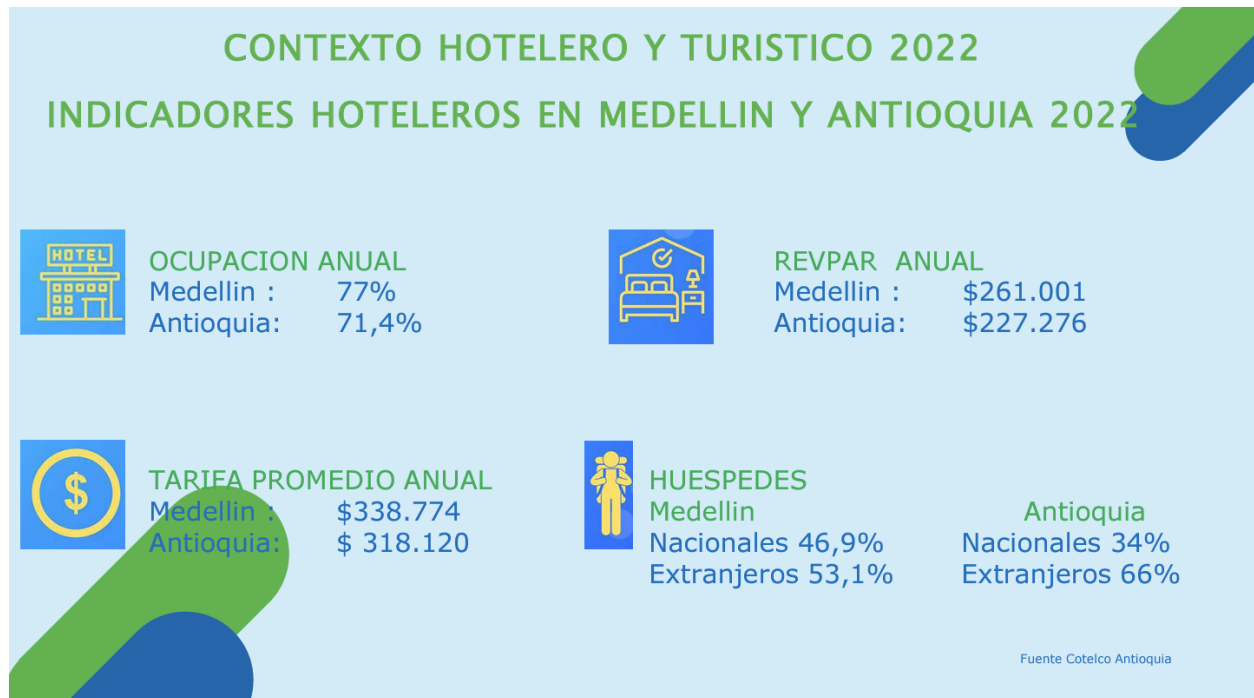
CENTRO DE PENSAMIENTO
TURÍSTICO - COLOMBIA

Fuente: Cotelco (2022)

ANTIOQUIA

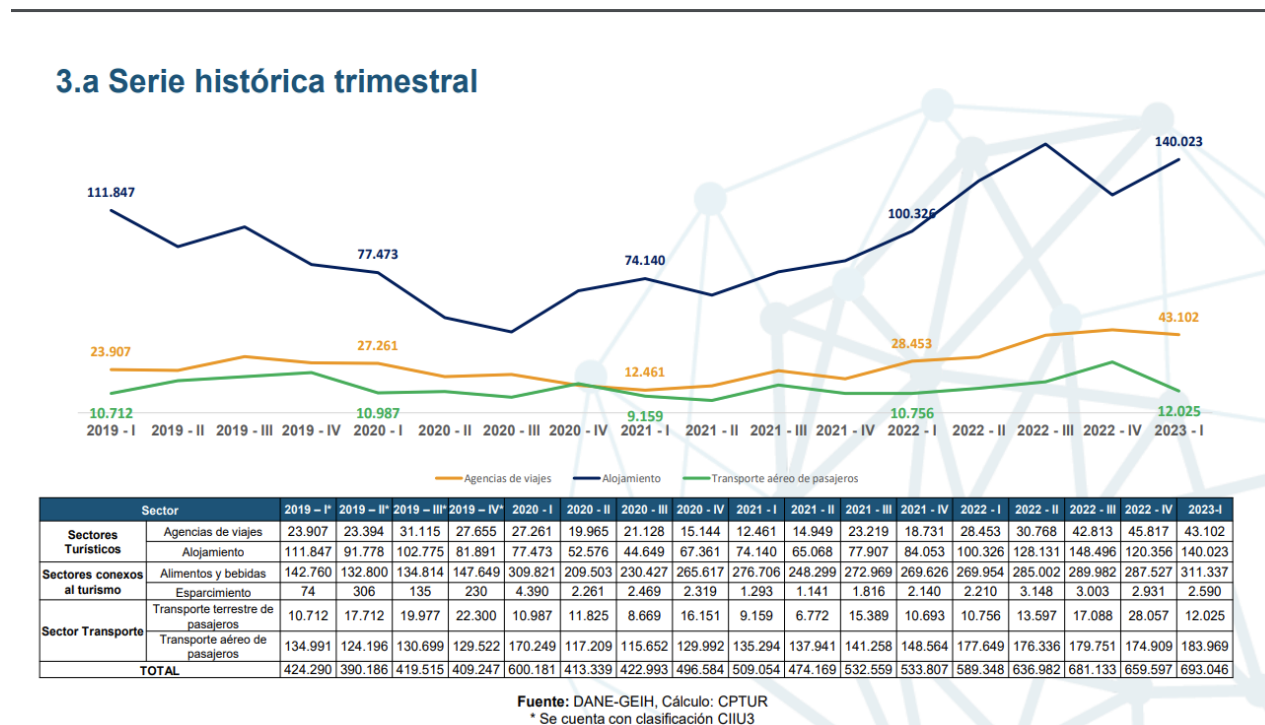
Según Cotelco (2022) el departamento de Antioquia ocupa el cuarto puesto en el índice de competitividad turística en Colombia, los dos aspectos para resaltar en dicho índice son el alto nivel de desarrollo turístico a nivel Cultural y Ambiental donde lideran el puntaje a Nivel nacional y los aspectos más importantes a mejorar son la gestión de destino que debe mejorar los aspectos de seguridad y a nivel empresarial con una mayor formalización de empresas turísticas en el departamento.

Ilustración 3 Indicadores Hoteleros Antioquia



Fuente: Cotelco Antioquia (2022)

Ilustración 4 Cantidad de empleos en el Sector Turismo



Fuente: Boletín de Empleo. Cotelco (2023)

En Colombia alrededor de 700.000 familias dependen del turismo para su empleo. Estas cifras han ido aumentando y aunque por los efectos de la postpandemia algunos analistas avizoraban cifras de crisis al sector y una recuperación lenta, la realidad ha demostrado que a nivel mundial para finales del 2023 se habrá logrado superar los 852 Mil Millones de dólares, cifra ya por encima del valor de 776 Mil Millones de dólares cifra en el 2019. (Kranjec, J, 2022.). Ese mismo fenómeno está reflejado en el número de turistas llegando a Colombia hasta lo que va del año 2022. Mas o menos 4.500.000 turistas no residentes que son los mismos niveles que se tenían en el 2019.

Existen riesgos como las guerras y las crisis económicas en China y la hiperinflación global causada por varios factores macroeconómicos como la logística de transporte, la escasez de partes tecnológicas y los manejos de los bancos centrales y su emisión de dineros para controlar la pobreza en muchos países. Es posible aun que las grandes economías del mundo entren en una recesión suave debido a las altas tasas de interés y los costos en empleo y compra de vivienda que ello conlleva. Proyecciones del Banco Mundial ponen el crecimiento global casi que en un 2.1% y las economías de Estados Unidos y Europa en Indices muy cercanos al estancamiento. (Banco Mundial, junio 2023).

5.3 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter Para Experience Colombia

Ilustración 5:5 fuerzas de Porter (1980)

Las Cinco Fuerzas que guían la Competencia Industrial (Porter 1980)



Fuente: Porter, M (1980)

Porter, M (1980) definió las 5 fuerzas principales del mercado, para determinar si una empresa o emprendimiento puede ser altamente competitiva.

5.3.1 Poder de Negociación de los Proveedores.

Para este caso el poder de negociación de los proveedores es alto, el poder que los proveedores pueden ejercer es el de decidir no participar en esta plataforma debido a que Experience Colombia, les va a proporcionar el medio para ofrecer sus servicios, no obstante, Experience Colombia también es altamente dependiente de dichos proveedores.

Este poder que tienen se puede manejar a través de dos políticas o acciones, la primera y la más obvia es que participar en la plataforma no tendrá un costo de entrada para el proveedor y crea la posibilidad de generar negocios a muy bajo costo. La segunda opción es que se tendrán programas de Proveedores Certificados, estos programas les darán capacitación y mayores habilidades y a su vez una mejor visibilidad ante los clientes.

Lo que se quiere en cierta forma es cambiar el statu quo y hacer que la plataforma se considere indispensable como herramienta de negocios para cada uno de los proveedores.

5.3.2 Poder de Negociación de los Clientes

Los Clientes son quienes tienen el poder de compra y son ellos quienes deciden a dónde y con quién usar dichos fondos. No tienen ningún contrato, así que la motivación por conocer algo nuevo es lo que los llevará a la plataforma.

Las edades de los turistas oscilan entre los 25 y los 45 años, son personas que recorren el mundo buscando conocer lugares nuevos, una de sus más grandes motivaciones es el selfi o la foto panorámica, lo que representa un estatus ante sus redes sociales. El cliente es una persona muy consciente del medio ambiente y aunque posee dinero no es de clase alta o muy alta en su país de origen. Usualmente es profesional, soltero y disfruta de deportes.

Experience Colombia, ayudaría a la creación de un itinerario completamente personalizado donde el cliente puede elegir quién le prestará cada servicio, dónde dormir, dónde se va a alimentar y el tipo de experiencia que busca. Dicha flexibilidad no es común y es posiblemente la tarea que simplificará las vacaciones de todos los clientes, pues se está otorgando el poder de negociar con cada prestador de servicio, de analizar evaluaciones anteriores y de utilizar proveedores destacados. Todo esto al mejor costo y sin intermediarios

5.3.3 Posible Entrada de Competidores.

Las barreras de entrada para nuevos competidores son bajas, por lo que es muy probable que haya competidores en el mercado. La mejor manera de competir y ser exitoso en este tipo de economía es la innovación constante y la seriedad ante cualquier eventualidad, solo de esta manera se produce notoriedad en un medio competido.

Experience Colombia, creará un departamento de reclutamiento de proveedores y se pagará a cada persona por referir nuevos proveedores al sistema. De esta manera, se contará rápidamente

con un grupo de proveedores listos para atender las necesidades de todos los clientes potenciales.

La conveniencia de estar presente en las actividades es un aspecto muy importante, ya que siempre se puede tener un miembro de la empresa con quien hablar. La competencia no se da por precios sino por la calidad del servicio ofertado.

La mejor manera de avanzar frente a los competidores es tener una plataforma establecida lo antes posible, ya que al ser los primeros en iniciar un negocio que rompe paradigmas turísticos, se obtienen muchos proveedores y clientes, creándose una espiral positiva de negocios.

5.3.4 Productos Sustitutos

El principal producto sustituto para Experience Colombia, es que el cliente no se sienta satisfecho con las diferentes propuestas que se tengan y tome sus vacaciones en otro lugar del mundo que le brinde mejores condiciones, ya sea de seguridad, precio o diferentes ofertas. Por ejemplo, si la persona desea tomar un paseo natural donde pueda ver Osos Grizzli será imposible para Experience Colombia tener dicha oferta. A su vez, como se estableció las ofertas de naturaleza de la región Antioqueña cubren un amplio rango de actividades y serían muy pocos los usuarios que no encontrarán las ofertas turísticas que tengan en mente.

5.3.5 Rivalidad entre los Competidores.

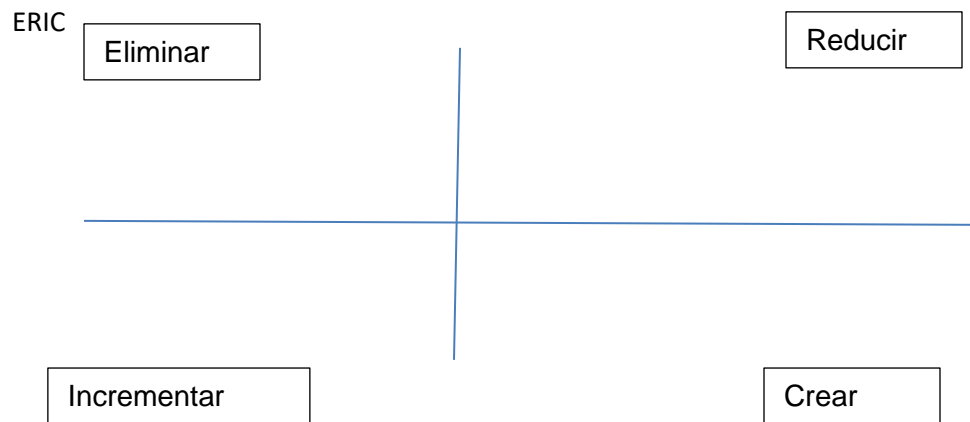
En estos momentos el principal rival es la compañía Airbnb que vende servicios de hospedaje y agrega como servicio complementario cualquier tipo de experiencia que decidan ofertar sus hosts. Airbnb es una multinacional bastante fuerte y que intentará no perder su mercado. Además, una ventaja que tiene es el prestigio mundial que ya posee. En contra, tienen que Airbnb no es un especialista en ningún sector y eso permite que Experience Colombia pueda enfocarse de forma más específica en los clientes de turismo natural.

Cuando un turista se interesa en conocer un lugar, lo primero que hace una búsqueda en Google y luego ver algunos videos del tema, además utiliza las redes sociales como factor de decisión Karl, M (2018).

Es en esos momentos de búsqueda y decisión donde se tendrá la oportunidad de negocio y se podrá llevar a los clientes nuevos al sitio y crear la inquietud y deseo de conocer más de Colombia, Esto es lo que se conoce como mercadeo digital y es una de las herramientas más importantes que se tendrá que utilizar para aumentar el número de visitas al sitio o aplicativo.

5.4 Estrategia del océano azul

Ilustración 6: Tabla ERIC



Fuente: Océano Azul Chan Kim y Maugborne (2004),

La estrategia del Océano Azul Chan Kim y Mauborgne (2004), fue planteada con una visión netamente de innovación. Se basa en el principio de para qué competir en un mar rojo lleno de otros competidores, si es más exitoso competir en un mar azul libre de los competidores y lleno de posibilidades. Se plantean cuatro principios:

1. Eliminar los factores que el sector o la industria asume como fundamentales, pero pueden ser eliminados.
2. Reducir los factores o actividades que generan costos o pasos innecesarios.
3. Incrementar las capacidades que se necesitan para estar por encima del sector actual.
4. Crear. Es quizás el más importante. Crear factores que la industria o el sector no ha visto y que ubican a la organización en un mar azul. Libre de competidores, un mercado nuevo.

Utilizando este modelo de transformación y aplicándolo a Experience Colombia. Se podría decir que los factores determinantes de Océano Azul son:

1. Eliminar:

- Necesidad de publicidad individual de cada prestador de servicios.
- Búsqueda intensa del turista de actividades a realizar.
- Necesidad de que los proveedores de servicio paguen comisiones para recibir pagos con tarjetas de crédito.

2. Reducir:

- La dificultad de conocer si la experiencia que se está ofreciendo es real y es bien ejecutada por los proveedores.
- Dificultad en encontrar guías de calidad y confianza hacia cualquier desplazamiento.
- Problemas de pago en moneda internacional o sobre cargos a los turistas en el momento de usar los servicios.
- Reducir intermediarios de la cadena de Turismo.

3. Incrementar:

- Clientes Nacionales e Internacionales
- La capacitación en el manejo de turistas
- Conciencia Ambiental
- Imagen del país como destino turístico.
- Valor de los negocios ecoturísticos para las comunidades.

4. Crear

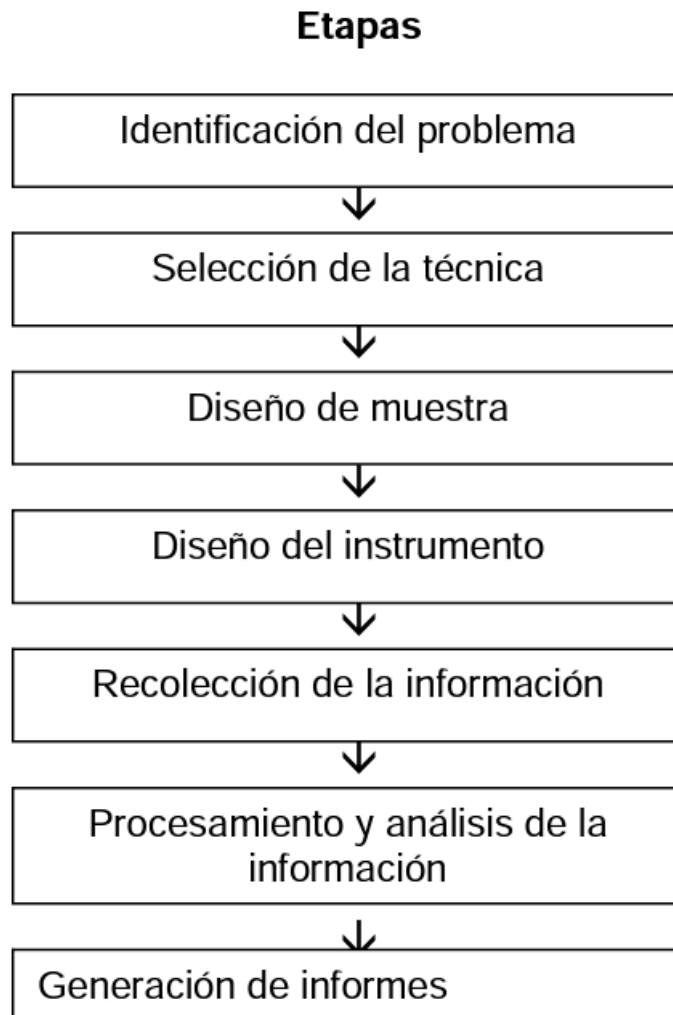
- Un Mercado Digital para las experiencias turísticas naturales en Colombia.
- Empleos de alta remuneración en el desarrollo de software y afines.

6 ESTUDIO PILOTO DE MERCADO

6.1 Diseño de las herramientas de investigación.

La herramienta de investigación será una encuesta al grupo de proveedores de servicios de ecoturismo. Para diseñar dicha encuesta se utilizarán las 5 primeras etapas definidas aquí:

Ilustración 7 Etapas de una Encuesta



Fuente: Galindo Cáceres, Luis Jesús (1998)

6.1.1 Identificación del Problema.

El problema principal para medir son las necesidades principales que tienen los proveedores de servicios de ecoturismo en Antioquia, y la disposición que tengan para utilizar herramientas que les puedan ayudar a solucionar dichos problemas.

6.1.2 Selección de la técnica.

Se utilizó como técnica de recolección de información una combinación de Llamadas Telefónicas y Correos electrónicos. La razón principal para usar esta técnica es la facilidad de contactar en un área bastante dispersa y en tiempo corto el número de participantes.

6.1.3 Diseño de la muestra.

Se reconocen en el departamento de Antioquia 9 subregiones con enfoque turístico (Cotelco Antioquia, 2022).

La muestra debe incluir proveedores de todas las subregiones y con una distribución similar a la distribución de hoteles que pertenecen a Cotelco en cada subregión.

Subregión	Numero de Hoteles en Cotelco	Porcentaje	Numero de Encuestados
Vereda Santa Helena (Medellín)	2	2,5%	10
Suroeste	21	27,2 %	92
Occidente	9	11,6%	41
Oriente	25	32,4%	112
Urabá	15	19%	66
Bajo Cauca	2	2,5%	10
Magdalena Medio	3	3,8%	16
Total	77	100%	347

. Para cálculo de la muestra En la determinación del número de encuestas, se utilizó el método estadístico para poblaciones finitas el cual se encuentra en la siguiente fórmula:

$$n = N * Z^2 * S_a / (Z^2 * S_a + N * E^2)$$

N: Numero de población total. Según Citur (2019) existen en el departamento de Antioquia un total de 3947 Prestadores de Servicios Turísticos Naturales.

Z²: Coeficiente de confianza. 1.96

S_a: Varianza (0.7) *(0.3)

E: Error máximo admisible. 5%

n: El total de encuestas a realizar = 347.

