



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

**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**PLAN DE NEGOCIO**

**Título del proyecto:**

**TURISMO VIRTUAL**

**Autores:**

Benavides Gaitán Juan Sebastián

Salazar Santamaria Leidy Maritza

**Docente asesor (coautor):**

Arevalo Gino Humberto

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

**BOGOTÁ**

**2022**

**Rector**

Dr. José Leonardo Valencia Molano

**Vicerrector Académico**

Dra. Martha Patricia Castellanos Saavedra

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

Dr. Fernando Tellez Mendivelso

**Secretaria Académica**

Adriana Díaz Granados

**Director del Programa**

Dra Diana M Luque Mantilla

**Coordinadora del programa**

Adriana López Gómez

**Asesor**

Gino Humberto Arevalo Acosta

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

---

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

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos extender un agradecimiento a cada una de las personas que hicieron posible concluir con éxito este proceso; Dios, familia, amigos, docentes y compañeros, quienes nos acompañaron en este largo camino instruyéndonos, motivándonos y guiándonos para poder seguir adelante.

Nuestra gratitud, en primera instancia, a nuestro tutor Gino Arevalo quien con mucha paciencia y acompañamiento nos ayudó a lograr alcanzar este objetivo. A la Fundación Universitaria del Área Andina, quien a través del proceso de aprendizaje y la organización institucional nos dieron bases fundamentales para aprender y ejecutar nuestros conocimientos que se demuestran en este trabajo.

## **DEDICATORIA**

Principalmente, dedicamos este trabajo de grado a Dios y a nuestros padres que nos apoyaron y aconsejaron para dar continuidad a nuestra carrera; ellos nos motivaron para no renunciar a este arduo proceso que significa culminar una carrera profesional. Es gracias a ellos, que tenemos la oportunidad de estar inmersos en este maravilloso mundo del mercadeo y la publicidad que parece estar evolucionando constantemente.

Para Dios y nuestras familias hacemos esta dedicatoria con orgullo y satisfacción por el conocimiento adquirido y el agrado de alcanzar una meta tan importante como lo es la redacción de la presente tesis.

## Contenido

1. Definición del proyecto	8
1.1 Resumen ejecutivo	8
1.2 Descripción de la idea de negocio	9
1.3 Origen de la idea de negocio	9
1.4 Diagnóstico del sector económico	10
1.5 Factores clave de éxito	12
1.6 Factores clave del mercado	13
1.7 Factores diferenciadores	14
1.8 Socios clave	15
2. Estudio de mercado	16
2.1 Análisis de competencia:	16
2.1.1 Competencia directa	16
2.1.1 Competencia indirecta	27
2.2 Análisis de la demanda	36
2.2.1 Demanda potencial	36
2.2.2 Demanda efectiva	36
2.2.3 Cuantificación de la demanda	37
2.3 Segmentación de la demanda	40
2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva	41
2.5 Estrategias de mercado	42
2.5.1 Estrategias de servicio	42
2.5.2 Estrategias de precio	44
2.5.3 Estrategias de distribución	45
2.5.4 Estrategias de promoción	49
2.5.5 Estrategias de comunicación	49
2.6 Conclusiones del estudio de mercado	52
3. Estudio técnico	53
3.1 Características de la localización	53
3.2 Características de las áreas de producción	53
3.3 Especificaciones técnicas de la aplicación	54

3.4 Características técnicas del producto	55
3.4.1 Descripción del proceso de producción	55
3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales	55
3.5 Características de la cadena de suministros	58
3.5.1 Descripción de proveedores	58
3.6 Personal en la producción	58
3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo y funciones	59
3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico	60
4. Estudio administrativo	61
4.1 Descripción general de la estructura de la empresa	61
4.1.1 Tipo de sociedad	61
4.1.2 Legalización	61
4.1.4 Misión	63
4.1.6 Objetivos y valores	63
4.1.7 Aliados estratégicos	63
4.2 Políticas generales	65
4.2.1 Políticas de Proveedores	65
4.2.2 Políticas de Clientes	66
4.2.3 Políticas de Ventas	67
4.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio administrativo	68
5. Estudio económico y social	69
5.1 Impacto social	69
5.1.1 Beneficiarios directos e indirectos del proyecto	69
5.1.2 Beneficiarios indirectos	70
5.1.3 Aporte al desarrollo local o regional	70
5.1.4 Coherencia con el plan de desarrollo nacional	70
5.2 Impacto ambiental	71
5.2.1 Matriz de riesgos ambientales	71
5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social	71
6. Estudio financiero	72
6.1 Proyecciones	72
6.1.1 Inversión inicial	72
6.1.2 Financiamiento y fuentes de financiación	73

6.1.3 Proyección de ventas	73
6.1.4 Proyección de costos y gastos	73
6.1.5 Flujo de caja proyectado	74
6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.	75
6.2.1 Conclusiones y recomendaciones del estudio financiero.	75
7. Conclusiones generales	76
7.1. Presentación del proyecto en modelo de Canvas	76
7.1. Recomendaciones generales.	76
Listado de ilustraciones:	77
Listado de tablas	77
Bibliografía	78



## **1. Definición del proyecto**

### **1.1 Resumen ejecutivo**

El presente proyecto se ha elaborado con el fin de dar solución a una de las problemáticas identificadas en el sector turístico a causa del Covid-19. Con base en tácticas de mercadeo y publicidad, se busca afianzar el posicionamiento y reconocimiento del turismo virtual por medio de una aplicación que permite crear paquetes turísticos con una interfaz agradable, personalizada y generadora de experiencias. Dando así a conocer el patrimonio cultural y natural en Colombia con una vista previa del destino elegido por medio de la realidad virtual aumentada.

Con base en la situación del mercado, se ha buscado generar soluciones y dar valor diferencial al sector turístico, con el fin de poder superar las expectativas del consumidor y mejorar la experiencia que tiene; es así como por medio del presente documento se muestra toda la investigación del sector turismo, se da a conocer el potencial de la aplicación con un buen plan de mercadeo y publicidad que permitirá posicionar la marca de la mejor manera.

Como estudiantes del área de mercadeo y publicidad y consumidores del sector turismo en Colombia, buscamos darle un giro y experiencia al proceso de compra de los diferentes paquetes turísticos que se encuentran en el mercado. Mejorando así la perspectiva del consumidor y del lugar a visitar para que se tenga mayor seguridad al momento de comprar, no se sobre-indague y ayude a quienes tienen problemas en el momento de compra.

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

La idea de negocio se basa en la necesidad que se encuentra en el mercado Colombiano cuando llega la pandemia al país y el sector turístico se ve tan afectado. Nosotros, como consumidores de estos planes y con la necesidad de viajar, creamos una idea innovadora que incluye estrategias de mercadeo y publicidad basada en los conocimientos adquiridos dentro de la

trayectoria en nuestra carrera. A partir de estos conocimientos potencializamos una aplicación fuera de lo convencional que viene ligada con la realidad virtual y la transformación digital.

Consiste en una app de turismo virtual que permite ser más interactiva al momento de organizar paquetes turísticos; dependiendo del destino que elija el turista, se despliega un menú, tanto escrito como visual, con asesoramiento en donde tendrá la posibilidad de visitar el destino previamente seleccionado por medio de la realidad virtual, y conocer diferentes lugares turísticos no reconocidos con el fin de ser un motivante para la decisión de compra. Con ayuda de la transformación digital y estrategias de la misma, buscamos que el consumidor pueda tener una experiencia inigualable y sea un diferencial que le permita tomar la decisión final, conocer a profundidad los sitios a visitar y tener un plan que se acople a sus expectativas.

### ***1.3 Origen de la idea de negocio***

A partir del impacto de la transformación digital a causa del Covid-19 y la poca demanda en el sector turismo, decidimos crear una app con realidad virtual que permita incentivar de forma audiovisual el turismo, posibilitando al consumidor realizar una visita previa al sitio que desea, impulsando su decisión. Con base en nuestros gustos personales, deseamos generar esta aplicación, pues para nosotros el viajar y conocer nuevos sitios es una de las cosas más importantes que nos motiva cada día.

Amamos la belleza de Colombia, sus paisajes, sus lugares, su fauna y su flora, todo perfectamente compenetrado con una gran cantidad de bellos colores. Nuestra idea surgió en una conversación natural, hablando de lo que esperamos poder llegar a hacer en el futuro y así coincidimos con el amor por los viajes y las ganas inconmensurables por conocer y poder divisar las bellezas de Colombia. Por esta razón, decidimos resaltarlo y darlo a conocer con nuestro proyecto. En adición, encontramos una conexión con la carrera que estamos cursando, pues analizamos que, por medio de tácticas y estrategias de mercadeo y publicidad, podremos llegar a penetrar el mercado y generar posicionamiento en el sector, puesto que estamos trabajando de la mano con la transformación digital y la innovación en la misma.

#### **1.4 Diagnóstico del sector económico**

Las medidas adoptadas por el gobierno nacional antes y después del 15 de marzo del 2020 afectaron fuertemente al turismo receptor. Con las cifras de Migración Colombia, se esperaría que entre comienzos de enero y mediados de marzo el número de turistas extranjeros en Colombia haya caído un 14% con respecto al mismo periodo del año anterior; esto es, de 830 mil a 713 mil. Esta cifra excluye viajeros que se movilizan habitualmente en la zona de integración fronteriza de Colombia con Ecuador, Perú y Venezuela. La caída del 14% ahonda en la preocupación que ya traía el sector, ya que el número de turistas internacionales que entraron al país durante el primer trimestre del 2019 cayó en 10% respecto al primer trimestre del 2018. (Camacho & Vanegas, 2022).

El turismo es un sector de gran importancia para todos los mercados internacionales, el cual ha crecido de manera exponencial gracias a la rápida globalización de los mercados. A raíz de este gran crecimiento, se fue puliendo el servicio que se prestaba, para así complacer las distintas exigencias de los turistas. Teniendo como resultado una mejora continua, apoyándose de las nuevas tecnologías, poco a poco se notaba más el crecimiento del sector turístico hasta que se vio afectado por la pandemia mundial generada por el coronavirus (Covid-19), que tuvo una repercusión de gran impacto en las economías, pues al cerrar las distintas fronteras y detener de manera drástica los vuelos, generó grandes pérdidas para millones de personas que subsistían del turismo.

En los primeros meses del año, las llegadas de turistas internacionales disminuyeron un 56% y, en mayo, habían caído un 98%. Eso se traduce en la pérdida de casi 320.000 millones de dólares en exportaciones, más del triple de lo que se perdió durante toda la crisis económica mundial de 2009. Las hipótesis prospectivas apuntan a que las llegadas y los ingresos del turismo internacional podrían reducirse entre el 58% y el 78% en 2020 (Unidas, 2022).



Ilustración 1 Comportamiento del sector turística en Colombia<sup>1</sup>

#### 1.4.1 Apps en el negocio:

En el mercado actual del turismo digital se encuentra una lista de varias aplicaciones, las cuales se centran en brindar sus servicios a la comodidad del viajero. Cumpliendo así las distintas necesidades que se pueden llegar a presentar al momento de viajar, ya sea: buscar hotel cercano y a grandes precios, Orientarse en el lugar donde estás ubicado, conseguir vuelos a precios bajos, entre otras necesidades.