6.1.4 Diseño del Instrumento.

Se utilizó un cuestionario Ver Anexo 1. Con un conjunto de preguntas cerradas con escala de respuesta. Además, se dejó una pregunta abierta con el fin de permitir una mayor investigación a futuro y también permitir que el encuestado se sienta cómodo al hablar con los encuestadores. El tiempo aproximado para responder las encuestas se estableció en unos 8 minutos si los datos se capturaban vía telefónica.

6.1.5 Recolección de la Información.

Toda la información se recolectó en Google Forms y se utilizó la técnica conocida como CATI (Computer Assisted Telephone Interview) entrevista telefónica asistida por computador o un email al proveedor que directamente lo llevaba a Google forms para que el mismo entrara allí la información.

6.2 Ficha Técnica de la Encuesta.

Tabla 4 Ficha Técnica Encuesta de Mercado

Característica	Valores
Area de Interés	Mercadotecnia
Propósito	Desarrollo del Proyecto Experience Colombia
Metodológico	Encuesta Cuantitativa
Unidad Estudiada	Entidades Comerciales de Ecoturismo
Tipo de Levantamiento	CATI y Correo electrónico.
Temas	Necesidades, Gustos e Intereses
Periodicidad	Una Sola ocurrencia
Tamaño de la muestra	347
Numero de Contactos	429
Fecha de inicio	Junio 10 2022
Duración	90 días

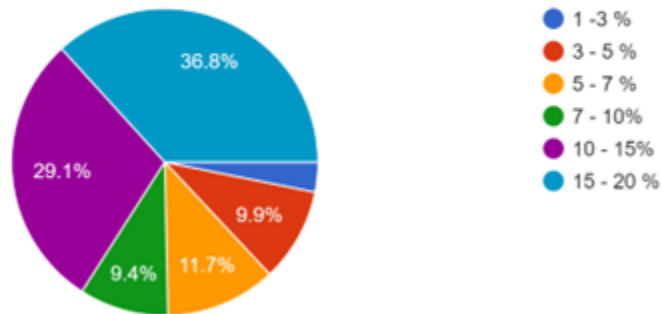
6.3 Análisis de Encuesta y estudio de mercado.

Se recibieron trescientas cincuenta (350) respuestas a través de llamadas directas y un formulario electrónico de Google (Ver anexo).

Estos fueron los resultados más importantes:

Ilustración 8 Encuesta Comisión Máxima

Cual es la maxima comision que estaria dispuesto a pagar, para un vendedor que le traiga clientes constantemente.

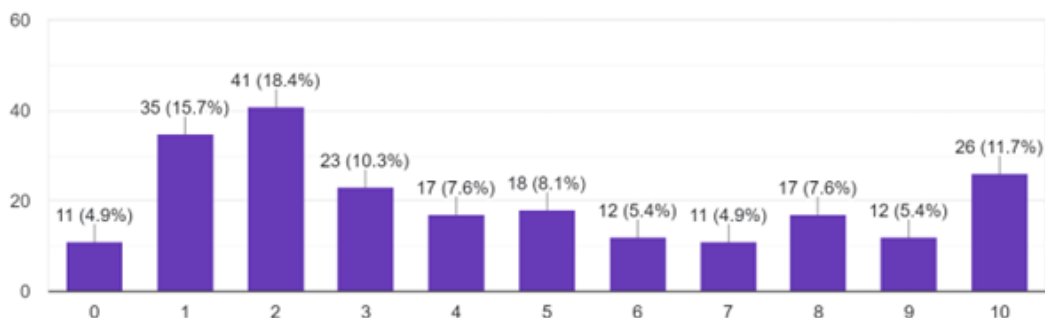


Fuente: Elaboración propia

Aquí se ve que más del 50% proveedores están dispuestos a pagar cifras entre el 10 y el 20 por ciento de comisión a un vendedor que traiga clientes continuamente. Si la comisión propuesta está en el rango del 8 al 12 por ciento se alcanza casi que la totalidad del mercado.

Ilustración 9 Encuesta Publicidad Anual

Cuanto invierte en Publicidad Anual en Millones

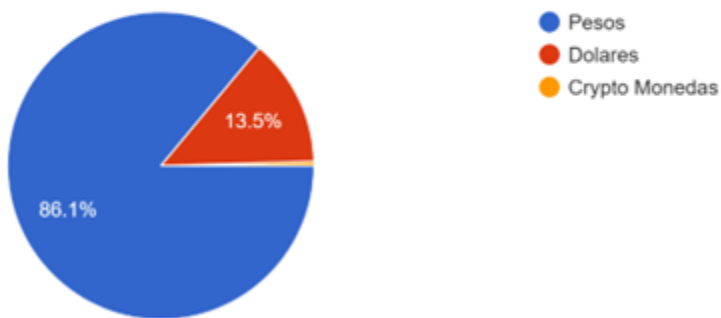


Fuente: Elaboración propia

Aquí podemos observar que hay dos claras tendencias, los negocios muy pequeños que no tienen mucho dinero para invertir en publicidad y los grandes que invierten mucho más. Para ambos grupos Experience Colombia es beneficioso porque sus inversiones en publicidad no aumentan por vincularse con ella. Es posible que algún porcentaje de los proveedores que ya están haciendo grandes inversiones en publicidad estén dispuestos a invertir en publicidad en el sitio también.

Ilustración 10 Encuesta Preferencia Monetaria

Si Usted tiene que cobrar los servicios prefiere que el precio sea en Moneda Local ?

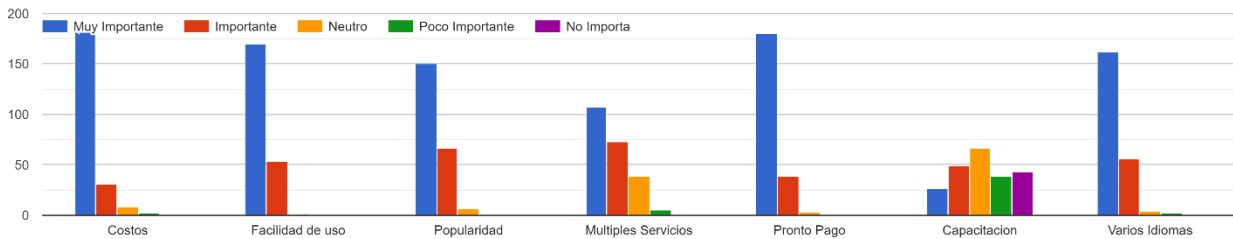


Fuente: Elaboración propia

La gran mayoría de los encuestados prefieren sus pagos en pesos, Simplificando así los pagos y las estructuras de precios. Todos los precios se darán en pesos y los pagos los hará cada turista en su moneda local.

Ilustración 11 Encuesta Aspectos Fundamentales

Señale los aspectos mas importantes que tendría en cuenta para usar plataforma turistica.

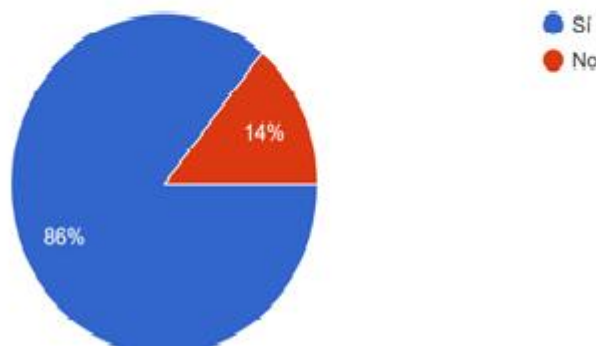


Fuente: Elaboración propia

Los dos aspectos considerados fundamentales son la facilidad de uso y el costo total. La capacitación turística constante fue factor importante entre los guías, pero no necesariamente entre los otros tipos de proveedores. Plantear entonces estrategias que capaciten a los guías y de esa manera ellos puedan conocer y recomendar la plataforma.

Ilustración 12 Encuesta capacitación

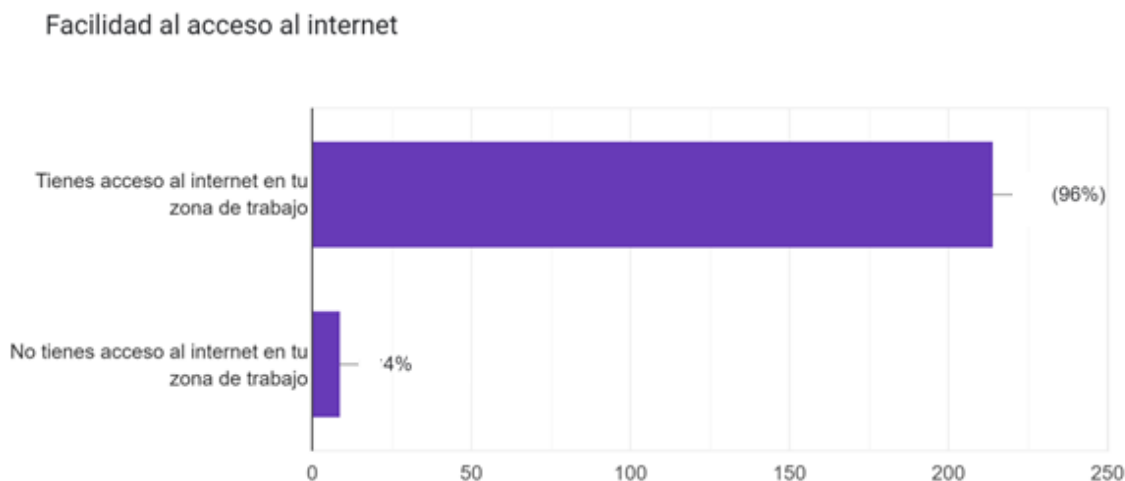
En los 2 últimos años usted ha tomado alguna capacitación en Servicios turísticos.



Fuente: Elaboración propia

La capacitación continua en temas de turismo para la mayoría de estos emprendedores ha sido fundamental. Se puede inferir que los proveedores de turismo tienen ideas claras de como atender a los turistas.

Ilustración 13 Encuesta Acceso Internet

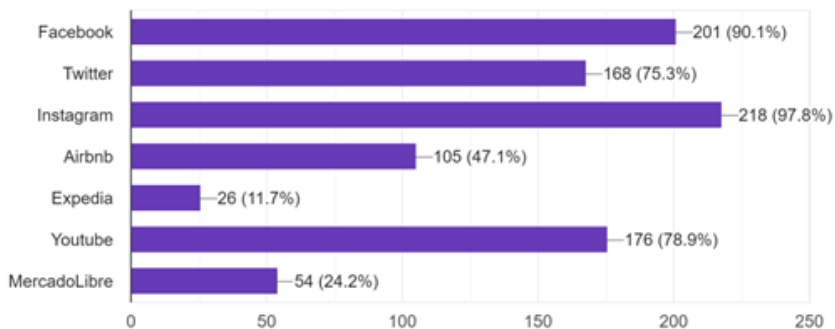


Fuente: Elaboración propia

Esta información comprueba que el acceso al internet está muy propagado en la región lo que facilita el acceso a las comunicaciones de ambos turistas y proveedores.

Ilustración 14 Encuesta Uso de Redes Sociales.

Es Usuario de alguna de las siguientes plataformas , Puede señalar mas de una opción



Fuente: Elaboración propia

Instagram es la plataforma preferida por la mayoría de los proveedores de turismo para promocionar su negocio. En esta plataforma se harán campañas de mercadeo digital para reconocimiento de nombre.

6.3.1 Conclusiones Sobre Oportunidades y Riesgos.

Después de realizados todos los análisis de cada pregunta podemos concluir lo siguiente:

Existe una gran disposición para utilizar herramientas de Web 3.0 entre los proveedores de turismo, el costo y la facilidad de uso son aspectos muy importantes y fundamentales a la hora de tomar una decisión. El acceso a internet ya no es un limitante ya que la mayoría de las regiones tienen acceso a él. El precio que están dispuestos a pagar es una comisión entre el 8% y el 10%. Para los guías la capacitación es muy importante.

A nivel de mercadeo el Instagram y Facebook son las dos plataformas preferidas y son fundamentales para comunicar y hacer mercadeo. La inversión en publicidad es un factor que puede usarse como factor diferenciador, ya que la mayoría de los proveedores no hacen inversiones grandes en este tema.

6.3.2 Preguntas a Stakeholders o Representantes del sector

A través de la técnica de entrevistas con *Stakeholders* o de partes interesadas se hizo un análisis de la matriz de hallazgos para determinar si la decisión de perseverar con el modelo del negocio se justifica o se debe hacer un pivote. Las conclusiones de esa investigación muestran muy buenas probabilidades de éxito y de perseverar.

1. Introducción Personal.
2. ¿Qué tipo de innovación buscaría usted en un aplicativo de Turismo Ecológico?
3. ¿Cuál mercado potencial ve usted que está siendo menos servido?
4. ¿Ha utilizado usted aplicativos en Línea como Airbnb u otros, Cuales han sido los resultados?
5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una plataforma que le traiga clientes constantes y pagos sin falla?
6. ¿Cuáles serían los aspectos más importantes que tendría en cuenta para usar dicha plataforma (Costos, facilidad, popularidad, servicios adicionales)?
7. ¿Cuál es la barrera de entrada más importante para una nueva plataforma turística?

6.3.3 Preguntas a Clientes

1. Introducción Personal.

2. ¿Ha utilizado usted aplicativos en línea como Airbnb u otros, Cuales han sido los resultados?
3. ¿Cuál es la forma más efectiva para usted recibir el pago por sus servicios, si es un cliente-prestador?
4. ¿Si Usted tiene que pagar/cobrar los servicios prefiere que el precio sea en Moneda Local o en dólares?
5. ¿Es indiferente para usted si el aplicativo que usa tiene un origen local o es internacional?
6. ¿Qué razones lo motivan para tomar un Viaje Ecoturístico?
7. ¿Describa unas vacaciones perfectas?
8. ¿Qué le dice el Nombre de Colombia, Antioquia, Medellín, solo para turistas extranjeros?

Tabla 5: Matriz de Hallazgos

Stake Holders	Segmento Del Mercado	Canal	Relaciones con el cliente	Propuesta de valor	Recursos Clave	Actividades Clave	Aliados Estratégicos	Costos	Ingresos
Durley Galeano. Propietaria de Finca de Recreo en Barbosa Antioquia	Utilización no adecuada de las fincas	Clasificados se pueden usar para encontrar clientes potencial	Llamados y manejo de problemas	No aportación adicional	Registrarse a la alcaldía. Algunas Alcaldías exigen que los prestadores de estos servicios estén registrados.	Captación de clientes. Con otros clientes	Alcaldías	Comisiones	Cobros en dólares
Mike Wong. Turista	Mercado Asiático.	Publicidad en China,	Websi multi	Pagos locales. Turismo tipo	Buscadores como Googl	Promover a Colombi	Ferias		Oportunidades para nuevos

		Singapur	lengua je	Glamping	e y baidoo	a en Asia			mercados
Lina Álvarez. Especialista en Proyectos ambientales	Pensar en un modelo más cercano a las comunidades vulnerables	Canales directos con los proveedores	Ir directamente a hablar con aquellas poblaciones y educar	Bajar costos	Campesinos, Tendederos, Músicos,	Promover el Campo	Campesinos	No aporta nuevos	Modalidades de turismo de super bajo costo
Gabriel Jaime Londoño. Secretario Desarrollo Económico de Envigado	Eventos Rurales	Utilizar medios como los boletines municipales para anunciarse	Establecer lazos de confianza a través de campañas y pagos de comisiones	Innovar con la aplicación y la presentación. hacer muy fácil de usar	Contactos directos con la alcaldía	Negociación con entidades gubernamentales	Alcaldía	Comisiones por referidos. Aportes a municipios	No aporta nuevos
Alonso Mazo guía de Pesca Recreativa	Pescadores internacionales	Unir los pescadores con restaurantes	Guías serán siempre la cara ideal de Experience	Reservaciones de lanchas y tours	No aporta nuevos	Captación de clientes que alquilen vehículos de aventuras	Dueños de lanchas	Nuevos proveedores	Nuevo grupo de actividades

Fuente: Elaboración propia

6.3.4 Análisis de la Matriz de Hallazgos.

Después de conversar con diferentes stakeholders cada uno dio su propia visión y lo que para ellos era más importante. La aplicación sigue siendo bastante efectiva y cada sector estaba muy dispuesto a usarla. Algunos aportes hechos por los stakeholders, recomendaciones de usar los

buscadores y las aplicaciones en China, pues esa nación asiática es hoy el mercado de turistas más grande del mundo. Se debe continuar haciendo investigación para encontrar estrategias que capten clientes potenciales.


Al presentar la propuesta ante el secretario de desarrollo de un municipio local, quien se mostró muy interesado en el alcance del proyecto y piensa que la alcaldía puede ser un gran aliado para buscar la promoción de sus lugares naturales.

Las opciones de glamping o camping de cinco estrellas y las de experiencias campesinas fueron mencionadas por diferentes stakeholders, lo que significa que las opciones son numerosas y no se debe limitar ninguna de ellas.

La idea y factibilidad del negocio sigue siendo firme y no se requiere de un pivote, la decisión es de perseverar, se trata de agregar algunos factores nuevos como los del glamping y pensar en soluciones de mercadeo nuevas para algunos clientes potenciales.

6.3.5 Análisis de los Consumidores

Figura 1: Mapa de empatía Proveedor de Servicios Turísticos


<p>¿Qué Piensa y Siente?</p> <p>¿Como obtengo clientes?</p> <p>Debo cuidar el ambiente donde mi negocio se desarrolla.</p> <p>¿Cuántos empleados necesito este fin de semana?</p>	<p>¿Qué Oye?</p> <p>El País más biodiverso.</p> <p>Los turistas están asustados por la pandemia</p> <p>Colombia es riesgosa.</p> <p>Hay quiebras en todos los sectores.</p>	
<p>¿Qué Dice y Hace?</p> <p>Encanta las aventuras</p> <p>Espíritu libre.</p> <p>Conserva sus recursos.</p> <p>Cuida la naturaleza.</p>	<p>Proveedor de Servicios Turísticos</p> 	<p>¿Que Ve?</p> <p>Interés por el medio ambiente</p> <p>Eventos Culturales</p> <p>Poca Ayuda del Gobierno central.</p> <p>Otros Países con menores posibilidades obteniendo mayores beneficios.</p>

Paga los costos de tener su propio negocio.		
Esfuerzos` Cerrar su negocio. Perder su independencia Pagar Deudas	Resultados Aumento de su clientela. Planeación efectiva de recursos Comunicación con clientes internacionales. Mejora en la economía de la región.	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Mapa de empatía Hospedajes


<p>¿Qué Piensa y Siente?</p> <p>¿Existen Reservas?</p> <p>¿Como hago mi hotel más atractivo?</p> <p>¿Los precios que ofrezco están de acuerdo con el mercado?</p> <p>Cuál es la satisfacción de los clientes cuando salen del hotel.</p>	<p>¿Qué Oye?</p> <p>Existen problemas para hospedar turistas.</p> <p>Los turistas están asustados por la pandemia</p> <p>Colombia es riesgosa.</p> <p>Hay quiebras en todos los sectores, especialmente en los hospedajes y restaurantes.</p>	
<p>¿Qué Dice y Hace?</p> <p>Mantener el optimismo</p> <p>Publicidad en medios</p> <p>Buscar negocios alternativos.</p>	<p>Proveedores de Hospedaje y restaurantes.</p>	<p>¿Que Ve?</p> <p>Interés por el medio ambiente</p> <p>Poca Ayuda del Gobierno central.</p> <p>Otros hospedajes y restaurantes cerrando.</p>

<p>Cuida la naturaleza.</p> <p>Paga los costos de tener su propio negocio.</p>		
<p>Esfuerzos`</p> <p>Cerrar su negocio.</p> <p>Perder su independencia</p> <p>Pagar Deudas</p> <p>Perder su vivienda.</p>	<p>Resultados</p> <p>Aumento de su clientela.</p> <p>Planeación efectiva de recursos</p> <p>Comunicación con clientes internacionales.</p> <p>Mejora en la economía de la región.</p> <p>Crecimiento.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 3: Mapa de empatía Guías


<p>¿Qué Piensa y Siente?</p> <p>¿Vale la pena el esfuerzo?</p> <p>¿Cuál es el idioma que más necesito aprender?</p> <p>¿Los precios que ofrezco están de acuerdo con el mercado?</p> <p>Debo permanecer en esta zona o hay más oportunidad en la ciudad.</p>	<p>¿Qué Oye?</p> <p>Problemas en el sector turístico Mundial.</p> <p>Los turistas están asustados por la pandemia</p> <p>Colombia es riesgosa.</p> <p>Los turistas quedan muy contentos cuando conocen la belleza de la región.</p>
--	---