Algunos de estos ejemplos podemos encontrar las siguientes aplicaciones:

- Tripadvisor
- Kayak
- Beermapper
- Yelp

Tendencias:

---

<sup>1</sup> Tomado de MinCIT 2019

En medio de la afectación que presentó el sector del turismo, se modificaron varias costumbres que ya se venían manejando de una manera habitual. Dentro de estos cambios se puede encontrar las tendencias que se tenían en el sector.

Algunas de estas nuevas tendencias que llegan a predominar el 2021 serán:

- Turismo nacional
- Turismo de naturaleza
- Turismo rural
- Destinos cerca de casa

### **1.5 Factores clave de éxito**

En la estructuración completa del servicio que se presentará al público se pueden encontrar distintos puntos internos que serán claves para diferenciación en el mercado, algunos de estos puntos son:

- Oportunidad de viajar sin exponer su salud.
- Experiencia de turista en realidad virtual.
- Guía especializada en turismo colombiano.
- Recomendaciones claras y concretas al momento de realizar un plan turístico.
- Gracias al servicio se podrá cuidar el medio ambiente.
- Conocimiento sobre nuevos lugares para explorar

### 1.5.1 Proceso de búsqueda de información y toma de decisión



Ilustración 2. Proceso de búsqueda de información y toma de decisión.<sup>2</sup>

### 1.6 Factores clave del mercado

- En Colombia se está potencializando el turismo debido a la pandemia, lo que ha hecho que las diferentes organizaciones gubernamentales impulsen el turismo local
- La digitalización y transformación digital es la nueva era de la tecnología
- Los consumidores tienen mayor alcance a dispositivos tecnológicos
- La realidad virtual se convierte en una experiencia innovadora para el consumidor, estimulando emociones y sentidos

<sup>2</sup> Nota. Creación propia

- Colombia es un país con varias alternativas turísticas
- Gracias a la realidad virtual se contemplan distintas alternativas de viaje
- Se requiere activación económica innovadora

## 1.7 Factores diferenciadores

Con la realidad virtual podemos presentar la información de nuestros productos y servicios turísticos de una forma distinta, mucho más llamativa, porque este nuevo sistema tiene una influencia positiva en dos de los procesos más importantes dentro del ciclo de compra del viajero, que son búsqueda de información y toma de decisiones. Dándonos la oportunidad de transportar al turista de una forma instantánea al lugar que desea. Adicionalmente, mostrando la información correcta y segura con acompañamiento de un profesional, desde que inicia el paquete hasta su compra.

## Beneficios de la realidad aumentada en los negocios



Ilustración 3. Beneficios de la realidad aumentada en los negocios<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Nota: Creación propia

### **1.7.1 Propuesta de valor**

La propuesta de valor de nuestra compañía se basa en generar un diferencial en la calidad y entrega del servicio, ya que se busca dar un acompañamiento personalizado al cliente y poder cambiar sus frustraciones por alegrías.

1. Creadores de alegrías:

- a. Planes de fidelización
- b. Experiencia de compra
- c. Acercamiento con los espacios a interactuar con los mismos
- d. Conocimiento de nuevas culturas
- e. Transformación digital

2. Aliviadores de frustraciones:

- a. Puede comprar desde e-commerce
- b. Experiencia única
- c. Ampliar los conocimientos
- d. Precios asequibles
- e. Personalización de paquetes
- f. Sensación de plenitud (inversión de calidad)

### **1.8 Socios clave**

Se realizarán las diferentes alianzas estratégicas con empresas del sector turístico PYMES que se encuentran dentro de las regiones y no cuentan con una gran infraestructura y comunicación. Esto facilitará la prestación de los diferentes servicios turísticos, como: hoteles, restaurantes, agencias de viajes, sitios turísticos; y, así mismo, con las aseguradoras, las cuales son claves durante el proceso de operación y con las diferentes cooperativas, dando la facilidad de adquirir nuestros servicios con facilidad de pago a sus trabajadores a través del financiamiento.



Adicionalmente, se contará con el apoyo de instituciones gubernamentales, como Alcaldías, que se encargará de promocionar el turismo en Colombia y diferentes regiones. Así mismo, realizaremos alianzas estratégicas con diferentes empresas del sector turístico, con el fin de garantizar un servicio con calidad a través de la gran variedad de servicios y actividades. Además, la Relación con el Cliente, los productos a ofrecer y así mismo la interacción de los diferentes prestadores de servicios turísticos; Acotur es otro de nuestros aliados, el cual se enfoca en promover y desarrollar un turismo responsable, y TourCert, que se enfoca en realizar asesoría y acompañamiento en su proceso de certificación del Turismo Sostenible a través de la responsabilidad social empresaria - RSE.

## 2. Estudio de mercado

### 2.1 Análisis de competencia:

#### 2.1.1 Competencia directa

Tabla 1. Análisis de despegue informativo<sup>4</sup>

<b>Definición</b>	<b>Productos y servicios</b>	<b>Estrategias de comunicación</b>	<b>Participación en el mercado</b>
Es una agencia de viajes en línea, cuya plataforma tecnológica permite a una gran cantidad de prestadores de servicios turísticos (el/los	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Alojamientos</li> <li>● Vuelos</li> <li>● Paquetes</li> <li>● Imbatibles</li> <li>● Escapadas</li> <li>● Actividades</li> <li>● Autos</li> <li>● Disney</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Campañas 360 grados: Direccionar el mismo mensaje a través de diversos canales con el fin de alcanzar un mayor posicionamiento de marca.</li> </ul>	Tiene una participación en 24 países de América y España

<sup>4</sup> Nota: Fuente propia

<p>“Proveedor(es)”) ofrecer y comercializar sus servicios hacia los usuarios, quien a su vez pueden procurar averiguaciones sobre vuelos, alojamientos, autos, cruceros, actividades y demás servicios turísticos (el/los “Servicio/s Turístico/s”), comparar y reservar dichas prestaciones en tiempo real, y adquirirlas por separado o combinadas, creando y gestionando su propio viaje, de conformidad con sus necesidades personales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Seguros</li> <li>● Traslados</li> <li>● Cruceros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mensajes reforzados: el contenido audiovisual ha cobrado gran importancia para las estrategias de esta empresa.</li> <li>● Redes sociales</li> <li>● Publicidad en medios; destacándose la televisión.</li> <li>● Posicionamiento en buscadores.</li> <li>● Banners publicitarios: en redes sociales, y sitios de uso frecuente.</li> </ul>	
---	--	--	--

Tabla 2. Análisis de despegar visual<sup>5</sup>

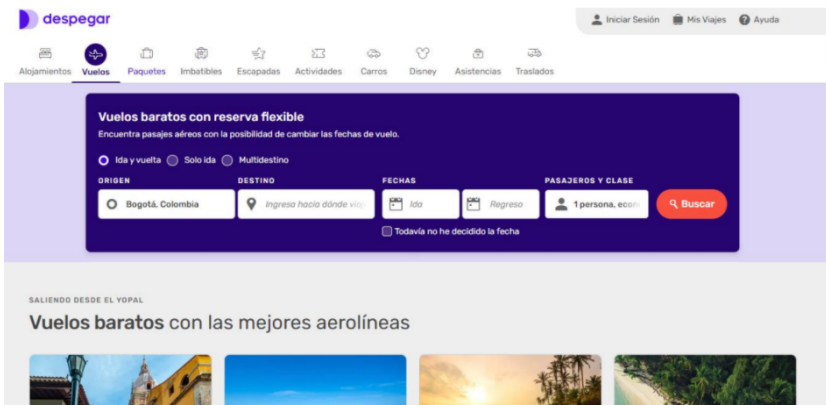
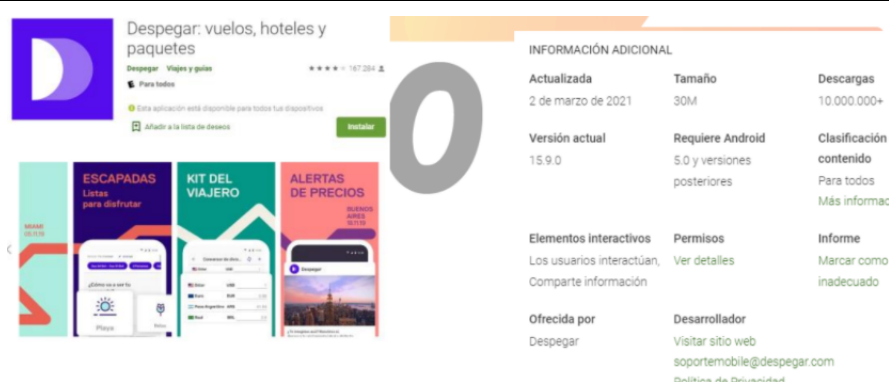
<b>Imágenes</b>																											
<b>Página Web</b>																											
																											
<b>Aplicación móvil</b>																											
 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN ADICIONAL</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><b>Actualizada</b></td> <td><b>Tamaño</b></td> <td><b>Descargas</b></td> </tr> <tr> <td>2 de marzo de 2021</td> <td>30M</td> <td>10.000.000+</td> </tr> <tr> <td><b>Versión actual</b></td> <td><b>Requiere Android</b></td> <td><b>Clasificación de contenido</b></td> </tr> <tr> <td>15.9.0</td> <td>5.0 y versiones posteriores</td> <td>Para todos Más información</td> </tr> <tr> <td><b>Elementos interactivos</b></td> <td><b>Permisos</b></td> <td><b>Informe</b></td> </tr> <tr> <td>Los usuarios interactúan, Comparte información</td> <td>Ver detalles</td> <td>Marcar como inadecuado</td> </tr> <tr> <td><b>Ofrecida por</b></td> <td><b>Desarrollador</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Despegar</td> <td>Visitar sitio web soportemobile@despegar.com Política de Privacidad</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	INFORMACIÓN ADICIONAL			<b>Actualizada</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Descargas</b>	2 de marzo de 2021	30M	10.000.000+	<b>Versión actual</b>	<b>Requiere Android</b>	<b>Clasificación de contenido</b>	15.9.0	5.0 y versiones posteriores	Para todos Más información	<b>Elementos interactivos</b>	<b>Permisos</b>	<b>Informe</b>	Los usuarios interactúan, Comparte información	Ver detalles	Marcar como inadecuado	<b>Ofrecida por</b>	<b>Desarrollador</b>		Despegar	Visitar sitio web soportemobile@despegar.com Política de Privacidad	
INFORMACIÓN ADICIONAL																											
<b>Actualizada</b>	<b>Tamaño</b>	<b>Descargas</b>																									
2 de marzo de 2021	30M	10.000.000+																									
<b>Versión actual</b>	<b>Requiere Android</b>	<b>Clasificación de contenido</b>																									
15.9.0	5.0 y versiones posteriores	Para todos Más información																									
<b>Elementos interactivos</b>	<b>Permisos</b>	<b>Informe</b>																									
Los usuarios interactúan, Comparte información	Ver detalles	Marcar como inadecuado																									
<b>Ofrecida por</b>	<b>Desarrollador</b>																										
Despegar	Visitar sitio web soportemobile@despegar.com Política de Privacidad																										

Tabla 3. Análisis de Trivago informativo<sup>6</sup>.