<p>¿Qué Dice y Hace?</p> <p>Certificación con Ministerio.</p> <p>Capacitación constante.</p> <p>Buscar negocios alternativos.</p> <p>Cuida la naturaleza.</p>	<p>Guías Turísticas</p> 	<p>¿Que Ve?</p> <p>Interés por el medio ambiente</p> <p>Poca ayuda del Gobierno central, y departamental.</p>
<p>Esfuerzos`</p> <p>Perder su tiempo.</p> <p>Perder su independencia</p> <p>Pagar Deudas</p>	<p>Resultados</p> <p>Aumento de su clientela.</p> <p>Comunicación con clientes internacionales.</p> <p>Mejora en la economía de la región.</p> <p>Crecimiento personal.</p>	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Mapa de empatía Turistas

<p>¿Qué Piensa y Siente?</p> <p>Quiero conocer el mundo</p> <p>Ir a sitios poco frecuentados, pero con mucho nombre</p> <p>Como hacer para que mi dinero me rinda más.</p> <p>Que tan seguro estoy en mis vacaciones.</p>	<p>¿Qué Oye?</p> <p>Colombia es el país más biodiverso</p> <p>Recomendaciones de otros turistas</p> <p>Colombia es riesgosa.</p> <p>Noticias sobre el cambio climático</p>
---	--

<p>Como puedo saber si mis proveedores son buenos.</p>		
<p>¿Qué Dice y Hace?</p> <p>Investiga en línea.</p> <p>Verifica con otros usuarios.</p> <p>Buscar alternativas.</p> <p>Cuida la naturaleza.</p>	<p>Turista de Naturaleza</p> 	<p>¿Que Ve?</p> <p>Interés por el medio ambiente</p> <p>La belleza por los paisajes.</p> <p>Deseo por conocer lugares remotos</p>
<p>Esfuerzos`</p> <p>Perder su dinero.</p> <p>No disfrutar sus vacaciones</p> <p>Poca diversidad de actividades donde vive.</p>		<p>Resultados</p> <p>Sentido de pertenencia con el área visitada.</p> <p>Mejora en la economía de la región.</p> <p>Crecimiento personal.</p> <p>Recomendaciones a otros para volver.</p> <p>Satisfacción total en sus vacaciones.</p>

Fuente: Elaboración propia

6.3.6 Tamaño del mercado.

Ilustración 15. Visitantes Extranjeros No Residentes

Año	Visitantes extranjeros No residentes Colombia	Visitantes extranjeros No residentes Antioquia
2015	3,389,701	247,817
2016	3,743,000	315,139

2017	4,056,359	333,563
2018	4,397,589	379,092
2019	4,530,574	438,519
2020	1,386,619	138,346
2021	2,145,811	287,046
2022	4,673,000	352,347

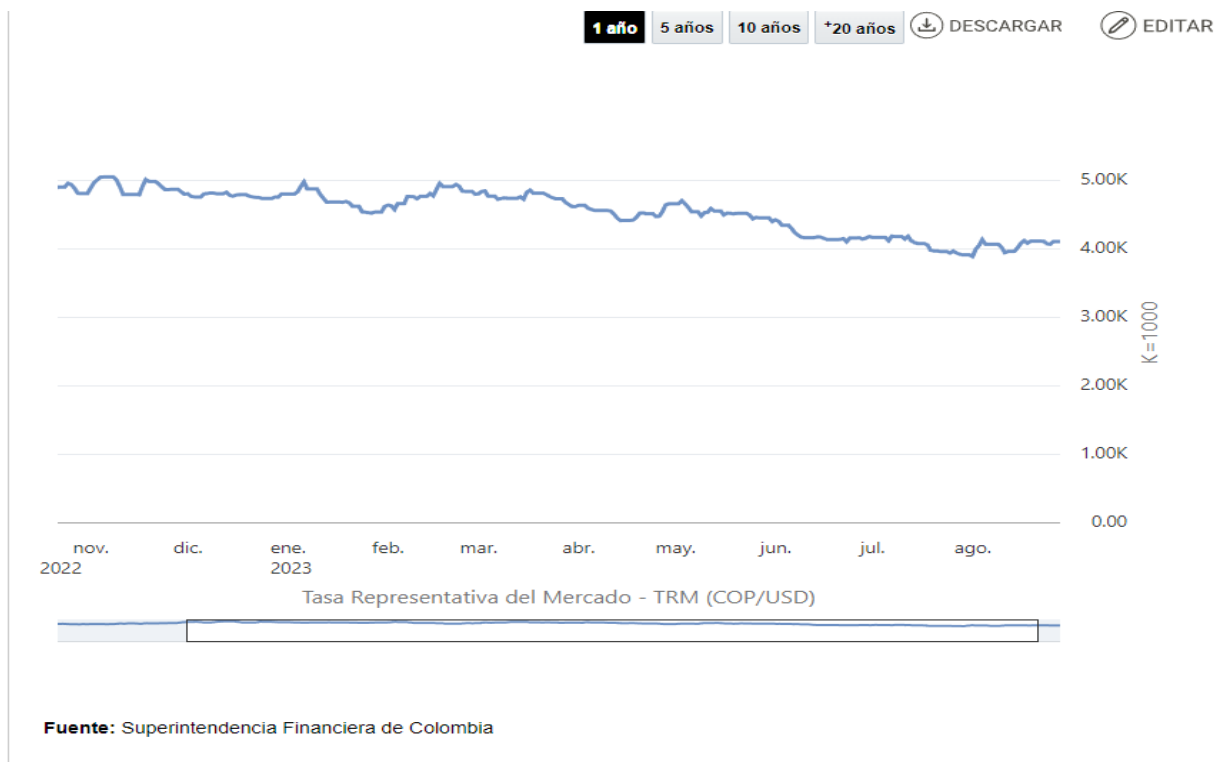
Fuente: MinCIT (2023)

El mercado total de turistas para la región Antioquena es de alrededor de 400,000 turistas. Las estrategias de mercadeo definidas están apuntando para lograr el 1% de ese mercado inicialmente.

6.3.7 Dólar Como Moneda de Comparación global.

En la Actualidad el peso colombiano se encuentra en una tasa de cambio de alrededor de 4.000 por dólar estadounidense BanRepublica (2023), lo que hace que Colombia sea un destino turístico económico comparado con los países vecinos y mucho más con países asiáticos o europeos.

Ilustración 16 TRM Precio del dólar americano último año



Fuente: Elaboración propia

A nivel comercial Colombia tiene tratados comerciales con las mayores áreas económicas del mundo, Norte América, Europa, Alianza del Pacífico y MERCOSUR (MinCIT, 2022). Esto permite el fácil intercambio y acceso al país de los turistas y la compra de mercancía y servicios a nivel global. Todos estos tratados comerciales han permitido en los 12 últimos años la expansión de rutas y frecuencias aéreas, según J.N. (30 abril 2012). Proexport reportó en el 2012 que Colombia tenía 722 frecuencias aéreas internacionales y en la publicación de El Tiempo de Julio de 2023 ANATO reporta que para Julio 2023 se tienen 1290 frecuencias aéreas (Chacón, M, 2023). Un crecimiento cercano al 80%.

6.4 Análisis de la Competencia

Los principales competidores directos para Experience Colombia son las comercializadoras internacionales que se han dedicado a vender la actividad hotelera de la región se han centrado en los sectores cercanos a Medellín y aunque están dispuestos a vender cualquier experiencia su forma de publicitar dichos proveedores no es muy efectiva.

A nivel local hay pequeñas empresas que se pueden considerar competidores indirectos ya que intentan mover el mercado local de sus subregiones y por ejemplo en el Jardín Antioquia el sitio <https://jardin.antioquia.in/> que tiene información bastante buena pero muy difícil de encontrar para un turista que no conozca la región

Ningún de los actuales competidores se especializan en el mercado del Turismo sostenible y sus equipos de ventas no son locales. Esta ventaja operacional debe convertirse en una ventaja estratégica. Poder hablar con el proveedor y explicarle en vivo y en directo las ventajas de unirse y su bajo costo, deben ser un motor de crecimiento.

Algunos verían a las redes sociales de cada negocio como un competidor, pero en realidad para Experience Colombia cada proveedor que tenga información que pueda causar un deseo de visitar a Antioquia es un complemento para el negocio. Esto puede convertirse en un caso de uso para el modelo de Experience integrando las redes sociales permitiendo a los usuarios conocer los comentarios e interacciones de los seguidores de las redes de los asociados al aplicativo de Experience. Mas que un competidor puede ser una forma de generar contenido interesante que coadyuvé a la conversión de leads.

Tabla 6. Competencia

Nombre	Trivago.com	AirBnB.com	Despegar.com
Localización	Estados Unidos	Estados Unidos	Argentina
Productos y servicios (atributos)	Alojamientos, Experiencias	Alojamientos, Experiencias	Alojamientos, Tiquetes Aéreos
Precios	Comisión del 10%'15%	Comisiones 10% -15 %	Comisiones 10-15%
Logística de distribución	Internet, Cada proveedor debe auto inscribirse	Internet, Marca muy reconocida	Internet, Paquetes de Hotel y Tiquetes
Especialista en Turismo sostenible	No	No	No
Ventas Locales	No	No	No

Fuente: Elaboración propia

6.5 Estrategias y Plan de Introducción de Mercado

Tabla 7 Estrategias de introducción al Mercado

Masificación de Guías Turísticas				
Propósito: Crear buen Nombre y captar rápidamente el mercado de Guías turísticas				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Cos	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Llamadas directas a Guías KPI: Numero de guías Inscritos /Número de llamadas.	Centro de llamadas	Desde el mes 5 (cinco)	50 millones	Jefe de Mercadeo
Cursos de capacitación gratuita a guías en áreas de alto potencial turístico. KPI: índice de crecimiento de guías durante la semana después de la capacitación. Comisiones por guías Referidos.	Curso virtual de Guías de Turismo. Profesor especializado en clases virtuales.	Mes 6 al 12	30 millones	Jefe de Recursos Humanos.
Costo Total			80.000.000	

Mercadeo Digital				
Se busca un reconocimiento internacional del sitio.				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)

Campañas por redes sociales dirigidas por <i>influencers</i> de turismo. KPI: Aumento de Visitantes por Código "Secreto" directamente desde publicación.	3 <i>Influencers</i> de Viajes Internacionales. TikTok e Instagram	Mes 10 al 14	200 millones	Jefe de Mercadeo
Google ads, Instagram y TikTok. KPI: Numero de Likes y Vistas	SEM, SEO y Pay Per Click	Continuó desde el mes 6		Jefe de Mercadeo
Costo Total			200 millones	

<p>Propósito: Captar proveedores de forma rápida que cuando la aplicación este recibiendo turistas posibles existan muchas opciones.</p>				
Actividad	Recursos requeridos	Mes de ejecución	Costo	Responsable (Nombre del cargo líder del proceso)
Explicación de las posibilidades del Mercado Digital. KPI: Numero de Referidos por proveedores.	Capacitación a vendedores.	3 duración 1 mes.	2'000.000	Jefe de Ventas

Afiliación masiva de proveedores en áreas de mucho potencial turístico KPI: Numero de Proveedores inscritos por Vendedor.	4 vendedores Recursos para mantener vendedores fuera de la ciudad	Tercer mes	Per diem para los vendedores en sitio 20.000.000	Jefe de Ventas
Ofrecimiento de incentivos para afiliación y referidos. Leads convertidos en Proveedores.	Comisiones a referidos	Mes 5 en adelante	60,000 por cliente referido que obtenga una reserva en el	Jefe de Ventas
Costo Total			28.000.000	

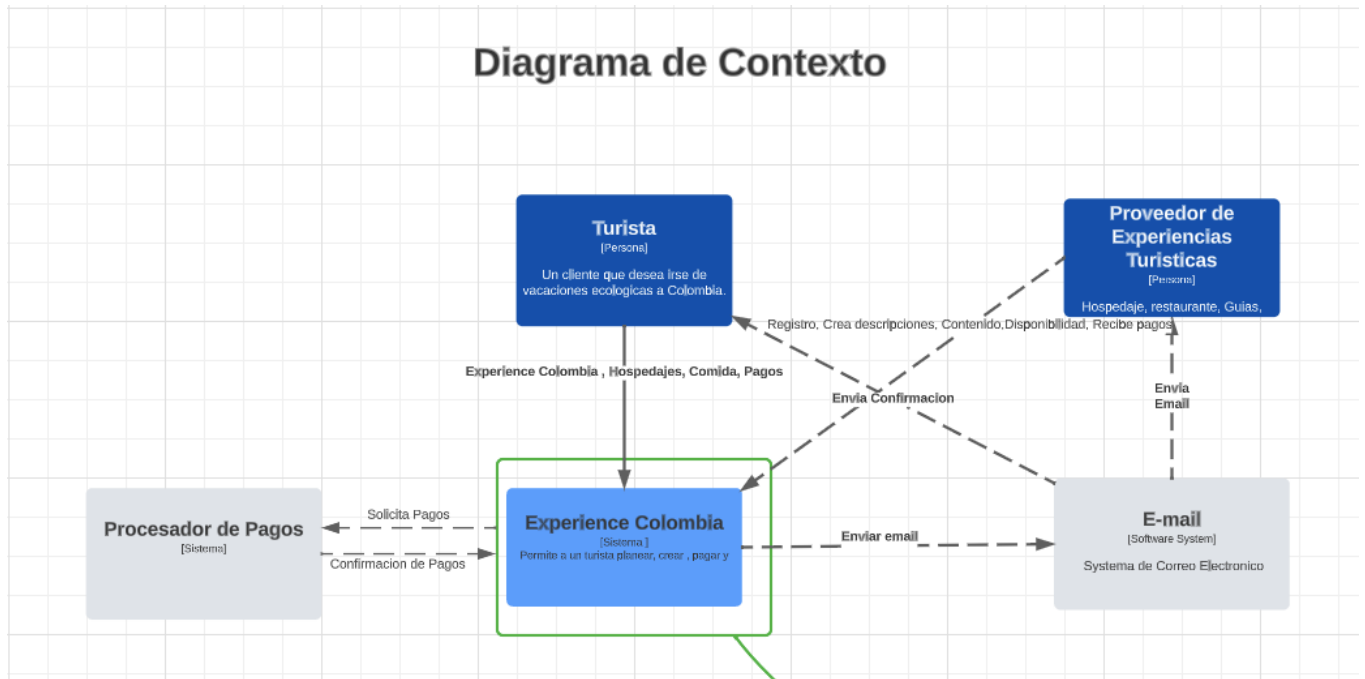
Fuente: Elaboración propia

7 ASPECTOS TÉCNICOS

7.1 Arquitectura de Sistemas a alto nivel.

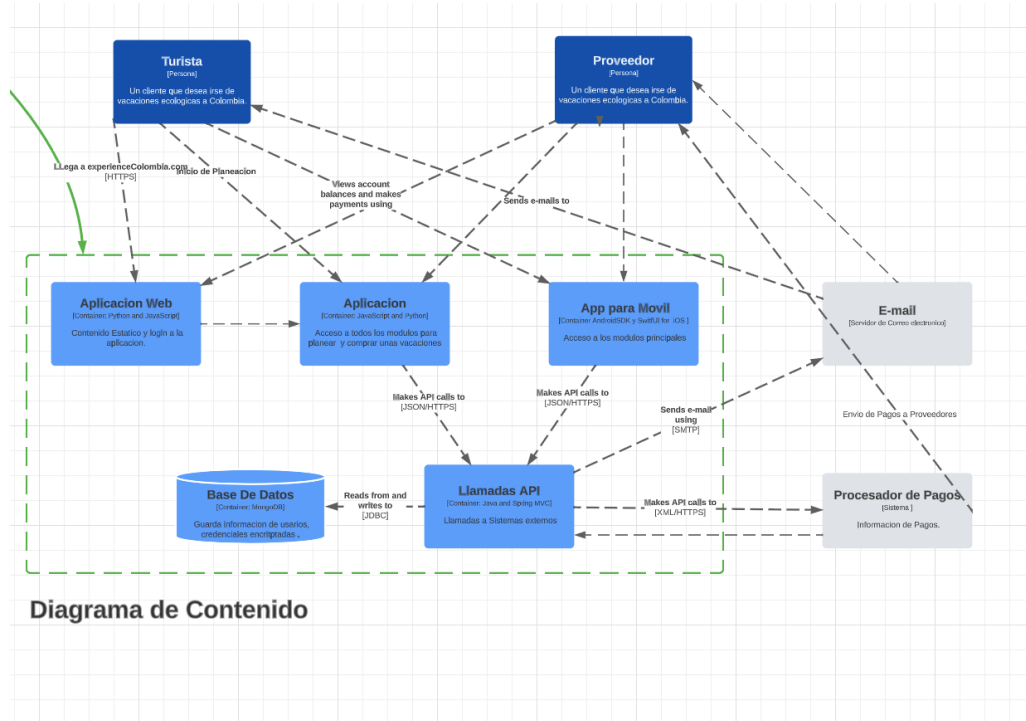
Experience Colombia será una aplicación web y una aplicación móvil que residirá en la nube. De esta manera podrá tener crecimientos de escala de forma automática y los costos de la plataforma tecnológica dependerán enteramente de la utilización que alcance la plataforma.

Ilustración 17 Modelo C4 Diagrama de Contexto



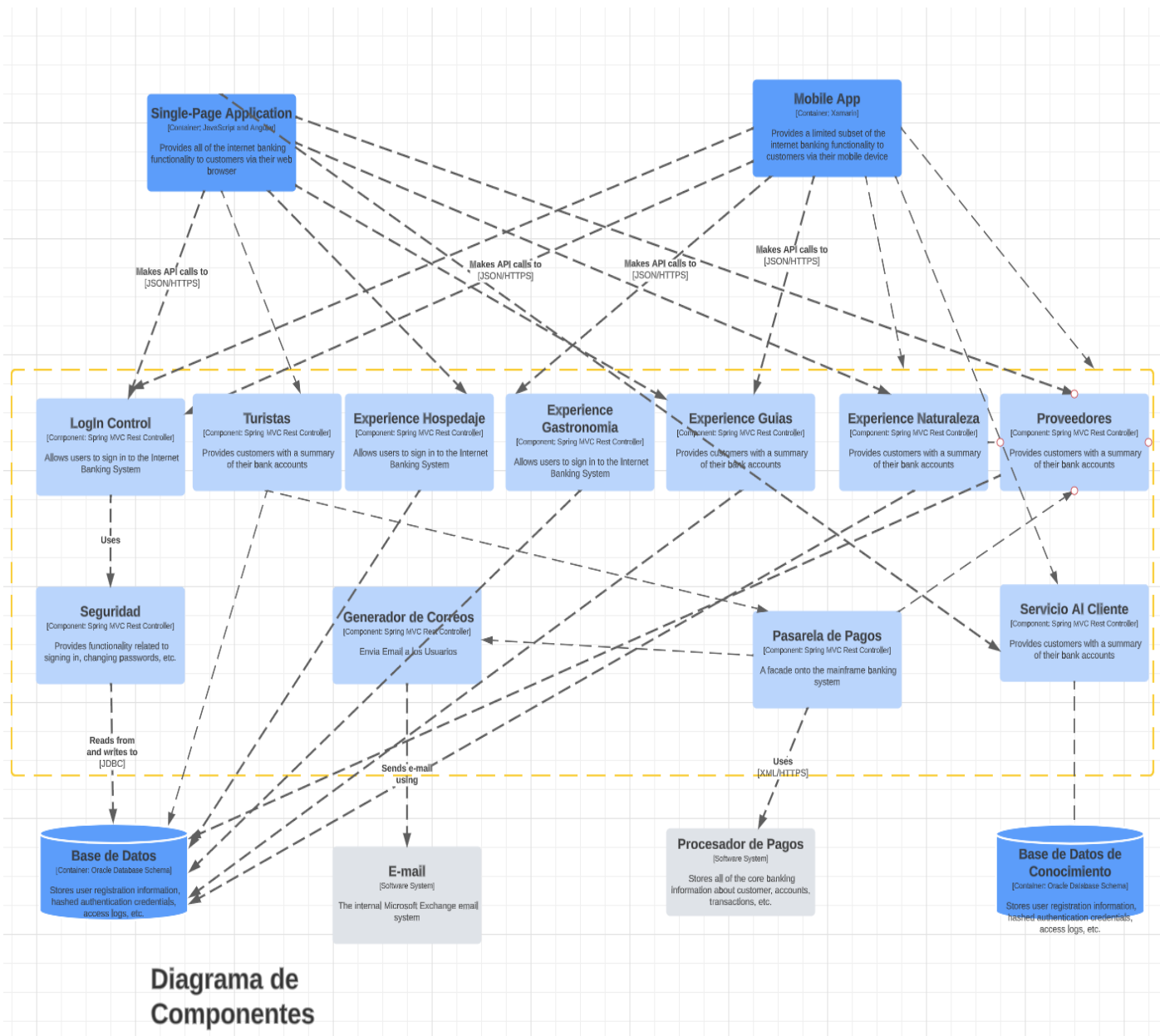
Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 18 C4 Diagrama de Contenido



Fuente: Elaboración Propia.