<b>Definición</b>	<b>Productos y</b>	<b>Estrategias de</b>	<b>Participación en el</b>
-------------------	--------------------	-----------------------	----------------------------

<sup>5</sup> Nota: Creación propia

<sup>6</sup> Nota: Creación propia

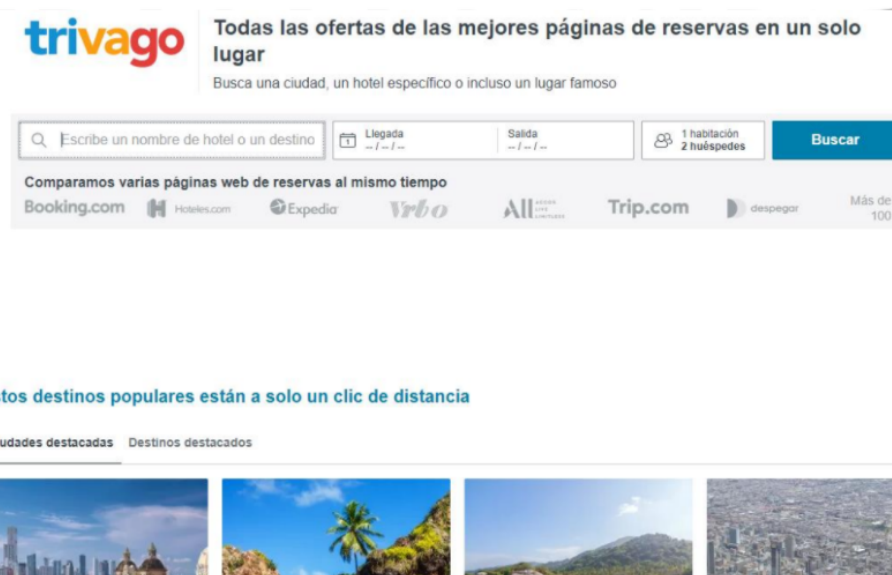
	<b>servicios</b>	<b>comunicación</b>	<b>mercado</b>
Es un buscador de hoteles y ofrece a sus usuarios una plataforma de intercambio de información y experiencias.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Hospedaje</li> <li>● Destinos turísticos</li> <li>● Atractivos turísticos</li> <li>● Otros servicios relacionados con los viajes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Adoptó una estrategia de marketing digital en donde amplió su presencia en las búsquedas de Google AdWords tanto en los mercados más nuevos como en los afianzados, usando palabras clave a gran escala. La empresa lanzó campañas – utilizando varios canales de comunicación como YouTube y Google Display, en más de 50 mercados.</li> </ul>	<p>Presencia en más de 40 países, presente en 5 mercados de Latinoamérica: Colombia, Argentina, Brasil, México y Chile. Todos estos mercados están demostrando un crecimiento imparable de la penetración online en el sector hospitalario y en los mismos ya se han establecido algunas agencias de viaje online, pero ningún metabuscador de hoteles independiente con la cobertura transparente y diversificada que trivago ofrece.</p>

Tabla 4. Análisis de Trivago visual<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Nota: Creación propia

## Imágenes

## Página Web



## Aplicación móvil



Tabla 5. Análisis de Kayak informativo<sup>8</sup>

Definición	Productos y	Estrategias de	Participación en el
------------	-------------	----------------	---------------------

<sup>8</sup> Nota: Creación propia

	<b>servicios</b>	<b>comunicación</b>	<b>mercado</b>
<p>Es el metabuscador de viajes online líder a nivel mundial. La web y aplicaciones móviles te ayudan a buscar vuelos, hoteles, coches de alquiler y paquetes vacacionales en cientos de webs de viajes a la vez. Cada año procesan cerca de mil millones de búsquedas relacionadas con viajes y los servicios están disponibles en más de 30 países y 18 idiomas. KAYAK es una empresa subsidiaria de The Priceline Group gestionada de</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alojamientos</li> <li>• Vuelos</li> <li>• Paquetes</li> <li>• Autos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La innovación es una característica de todos los productos de KAYAK, que se sirve de los mejores talentos tecnológicos disponibles en la industria, dado que la mayoría de los empleados de KAYAK son especialistas en tecnología. Siempre a la vanguardia en el mercado de los viajes, KAYAK ha seguido</li> </ul>	<p>La innovación es una característica de todos los productos de KAYAK, que se sirve de los mejores talentos tecnológicos disponibles en la industria, dado que la mayoría de los empleados de KAYAK son especialistas en tecnología. Siempre a la vanguardia en el mercado de los viajes, KAYAK ha seguido creando herramientas convirtiéndose en el mejor compañero de viajes disponible en el mercado. A continuación, se muestran algunas de las innovaciones de los primeros 10 años de KAYAK:</p>

<p>manera independiente.</p>		<p>creando herramientas convirtiéndose en el mejor compañero de viajes disponible en el mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Diciembre de 2005: integración de la búsqueda de múltiples trayectos.</li><li>● Marzo de 2009: introducción de la aplicación móvil.</li><li>● Junio de 2010: introducción de Explore.</li><li>● Enero de 2013: la consulta de tendencia de precios se introdujo para predecir cuál es el mejor momento para reservar.</li><li>● Diciembre de 2013: la calculadora de tasas de pago muestra las</li></ul>
------------------------------	--	--	--

			tasas por uso de tarjetas de crédito y por equipaje.
--	--	--	--

Tabla 6. Análisis de Kayak visual<sup>9</sup>

<b>Imágenes</b>
<b>Página Web</b>

<b>Aplicación móvil</b>

<sup>9</sup> Nota: Creación propia





Tabla 7. Análisis de Yelp informativo<sup>10</sup>

<b>Definición</b>	<b>Productos y servicios</b>	<b>Estrategias de comunicación</b>	<b>Participación en el mercado</b>
Desde su creación, Yelp está teniendo unos importantes números que la hacen ser una red social muy a tener en cuenta por todo tipo de establecimientos, incluidos los hoteleros.	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aire acondicionado y calefacción</li> <li>● Contratas</li> <li>● Electricistas</li> <li>● Limpieza del hogar</li> <li>● Paisajistas</li> <li>● Cerrajeros</li> <li>● Mudanzas</li> <li>● Pintores</li> <li>● Fontaneros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Lo transformaron en una red social</li> <li>● Incentivando el “Buen” comportamiento</li> <li>● Se concentraron en un lugar</li> <li>● Colocaron en primer lugar a los usuarios</li> </ul>	Obtuvo una media mensual de 120 millones de visitantes únicos en Q4 2013. A finales de 2013, los Yelpers escribieron más de 53 millones de reseñas ricas en contenido e información. Una media de 10,6

<sup>10</sup> Nota: Creación propia

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecían algo que la gente quería</li> <li>• Supieron cuándo cambiar</li> <li>• La mecánica actual de crecimiento</li> <li>• Un buen aliado para los (buenos) negocios</li> <li>• SEO (posicionamiento orgánico)</li> <li>• El incremento explosivo del móvil</li> <li>• Ganancias en Publicidad</li> <li>• La innovación y actualización</li> </ul>	<p>millones de dispositivos móviles únicos utilizó la aplicación de Yelp para móviles durante 2013.</p>
--	--	---	---

Tabla 8. Análisis de Yelp visual<sup>11</sup>

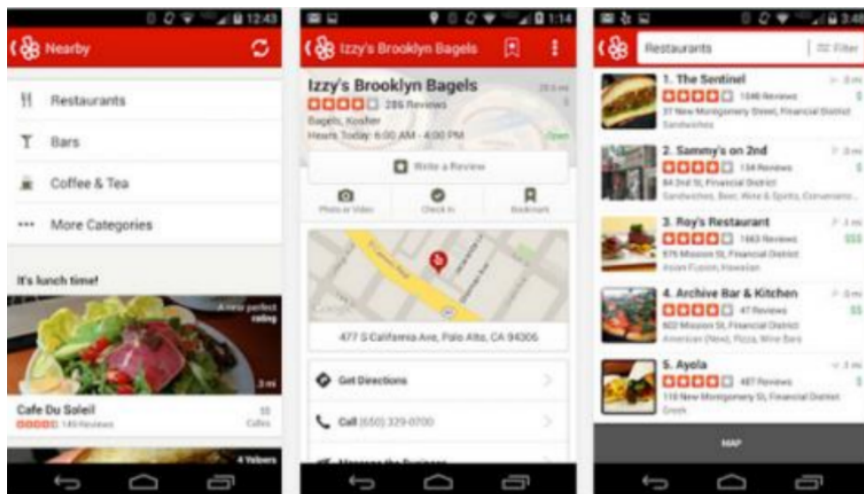
<sup>11</sup> Nota: Creación propia

## Imágenes

## Página Web



## Aplicación móvil



### 2.1.1 Competencia indirecta

Tabla 9. Análisis de Google Earth informativo<sup>12</sup>.

Definición	Productos y servicios
------------	-----------------------

<sup>12</sup> Nota: Creación propia

<p>Es un programa informático que muestra un globo terráqueo virtual. Explora el mundo entero desde arriba con imágenes satelitales y terrenos en 3D de todo el globo terráqueo, además de edificios 3D de cientos de ciudades de distintos países. Haz zoom para ver cualquier lugar y, luego, obtén una perspectiva en 360° con Street View</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Permite visualizar múltiple cartografía, basado en imágenes satelitales</li> </ul>
---	---

Tabla 10. Análisis de Google Earth visual<sup>13</sup>.

<p><b>Imágenes</b></p>
<p><b>Página Web</b></p>

<p><b>Aplicación móvil</b></p>

<sup>13</sup> Nota: Creación propia

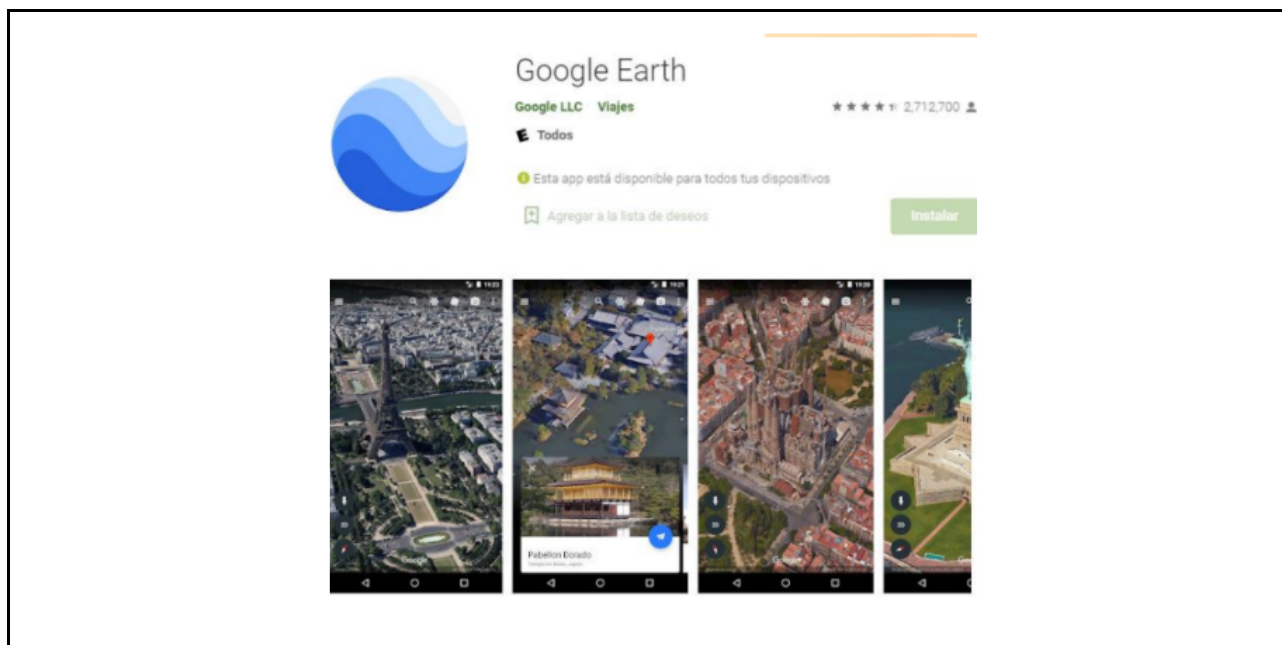


Tabla 11. Análisis de Google Maps informativo<sup>14</sup>.