Ilustración 19 C4 Diagrama de Componentes



Fuente: Elaboración Propia.

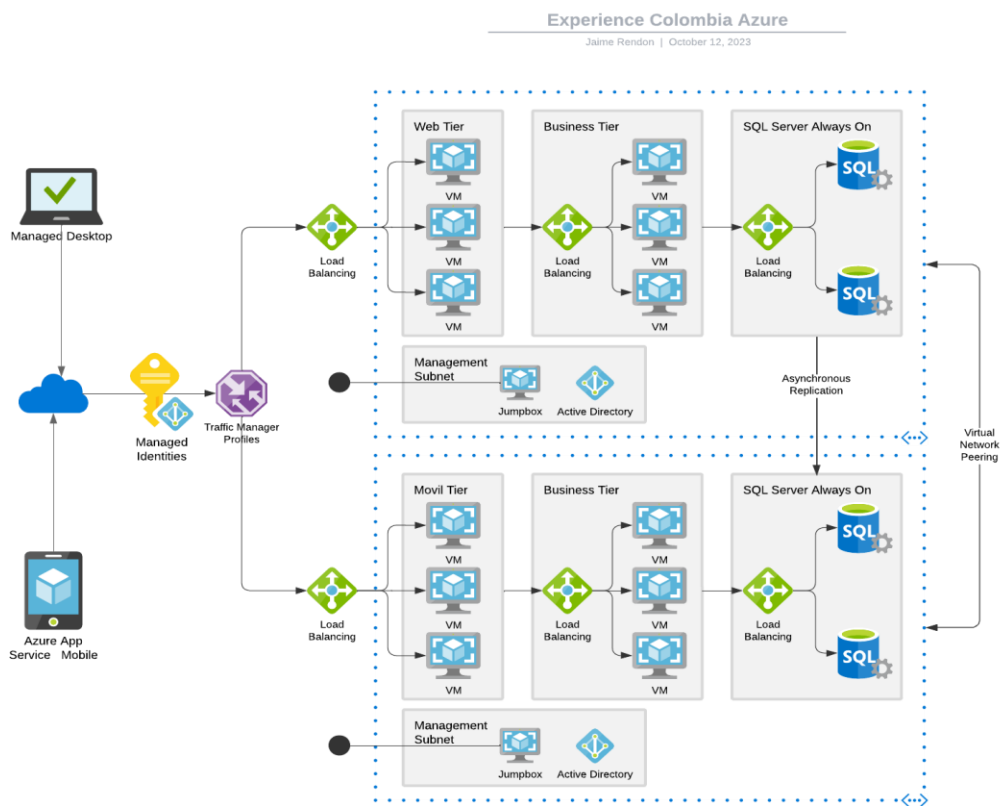
Aquí se ven los componentes principales del sistema, estos componentes se deben desarrollar en lenguajes de programación para web, inicialmente se plantea como JavaScript y Python. Además de usar los ambientes de programación propios de los ambientes móviles como SwiftUI y Android SDK. Como toda aplicación de la web, experiencia Colombia interactuara con otros sistemas afuera de nuestro control entre ellos los sistemas de Correo electrónico y mensajería y los procesadores de pagos bancarios. Todas esas interacciones se manejan por llamadas tipo API.

7.2 Infraestructura Tecnológica.

La infraestructura tecnológica que se requiere para ejecutar Experience Colombia, estará ubicada en la nube de datos, Ahorrando costos de adquisición de equipos y de mantenimiento, a su vez aprovechando las herramientas de análisis de datos y de ciberseguridad que vienen incluidas en la mayoría de las soluciones de nube de las grandes empresas como Amazon AWS, MS Azure, Google y Oracle. Como vimos en la arquitectura de Sistemas se tendrán inicialmente unos 11 módulos o subsistemas que se intercomunicarán entre ellos y además accederán a la información guardada en las bases de datos.

Esta es una aproximación inicial:

Ilustración 20 Servicios en Azure



Fuente: Microsoft Azure Web Application and Mobile Application (2023)

7.3 Ficha técnica de los productos y servicios.

A continuación, se hace una ficha técnica de los servicios que se van a proveer. Todos los productos son prestados a través de proveedores y se actúa como intermediarios entre el usuario y el prestador del servicio.

Tabla 8. Ficha técnica de los productos

Ítem		Descripción
Producto	Denominación común del bien o servicio	Hoteles
Nombre	Denominación comercial que se propone	Experience Hospedaje
Unidad de medida:	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer.	Noches
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Es el servicio por el cual los usuarios reservan y pagan las noches de hospedaje en los lugares que van a pasar.
Condiciones especiales	Describa las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Las reservas podrán ser canceladas hasta 5 días antes de llegada. Se cobra una comisión del 6% al hospedaje y un 8% al cliente.

Ítem		Descripción
Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Reserva de Restaurante
Nombre	Denominación comercial que se propone	Experience Gastronomía
Unidad de medida:	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio a ofrecer	Personas en la reserva.
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Es el servicio por el cual los usuarios reservan y pagan por servicios de restaurante o experiencias gastronómicas
Condiciones especiales	Describe las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Las reservas podrán ser canceladas hasta 2 días antes de llegada. Se cobra una comisión del 8% al restaurante y un 8% al cliente.

ítem		Descripción
Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Actividades deportivas o paisajísticas
Nombre	Denominación comercial que se propone	Experiencias
Unidad de medida:	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio	Persona que realiza la actividad
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Es el servicio por el cual los usuarios reservan y pagan por participar en una actividad deportiva o paisajística.
Condiciones especiales	Describe las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto servicio	Las reservas podrán ser canceladas hasta 5 días antes de llegada. Se cobra una comisión del 8% al prestador del servicio y un 10% al cliente.

Producto específico:	Denominación común del bien o servicio	Servicio de Guías.
Nombre	Denominación comercial que se propone	ExperienceGuías
Unidad de medida:	Unidad de medida a través de la cual se comercializará el bien o servicio	Número de días que se contratan los guías.
Descripción general:	Descripción de las características técnicas del bien o servicio:	Es el servicio por el cual los usuarios reservan y pagan por tener un guía local en su recorrido o viaje.
Condiciones especiales	Describe las advertencias o condiciones especiales de almacenamiento o uso del producto / servicio	Las reservas podrán ser canceladas hasta 5 días antes de llegada. Si el guía no es del agrado del cliente, este podrá cambiarlo sin penalidad al final del día. No se cobra nada al guía turístico y se le cobra un 10% al cliente.

Fuente: Elaboración propia

7.4 Requerimientos No Funcionales para Experience Colombia.

Se consideran requerimientos no funcionales o requerimientos de calidad de software, al conjunto de especificaciones que describen las capacidades y limitaciones de operación del sistema e intentan mejorar su funcionalidad. Estos son básicamente los requisitos que describen

qué tan bien funcionará el sistema. La norma ISO/ IEC 25010 nombra un poco más de 20 características de calidad este plan se centra en las siguientes:

7.4.1 El Rendimiento

El rendimiento define la rapidez con la que un sistema de software o una parte particular del mismo responde a las acciones de ciertos usuarios bajo una determinada carga de trabajo. En la mayoría de los casos, esta métrica explica cuánto tiempo debe esperar un usuario antes de que se realice la operación de destino (la página se procesa, se procesa una transacción, etc.) dado el número total de usuarios en ese momento.

Ejemplo de KPI: Tiempo para primer Acceso del Usuario: Debe estar siempre por debajo de 200ms.

7.4.2 La Escalabilidad.

La escalabilidad evalúa las cargas de trabajo más altas bajo las cuales el sistema aún cumplirá con los requisitos de rendimiento. Hay dos formas de permitir que su sistema escale a medida que aumentan las cargas de trabajo: escalamiento horizontal y vertical.

- El escalado horizontal se proporciona agregando más máquinas al grupo de servidores.
- El escalado vertical se logra agregando más CPU y RAM a las máquinas existentes.

Las tecnologías de nube permiten una escalabilidad horizontal bastante efectiva y se debe planear dichos crecimientos para que se hagan de forma automática pero que también puedan comprimirse de igual manera.

Ejemplo de KPI: Tiempo de Ejecución de JavaScript > 50 ms y CPU a más del 90% por más de 8 minutos.

7.4.3 La Portabilidad.

La portabilidad determina cómo se puede lanzar un sistema o un elemento dentro de un entorno u otro. Generalmente incluye hardware, software u otras especificaciones de plataforma de uso. En pocas palabras, establece qué tan bien las acciones realizadas a través de una plataforma se ejecutan en otra. Además, prescribe qué tan bien se puede acceder a los elementos del sistema y cómo pueden interactuar desde dos entornos diferentes.

Ejemplo de KPI: Errores exclusivos de alguno de los sistemas operativos Windows, MacOS, Android y iOS. = 0

7.4.4 La Compatibilidad.

La Compatibilidad es otro aspecto de la portabilidad esta se refiere a las versiones de Sistemas Operativos que puedan ejecutar la plataforma

Ejemplo de KPI: La plataforma debe correr sin errores en iOS 15, 16 y 17.

7.4.5 La Confiabilidad

La confiabilidad especifica la probabilidad de que el sistema funcione sin fallas durante un período de tiempo determinado en condiciones predefinidas. Tradicionalmente, esta probabilidad se expresa en porcentajes. Por ejemplo, si el sistema tiene un 85 por ciento de confiabilidad durante un mes, esto significa que, durante ese mes, en condiciones de uso normales, hay un 85 por ciento de posibilidades de que el sistema no experimente una falla crítica.

Ejemplo de KPI: Confiabilidad mayor a 99,0 % después de 3 meses de producción.

7.4.6 La Usabilidad.

Se refiere a la característica de que tan fácil es de usar el sistema. Esta es una de las medidas de calidad más difíciles de obtener antes de tener el sistema en funcionamiento. Ya que por lo general se encuentran problemas y correcciones durante las pruebas iniciales. Para obtener una buena medición de la usabilidad pueden utilizar dos medidas o KPIs:

- La cantidad de errores cometidos por usuarios durante una navegación normal.
- La facilidad de aprender cómo utilizar las diferentes opciones cuando se regresa al sitio.

Todos estos cálculos se pueden obtener a través de análisis de datos en los logs de navegación de los servidores web.

Otro Aspecto de la usabilidad que es importante tener en cuenta es el diseño de la interfaz al usuario que cumpla con los delineamientos de WGAC 2.1 para la inclusión y que también sea multilinguaje.

Estos se pueden alcanzar incluyendo plugins necesarios inmediatamente se inicia el desarrollo y de esta manera no hay necesidad de migrar o cambiar contenido por que se planearon dichas características durante el desarrollo inicial.

7.4.7 La Seguridad.

La seguridad es quizás hoy uno de los aspectos fundamentales de todo sistema abierto, y en especial un sistema como Experience Colombia que tiene información de Clientes y Proveedores que además presta el servicio de vender y pagar a terceros y que tiene información que podría ser utilizada de manera muy peligrosa de caer en las manos de grupos criminales. Por ejemplo, la ubicación exacta de extranjeros en lugares alejados de las ciudades. Hace que la ciberseguridad sea un tema muy importante en el desarrollo de la aplicación además de que se tengan que desarrollar un conjunto de normas internas para el manejo de la información.

El primer paso que se va a dar es utilizar tecnologías de nube para todos los componentes en producción. Esto permitirá utilizar las herramientas que estas organizaciones han desarrollado para salvaguardar su propia información. Entre ellos están herramientas como Firewalls, Protección Ataques Distribuidos, Análisis de Data de aplicaciones y sus vulnerabilidades.

La segunda gran salvaguarda que se tendrá es que no se guardara información de tarjetas de crédito ni cuentas bancarias en el sistema. Esta información estará local en los equipos de los clientes o los proveedores, pero nunca estará disponible en nuestro sistema. Esto simplificará muchos aspectos legales de manejo de pagos. Plataformas de Pagos como PayPal nos permiten ese tipo de soluciones para Tarjetas de crédito desde el exterior y para pagos locales las pasarelas de pago como PSE pueden ser de gran ayuda.

Establecer una Políticas de Ciberseguridad que rigen el día a día dentro de Experience es fundamental esa política debe estar escrita y contener como mínimo lo siguiente:

- Manejo de Información Confidencial. Datos Personales, datos de clientes, datos de proveedores, cualquier clase de secreto industrial.
- Manejo de Dispositivos Personales y Organizacionales
- Manejo de Correos electrónicos, Control de Anexos y Antivirus
- Manejo de contraseñas, definición de longitud y dificultad, rotación y administración de contraseñas.
- Manejo de Transferencia de Información, utilización de dispositivos como memorias electrónicas, Redes virtuales públicas y privadas, utilización de servicios de almacenamiento externo en nube.
- Control de acceso a sitios en línea.
- Entrenamiento Constante en Riesgos de Ciberseguridad
- Plan de Respuestas a Incidentes
- Control de acceso a Redes Sociales a nombre de Experience Colombia, Repositorios de código privados como GitHub.
- Manejo de código seguro, técnicas para validar códigos fuentes y posibles exposiciones de secretos.

7.5 Requerimientos de Inversión.

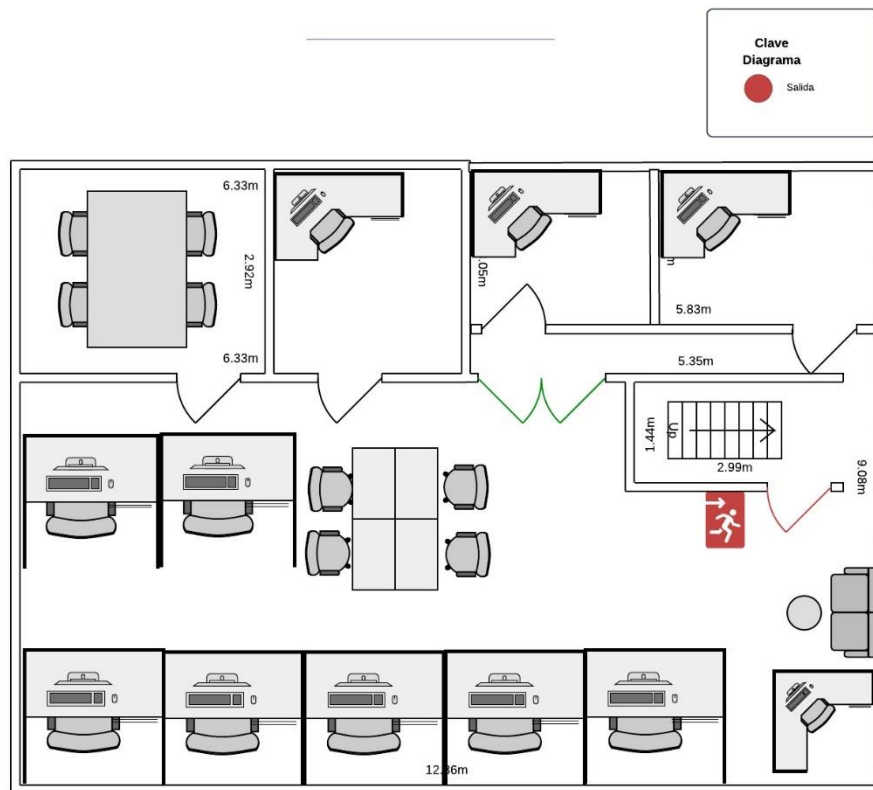
Se considera que los siguientes requerimientos de inversión son necesarios para el inicio del proyecto. Estos van desde la adecuación de la planta física donde se llevará a cabo una gran parte del desarrollo de la plataforma. Estas oficinas deberán contar con escritorios, sillas y mesa de juntas además de áreas con cubículos. Un área de recepción y de espera para visitantes. La cocina y baños son de uso compartido en el edificio.

Se requieren de equipos de cómputo para el desarrollo de la aplicación, así como también para el tema del trabajo diario en oficina. Para reducir el costo de la operación se está proponiendo utilizar un conmutador IP que permita extensiones virtuales en los laptops.

Se requiere de dos servidores de datos para correr versiones beta del código de la aplicación de forma local para pruebas de Calidad. Además de los equipos de red local para tener servicio de red inalámbrico y conectividad al internet.

La infraestructura de los ambientes productivos residirá en la nube y es parte de los costos operacionales o gastos de producción y por ello no se incluyen en este ítem de inversión.

Ilustración 21 Adecuación Planta Física



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9 Inversiones Fijas

Activo	Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Características
Infraestructura	Adecuaciones a planta física	150 m2	1,400,000	202,500.000	Divisiones en muro y cubículos
Laptops para desarrollo de aplicativos	Laptops de alta gama que permitan el desarrollo de la aplicación.	9	9,600,000	86,400,000	Mac
Laptops para ofimática	Laptops para uso de trabajo de oficina	5	5,000,000	25,000,000	Windows
Servidores de Datos para Ambientes de Desarrollo y pruebas	Servidores configurados para correr bases de datos y la Pila de Servicios requerida	2	15,000,0000	30,000,000	Linux
Conmutador IP	PC para que reciba línea telefónica y manejo de extensiones.	1	2,500,000	2,500,000	Linux
Muebles y Enseres	Sillas, Mesas, escritorios, Mesa de Juntas, gabinetes.	10 oficinas	900,000	9,000,000	Las sillas ergonómicas y que se puedan ajustar los escritorios para personas con

					discapacidades físicas.
			Total	355,400.000	

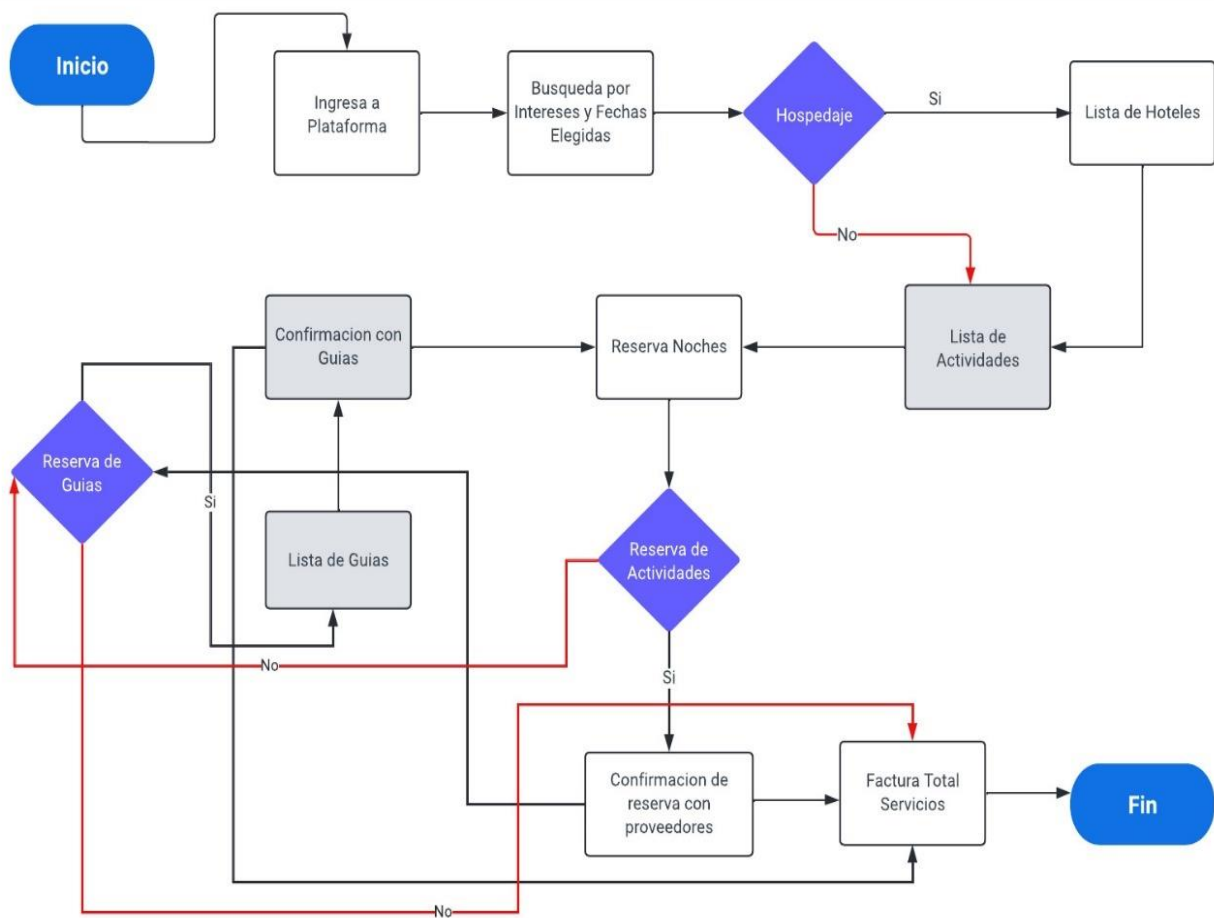
Fuente: Elaboración propia

7.6 Proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio.

Todo usuario que llega al sitio será presentado con una captura de datos, una lista de intereses de actividades ecoturísticas y unas fechas disponibles para sus vacaciones. Una vez entra esa información, un mapa de Antioquia aparecerá y resaltará los lugares donde puede hacer dichas actividades en el rango de fechas que entro. Allí el visitante podrá fácilmente seleccionar las actividades, de manera automática un itinerario se ira creando con el fin de ir mostrándole que días y que horas están ocupadas. Se le darán sugerencias de actividades relacionadas a las elegidas y a la vez sugerencias de restaurantes y hospedajes donde los desplazamientos sean más cortos. Una vez confirmados los sitios elegidos se pasa a generar una única factura que el cliente puede pagar con una tarjeta de crédito o con alguna pasarela de pago internacional como PayPal. Antes de finalizar se le dará al cliente la opción de utilizar un guía turístico durante el transcurso del viaje. Este guía acompaña al viajero desde su salida del aeropuerto y luego a cada lugar elegido. Al final después de pagar la factura, se le envía la reserva confirmada a cada proveedor y una vez pasan los periodos de cancelación de reserva se les paga la totalidad del servicio.

Ilustración 22 Proceso de Producción de Servicio

Diagrama de Flujo de Experience Colombia



Fuente: Elaboración propia

7.7 Capacidad del Sitio o Capacidad de Producción.

El sitio web o aplicación móvil será diseñado para que soporte una carga inicial de al menos 300 usuarios al tiempo, conectados desde dispositivos móviles o computadores personales. Esta capacidad se medirá a través de pruebas de carga, una vez el sitio alcance ese número de usuarios de forma constante se definirán mecanismos para crecimiento automático en la nube. A Antioquia llegan alrededor de 400,000 visitantes anualmente MinCIT (2023). El objetivo inicial es llegar al 1% de este mercado durante el primer año de existencia del sitio. Y a unos 15.000 proveedores de diferentes servicios en la cadena de valor turístico, todos deben poder entrar al sitio y analizar sus resultados económicos y las evaluaciones de los clientes.

Es decir que la capacidad máxima de producción del sitio es aproximadamente 4000 usuarios simultáneos.

7.8 Metodología de Desarrollo de Aplicaciones.

La metodología de desarrollo y Administración de proyectos Ágil es una excelente manera de iniciar los desarrollos que se requieren y se integra perfectamente con el modelo Lean Startup. La metodología ágil está basada en el Manifiesto Ágil. (Beck, K et al ,2001) y en los siguientes principios allí citados:

Nuestra mayor prioridad es satisfacer al cliente mediante la entrega temprana y continua de software con valor.

Aceptamos que los requisitos cambien, incluso en etapas tardías del desarrollo. Los procesos Ágiles aprovechan el cambio para proporcionar ventaja competitiva al cliente.

Entregamos software funcional frecuentemente, entre dos semanas y dos meses, con preferencia al periodo de tiempo más corto posible.

Los responsables de negocio y los desarrolladores trabajamos juntos de forma cotidiana durante todo el proyecto.

Los proyectos se desarrollan en torno a individuos motivados. Hay que darles el entorno y el apoyo que necesitan, y confiarles la ejecución del trabajo.

El método más eficiente y efectivo de comunicar información al equipo de desarrollo y entre sus miembros es la conversación cara a cara.

El software que funciona es la medida principal de progreso.

Los procesos Ágiles promueven el desarrollo sostenible. Los promotores, desarrolladores y usuarios debemos ser capaces de mantener un ritmo constante de forma indefinida.

La atención continua a la excelencia técnica y al buen diseño mejora la Agilidad.

La simplicidad, o el arte de maximizar la cantidad de trabajo no realizado, es esencial.

Las mejores arquitecturas, requisitos y diseños emergen de equipos autoorganizados.

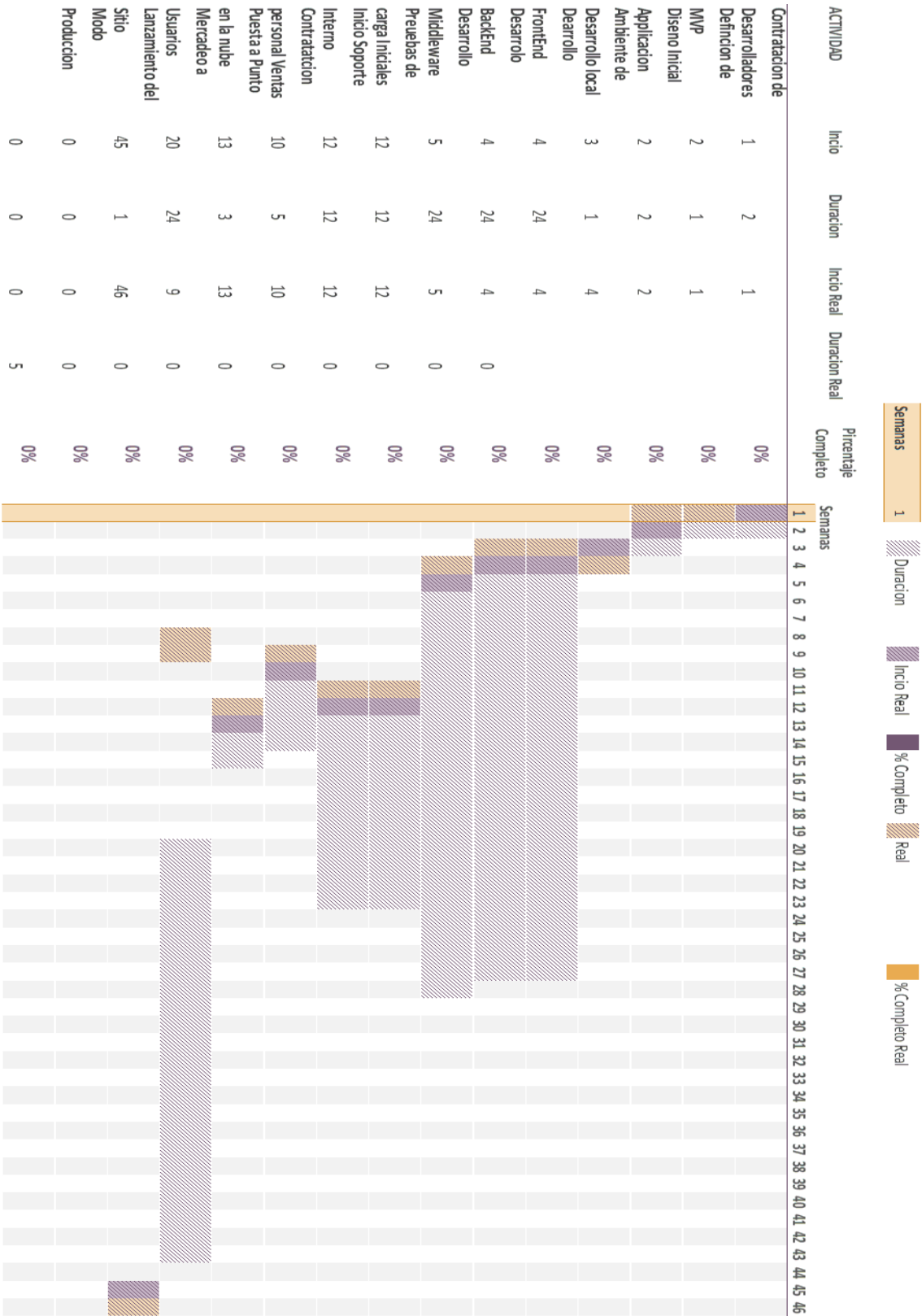
A intervalos regulares el equipo reflexiona sobre cómo ser más efectivo para a continuación ajustar y perfeccionar su comportamiento en consecuencia.

7.9 Cronograma del Proyecto

Este es el cronograma de actividades planeadas para tener el sitio en línea y los planes de mercadeo y ventas en ejecución. La duración planeada es aproximadamente 44 (cuarenta y cuatro) semanas. Se dividen entre tareas de contratación de Personal, diseño del Sitio, Desarrollo del sitio, pruebas técnicas, tareas de ventas y campanas de anticipación.

Ilustración 23 Cronograma del Proyecto

Plan del Proyecto



Fuente: Elaboración propia

8 ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

8.1 Misión

Experience Colombia tiene como misión crear un mercado de ofertas turísticas de naturaleza donde los viajeros encuentren sus vacaciones soñadas, las comunidades locales se beneficien y el medio ambiente sea el principal atractivo y ganador.

8.2 Visión

Ser el mercado preferencial de servicios turísticos naturales para Colombia, con una gran oferta de regiones y actividades, La aplicación será simple de usar, llamativa y siempre se tendrán las necesidades de los usuarios como foco principal de innovación.

8.3 Análisis DOFA

ANALISIS EXTERNO.

Oportunidades:

- Inexistencia de un mercado común para las ofertas de turismo natural
- Región privilegiada geográficamente con recursos hídricos, agrícolas y socioculturales.
- Gobiernos Nacional, Departamental y Municipales han declarado el sector turístico como sector fundamental de la economía.
- Existencia de infraestructura vial y aeroportuaria para la llegada de turistas nacionales e internacionales.
- Recursos humanos disponibles para el desarrollo de las aplicaciones.
- Acceso a la nube tecnológica.

Amenazas:

- Existencia de multinacionales interesadas en el sector.
- Hiperinflación global y sus efectos a largo plazo en la economía global.
- Precios en dólares para infraestructura tecnológica.
- Bajos niveles de bilingüismo en guías en la región.
- Descuido de ambientes propios para el turismo.
- Reactivación de conflicto interno colombiano.
- Falta de capacitación en manejo de turistas internacionales.
- Ataques cibernéticos las posibles consecuencias económicas y reputacionales que ellos conllevan.

ANALISIS INTERNO.

Fortalezas:

- Conocimientos avanzados en aplicativos de escala en la nube.
- Creación de un grupo de ventas locales.
- Experiencia en Turismo de naturaleza.
- Buenas relaciones con Gobiernos locales.

Debilidades:

- Dar a conocer el sitio a nivel internacional.
- Poca Experiencia en Startups.
- Dificultad para reclutar recursos humanos con conocimientos de desarrollo de software.

Estrategias Según DOFA.

Estrategias F.O.

- Utilización del grupo de ventas para crear conexiones con los diferentes proveedores de servicios turísticos.
- Creación de aplicativo con arquitectura de microservicios que permita cambios ágiles y alta escalabilidad.
- Capacitar a los proveedores de servicios turísticos, en Servicios de alta calidad de nivel internacional.
- La experiencia turística debe empezar en la llegada al aeropuerto y terminar en su vuelo de regreso, es importante que la aplicación pueda cubrir todas las necesidades de los turistas.

Estrategias D.O.

- Crear alianzas con los gobiernos locales para que den a conocer las oportunidades del aplicativo en sus regiones.
- Permitir la flexibilidad en los planes iniciales y ajustes al mercado.
- Contratación de recursos humanos con alta motivación en el tema tecnológico y ambiental.
- Mercadeo Digital para dar a conocer Experience Colombia.

Estrategias F.A.

- Patrocinar comunidades locales para la conservación de ambientes propicios para el turismo.
- Ser un actor positivo, generador de empleo para las regiones con mayores necesidades.
- Diseño de políticas de ciberseguridad que permiten cumplir con todas las normas legales en Colombia, pero a su vez garanticen una tranquilidad a todos nuestros usuarios y proveedores.

Estrategias D.A.

- Negociar precios para largo plazo en pesos colombianos.

- Crear un sentido de pertenencia con los proveedores por ser un sitio nacional
- Desarrollar un sitio de alta calidad, multilingüe y para poder competir en el mercado internacional.
-

8.4 Estructura Organizacional.

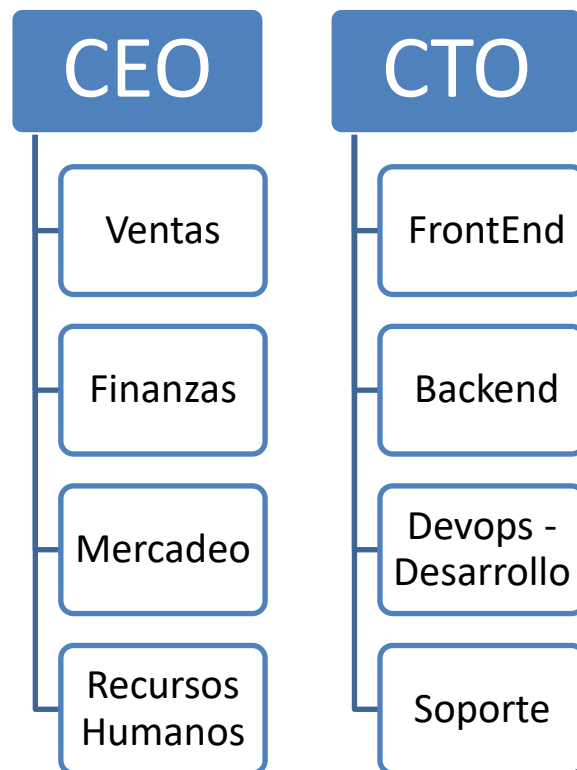
Experience Colombia desarrollará un modelo organizacional de Lean Startup Reis (2001) bajo este modelo se crean dos líderes principales.

El CEO o gerente general y el CTO o el gerente de tecnología. Ambos trabajan en equipo y cada uno se enfoca en 1 aspecto de la organización.

- 1) El CEO se enfoca en encontrar que clientes están dispuestos a pagar por el producto y cumplir con las normas legales.
- 2) EL CTO se enfoca en desarrollar un producto que los clientes quieran usar.

Una vez claro este concepto se pasa a una estructura organizacional bastante simple.

Ilustración 24 Estructura Organizacional Lean.



Fuente: Elaboración propia

Este primer equipo se conoce como el equipo MVP por sus siglas en Ingles (Mínimum Viable Product) y es el equipo encargado desarrollar y poner en las manos de los clientes el Mínimo Producto Viable. Es decir, un producto que tenga todas las características mínimas para que la aplicación funcione y empieza a ser comercial.

Este producto es el que atravesará incontables iteraciones hasta llegar al producto final. Este ciclo es llamado Construir – Medir – Aprender y es la base del modelo Lean Startup. Además, nos apoyaremos en las metodologías Agiles para la gerencia de proyectos y que se integran bastante bien con este tipo de estructuras corporativas.

Ilustración 25 Ciclo de Alimentación. Lean Startup



Fuente: Ries (2001)

8.4.1 Perfiles y Funciones en la Organización.

Cada Cargo definido en esta tabla es un cargo fundamental para la organización, y a futuro cada uno de estos individuos será un jefe de departamento con personal y presupuesto a su cargo. Por esto es muy importante que dichos individuos sean líderes en sus áreas.

Ya que el volumen de trabajo al principio es muy grande y su balance de vida estará muy inclinado hacia el lado del trabajo y poco hacia la vida personal. Este tiempo usualmente es reconocido como un gran sacrificio para todos los involucrados, es también importante remunerar estas personas de una forma que los resultados a futuro justifiquen el esfuerzo, se piensa que una parte de la remuneración se haga en Opciones Accionarias o de Propiedad a muy bajo costo de esta manera este grupo MVP podría hacer efectiva su participación en la organización si esta es exitosa.

Existe la posibilidad de hacer contratación de obra por encargo que podría disminuir algunos costos, pero la velocidad de cambio inicial y el compromiso que se requiere para lograr los objetivos de cronograma y calidad que se están planteando requieren de un personal bastante comprometido. Es por eso por lo que se piensa en contratar directamente estos primeros grupos de desarrollo y ofrecerles buena remuneración y participación en el éxito económico del proyecto.

Tabla 10 Descripción de Cargos

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	CEO – Gerente General
Jefe Inmediato	Dueños
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Representar legalmente a la empresa ante las organizaciones y clientes. Realizar presentaciones de la organización y negociar con proveedores Establecer los lineamientos estratégicos de la organización. Contratar el talento inicial para los cargos directivos de la organización.	
Requisitos de Educación	Maestría en Negocios, Administrador de Empresas o más de 8 años de experiencia en gerencia de startups tecnológicos con resultados demostrables

Requisitos de Experiencia	Tres (3) años en cargos similares o al menos 8 años si no cuenta con la educación requerida.
Otros Requisitos:	Bilingüe inglés – español, Pasión por el tema de sostenibilidad y el turismo, Liderazgo de personas y procesos de Cambio.

Fuente: Elaboración propia

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	CTO – Gerente de Tecnología
Jefe Inmediato	CEO – Dueños
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Encargado de tomar las decisiones que marcan los lineamientos estratégicos a nivel de tecnología. Contratar el talento humano del equipo de tecnología. Diseñar Arquitectura de Sistemas Es el primer Gerente de Producto y su producto es el APP/Sitio. Definir los Niveles de Servicios y Objetivos de Estabilidad del sitio Ser un evangelista de la metodología de desarrollo Ágil. Definir las estrategias de seguridad informática.	
Requisitos de Educación	Ingeniero de Sistemas, Maestría en Gerencia de Sistemas
Requisitos de Experiencia	Al menos 3 años en Cargos Similares, Experiencia en ambientes de alta escalabilidad
Otros Requisitos:	Negociador, Pasión por las tecnologías de cuarta generación. Liderazgo.

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe de Ventas
Jefe Inmediato	CEO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Captación de Clientes Captación de Proveedores. Determinación de Cuotas de ventas. Capturar información de los Clientes potenciales y sus necesidades	

Interacción constante con los asesores de ventas	
Requisitos de Educación	Profesional en área de Administración o Mercadeo.
Requisitos de Experiencia	Tres (3) años en cargos similares
Otros Requisitos:	Conocimiento del sector turismo en Colombia e internacional.

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe de Mercadeo
Jefe Inmediato	CEO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Interactúa con los clientes en todas las áreas de Mercadeo.	
Requisitos de educación	Profesional en Mercado o Administración de empresas.
Requisitos de Experiencia	5 años en área, experiencia en Mercadeo Digital y Presencial. Capacidad Analítica para transmitir resultados a los grupos de desarrollo.
Otros Requisitos:	Manejo de Redes Sociales. Capacidad de liderazgo y ejecución de planes.

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Gerente de Recursos Humanos
Jefe Inmediato	CEO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Realizar presentaciones y negociar salarios y beneficios	
Requisitos de educación	Especialización en Recursos Humanos
Requisitos de Experiencia	3 años en empresas de tecnología y desarrollo
Otros Requisitos:	Ejecución de estrategias de reclutamiento, diseño de ambientes favorables para el trabajo. Capacidad de crear planes de capacitación. Para áreas de ventas y tecnológicas.

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Ingeniero Frontend- Experiencia del Usuario
Jefe Inmediato	CTO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Diseñar y desarrollar la experiencia del Usuario en el Sitio y la app móvil. Desarrollo de Contenidos Prototipos Análisis e iteración del sitio. Coordinación con Área de Mercadeo. Coordinación con Infraestructura	
Requisitos de educación	Diseño Gráfico, Diseñador web
Requisitos de Experiencia	3 años de Diseño de web, 2 años de diseño de aplicaciones Móvil.
Otros Requisitos:	Excelente Comunicación, Trabajo en equipo, sensibilidad a las necesidades del cliente

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Ingeniero BACKEND – Infraestructura
Jefe Inmediato	CTO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Evalúa las necesidades actuales y futuras de infraestructura de la organización, tanto a nivel interno como externo. Diseña la arquitectura de comunicaciones. Arquitecto de la infraestructura en la nube necesaria para la ejecución del sitio. Establece los motores de base de datos, los canales de comunicación entre las aplicaciones Colabora de forma activa con los desarrolladores para entender la capacidad necesaria.	
Requisitos de Educación	Ingeniero de Sistemas
Requisitos de Experiencia	5 años en Cargos Similares
Otros Requisitos:	Certificaciones en Ambientes de Nube.

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	DevOps. Desarrollador
Jefe Inmediato	CTO
Número de Personas	4
FUNCIONES	

<p>Desarrollan el código fuente para que tanto el Sitio como el App corran de manera eficiente y efectiva.</p> <p>Crean esquemas de automatización y de control de calidad en el desarrollo continuo de código.</p> <p>Utilización de sistemas de control de versión y de desarrollo continuo.</p>	
Requisitos de Educación	Ingeniero de Software
Requisitos de Experiencia	2 años de experiencia en ambientes similares
Otros Requisitos:	<p>Conocer metodologías ágiles y desarrollar en Python, R o java.</p> <p>Pasión por la tecnología y la resolución de problemas prácticos a través de la tecnología.</p>

DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe de Operaciones (SRE)
Jefe Inmediato	CTO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
<p>Se encargan de la operabilidad del sitio.</p> <p>Desarrollan herramientas para medir los niveles de servicio y detección temprana de problemas.</p> <p>Coordinan con las áreas de desarrollo e infraestructura para la solución permanente de problemas.</p> <p>Plantean estructuras para el eficiente mecanismo de cambios en producción</p>	
Requisitos de Educación	Ingeniero de Sistemas
Requisitos de Experiencia	3 años de experiencia
Otros Requisitos:	<p>Conocimiento de ambientes de nube,</p> <p>Pasión por la automatización de tareas.</p>

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe Recursos Humanos
Jefe Inmediato	CEO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
<p>Establecer las políticas de Bienestar Laboral</p> <p>Diseña las metodologías de contratación para acceder a proveedores de talento humano, trabajos de reclutar personal idóneo.</p>	

Requisitos de educación	Profesional en áreas de gestión laboral.
Requisitos de Experiencia	Al menos 2 años en empresas de tecnología.