<b>Definición</b>	<b>Productos y servicios</b>
<p>Es un servicio gratuito de Google de mapas a través de la Web. Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotos de satélite del mundo entero y de ciudades, e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones con especificación del detalle del recorrido.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ofrece imágenes de mapas desplazables, así como fotografías por satélite del mundo e incluso la ruta entre diferentes ubicaciones o imágenes a pie de calle con Google Street View, condiciones de tráfico en tiempo real (Google Traffic) y un calculador de rutas a pie, en coche, bicicleta (beta) y transporte público y un navegador GPS.</li> </ul>

<sup>14</sup> Nota: Creación propia

Tabla 12. Análisis de Google Maps visual.<sup>15</sup>

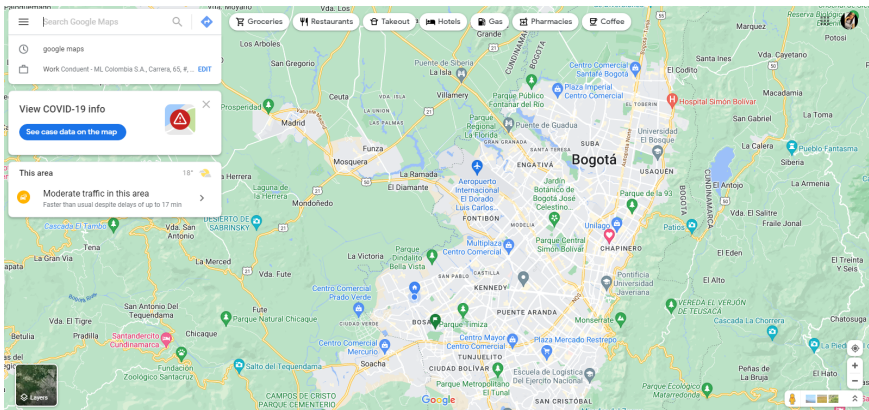
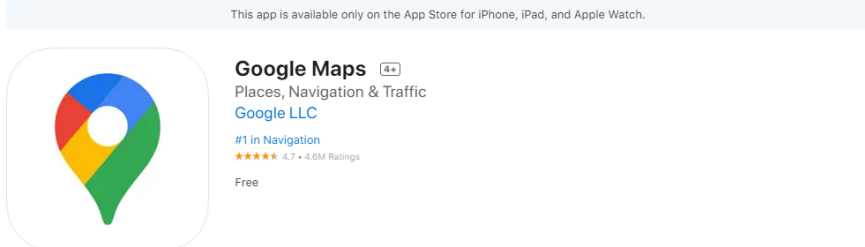
<b>Imágenes</b>
<b>Página Web</b>

<b>Aplicación móvil</b>


Tabla 13. Análisis de Expensify informativo.<sup>16</sup>

<b>Definición</b>	<b>Productos y servicios</b>
-------------------	------------------------------

<sup>15</sup> Nota: Creación propia

<sup>16</sup> Nota: Creación propia

<p>Expensify es un startup de servicios financieros que ofrece un servicio de gestión de gastos en línea para empresas de todo el mundo. Expensify es una gran solución tanto para emprendedores individuales, startups, pymes, empresas medianas como para empresas. El servicio de gestión de gastos de Expensify realiza informes de gastos mediante la importación de gastos y recibos de tarjetas de crédito y correos electrónicos junto con la aplicación móvil Expensify para tomar fotografías de los recibos. El reembolso de gastos se puede realizar en el producto a través de ACH Direct Deposit o exportando informes a una solución de nómina. La tecnología SmartScan patentada de Expensify lee recibos y crea gastos automáticamente o los compara con transacciones importadas desde una tarjeta de crédito.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Contabilidad</li> <li>● Aplicaciones</li> <li>● Tarjetas de crédito</li> <li>● Servicios financieros</li> <li>● Fintech</li> <li>● Freemium</li> <li>● Tecnología de la información</li> <li>● Móvil</li> <li>● Pequeñas y medianas empresas</li> <li>● Software</li> </ul>
--	--

Tabla 14. Análisis de Expensify visual.<sup>17</sup>

<p><b>Imágenes</b></p>
<p><b>Página Web</b></p>

<sup>17</sup> Nota: Creación propia

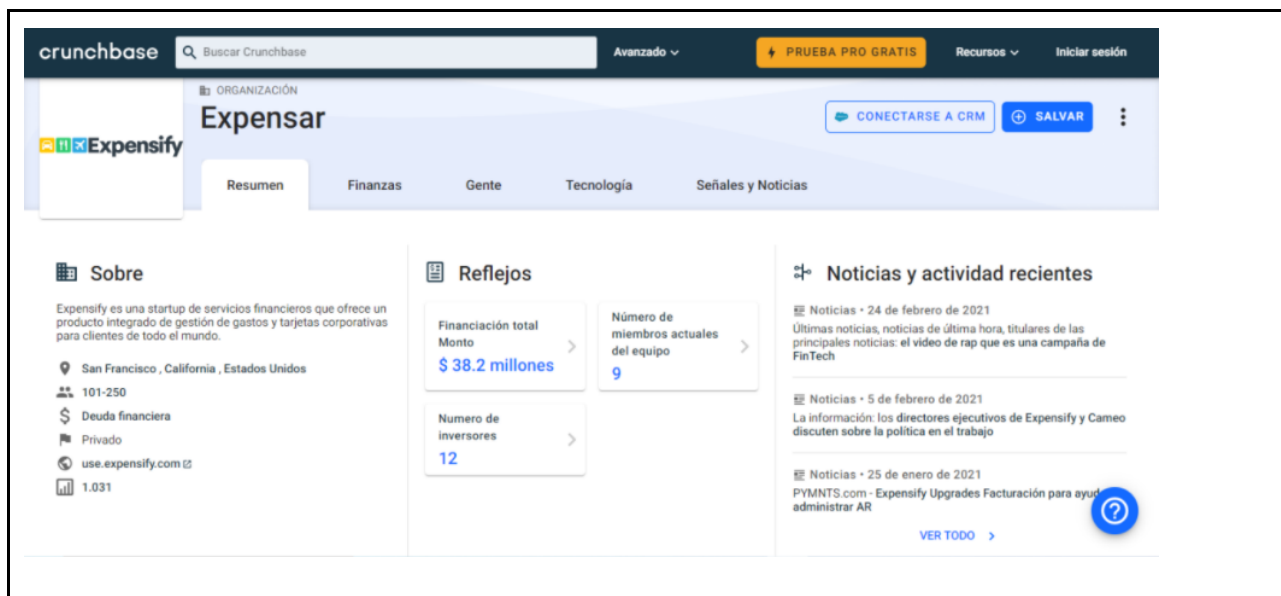


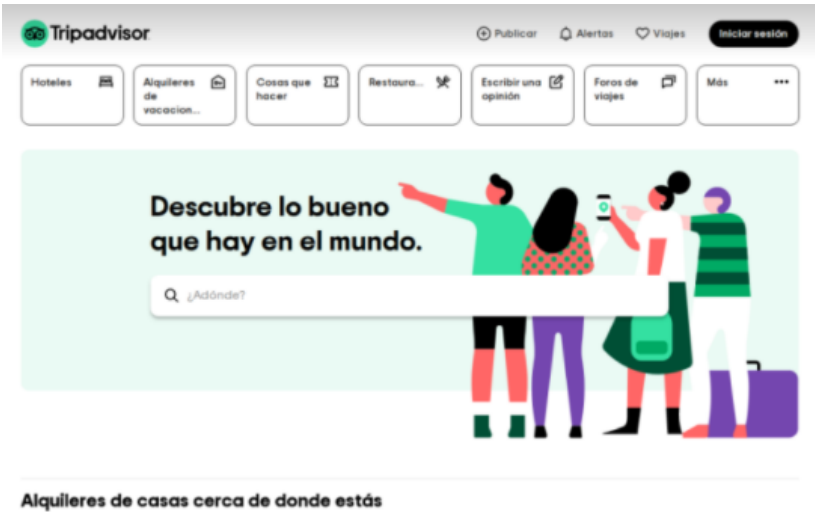

Tabla 15. Análisis de Tripadvisor informativo.<sup>18</sup>

<b>Definición</b>	<b>Productos y servicios</b>
<p>La plataforma de viajes más grande del mundo, ayuda a que 463 millones de viajeros cada mes hagan de cada viaje su mejor viaje. Viajeros de todo el mundo usan el sitio y la aplicación de Tripadvisor para consultar más de 859 millones de opiniones y comentarios sobre 8,6 millones de alojamientos, restaurantes, experiencias, aerolíneas y cruceros. Ya sea que estén planificando un viaje o ya estén en uno, los viajeros eligen Tripadvisor para comparar precios bajos de hoteles, vuelos y cruceros, reservar tours y atracciones populares, así como también para reservar mesas en excelentes restaurantes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Comparación de precios</li> <li>● Reserva de hoteles</li> <li>● Vuelos</li> <li>● Cruceros</li> <li>● Excursiones</li> <li>● Restaurantes</li> <li>● Guías de destinos</li> <li>● Foros de viajes</li> <li>● Opiniones</li> <li>● Cosas por hacer</li> <li>● Alquiler de autos</li> </ul>

<sup>18</sup> Nota: Creación propia



Tabla 16. Análisis de Tripadvisor visual.<sup>19</sup>

<b>Imágenes</b>
<b>Página Web</b>

<b>Aplicación móvil</b>


<sup>19</sup>Nota: Creación propia.

Tabla 17. Análisis de Minube informativo.<sup>20</sup>

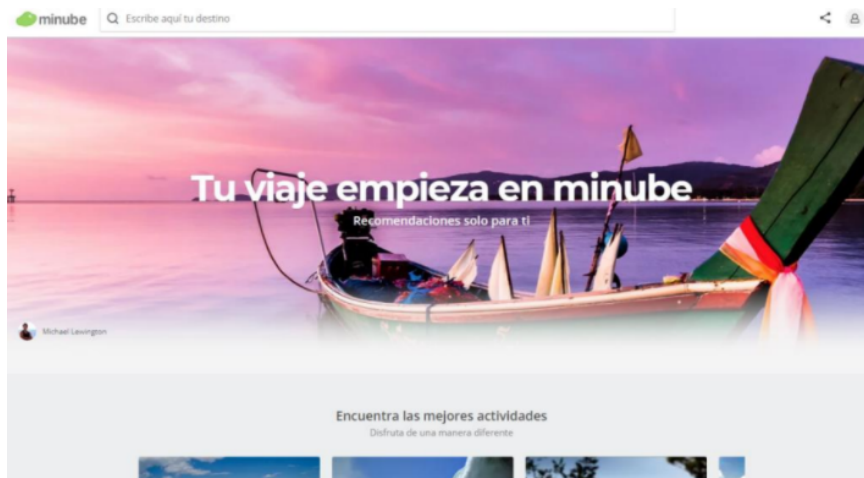
<b>Definición</b>	<b>Productos y servicios</b>
<p>Minube está enfocada al descubrimiento, nos ayuda a conocer rincones de todos los lugares a los que viajamos y a incitarnos a realizar nuevos viajes. Una vez en el lugar de destino sabremos dónde comer o dónde podemos alojarnos, también dispone de una sección de recomendación de sitios cercanos por geolocalización, una función muy extendida en este tipo de apps.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Sugerencias (lugares para comer, dormir o hacer turismo)</li> <li>● Comentarios y opiniones</li> <li>● Fotografías</li> <li>● Organizar viajes (Guardas destinos)</li> <li>● Vuelos</li> <li>● Alojamientos</li> </ul>

Tabla 18. Análisis de Minube visual.<sup>21</sup>

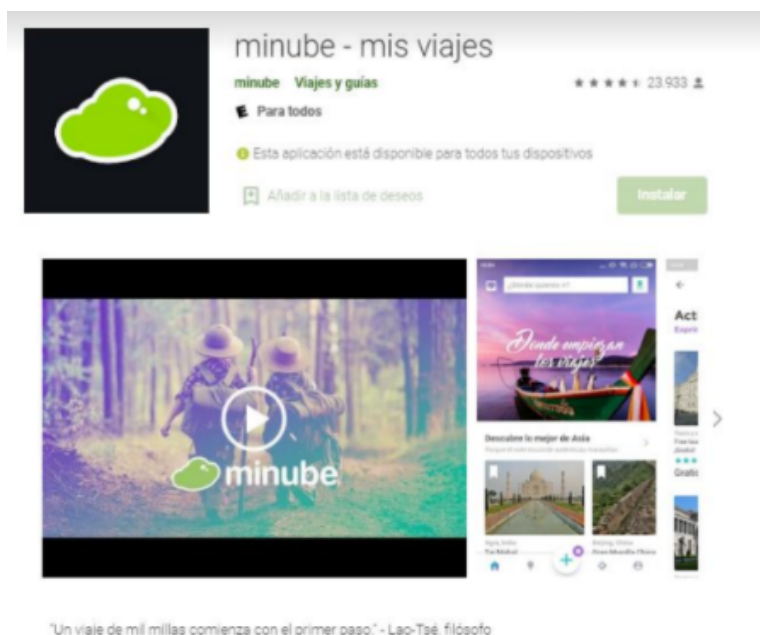
<b>Imágenes</b>
<b>Página Web</b>

<sup>20</sup> Nota: Creación propia.

<sup>21</sup> Nota: Creación propia



## Aplicación móvil



"Un viaje de mil millas comienza con el primer paso." - Lao-Tsé, filósofo

### 2.1.1.1 DOFA de competencia

Tabla 19. Análisis DOFA de la competencia.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> Nota: Creación propia.

<b>Amenazas</b>	<b>Fortalezas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Competencia agresiva y con alto posicionamiento en el mercado</li> <li>● Gran cantidad de empresas que se dedican al mismo sector</li> <li>● Reconocimiento de otras marcas</li> <li>● Fluctuaciones en la moneda</li> <li>● Afectaciones del sector económico (legislación, inflación y desempleo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Transformación digital</li> <li>● Estrategias de mercadeo y publicidad</li> <li>● Propuesta innovadora</li> <li>● Potencial nicho de mercado</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Reconocimiento de la marca</li> <li>● Desarrollo tecnológico</li> <li>● Fidelización de los clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Migración de datos para nuestra aplicación, ya que en los motores de búsqueda podemos posicionarnos</li> <li>● Sector en crecimiento</li> <li>● Expansión de mercados emergentes</li> <li>● Tendencias favorables en el mercado</li> </ul>

## **2.2 Análisis de la demanda**

### **2.2.1 Demanda potencial**

Los usuarios colombianos de Internet parecen estar listos para entrar a la onda del turismo virtual. Esa es la conclusión que se obtiene de los resultados del estudio de Opinómetro, los cuales muestran que, del total de personas que han buscado en Internet información turística, el 63% ha utilizado este medio como herramienta para organizar un viaje turístico o de negocios. Y el 56% está dispuesto a utilizarlo para comprar y pagar en línea algún producto o servicio turístico.

### **2.2.2 Demanda efectiva**

Los consumidores de productos o servicios turísticos son colombianos con una edad totalmente variada, teniendo en cuenta que la decisión de compra puede surgir a partir de personas que cumplen su mayoría de edad en adelante. La mayoría de las personas viajan con sus familias, amigos y también solas. Normalmente, los viajes familiares tienen una duración menor debido a que puede salir un poco más costoso un viaje familiar y más de seis días de vacaciones significa incurrir en un costo alto. De igual forma, los viajes con amigos suelen ser relativamente cortos, mientras que los viajes en pareja o solos pueden tener una mayor duración, teniendo en cuenta que no son tan frecuentes como los viajes que se realizan en familia. Según el perfil de las personas analizadas, se puede evidenciar que son compradores de experiencias, principalmente para que su familia se sienta cómoda y tenga una experiencia de viaje única. Viajar y conocer el mundo son experiencias que se han reinventado por completo. En medio de una coyuntura mundial, la oferta de turismo virtual es más amplia y accesible. Colombia no es la excepción.

Colombia es el único país sudamericano con la suerte de compartir costas con el Océano Atlántico (Caribe) y el Pacífico. Los paisajes magníficamente escarpados, la exuberante y verde selva tropical, las imponentes montañas y las llanuras expansivas hacen que Colombia sea un sueño para los turistas. Colombia es un paraíso para los observadores de aves, ya que alberga más de 1.900 especies diferentes – la mayoría del mundo, y muchas no se encuentran en ningún

otro lugar, incluyendo más de 160 especies de colibríes, 100 especies de tangaras y mieleros, y 50 especies de loros. (Frank, 2021)

Colombia es uno de los países más ricos en diversidad biológica, representada en su vasta geografía compuesta por dos mares, tres cordilleras y una sierra nevada, selvas exuberantes y ríos incomparables. El estar en la zona ecuatorial, sumado a las condiciones geológicas del país, permite disfrutar de una variedad de ecosistemas y paisajes en los que se desarrollan experiencias naturales que persiguen la comprensión y la conservación del patrimonio natural del país. (Procolombia, 2022)

### 2.2.3 Cuantificación de la demanda

Según el boletín de Gasto interno en Turismo (EGIT), en el segundo trimestre del 2021 se puede observar que, durante el 2019 y 2021, hubo una disminución de 9.8 puntos de turismo interno a comparación del segundo trimestre del año 2021. Esto quiere decir que el sector turismo debe ser potencializado para poder seguir aumentando su interés tanto interno como externo.

#### Ilustración 4. Promedio de pernoctaciones según motivo de viaje.<sup>23</sup>

**Tabla 5. Promedio de pernoctaciones según motivo de viaje y tipo de alojamiento en el último viaje realizado**  
**Total 24 ciudades y áreas metropolitanas**  
**II trimestre (2021-2019)**

Pernoctaciones	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas				
	II-2021	II-2020	II-2019	Diferencia (2021-2020)	Diferencia (2021-2019)
<b>Promedio de pernoctaciones</b>	6,6 <sup>^</sup>	7,7 <sup>^</sup>	4,0	-1,2	2,6
Motivo de viaje					
Negocios o motivos profesionales	6,1 <sup>^</sup>	2,1	4,1	3,9	2,0
Recreación, vacaciones	4,7 <sup>^</sup>	1,9	3,4	2,8	1,3
Visita Parientes o amigos	8,2 <sup>^</sup>	13,3 <sup>^</sup>	4,5	-5,1*	3,7
Otro motivo**	4,1 <sup>^</sup>	4,6 <sup>^</sup>	4,4 <sup>^</sup>	-0,5	-0,3
Tipo de alojamiento					
Vivienda de familiares o amigos	7,7 <sup>^</sup>	8,7 <sup>^</sup>	4,3	-1,0	3,4
Hotel/aparta-hotel	4,1 <sup>^</sup>	2,6 <sup>^</sup>	3,2	1,5	0,9
Otro tipo de alojamiento***	6,3 <sup>^</sup>	3,4 <sup>^</sup>	3,3	2,8	3,0

\* Variación estadísticamente significativa.

<sup>^</sup> Cifra con CVE superior a 15%. Concepto técnico: Los coeficientes de variación estimados (CVE) permiten evaluar la precisión de las estimaciones. Se pueden considerar excelentes si están entre 0% y 5%, buenos si están entre 5% y 10%, aceptables entre 10% y 15%. Cuando un CVE supera el 15% se recomienda usar la estimación con fines descriptivos (tendencias) ya que esta no es muy precisa.

\*\* La categoría otro motivo incluye: Educación o formación, salud y atención médica, religión - peregrinaciones, compras y otros.

\*\*\* La categoría otro tipo de alojamiento incluye: Segunda Vivienda, Vivienda o habitación de alquiler, centro vacacional, alojamiento rural, campamento y otros.

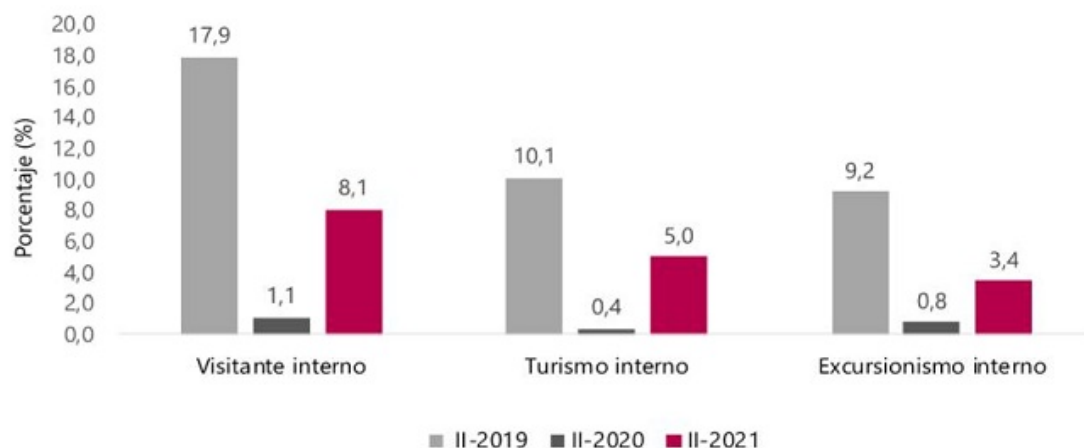
Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.

Fuente: DANE – EGIT

<sup>23</sup> Tomado de Boletín Técnico Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) - Segundo trimestre 2021 (2021). Promedio de pernoctaciones, <https://imq.lalr.co/cms/2021/09/13172811/Turismo-interno-segundo-trimestre.pdf>

Ilustración 5. Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno.<sup>24</sup>

## Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno Total 24 ciudades y áreas metropolitanas II trimestre (2019-2021)



Nota: Datos expandidos con proyecciones de población, elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.

Fuente: DANE, EGIT.

\* Población de 10 años y más que realizaron turismo interno y/o excursionismo interno.