DESCRIPCION DEL CARGO	
Denominación del cargo	Jefe Contabilidad y Finanzas
Jefe Inmediato	CEO
Número de Personas	1
FUNCIONES	
Cumplir con las disposiciones legales, estatutarias, reglamentarias, circulares internas y demás manuales de procedimientos vigentes para las operaciones de la Organización. Diseñar e implementar políticas, estrategias y mecanismos de control que contribuyan a una administración eficaz de los recursos financieros. Presentar al CEO la proyección financiera en coherencia con la planeación estratégica. Hacer seguimiento a la ejecución del presupuesto financiero. Apoyar al CEO en la definición de la política económica y financiera de la entidad.	
Requisitos de educación	Contador(a) Público Titulado, con especialización en Finanzas, Administración Financiera o afines.
Requisitos de Experiencia	Al menos 2 años

Fuente: Elaboración propia

8.5 Normatividad tributaria

A nivel Fiscal Colombia es un país que tiene los siguientes impuestos según Destino Negocio (2019)

Renta y lucro Ocasional: El impuesto a la renta tiene una tasa del 35% y aplica a la utilidad de las actividades corrientes de la empresa. El de lucro ocasional es 10% y aplica a actividades complementarias.

Impuesto al Valor Agregado: Este impuesto es indirecto y a nivel nacional tiene diferentes tarifas dependiendo del producto o servicio facturado. Va entre el 5% y el 16%.

Impuesto al Consumo: Es un tributo especial para productos de alta categoría tales como vehículos, telecomunicaciones en algunos casos alimentos y bebidas. Sus tarifas son variables entre el 4% y el 16%.

Impuesto sobre Transacciones Financieras: Este impuesto se aplica a cada transacción que se realiza en cuentas corrientes tiene una incidencia del 4 x 1000.

Impuesto Sobre la Industria y Comercio. Es un impuesto a las actividades comerciales, industriales y de servicios realizados dentro de un Municipio varía entre el 0,2% y 1,4%

Impuesto Predial: Se cobra anualmente y es un impuesto que asegura el derecho de propiedad de un inmueble. Varía entre 0,3% y el 3,3 %.

También hay cargas parafiscales y derechos laborales que todo empleador debe pagar por cada empleado, equivalentes a un salario extra.

El Gobierno nacional con el fin de estimular el crecimiento en lo que es llamada la economía tiene un programa de subsidio del total del impuesto de la renta hasta por 7 años. Este subsidio se requiere según el artículo de La República (septiembre 2019) lo siguiente:

Empresa domiciliada en Colombia, con al menos 3 empleados, tener como objeto social el desarrollo de industrias de valor agregado y que la Utilidad no sea mayor a 80.000 UVT. o más o menos 3'000 Millones de pesos. Además, debe haber un capital inicial de al menos 150.000.0000 de pesos.

Adicionalmente El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo ha destinado 5.000 Millones de pesos para prestar ayuda a todos los emprendimientos relacionados con el sector turismo MINCIT (2018).

8.5.1 Normatividad laboral

A nivel Laboral Colombia posee un régimen Laboral bastante claro y que se debe seguir al pie de letra. En el actual gobierno se están intentando hacer algunas modificaciones al código Laboral, intentando fomentar la creación de empleo más formal. La normatividad completa se encuentra publicada en el sitio web del ministerio de trabajo.

Tabla 11 Normatividad Laboral

TIPO DE NORMA	NORMA	FECHA DE EXPEDICION	ACCESO
CODIGOS	Código Sustantivo del Trabajo	7/06/1950	https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=33104
CODIGOS	Código Procesal del Trabajo	24/06/1948	https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1871227

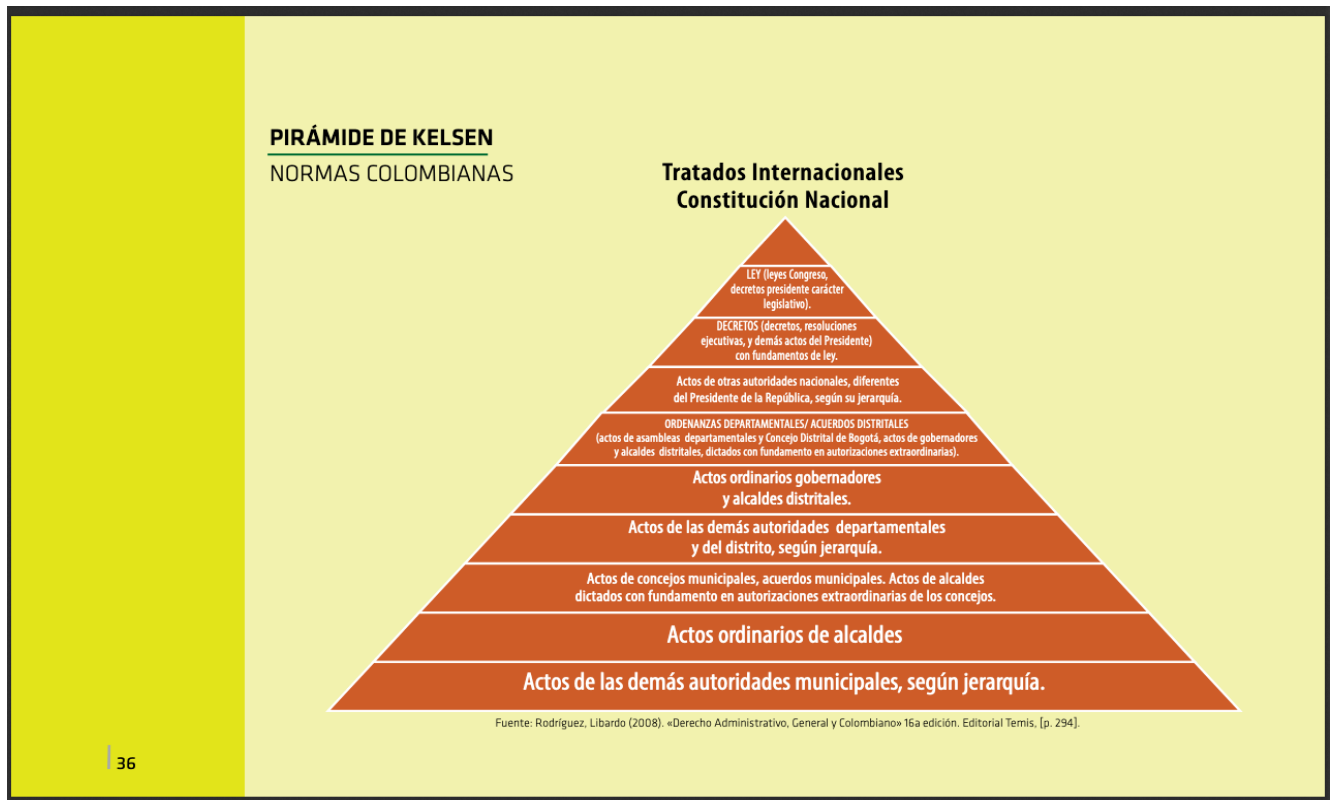
Fuente: MinTrabajo (2023)

8.5.2 Normatividad ambiental

Colombia posee un marco jurídico bastante grande con respecto al turismo y El cuidado de la naturaleza. Existen en ambos casos ministerios que se han encargado de regular ambas prácticas.

Aunque ese análisis detallado se sale del alcance de este documento y es más importante obtener los servicios de un representante legal que ayude con las normas específicas. Aquí menciono un marco básico basado en la conocida pirámide de Kelsen.

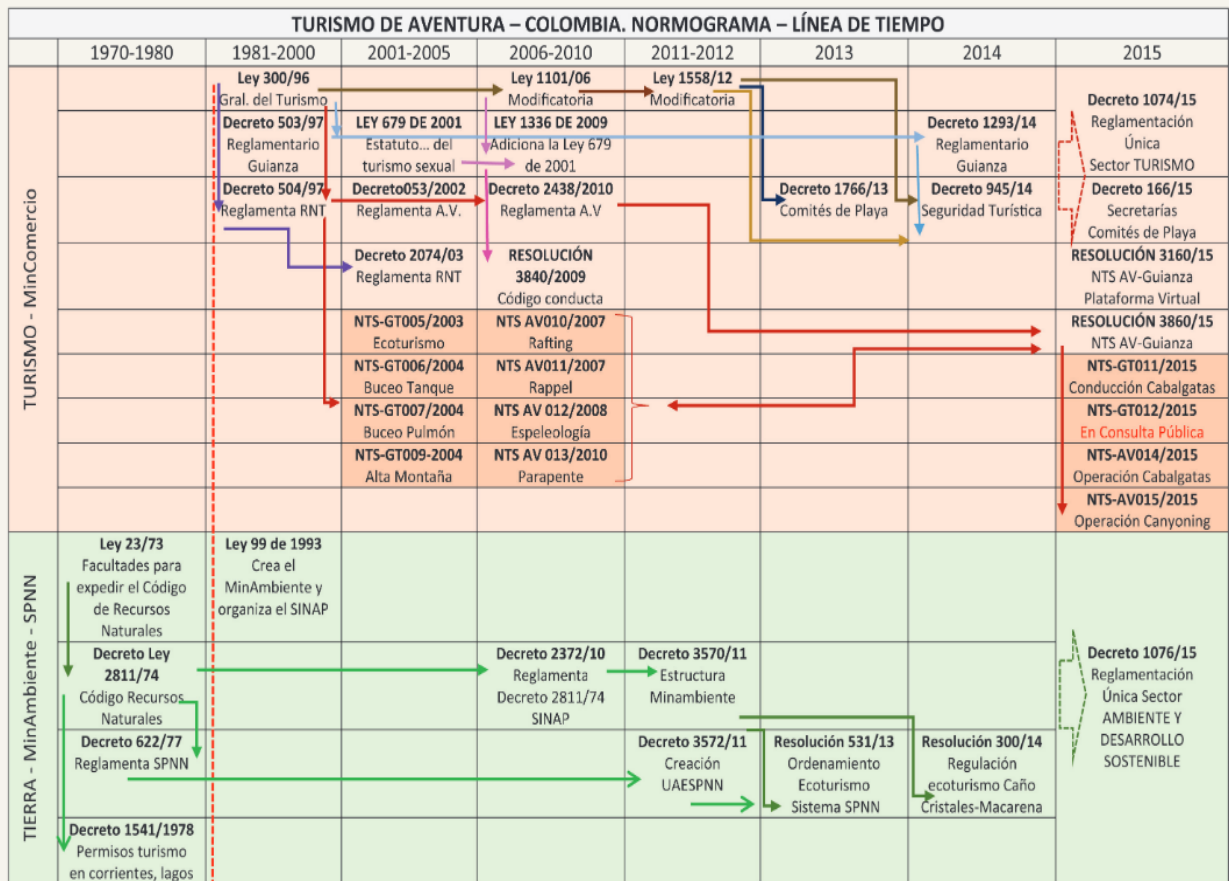
Ilustración 26: Pirámide de Kelsen.

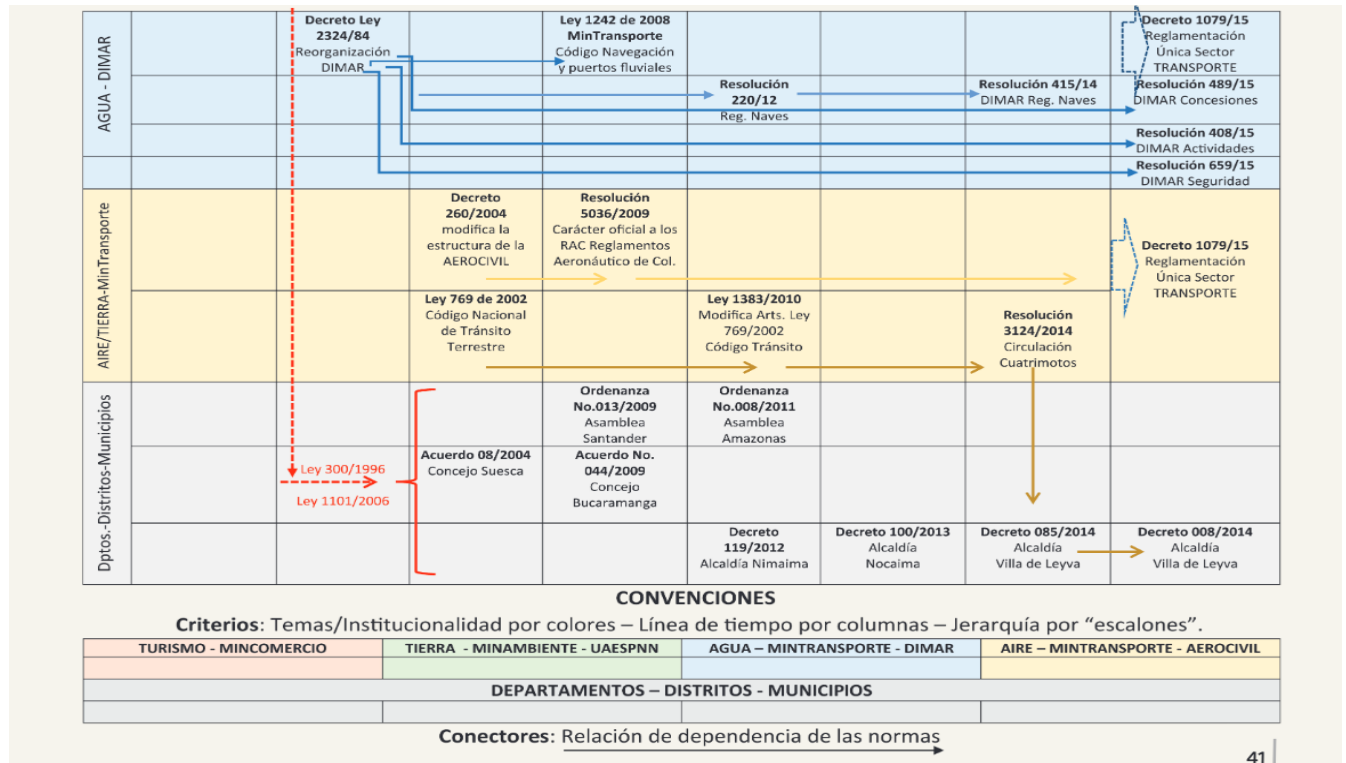


Fuente. MinCIT (2016).

A continuación, se presenta un Normograma de las leyes ambientales en cuestión

Ilustración 27: Normograma Turismo de Naturaleza.





Fuente: MINCIT (2016).

8.5.3 Normatividad Societaria.

A partir de la ley 1258 del 2008 en Colombia se creó el tipo de sociedad comercial conocida como Sociedad por Acciones Simplificadas o SAS (Ley1258,2008). Este tipo de sociedad se puede crear con documento público o privado y permite la creación simplificada de la gobernanza de la sociedad. Además, limita el riesgo de los Accionistas al total del capital accionario en la sociedad y no limita a la sociedad a ningún tipo de actividad comercial.

Según Restrepo, M (2022) la principal ventaja que tiene la sociedad por acciones simplificadas es que este tipo de asociación es más flexible, ya que les permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con bajo presupuesto. Otras de las ventajas que tiene son:

- Una persona natural con actitud emprendedora puede constituir una empresa con el objetivo de darle más credibilidad a su negocio.
- El empresario no se ve obligado a crear la junta directiva, ni tampoco a cumplir ciertos requisitos como la pluralidad de socios.

- Permite a los empresarios escoger las normas societarias que más convenga a sus intereses.
- Mayor facilidad para contar con apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla.
- Es posible diferir el pago del capital hasta por un plazo máximo de dos años, sin que se exija una cuota o porcentaje específico mínimo inicial.
- Existe libertad para que la sociedad establezca las condiciones y proporciones en que se realice el pago del capital.
- En caso de que una SAS sea liquidada los accionistas solo responderán a los acreedores por el monto de los aportes que hicieron cuando la crearon.

8.5.4 Normatividad de Uso y Protección de Datos.

Los ciudadanos colombianos tienen el derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. (Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 15). Con tal fin se promovió la ley 1581 de 2012 por la cual se dicta la normatividad para el uso y protección de datos personales. La ley define un conjunto de principios rectores y los tipos de datos y las protecciones que deben conllevar. (Ley 1581, 2012)

- a) Principio de legalidad en materia de Tratamiento de datos: El Tratamiento a que se refiere la presente es una actividad reglada que debe sujetarse a lo establecido en ella y en las demás disposiciones que la desarrollen.
- b) Principio de finalidad: El Tratamiento debe obedecer a una finalidad legítima de acuerdo con la Constitución, la cual debe ser informada al Titular;
- c) Principio de libertad: El Tratamiento sólo puede ejercerse con el consentimiento, previo, expreso e informado del Titular. Los datos personales no podrán ser obtenidos o divulgados sin previa autorización, o en ausencia de mandato legal o judicial que releve el consentimiento;
- d) Principio de veracidad o calidad: La información sujeta a Tratamiento debe ser veraz, completa, exacta, actualizada, comprobable y comprensible. Se prohíbe el Tratamiento de datos parciales, incompletos, fraccionados o que induzcan a error;
- e) Principio de transparencia: En el Tratamiento debe garantizarse el derecho del Titular a obtener del responsable del Tratamiento o del Encargado del Tratamiento, en cualquier momento y sin restricciones, información acerca de la existencia de datos que le conciernan;

f) Principio de acceso y circulación restringida: El Tratamiento se sujeta a los límites que se derivan de la naturaleza de los datos personales, de las disposiciones de la presente ley y la Constitución. En este sentido, el Tratamiento sólo podrá hacerse por personas autorizadas por el Titular y/o por las personas previstas en la presente ley; Los datos personales, salvo la información pública, no podrán estar disponibles en Internet u otros medios de divulgación o comunicación masiva, salvo que el acceso sea técnicamente controlable para brindar un conocimiento restringido sólo a los Titulares o terceros autorizados conforme a la presente ley;

g) Principio de seguridad: La información sujeta a Tratamiento por el responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento a que se refiere la presente ley, se deberá manejar con las medidas técnicas, humanas y administrativas que sean necesarias para otorgar seguridad a los registros evitando su adulteración, pérdida, consulta, uso o acceso no autorizado o fraudulento;

h) Principio de confidencialidad: Todas las personas que intervengan en el Tratamiento de datos personales que no tengan la naturaleza de públicos están obligadas a garantizar la reserva de la información, inclusive después de finalizada su relación con alguna de las labores que comprende el Tratamiento, pudiendo sólo realizar suministro o comunicación de datos personales cuando ello corresponda al desarrollo de las actividades autorizadas en la presente ley y en los términos de esta;

Define los datos sensibles : se entiende por datos sensibles aquellos que afectan la intimidad del Titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación, tales como aquellos que revelen el origen racial o étnico, la orientación política, las convicciones religiosas o filosóficas, la pertenencia a sindicatos, organizaciones sociales, de derechos humanos o que promueva intereses de cualquier partido político o que garanticen los derechos y garantías de partidos políticos de oposición así como los datos relativos a la salud, a la vida sexual y los datos biométricos.

Además de los posibles mecanismos para sanciones y control y nombra entidad responsable a la Superintendencia de Industria y Comercio.

9 ASPECTOS FINANCIEROS

Para el análisis financiero y las proyecciones de hasta 5 años, se utilizó el Software conocido como Simulador Financiero del Núcleo de emprendimiento de la universidad EAN (Reyes, D ,2020) Con este software se introducen los parámetros iniciales y se hacen simulaciones para determinar el posible éxito o fracaso del proyecto. Estos mismos parámetros van sirviendo como base para un análisis objetivo de las proyecciones iniciales durante la ejecución de este.