Ilustración 6. Población que realizó turismo interno y/o excursionismo.<sup>25</sup>

## Población que realizó turismo interno y/o excursionismo (miles y porcentaje) Total 24 ciudades y áreas metropolitanas II trimestre (2021-2019)

Concepto	Total 24 ciudades y áreas metropolitanas				
	II-2021	II-2020	II-2019	Diferencia (2021-2020)	Diferencia (2021-2019)
Población total	21.422	21.102	20.635	321	788
Población que realizó turismo interno y/o excursionismo	1.732	233	3.688	1.498*	-1.956*
Porcentaje de personas que realizaron turismo interno y/o excursionismo (%)	8,1	1,1	17,9	7,0*	-9,8*

\* Variación estadísticamente significativa.

Nota: Los datos de las poblaciones están en miles de personas.

Nota: Datos expandidos con proyecciones de población elaboradas con base en los resultados del CNPV 2018.

Fuente: DANE, EGIT.

<sup>24</sup> Tomado de Boletín Técnico Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) - Segundo trimestre 2021 (2021). Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT), <https://imq.lalr.co/cms/2021/09/13172811/Turismo-interno-segundo-trimestre.pdf>

<sup>25</sup> Tomado de Boletín Técnico Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT) - Segundo trimestre 2021 (2021). Visitante interno, <https://imq.lalr.co/cms/2021/09/13172811/Turismo-interno-segundo-trimestre.pdf>

Con base al último gráfico podemos analizar que del 2019 - 2021 disminuyó en gran manera el turismo interno y/o excursionismo lo que permite concluir que hay una gran cantidad de personas que se encuentran en búsqueda de poder retomar este aspecto de su vida y que pueden llegar a ser un cliente potencial para la compañía debido a que si comportamiento de comprar aumentaría en el año 2022 a consecuencia de la vacunación y disminución de casos COVID

Al realizar una investigación de la activación económica en el sector turismo después de la pandemia, podemos evidenciar que se estima que al finalizar el 2022 la ocupación de alojamiento y hoteles de Colombia termine en un 56%, esto quiere decir que las llegadas turísticas de los extranjeros aumentan y el turismo interno también tendrá un crecimiento potencial.

Ilustración 7. PIB real hotelería y restaurantes.<sup>26</sup>

PIB real hotelería y restaurantes – Pronóstico (1T19 =100, % anual)



Por lo tanto, la demanda estimada de ventas mensual para la APP Turismo virtual es de un 5% según la participación del mercado y el pronóstico de aumento en los diferentes sectores que activan la economía del país. Se espera que después de la pandemia el índice de participación del sector turismo supere el 57% anual siendo un factor importante del PIB Colombiano

<sup>26</sup> Tomado de Turismo en Colombia mantuvo recuperación en primer trimestre (2022). PIB real hotelería y restaurantes, <https://www.valoraanalitik.com/2022/05/27/turismo-en-colombia-mantuvo-recuperacion-en-trimestre/#:~:text=Turismo%20en%20Colombia%20mantuvo%20recuperaci%C3%B3n%20en%20primer%20trimestre,-Por&text=Seg%C3%BAn%20el%20Departamento%20Administrativo%20Nacional,el%20primer%20trimestre%20de%202019>



### 2.3 Segmentación de la demanda

La segmentación del mercado se basa en la identificación del consumidor y su entorno, partiendo del país que cuenta con 50.88 millones de habitantes y se caracteriza por ser un país con diferentes destinos turísticos. El consumidor colombiano es creativo y perseverante, busca estar conociendo diferentes lugares e integrándose en otros ambientes.

Tabla 20. Descripción del segmento.<sup>27</sup>

<b>Descripción del segmento</b>			
<b>Geográficos</b>	<b>Demográficos</b>	<b>Psicográficos</b>	<b>Conductual</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Región: colombiana</li> <li>● Tamaño del país: 50.88 millones de pobladores</li> <li>● Clima: Cálido y templado dependiendo de la ciudad</li> <li>● Área urbana: 1.142 million km<sup>2</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Edades: 18 a 60 años</li> <li>● Ingreso: Desde 2 SMMLV</li> <li>● Estrato socioeconómico: Desde 2</li> <li>● Género: Femenino y masculino</li> <li>● Ocupación: Dependiente o independiente con capacidad de tomar vacaciones</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Personalidad: Personas interesadas en conocer otros espacios, introvertidas o extrovertidas que disfrutan estar en otros espacios.</li> <li>● Estilos de vida: Aventureros, amantes de la naturaleza, personas que desean salir de su rutina.</li> <li>● Motivacionales: Vacacional, descubrir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Beneficio buscado: Tener la posibilidad de compartir gustos, hábitos de consumos y experiencias.</li> <li>● Tasa de uso: Una vez por mes o dos veces semestralmente</li> <li>● Ocasión de comprar: Dependiendo de la tasa de inversión</li> </ul>

<sup>27</sup> Nota: Creación propia.

		<p>y descansar, ampliar su conocimiento cultural, visitar a otros familiares o amigos, interactuar con los demás</p>	
--	--	--	--

Ilustración 8. Buyer persona.<sup>28</sup>



Maria es una chica universitaria de 28 años, trabaja en una compañía como secretaria bilingüe.

Día a día siente que está encerrada en su monotonía ya que trabaja de lunes a sábado en horario de oficina.

Desde pequeña siempre le ha gustado viajar y la naturaleza, sus mayores intereses siempre han sido la cultura, la gastronomía y la reflexión.

Su mayor motivación es el crecimiento personal y profesional que le aportan los viajes para su vida diaria, viajar le hace sentir paz interior y le permite conectarse consigo misma. .

#### METAS

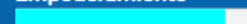
- Viajar alrededor de su país
- Aprendizaje nuevo

#### RETOS

- Adaptación al cambio
- Mejor calidad de vida

#### MOTIVACIONES

##### Empoderamiento



##### Crecimiento personal



##### Creatividad



## 2.4 Análisis comparativo del producto y su ventaja competitiva

Al realizar el análisis de la competencia se pudo evidenciar una ventaja competitiva, que es la implementación de la realidad virtual, ya que se quiere crear experiencias a cada usuario dando a conocer el patrimonio cultural y natural en Colombia con una vista previa del destino elegido. En adición, al usar la transformación digital como aliado nos ayuda a impulsar el uso de la aplicación y

<sup>28</sup> Nota: Creación propia.

hacer que su consumo sea de moda, interesando al consumidor a usarla y poder indagar más sobre la misma.

## 2.5 Estrategias de mercado

El objetivo principal de nuestras estrategias es poder diseñar planes específicos para cada tipo de consumidor, no solo quedarnos en el consumidor B2C, sino también B2B, ya que creando también planes corporativos podemos ampliar el negocio y seguir creando personalización en todos los paquetes disponibles.

### 2.5.1 Estrategias de servicio

Ilustración 9. Las 5'as del marketing digital<sup>29</sup>



Ilustración 10. Customer journey map.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Nota: Creación propia.

<sup>30</sup> Nota: Creación propia.

## Customer Journey Map



El Turismo virtual ofrece una experiencia innovadora y única de paquetes turísticos, destacándose por ser diferente en el proceso de toma de decisión, ya que por medio de la transformación digital se brinda una atención personalizada. Ante cualquier duda que el usuario presente, tendrá una asistente virtual que le acompañará en todo momento. El servicio se enfocará principalmente en:

- Brindar una experiencia única al momento de planear un viaje.
- Ayudar al consumidor a encontrar los mejores espacios en su punto de destino (Hoteles, transporte, planes, etc.)
- Ahorrar tiempo al momento de planear un viaje (Encontrando todo lo necesario en nuestra App)
- Atención profesional y personalizada en tiempo real por medio de una asistente virtual.

Como estrategias iniciales para potencializar el producto tenemos:

- Expandir las posibilidades de productos y servicios a usar implementando no solo paquetes turísticos, sino planes corporativos o grupales. Teniendo una línea específica para B2B, B2C o C2C
- Trabajar siempre en mejorar la calidad del servicio y producto haciendo análisis de las opiniones del mercado
- Diseño llamativo y ameno para su fácil uso

### 2.5.2 Estrategias de precio

Los precios establecidos por Turismo virtual se basarán dependiendo de los distintos atributos que se presenten al momento de tomar el servicio, determinado directamente por el usuario cuando haga el uso de la App. El servicio de navegación será de manera gratuita, pues se podrá hacer todo tipo de consultas en referencia al sitio turístico, haciendo uso de la realidad virtual para así tener una perspectiva distinta al momento de conocer el destino al cual desea viajar. Cuando se complete el plan que desea usar se mostrará el valor correspondiente a los servicios encargados.

Como estrategias iniciales para potencializar el precio tenemos:

- Cambiar precio dependiendo de las fechas memorables en el país
- Penetrar el mercado según las necesidades de este
- Dar planes que se adapten a todo tipo de presupuestos

Ilustración 11. Estrategia de precio.<sup>31</sup>

	<b>Precio</b>		
	Alto	Mediano	Bajo
Alto		Estrategia de valor alto 	
Mediano	Estrategia de sobrecobro 	Estrategia de valor medio 	
Bajo	Estrategia de imitación 		

**Calidad**

<sup>31</sup> Creación propia.

Con base en la gráfica anterior, podemos determinar que nuestro competidor más fuerte es Despegar, pues tiene un precio y calidad media. Esto hace que se encuentre en una popularidad alta. Nos encontramos en una estrategia de valor alto, debido a que se brindarán más servicios por el mismo precio que se encuentra en el mercado, con buena infraestructura digital y servicio de calidad.

- Distintiva
- Asequible
- Exclusiva

### **2.5.3 Estrategias de distribución**

Turismo virtual prioriza el canal digital propio de la empresa como medio para realizar reservas, porque al ser un aplicativo muy completo, los usuarios podrán encontrar toda la información pertinente sobre sus servicios, como también información general y relevante sobre el aplicativo (quiénes somos, redes sociales, etc.). Por lo cual, no se tiene canales de distribución ni intermediarios debido al tipo de tecnología y enfoque que se está realizando.

*Tabla 21. Funciones de la app.<sup>32</sup>*

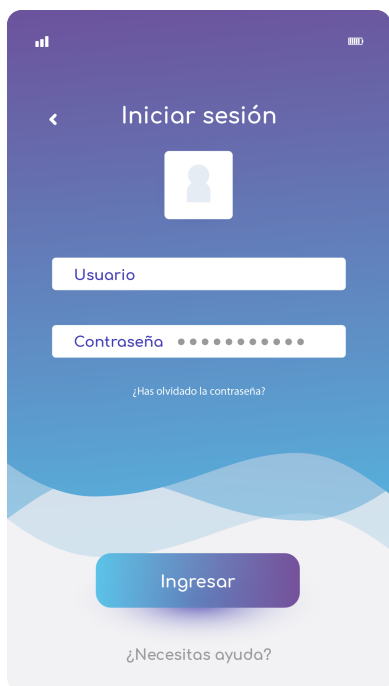
Imagen	Función
--------	---------

---

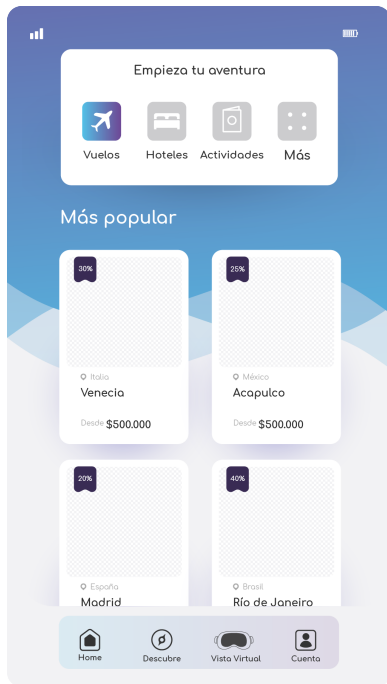
<sup>32</sup> Nota: Creación propia



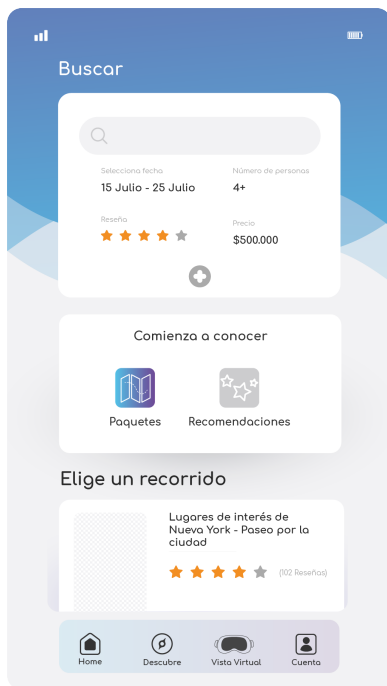
- Ingreso a la plataforma donde se registran los datos para poder tener toda la base de contactos.



- Registro con los datos ya previamente creados.
- Botón de ayuda en la parte inferior donde se tendrá acceso a la asistente virtual.



- Navegación de paquete turístico con diferentes opciones de compra.
- Puede ver las tendencias dentro de la aplicación para poder explorar otras opciones.
- Panel de control en la parte inferior donde se podrá ver la vista virtual en donde la realidad virtual está disponible.

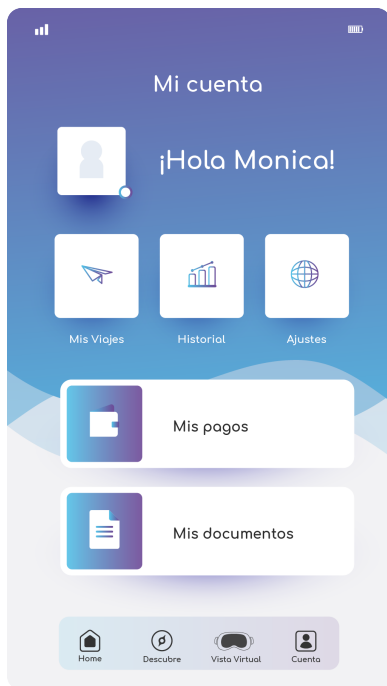


- Panel de búsqueda en donde se puede realizar el recorrido virtual.





- Opciones de viaje disponibles para elegir y ver por medio de la realidad virtual.
- Se puede ver las recomendaciones y comentarios de los demás usuarios.



- Panel de perfil personal en donde se ve el historial de paquetes e información personal.
- Medios de pago

Dentro del aplicativo los usuarios podrán navegar y conocer todo acerca de los planes y de la compañía, generando personalización y acompañamiento

## 2.5.4 Estrategias de promoción

Turismo virtual tendrá:

- Ofertas y descuentos: Potencializar por mes un territorio específico del país, así podemos dar a conocer las diferentes ventajas de cada destino y popularizar aquellos que no son tan reconocidos.
- Ofertas en fechas especiales: Aprovechar las festividades de la cultura colombiana, como por ejemplo; Día de la madre, día del padre, San Valentín, Navidad, cyber day, black friday, etc.
- Paquetes especiales para temporadas altas: Fin de año, mitad de año e inicio de año.
- Plan referido: Por medio de códigos promocionales, los clientes podrán referir a un amigo para que use su código y compre un paquete con nosotros. Por cada código usado, el cliente inicial tendrá un bono de \$10.000 que puede usarse en sus compras

## 2.5.5 Estrategias de comunicación

Turismo virtual busca poder crear una relación cercana con su consumidor, es por ello que su tono de comunicación será cercano y emocional, con el cual los usuarios se sentirán identificados, conforme a esto, hemos creado una identidad de marca que con sus colores, tipografía y diseño pueda crear recordación con el cliente.

*Ilustración 12. Manual de marca versiones de logo.<sup>33</sup>*



<sup>33</sup> Nota: Creación propia.

Ilustración 13. Manual de marca colores corporativos.<sup>34</sup>



Ilustración 14. Manual de marca usos prohibidos.<sup>35</sup>



Ilustración 15. Manual de marca tipografías.<sup>36</sup>



<sup>34</sup> Nota: Creación propia.

<sup>35</sup> Nota: Creación propia.

<sup>36</sup> Nota: Creación propia.

Algunas estrategias para tener en cuenta son:

- Cambiar el mix de comunicación con base en la investigación de mercadeo que se realice
- Implementar el marketing emocional
- Analizar las tácticas utilizadas y mejorar las mismas

Se presentarán diferentes formatos como:

- Campañas Digitales: Se crea una unidad de mensaje por medio de los diferentes canales digitales con el fin de alcanzar un mayor posicionamiento de marca.

Tabla 22. Piezas gráficas.<sup>37</sup>

Pieza gráfica N°1	Pieza gráfica N°1
 <p>TURISMO VIRTUAL</p> <p>Planear tu destino nunca fue tan fácil ¡Empieza tu aventura ahora! www.turismovirtual.com</p>	 <p>TURISMO VIRTUAL</p> <p>No pierdas más tiempo navegando en falsas expectativas Conoce tu destino en www.turismovirtual.com</p>

- Mailing: Se enviará a nuestros usuarios, distintos correos electrónicos totalmente personalizados, para así reflejar cercanía con ellos y contarles de nuestros servicios (newsletter)

<sup>37</sup> Nota: Creación propia.

- Redes sociales: Se generará contenido continuo en nuestras redes sociales, para así distribuir e informar de manera directa a nuestros usuarios, teniendo en cuenta la omnicanalidad de la marca.
- Posicionamiento en buscadores: Se establecerá una pauta específica para obtener el posicionamiento en los buscadores, con el fin de resaltar nuestros servicios partiendo de un análisis SEO. Palabras clave: *Turismo, realidad virtual, viajar, conocer, descubrir, Colombia, paisajes de Colombia, paquetes, viajes, vuelos, hotel, todo incluido, promoción, viajes, promoción tickets.*

Para conocer un poco más de la marca revisar el anexo “Manual corporativo”

<https://drive.google.com/file/d/1G70KjTdXWBW8qPSoZeFVUh4voZN6WTNh/view?usp=sharing>

## **2.6 Conclusiones del estudio de mercado**

### Conclusiones

1. Basándonos en el estudio realizado, se puede observar que el usuario siempre estará dispuesto a buscar diferentes canales para el servicio que esperan. Esto nos brinda una perspectiva realista frente al mercado, ayudándonos a generar un plan de acción de mejora.
2. Nuestros competidores directos manejan plataformas similares en donde los usuarios pueden navegar de forma fácil. Sin embargo, no se encuentra un diferencial entre ellos, ya que manejan los mismos servicios.
3. La aparición de nuevos aplicativos de viajes online tienden a saturar al usuario, llevándolo a buscar muchas alternativas tradicionales.
4. Con la respectiva investigación, podemos concretar la importancia de la transformación digital en los nuevos negocios, pues los usuarios están más abiertos a las compras digitales.

5. El acompañamiento durante el proceso de selección de paquetes, viajes y destinos turísticos, es fundamental para influenciar la decisión final del consumidor en la plataforma virtual.
6. Frente a la competencia tenemos un gran potencial diferenciador que nos permitirá poder penetrar el mercado y alcanzar a posicionarnos de manera asertiva.
7. La marca y su comunicación promete un buen acercamiento con el cliente, lo que permitirá alcanzar el objetivo propuesto de recordación y posicionamiento.

### 3. Estudio técnico

#### 3.1 Características de la localización

- Localización: Calle 56D Sur N 87 C 34, Bogotá D.C,

Ilustración 16. Localización<sup>38</sup>

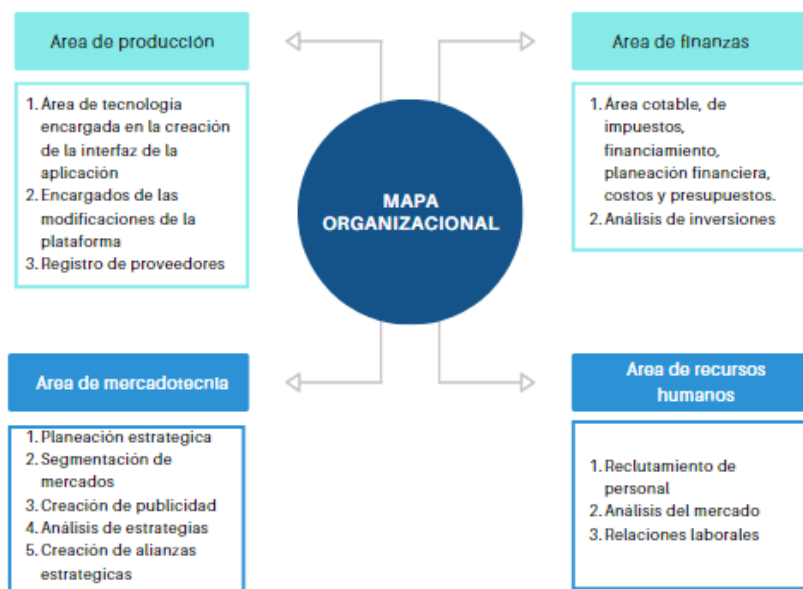


- Al tratarse de una aplicación, el objetivo principal es que todo el servicio al cliente se preste de forma remota, ya que estamos apostando a la transformación digital. Por lo tanto, se tendrá una interfaz de ayuda al consumidor para evitar que se desplace a una ubicación, y reforzar la idea de un negocio virtual.

<sup>38</sup> Nota: Creación propia.

### 3.2 Características de las áreas de producción

Ilustración 17. Características de las áreas de producción.<sup>39</sup>



### 3.3 Especificaciones técnicas de la aplicación

Ilustración 18. Especificaciones técnicas de la aplicación.<sup>40</sup>

<sup>39</sup> Nota: Creación propia.

<sup>40</sup> Nota: Creación propia.