9.1 Supuestos Financieros y Resultados.

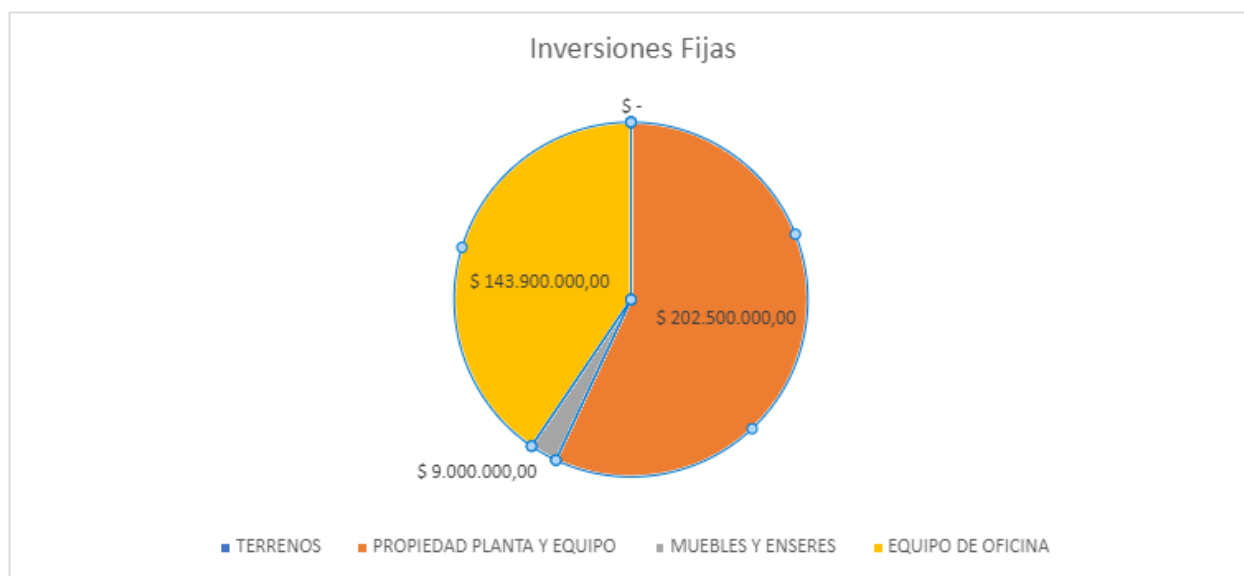
9.1.1 El período de arranque del proyecto.

En este caso se espera que en 6 meses se tenga una versión de un mínimo Producto viable y se pueda lanzar al mercado. Mientras tanto no habrá ningún tipo de ingreso y se requiere de un préstamo y de inversión adicional para solventar los gastos de arranque y los costos de la infraestructura computacional. Se plantearán alternativas de créditos blandos con un plazo de 48 meses con Bancóldex, se usarán todos los recursos que MinTIC ha creado, INNpuls Colombia (2019) y se buscaran recursos en las redes de ángeles inversores para proyectos de tecnología y así obtener el capital necesario.

9.1.2 Inversiones Fijas.

Las inversiones fijas como se analizó en la tabla 8 son de un total de 355,400,000

Ilustración 28 Inversiones Fijas



Fuente: Elaboración propia

Las Equipos de Oficina y las adecuaciones a la propiedad se llevan el valor más importante de dicha inversión inicial.

9.1.3 Capital de trabajo

El Capital de trabajo requerido son alrededor de 1'102,865.928.0000 mil doscientos quince millones de pesos. Que se financiaran de la siguiente Manera:

Socios Fundadores: 25%

Inversionistas: 25%

Prestamos: 50 % a 48 Meses con una tasa de crédito blando del 12%

Tabla 12 Amortización del Crédito

	inicial	interés	amort	cuota	final
AÑO 0					\$551.865.928,0
2024	\$551.865.928,0	\$66.223.911,4	\$115.469.356,4	\$181.693.267,7	\$436.396.571,6
2025	\$436.396.571,6	\$52.367.588,6	\$129.325.679,1	\$181.693.267,7	\$307.070.892,5
2026	\$307.070.892,5	\$36.848.507,1	\$144.844.760,6	\$181.693.267,7	\$162.226.131,9
2027	\$162.226.131,9	\$19.467.135,8	\$162.226.131,9	\$181.693.267,7	\$-
2028	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-

Fuente: Elaboración propia

9.1.4 Flujo de Caja.

El Flujo de Caja es un estado financiero que presenta el movimiento de entradas y salidas de efectivo de una empresa, en un tiempo determinado y la situación de efectivo, al final del mismo período (Ortiz, H. 1997).

Tabla 13 Flujo de Caja del proyecto.

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:				
CAPITAL INVERTIDO				
2024	2025	2026	2027	2028
\$	\$	\$	\$	\$
1.046.306.732	1.141.106.339	1.407.066.785	1.636.780.995	1.912.842.142

\$	\$	\$		
123.583.255	182.503.652	304.895.222	\$ 420.872.738	\$ 497.451.328
\$	\$	\$	\$	\$
922.723.478	958.602.687	1.102.171.563	1.215.908.257	1.415.390.814
\$	\$	\$		
304.570.000	253.740.000	202.910.000	\$ 152.080.000	\$ 101.250.000
\$ 50.830.000	\$ 101.660.000	\$ 152.490.000	\$ 203.320.000	\$ 254.150.000
\$	\$	\$	\$	\$
355.400.000	355.400.000	355.400.000	\$ 355.400.000	\$ 355.400.000
\$	\$	\$	\$	\$
1.227.293.478	1.212.342.687	1.305.081.563	1.367.988.257	1.516.640.814

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

\$	\$	\$	\$	\$
429.704.072,0	589.143.034,9	933.599.159,9	1.257.328.131,0	1.463.092.142,3
\$	\$	\$	\$	\$
146.099.384,5	200.308.631,9	317.423.714,4	427.491.564,5	497.451.328,4
\$	\$	\$	\$	\$
283.604.687,5	388.834.403,0	616.175.445,5	829.836.566,5	965.640.813,9
\$ -	\$	\$ -	\$ -	\$ -
124.427.549,7	14.950.790,6	92.738.875,7	\$ -62.906.694,1	148.652.557,1
\$	\$	\$	\$	\$
\$ 159.177.138	403.785.194	523.436.570	\$ 766.929.872	\$ 816.988.257

El flujo de caja para Experience Colombia es un flujo saludable. Con un flujo de caja libre en continuo crecimiento.

9.1.5 Ventas

En el primer año se busca captar al 1% del mercado de turistas que están llegando a Medellín, El turista internacional en promedio se queda unas 6.7 noches en unas vacaciones internacionales (Peck, S, 2022).

Con esa información en mente se hizo unas proyecciones de ventas de noches en Hospedajes y al menos una Experience y una cena para ese primer año.

Tabla 14 Ventas Unitarias



Fuente: Elaboración propia

Tabla 15 Aportes por Producto



Fuente: Elaboración propia

Aquí cabe anotar, aunque el número de noches vendidas es mucho mayor a los demás productos, la participación en pesos es muy pareja entre las Experiencias y las noches hoteleras. Esta información es bastante importante porque permite un crecimiento de ingresos, aun sin la necesidad de crecer el mercado, se está asumiendo que un turista en unas vacaciones de 6 noches solo está tomando una experiencia adicional. A través de mercadeo y sugerencias en línea se puede crecer esta participación a 2 por visitante en un corto plazo.

9.1.6 Indicadores Financieros

- Punto de Equilibrio: 1,102.000.000 en ventas
- Periodo de Recuperación de Capital: 3.90 años
- TMR:20%
- TIR: 29,46 %
- VPN: 311,286.308.01

Cualquier emprendimiento y/o empresa en funcionamiento debe evaluarse desde la perspectiva financiera, para establecer su viabilidad y sostenibilidad en este aspecto, y determinar si es la mejor alternativa desde el punto de vista del retorno de la inversión, y a la luz de la tasa de oportunidad que el mercado pueda ofrecer. Cualquier inversionista siempre está considerando dos aspectos claves al momento de considerar una inversión, la primera es la rentabilidad y la segunda es el riesgo, un principio de las finanzas dice que a mayor rentabilidad, mayor riesgo, sin embargo, existen inversionistas moderados, que esperan una rentabilidad aceptable y con bajo riesgo, y esa ahí donde proyectos como Experience Colombia se convierten en opciones reales a considerar por aquellos que esperan rentabilidades moderadas iniciales pero conocen de las posibilidades a futuro de estos proyectos tecnológicos.

Los Indicadores financieros del proyecto muestran un Tasa Interna de Retorno del 29,6 mucho más alta que el 20% que es la tasa actual de evaluación del proyecto.

El segundo factor para considerar es el VPN, que se sitúa en 311,286,30, un valor positivo que atestigua al crecimiento de las inversiones de los inversionistas.

Además, el negocio tiene un continuo flujo de caja y EBIT positivos lo que permite una maniobrabilidad financiera para solventar los gastos operativos a futuro.

En general los análisis arrojan una inversión muy positiva para los posibles inversionistas y un caso solido para la banca.

9.2 Estrategia de Salida. Caso No Exitoso.

Para la estrategia de salida si la idea no es exitosa. Se plantearán alternativas de negocios para la recuperación de la mayor cantidad de la inversión. Como primera medida la posible fusión con algún competidor, de esta manera se puede garantizar una especie de segunda vida a la inversión inicial.

La segunda opción es mirar que activos tiene la organización y cuál sería su valor en el mercado. Esta opción es una especie de liquidación para cubrir la mayor parte de las deudas y poder así retomar otro camino.

9.3 Estrategia de Salida Caso Exitoso.

La estrategia de Salida para el Caso exitoso es permanecer en la organización por los primeros 5 años, cuando el total de la inversión este recuperados. Se debe buscar el crecimiento a través de socios estratégicos que puedan permitir que la compañía crezca a nivel nacional e internacional. Se estudiarán las posibles alianzas estratégicas y nunca se vendería el total de la participación de los fundadores, Se emitirían acciones tipo B que son acciones con participación en las ganancias, pero sin derecho a voto. Si alguno de los inversionistas desea vender su participación debe comprometerse a ofrecer un porcentaje de su venta a los fundadores inicialmente.

10 ENFOQUE HACIA LA SOSTENIBILIDAD

El turismo puede ser sostenible si el desarrollo satisface las necesidades de los turistas y los residentes locales al tiempo que protege las oportunidades para las generaciones futuras. El ecoturismo ofrece beneficios para los residentes del área, contribuye a la conservación del medio ambiente, y al desarrollo, el ecoturismo es una forma sostenible de turismo basado en recursos naturales. (Briassoulis, 2002)

Los valores del paisaje natural y cultural forman una base para el ecoturismo. Estos valores son posición geográfica, condiciones micro climáticas, existencia de agua, bellezas naturales, existencia de vegetación natural, existencia de vida silvestre, características superficiales, estructura geomorfológica, comida local, festivales y concursos, estructura agrícola tradicional, artesanías locales, cultura de vestimenta regional, histórico eventos y personas, atractivos patrimoniales, variedad arquitectónica, música tradicional y danza folclórica, actividades artísticas, etc. (Briassoulis, 2002, Catibog-Sinha & Wen, 2008). Como se ha evidenciado estos factores se hallan todos en la región Antioqueña.

Un destino de ecoturismo no debe desarrollarse sin planificación en términos de los posibles impactos que se puedan generar. Y tal como se identificó es posible que existan unos costos ambientales de los proyectos, si las actividades turísticas no se planean adecuadamente evaluando los posibles impactos para evitarlos o minimizarlos; por eso es muy importante contemplar la sensibilización y capacitación tanto a los proveedores del servicio, como a los usuarios. Esto último no es objeto directo del presente trabajo, pero a futuro durante su implementación, se espera poder fortalecer los aspectos de sensibilización y capacitación ambiental mediante campañas dirigidas a estos grupos.

Dentro de la implementación del ecoturismo, la existencia de recursos hídricos crea ventajas en términos de visualidad y utilización. Las características climáticas de una región influyen en el turismo directa e indirectamente y juegan un papel crucial en el desarrollo del turismo los valores históricos, naturales y folclóricos son fuentes importantes para el ecoturismo. Los productos comerciales tradicionales son uno de los atractivos más importantes que conducen al desarrollo del ecoturismo en una región, esto se debe a que todo el proceso de producción, desde la siembra hasta la cosecha y el procesamiento, tiene diferencias culturales, y la mayoría de ellos se realizan de manera tradicional (Kiper, 2013).

El ecoturismo siempre incorpora diversas actividades en la naturaleza (senderismo, alpinismo, observación de los seres vivos en su hábitat natural, etc.), pero también puede incluir actividades culturales. El ecoturismo tiene un componente educativo importante, es una oportunidad para aprender a respetar la naturaleza, la cultura local, y para algunos es una oportunidad para la autorreflexión inspirada en la belleza del entorno. Teniendo en cuenta este marco se han establecido los siguientes objetivos para la sostenibilidad de Experience Colombia.

Tabla 16 Objetivos de Sostenibilidad

<p>Objetivos de la sostenibilidad económica de Experience Colombia</p>	<p>Contribuir al Desarrollo duradero de la economía de la región. Crear empleos permanentes para los residentes de las áreas con destinos turísticos. Generar el Desarrollo de otros sectores afines (restaurantes, guías, hospedajes). Promover el consumo y la producción de artesanías y otros productos.</p>
<p>Objetivos de sostenibilidad Ambiental de Experience Colombia</p>	<p>Promover la protección ambiental Alentar a los turistas a hacer donaciones para contribuir con la protección de áreas naturales de la región.</p>

Objetivos de Sostenibilidad Social para Experience Colombia	Promover la participación de los habitantes locales para evitar su desplazamiento. Promover las relaciones interculturales entre los turistas y los proveedores. Promocionar las actividades culturales de la región tales como ferias, bailes, artesanías y otros.
---	---

Fuente: Elaboración propia. Utilizando los lineamientos de (Jiang 2008)

10.1 Sostenibilidad Económica

El impacto económico que los servicios que facilitara Experience Colombia permitirá que las comunidades puedan tener negocios propios que generen empleo y bienestar a sus familias. Estos negocios verán un incremento en sus ganancias con el incremento de visitantes a regiones no tan conocidas por los turistas extranjeros y nacionales. Estos turistas consumirán comida y a veces se quedan en hospedajes, lo que produce un jalonamiento a toda la economía de estas regiones, además de comprar mercancías que les sirven de recuerdos o regalos cuando regresen a sus hogares.

Este impacto es mucho mayor para los hogares con madres o padres solos que muchas veces tienen problemas para que sus hijos puedan mantenerse escolarizados. Si el proyecto es exitoso en la forma de promoverse, el flujo de turistas debe ser constante y no limitado a tiempos pico de turismo.

10.2 Sostenibilidad Ambiental

El impacto ambiental que los servicios que facilitara Experience Colombia puede ser visto desde dos puntos de vista. El primer punto de vista puede ser en torno a la concientización de la importancia del cuidado de la naturaleza y de los diferentes ambientes y tesoros naturales que tienen las regiones. Ensuciar las quebradas, Atacar los animales silvestres, incluso tirar basura serán vistos como hechos completamente negativos ya que atentan contra el progreso económico de la comunidad. Capacitación en estos temas es importante y el apoyo de los entes municipales, Departamentales y Nacionales es requerido para distribuir esta mentalidad entre todos los habitantes. El dinero que traen los turistas a las regiones debe tener un porcentaje asignado al cuidado de los ambientes utilizados.

Es aquí donde entra el segundo punto de vista, en ese punto de vista algunos críticos podrían decir que la entrada de turistas a regiones de baja utilización podría traer una desestabilización y posible destrucción de estos ambientes. Es muy importante que se hagan evaluaciones constantes

de impacto y se limiten un poco los visitantes, en número o en tiempo de estancia, para preservar la naturaleza. Experience Colombia será bastante exigente con los proveedores de servicios y exigirá un plan de manejo de desperdicios sólidos durante el transcurso de cualquier actividad deportiva o paisajística.

Experience Colombia constantemente hará campañas de concientización ambiental con sus usuarios durante todo el tiempo de permanencia, se buscará que parte de la evaluación de los proveedores y usuarios sea el cuidado por el impacto ambiental. A los proveedores se dará capacitación en turismo de cero impactos con campañas ambientales tipo “Tomar solo fotos dejar solo amigos. “

10.3 Sostenibilidad Social

El impacto social que los servicios que Experience Colombia facilitara debe tener un componente social que se fundamente en el intercambio de ideas y visión de mundo de los turistas y los prestadores de los servicios. Aquí los turistas podrán ver las diferentes manifestaciones culturales de los pueblos antioqueños y entender a los colombianos en su problemática y vivencia diaria.

Un gran impacto social es disminuir el crecimiento de las economías ilegales como la minería o la explotación de maderables de forma ilegal y brindar oportunidades nuevas a los actores de violencia del pasado y presente.

Cada uno de estos impactos solos serian suficiente para concluir que la sostenibilidad de las regiones impactadas se ven beneficiadas, pero todos estos factores juntos hacen de un proyecto como estos un gran catalizador de bienestar para la región.

11 CONCLUSIONES

El turismo de naturaleza en la región Antioqueña está lleno de oportunidades, el actual crecimiento turístico de la ciudad de Medellín tiene como consecuencia colateral el crecimiento de las regiones cercanas y el aprovechamiento de los encantos naturales de la región. La ubicación geográfica, con sus diferentes pisos térmicos hacen de esta región un enclave ideal para el turismo de naturaleza. Los turistas que llegan a la ciudad por lo general son personas entre los 25 y los 40 años, son una generación que tiene una gran conciencia social y ambiental. Regiones como el suroeste antioqueño con toda su atractivo paisajístico y cafetero. El oriente antioqueño y sus ríos cristalinos, centros de glamping y restaurantes de experiencias. El occidente con pueblos coloniales como Santa Fe de Antioquia su arquitectura y sus museos, fincas paradisiacas y excursiones en el río Cauca. La zona de Urabá que tiene un potencial turístico con sus playas y además la selva. Todo esto en conjunto permiten crear una experiencia ecoturística, única, es casi como recorrer el mundo en un periodo de tiempo pequeño. Además, lo que siempre encuentra un turista es la gente amable que tiene todo el departamento y que permiten que esa experiencia sea aún mejor.

El mercado turístico actualmente es aproximadamente de 400,000 visitantes extranjeros anuales a Antioquia. A través de estrategias de mercadeo, se cree en la firme posibilidad de iniciar con un 1% de ese mercado y permitir un crecimiento anualizado en número de usuarios. Las tendencias actuales en el turismo buscan el turismo de experiencias, el mercado actual aun no cuenta con un unificador de la cadena de valor del turismo que sea capaz de integrar todos los servicios y proveer una verdadera planificación turística para un visitante y es allí donde Experience Colombia va a generar su propuesta de valor. Un sitio para planear completamente las vacaciones; estadía, restaurantes, guías turísticos, actividades deportivas y paisajísticas. Pagar un solo valor y claramente definir el día a día de las vacaciones.

Las proyecciones financieras realizadas muestran que la factibilidad de una empresa de ecoturismo es bastante alta, aunque se requiere de una inversión grande, un producto que sea

fácil de usar, moderno, con tecnología de punta puede crecer de forma continua y en un periodo relativamente corto entre 3 y 4 años, lograr una recuperación de la inversión y aun tener mucho campo para el crecimiento. Aprovechar los recursos que el Gobierno nacional y departamental han dispuesto para los emprendedores de los sectores de TIC y el sector turístico. Obteniendo créditos blandos que puedan ser cancelados durante los primeros 4 años. De esta manera el apalancamiento para el crecimiento en fases futuras donde se piensa cubrir el resto del país se estaría asegurando y la organización establecerá un buen crédito ante la banca.

La metodología elegida para iniciar este proyecto es conocida como LeanStartup. Esta metodología toma un grupo de empleados que sean expertos en los temas fundamentales para la nueva organización teniendo una jerarquía muy plana. Este grupo de personas se encargan de producir un Producto Mínimo Viable y de ponerlo en el mercado lo más pronto posible. Este producto llevara una sucesión rápida de cambios y mejoras, pero todas estas ocurren mientras el aplicativo ya está en producción, las campañas de mercadeo y de ventas están activas y nuevos proveedores y clientes se suman, lo que crea una mejor retro alimentación, haciendo que el producto evolucione rápidamente llegando a un punto de estabilidad en un tiempo corto. Las metodologías ágiles para gerencia de proyectos serán utilizadas para el desarrollo del software.

Experience Colombia se muestra como una organización comprometida con la sostenibilidad del medio ambiente, este compromiso se ve manifestado en aspectos como la concientización del cuidado ambiental tanto a sus proveedores como a sus clientes. A su vez su compromiso por la sostenibilidad económica de las regiones donde presta su servicio se ve reflejada en el interés porque toda la cadena de valor del turismo crezca y se fortalezca esto se logra con la creación de empleos locales, guías turísticos mejor remunerados y participaciones más justas en el mercado de turismo. La sostenibilidad social es fundamental y Experience Colombia está comprometido en promover todas las manifestaciones culturales como fiestas, danzas y artesanías producidas en las regiones que se vean impactadas por Experience Colombia.

12 REFERENCIAS

- J.N. (30 abril 2012). Arecoa. Colombia suma 722 Frecuencias Internacionales.
<https://www.arecoa.com/colombia/2012/04/30/colombia-suma-722-frecuencias-aereas-internacionales-directas-con-20-paises/>
- ACOTUR
- Balmford, A., Green, J. M., Anderson, M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., ... & Manica, A. (2015). Walk on the wild side: estimating the global magnitude of visits to protected areas. *PLoS Biol*, 13(2), e1002074.
- BanRepublica (2023). Tasa Representativa del Mercado. Recuperado de:
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>
- Banco Mundial (2019) Colombia: Panorama General. Recuperado de:
<https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>
- Beck, K., et al. (2001) The Agile Manifesto. Agile Alliance. <https://agilemanifesto.org/>
- Booking (17 de abril de 2018) Where Sustainable Travel is Headed. Booking. Recuperado de:
<https://globalnews.booking.com/where-sustainable-travel-is-headed-in-2018/>
- Briassoulis, H. (2002) *Sustainable tourism and the question of the commons*. *Annals of Tourism Research* 29 (4), 1065-1085.
- Catibog-Sinha, C., & Wen, J. (2008). *Sustainable Tourism Planning and Management Model for Protected Natural Areas: Xishuangbanna Biosphere Reserve, South China*. *Asia Pacific Journal of tourism research* 13 (2), 145-162.
- Chacón, M. (13 junio 2023). Crecen Los Vuelos Internacionales desde y hacia Colombia. El Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/crecen-los-vuelos-internacionales-desde-y-hacia-colombia-777292>
- Colombia Productiva (2013) Plan de Turismo de Naturaleza de Colombia. Recuperado de:
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ef226c3-5cb5-410a-b081ad762c9f4e17>
- Colombia Productiva (2019). Pacto por el crecimiento y por la generación de empleo del sector turismo. Recuperado de:

<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=16e07563-8c02-45d6ab7b-2ddfbe06d769>

Concepto-definición (2019). Definición de Pirámide de Kelsen. Recuperado de:

<https://conceptodefinition.de/piramide-de-kelsen/>.

Cotelco Antioquia. (2022). Informe de Gestión de Cotelco Capítulo Antioquia. 2022

Cotelco (2023). Boletín de Empleo Sector Turismo Q1 - 2023. Cotelco. Julio 2023. Recuperado de:

<https://cptur.org/publicaciones/4uoI6XH0xrfihx1>

Cotelco (2022). Índice de competitividad turística regional de Colombia - ICTRC departamentos

2022. Cotelco 2022. Recuperado de: <https://cptur.org/publicaciones/23AtPZ0bgl5Nf8v>

Delgado, A. (11 de enero de 2020) Turismo hará importante aporte al PIB del país. Vanguardia.

Recuperado de: <https://www.vanguardia.com/economia/nacional/turismo-hara-importanteaporte-en-el-pib-del-pais-XM1860653>

Destino Negocio (2019) ¿Cuáles son los impuestos en Colombia? Recuperado de:

<https://destinonegocio.com/co/emprendimientoco/cuales-son-los-impuestos-en-colombia/>

Eslava, A. (2013). *Valores, representaciones y Capital Social en Antioquia*. Universidad

EAFIT. <https://www.eafit.edu.co/centros/analisis-politico/publicaciones/proyectos-investigacion/Documents/Valores,%20representaciones%20y%20capital%20social.pdf>

Fandiño-Parra, Y. J., Bermúdez-Jiménez, J. R., Lugo-Vásquez, V. E. (2012). *Retos del Programa Nacional de Bilingüismo*. Colombia Bilingüe. Educ. 15, (3), 363-381.

Galindo Caceres, Luis Jesús (1998) Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación.

México: Logman. 1998 pp.33-77 Recuperado de:

https://biblioteca.marco.edu.mx/files/metodologia_encuestas.pdf

González, M.C. (2017) En Colombia ya hay más de 24.500 fincas dedicadas al agroturismo.

Portafolio. Recuperado de: <https://www.portafolio.co/negocios/en-colombia-ya-hay-masde-24-500-fincas-agroturisticas-505311>

INNpuls Colombia (2019) MinCIT e INNpuls Colombia lanzaron línea de apoyo para

emprendedores e innovadores de la economía naranja. Recuperado de:

<https://innpulsacolombia.com/innformate/mincit-e-innpuls-colombia-lanzaron-linea-de-apoyo-para-emprendedores-e-innovadores-de>

Jiang, J. (2008). *Evaluation of the potential of ecotourism to contribute to local sustainable*

development: a case study of Tengtou Village, China: a thesis presented in partial fulfillment of

the requirements for the degree of Master of Philosophy in Development Studies at Massey University, New Zealand (Doctoral dissertation, Massey University).

Karl, M. (2018). Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*, 57(1), 129–146.

Kiper, T. (2013). Role of ecotourism in sustainable development. InTech.

Ley 1258. (2008). Bogotá: Congreso de la República de Colombia.

Ley 1581 (2012), Bogotá: Congreso de la República de Colombia.

Migración Colombia (2020). Venezolanos en Colombia corte a 31 de marzo de 2020. Recuperado de: <https://www.migracioncolombia.gov.co/infografias/venezolanos-en-colombia-corte-a-31-de-marzo-de-2020?highlight=WyJpbmZvZ3JhZmlhcyJd>

Microsoft Azure Web Application and Mobile Application (2023). Architect Sde:ble e-Commerce App. Recuperado de : <https://learn.microsoft.com/en-us/azure/architecture/web-apps/idea/scalable-ecommerce-web-app>

MinCit (2013) Ministerio de comercio, industria y turismo. Plan de negocio de turismo de naturaleza de Colombia. Recuperado de:
https://www.anato.org/images/stories/Comunicados_2013/plan%20de%20negocio%20de%20turismo%20de%20naturaleza.pdf

MinCIT (2016) Normativa aplicable al Turismo de Aventura y a las entidades competentes de los niveles nacional, departamental, distrital y municipal de Colombia. Recuperado de:
[https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/eventos-y-publicaciones/publicaciones/documentos-y-publicaciones/normatividad-aplicable-al-turismo-de-aventura-y-a/14-\(1\).jpg.aspx](https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/eventos-y-publicaciones/publicaciones/documentos-y-publicaciones/normatividad-aplicable-al-turismo-de-aventura-y-a/14-(1).jpg.aspx)

MinCIT (2018). Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 Recuperado de: <http://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

MinCIT (2018) Plan Sectorial de Turismo 2018 – 2022 “El Turismo el Propósito que nos Une”. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=2ca4ebd7-1acd-44f9-9978-4c826bab5013>

MinCIT (2022) Acuerdos TLC Colombia. Recuperado de: <https://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

MinCIT (2023) Estadísticas Territoriales de Turismo. Recuperado de:
<https://portucolombia.mincit.gov.co/tematicas/estadisticas-territoriales-de-turismo-1>

- Ministerio de Hacienda y Crédito Público. (12 de septiembre de 2019) Decreto 1669. Incentivo tributario para empresas de economía naranja. Recuperado de:
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201669%20DEL%2012%20DE%20SEPTIEMBRE%20DE%202019.pdf>
- MinJusticia (2013) Normograma y Gestión documental. Capacitación del Sistema Integrado de Gestión. Recuperado de:
<https://www.minjusticia.gov.co/Portals/0/Documentos%20Mauricio/informes%20sig/documentos/Capacitaciones/Memoria%20-%20Normograma%20y%20documental.pdf>
- MinTrabajo (2023) Normatividad Laboral. Recuperado de:
<https://www.mintrabajo.gov.co/web/guest/marco-legal>
- Molina, S., Woog, M. R., & Cuamea, F. (1986). *Turismo alternativo: Un acercamiento crítica y conceptual*. Nuevo tiempo libre.
- Martin, E. (7 septiembre de 2017). Young people aren't buying homes because they'd rather travel the world. CNBC. Recuperado de:
<https://www.cnn.com/2017/09/07/millennials-would-rather-travel-than-buy-a-home.html>
- Ospina, G. (28 de septiembre de 2019) En Medellín el Turismo Creció en un 50% en los últimos 5 años. El colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/el-turismo-en-medellin-crecio-50-en-5-anos-GB11672589>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010) Business Model Generation - Canvas. Recuperado de:
<http://goo.gl/aFFAFJ>
- Ortiz, H (1997). Flujo de Caja y Proyecciones Financieras. Pág., 25. Ed. Departamento de Publicaciones de la Universidad Externado de Colombia
- Ospina, G. (28 de septiembre de 2019) En Medellín el Turismo Creció en un 50% en los últimos 5 años El Colombiano. Recuperado de: <https://www.elcolombiano.com/antioquia/el-turismo-en-medellin-crecio-50-en-5-anos-GB11672589>
- Pecks, S (16 de marzo de 2022). The truth about American tourists. The Telegraph. Recuperado de:
<https://www.telegraph.co.uk/travel/travel-truths/truth-american-tourists-bouncy-walk-loud-complaints/>
- Porter, M. (1980). The Five Forces. Harvard Business Review. Boston 1980.

- Restrepo, M (2022) . SAS Colombia: definición, características y ventajas. Rankia (Marzo 2022). Recuperado de: <https://www.rankia.co/blog/mejores-cdts/3759467-sas-colombia-definicion-caracteristicas-ventajas#%C2%BFcu%C3%A1-es-el-n%C3%BAmero-de-socios-en-una-sas?>
- Reyes, David (2020). Simulador Financiero Simplificado. (Versión 2.12). Núcleo de Emprendimiento de la Universidad EAN.
- Ries, E. (2001) The Lean Startup. Viking January 1, 2001
- Rodríguez, J. (2018). Modelo de negocio: Definición y ejemplos que te inspirarán. Recuperado de <http://bit.ly/2ZTEznE>
- Santos, E. (15 de mayo de 2019). Sector Cuaternario: ejemplos y características [Entrada de blog]. Recuperado de: <https://www.unprofesor.com/ciencias-sociales/sector-cuaternario-ejemplos-y-caracteristicas-3337.html>
- Sinergia Informativa (2019). Gobernación de Antioquia pasó la meta de los 1000 kilómetros de vías terciarias pavimentadas. Recuperado de: <https://www.sinergiainformativa.com.co/gobernacion-de-antioquia-paso-la-meta-de-los-1-000kilometros-de-vias-terciarias-pavimentados/>
- UNE (2018). Antioquia, el primer departamento con internet gratuito en todos sus municipios. Recuperado de: <http://saladeprensa.une.com.co/index.php/teline-videos/74-boletines-tigoune/1815-zonas-wifi-en-antioquia-une>

ANEXOS

1.1. Anexo 1: Formato de Encuesta Estudio de Mercado.

Investigación de Mercado Proveedores Ecoturísticos

Email *

¿Cuál es el problema principal en su negocio?

Cuál es la máxima Comisión que estaría dispuesto a pagar, para un vendedor que le traiga clientes constantemente.

Cuanto invierte en Publicidad Anual en Millones *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Millones 10 o mas

¿Si Usted tiene que cobrar los servicios prefiere que el precio sea en Moneda Local? *

- Pesos
- Dolares
- Crypto Monedas

Señale los aspectos más importantes que tendría en cuenta para usar plataforma turística. *

	Muy Importante	Importante	Neutro	Poco Importante	No Importa
Costos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilidad de uso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Popularidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multiples Servicios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Pronto Pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Capacitacion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Varios Idiomas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En los 2 últimos años usted ha tomado alguna capacitación en Servicios turísticos.

- Sí
- No

Facilidad al acceso al internet *

- Tienes acceso al internet en tu zona de trabajo
- No tienes acceso al internet en tu zona de trabajo

Es Usuario de alguna de las siguientes plataformas, Puede señalar más de una opción *

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Airbnb
- Expedia
- Youtube
- MercadoLibre

1.2. Anexo 2: Proyecciones Financieras.

ESTADOS FINANCIEROS BÁSICOS PROYECTADOS

Todos los datos de los Estados financieros se generan de forma automática.

ESTADO DE RESULTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
	\$	\$	\$	\$	\$
	4.674.000.000,	5.714.966.400,	7.072.196.002,	9.113.214.909,	10.314.120.17
VENTAS	0	0	6	4	7,4
	\$	\$	\$	\$	\$
COSTO	3.346.000.000,	4.105.628.800,	5.098.474.517,	6.595.139.222,	7.471.982.952,
VENTAS	0	0	8	1	1
UTILIDAD BRUTA	\$	\$	\$	\$	\$
	1.328.000.000,	1.609.337.600,	1.973.721.484,	2.518.075.687,	2.842.137.225,
	0	0	8	3	3
GASTOS ADTIVOS Y VTAS	\$	\$	\$	\$	\$
	388.165.928,0	403.692.565,1	417.821.804,9	432.445.568,1	445.418.935,1
GASTOS FIJOS DEL PERIODO	\$	\$	\$	\$	\$
	159.300.000,0	165.672.000,0	171.470.520,0	177.471.988,2	182.796.147,8
OTROS GASTOS	\$	\$	\$	\$	\$
	300.000.000,0	400.000.000,0	400.000.000,0	600.000.000,0	700.000.000,0
DEPRECIACIÓN	\$	\$	\$	\$	\$
	50.830.000,0	50.830.000,0	50.830.000,0	50.830.000,0	50.830.000,0
UTILIDAD OPERATIVA	\$	\$	\$	\$	\$
	429.704.072,0	589.143.034,9	933.599.159,9	1.257.328.131,	1.463.092.142,
				0	3
GASTOS FINANCIEROS	\$	\$	\$	\$	\$ -
	66.223.911,4	52.367.588,6	36.848.507,1	19.467.135,8	
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS	\$	\$	\$	\$	\$
	363.480.160,6	536.775.446,3	896.750.652,8	1.237.860.995,	1.463.092.142,
				2	3
IMPUESTOS	\$	\$	\$	\$	\$
	123.583.254,6	182.503.651,7	304.895.222,0	420.872.738,4	497.451.328,4

	\$	\$	\$	\$	\$
UTILIDAD NETA	239.896.906,0	354.271.794,5	591.855.430,8	816.988.256,8	965.640.813,9

BALANCE						
AÑO	2024	2025	2026	2027	2028	
ACTIVO						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
CAJA/BANCOS	747.465.928,0	1.046.306.732,0	1.141.106.338,0	1.407.066.784,0	1.636.780.995,0	1.912.842.142,0
FIJO NO DEPRECIABLE	0	28	80	69	17	34
DEPRECIABLE	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	\$ -	\$ 50.830.000,00	\$ 101.660.000,00	\$ 152.490.000,00	\$ 203.320.000,00	\$ 254.150.000,00
ACTIVO FIJO NETO	355.400.000,00	304.570.000,00	253.740.000,00	202.910.000,00	152.080.000,00	101.250.000,00
TOTAL, ACTIVO	1.102.865.928,00	1.350.876.732,28	1.394.846.338,80	1.609.976.784,69	1.788.860.995,17	2.014.092.142,34

PASIVO						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Impuestos X Pagar	0	123.583.254,6	182.503.651,7	304.895.222,0	420.872.738,4	497.451.328,4
TOTAL, PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 123.583.254,6	\$ 182.503.651,7	\$ 304.895.222,0	\$ 420.872.738,4	\$ 497.451.328,4
Obligaciones Financieras	551.865.928,0	436.396.571,6	307.070.892,5	162.226.131,8	0	0
TOTAL, PASIVO	551.865.928,00	559.979.826,26	489.574.544,25	467.121.353,89	420.872.738,36	497.451.328,40

PATRIMONIO						
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Capital Social	551.000.000,00	551.000.000,00	551.000.000,00	551.000.000,00	551.000.000,00	551.000.000,00
Utilidades del Ejercicio	0	239.896.906,0	354.271.794,5	591.855.430,8	816.988.256,8	965.640.813,9

TOTAL,	\$	\$	\$	\$	\$	\$
PATRIMONIO	551.000.000,0	790.896.906,0	905.271.794,5	1.142.855.430,85	1.367.988.256,81	1.516.640.813,94

TOTAL, PAS	\$	\$	\$	\$	\$	\$
+ PAT	1.102.865.928,00	1.350.876.732,28	1.394.846.338,80	1.609.976.784,69	1.788.860.995,17	2.014.092.142,34

CUADRE (ACT = PAS+PAT)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
------------------------------	------	------	------	------	------	------

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO:

CAPITAL INVERTIDO

	AÑO 0	2024	2025	2026	2027	2028
Activos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Corrientes	747.465.928	1.046.306.732	1.141.106.339	1.407.066.785	1.636.780.995	1.912.842.142
Pasivos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Corrientes	\$ -	123.583.255	182.503.652	304.895.222	420.872.738	497.451.328
KTNO	\$ 747.465.928	\$ 922.723.478	\$ 958.602.687	\$ 1.102.171.563	\$ 1.215.908.257	\$ 1.415.390.814
Activo Fijo Neto	\$ 355.400.000	\$ 304.570.000	\$ 253.740.000	\$ 202.910.000	\$ 152.080.000	\$ 101.250.000
Depreciación Acumulada	\$ -	\$ 50.830.000	101.660.000	152.490.000	203.320.000	254.150.000
Activo Fijo Bruto	\$ 355.400.000	\$ 355.400.000	\$ 355.400.000	\$ 355.400.000	\$ 355.400.000	\$ 355.400.000
Total, Capital Operativo Neto	\$ 1.102.865.928	\$ 1.227.293.478	\$ 1.212.342.687	\$ 1.305.081.563	\$ 1.367.988.257	\$ 1.516.640.814

CALCULO DEL FLUJO DE CAJA LIBRE

EBIT	\$	\$	\$	\$	\$
	429.704.072,0	589.143.034,9	933.599.159,9	1.257.328.131,0	1.463.092.142,3

	\$	\$	\$	\$	\$
	146.099.384,5	200.308.631,9	317.423.714,4	427.491.564,5	497.451.328,4
Impuestos					
	\$	\$	\$	\$	\$
	283.604.687,5	388.834.403,0	616.175.445,5	829.836.566,5	965.640.813,9
NOPLAT					
	\$ -				\$ -
Inversión Neta	124.427.549,7	\$	\$ -	\$ -	148.652.557,1
		14.950.790,6	92.738.875,7	62.906.694,1	
Flujo de Caja Libre del periodo					
	\$	\$	\$	\$	\$
	159.177.138	403.785.194	523.436.570	766.929.872	816.988.257

TOTAL, MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PROMEDIO PONDERADO =

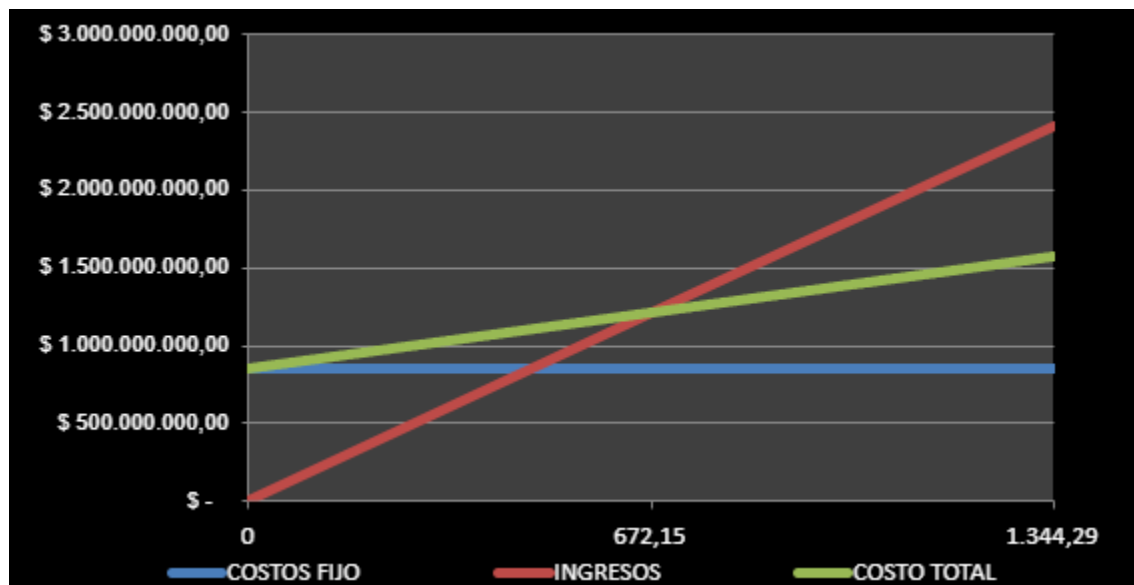
\$ 1.260.834,40

PUNTO DE EQUILIBRIO = COSTOS Y GTOS FIJO/MCPP =

672,15

PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS (VALOR VENTAS MÍNIMAS EN TOTAL SIN IVA)

\$ 1.208.742.726,40



Anexo 3: Archivos de Trabajo.

Simuladorfinanciero-JaimeRendonMSIPT.xls

Encuesta-JaimeRendonMSIPT.XLS