01	<b>INTERFAZ SIMPLE</b>	Conjunto de elementos que ayudan al usuario a interactuar con la aplicación de forma rápida, amigable y fácil. Contiene menús desplegables, paneles de información, información de identificación, contenido y acciones de compra.
02	<b>ACCESO A DISPOSITIVOS</b>	Disponibilidad en dispositivos iOS, Android y página web. En los aplicativos de los dispositivos móviles la descarga es gratis, los usuarios podrán calificar la experiencia.
03	<b>SEGURIDAD</b>	Interfaz equipada con características de autenticación, autorización de datos, cifrado, registro de la información.
04	<b>ACTUALIZACIONES</b>	Se solicitarán actualizaciones al usuario con el objetivo de mejorar la experiencia y estar en un constante crecimiento y mejora.
05	<b>COMENTARIOS</b>	En cada paquete turístico los clientes podrán dejar los comentarios de su experiencia y de las recomendaciones que hacen a otros usuarios.
06	<b>MEDIOS DE CONTACTO</b>	En todas las ventanas de navegación el cliente tendrá presente el botón de la asistente virtual para recibir ayuda en las preguntas que tenga.
07	<b>PERSONALIZACIÓN</b>	La aplicación se puede adaptar a el tema que tenga el celular, ya sea modo claro o oscuro.
08	<b>BUSCADOR</b>	La aplicación y el sitio web tiene la barra de buscador que le permite al consumidor colocar palabras claves, filtrar la información y seleccionarla.
09	<b>FILTROS</b>	La información que se le muestra al cliente puede ser ordenada o filtrada según gustos del cliente
10	<b>INTEROPERABILIDAD</b>	La información en la cual navega el consumidor es compartida a nuestros servidores para el balance de métricas e indicadores.

### 3.4 Características técnicas del producto

#### 3.4.1 Descripción del proceso de producción

El aplicativo estará disponible para su descarga por medio de Google Play y App Store. Tendrá la opción de crear una cuenta con usuario y contraseña por medio de una cuenta de correo electrónico, al ingresar se dará un mini recorrido de cada una de las secciones.

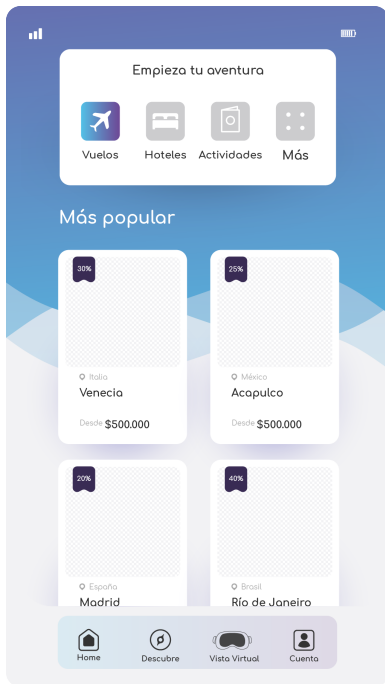
#### 3.4.2 Descripción de la materia prima y los materiales

Ilustración 19. Descripción de la app.<sup>41</sup>

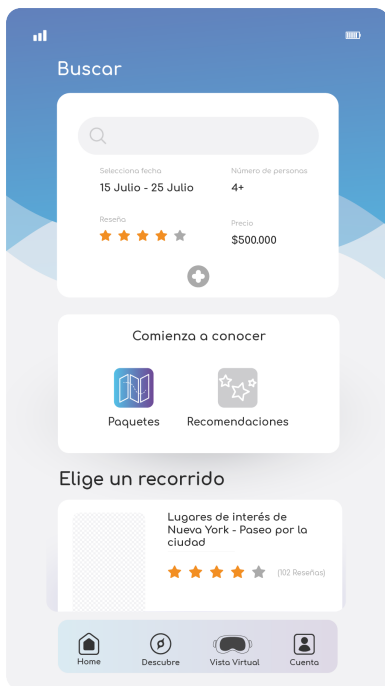
<i>Imagen</i>	<i>Descripción</i>

<sup>41</sup> Nota: Creación propia.





- Home



- Descubre



- Vista Virtual



- Cuenta

Compra: Al momento de que el usuario decida tomar el paquete, vuelo, hotel o actividad.

El aplicativo le pedirá datos personales, confirmación de fechas y al final se dará

recomendaciones sobre el lugar escogido. Formas de pago: Tendremos disponible el pago por PSE, tarjeta de crédito o débito.

Gafas de realidad virtual: Este artículo es de suma importancia para nuestra sección de realidad aumentada, ya que con este nos permite generar una experiencia más cercana al lugar de destino cuando tengamos estrategias de activación de marca o si el cliente posee una en la casa.

Ilustración 20. Gafas de realidad virtual.<sup>42</sup>



- VR BOX: Tamaño máximo que soporta 16.3 x 8.3 cm, teléfono entre 3.5" hasta 6"

### 3.5 Características de la cadena de suministros

#### 3.5.1 Descripción de proveedores

- Hoteles: Colombia cuenta en varias regiones con hoteles de lujo, que se destacan por su diseño, tranquilidad y confort, además están ubicados en lugares estratégicos, algunos de ellos en medio de la naturaleza.

- ANATO: La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo- ANATO es una entidad sin ánimo de lucro y de carácter gremial que representa, defiende y promociona los intereses generales del turismo y de las Agencias de Viajes en Colombia. Creada el 20 de octubre de 1949, está conformada por más de 830 Agencias Asociadas en todo el territorio nacional con 9

---

<sup>42</sup> Nota: Tomado de Éxito (s.f) Gafas Realidad Virtual Smartphone 3D Vr Box + Control Remoto, <https://www.exito.com/gafas-realidad-virtual-smartphone-3d-vr-box-control-remoto-100121919-mp/p>

capítulos de representación, consolidando el sector y la agremiación como la entidad de más amplio reconocimiento nacional por el desarrollo de su gestión.

### **3.6 Personal en la producción**

1. Diseñador: Esta tarea consiste en crear una interfaz acorde con los sistemas móviles donde estará instalada y hacer que sea agradable a la vista.
2. Desarrollador/es de aplicaciones móviles: Concretamente, Android utiliza un lenguaje llamado Java, e iOS utiliza un lenguaje llamado Swift. Esto quiere decir, que necesitamos algún programador especializado en Android y otro especializado en iOS.
3. Desarrollador backend: Este programador backend será el encargado de almacenar todos esos datos, e implementar un sistema de comunicación el cual el desarrollador de aplicaciones móviles utilizará para la app.

#### **3.6.1 Perfiles de los puestos de trabajo y funciones**

Los perfiles escogidos para nuestro proyecto y que son necesarios para que realmente funcione son los mostrados en la gráfica siguiente, sin embargo, tendremos fases de contratación conforme la empresa vaya generando ingresos y alcanzando los objetivos propuestos.

Fase 1 de contratación:

- Marketing
- Servicio al cliente
- Ingeniero y desarrollador

Fase 2 de contratación

- Contador
- Recursos humanos
- Diseñador gráfico
- Dirección general

Ilustración 21. Perfiles de los puestos de trabajo y funciones.<sup>43</sup>

<b>1</b> Dirección general		Maneja información general de todas las áreas, analizando y evaluando el desempeño de la empresa, buscando alternativas para maximizar las ganancias. Toma de decisiones para encaminar la empresa.
<b>2</b> Diseñador gráfico		Diseño App, administrador de la información, elaboración de archivos gráfico y optimización, control de la plataforma y actualización del contenido
<b>3</b> Marketing		Creador de estrategias de comunicación, monitorear y analizar el comportamiento de las redes sociales, proponer planes para visualización del aplicativo.
<b>4</b> RRHH		Reclutamiento, selección, organización, planificación, Seguridad personal, control horario
<b>5</b> Contador		Diseña, gestiona y ejecuta las estrategias económicas y financieras de una empresa, interpreta la información contable para el planeamiento, el control y la toma de decisiones y forma parte de las decisiones gerenciales, en base a la interpretación de la información contable y financiera.
<b>6</b> Ingeniero - Desarrollador		Desarrollador - Arquitecto de Software, analista y Diseñador de Software, diseñador y Administrador de Bases de Datos, Gerente de Proyectos TIC, Consultor en Tecnología, arquitecto de infraestructura
<b>7</b> Servicio al cliente		Toma, cambia o cancela las compras realizadas, responde inquietudes, preguntas o reclamos, guía y sugiere a la persona que quiere realizar alguna compra.

### 3.7 Conclusiones y recomendaciones del estudio técnico

- Realizar un proceso documentado de cada una de las actividades realizadas por las distintas áreas de la empresa
- Mantener una actualización constante de los procesos documentados.
- El objetivo planteado para este estudio técnico era demostrar que se encuentra la tecnología de producción y que no existe impedimento para elaborar el aplicativo

<sup>43</sup> Nota: Creación propia.

- Tomar en cuenta la optimización de tiempos para prestar mayor número de servicios.

## **4. Estudio administrativo**

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

#### **4.1.1 Tipo de sociedad**

- Sociedad por acciones simplificada (S.A.S) Turismo Virtual S.A.S
  - Al ser una estructura de gran versatilidad, decidimos acogernos a ella y adaptarnos a su estructura.

#### **4.1.2 Legalización**

Para formar nuestra empresa S.A.S se debe seguir varios pasos:

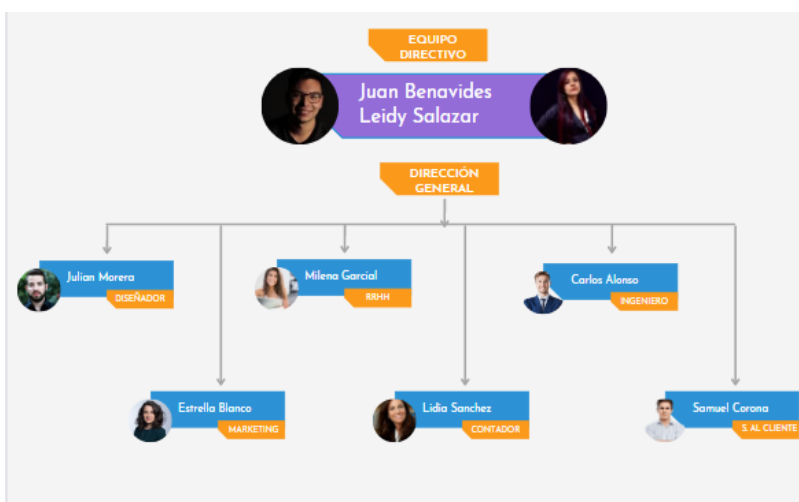
1. Elegir Nombre de la Empresa: Se debe analizar en el RUES (Registro Único Empresarial) para así saber si el nombre de la empresa está disponible.
2. Documentos Necesarios: Para poder conformar la empresa es necesario una serie de documentos, los cuales son:
  - Documento privado que confirme la constitución de la empresa
  - Certificado de existencia: Deber ser expedido por el funcionario competente del domicilio de la sociedad
  - Cédula/Pasaporte y fotocopia de la persona que se constituye como representante legal
  - Conceder el poder de un abogado o a una persona natural para actuar en nombre del inversionista.
  - Se debe definir los estatutos de la sociedad que va a ser constituida
  - Obtener el Pre-RUT
  - Tener el formulario único empresarial

3. Inscripción de la empresa: Para realizar la creación de la empresa es necesario registrarla en la Cámara de Comercio.
4. Obtener una cuenta de ahorros: Es necesario crear una cuenta bancaria a nombre de la empresa, teniendo en cuenta la documentación requerida por el banco.
5. Obtención de RUT: Se debe adquirir el RUT (Rol Único Tributario) por lo cual es necesario la cédula del representante legal, registro mercantil y cuenta de ahorros que se abrió anteriormente.
6. Registro ante la DIAN: Se debe realizar el registro del representante legal frente a la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para así ser reconocido legalmente y ser autorizado para firmar los impuestos.
7. Firma digital: Se debe obtener la firma digital para así quede el registro legal. Esta será una forma legal de tramitar documentos por medio electrónico, facilitando el proceso y reduciendo costos.

### 4.1.3 Organigrama

Imagen N°24.

Organigrama.



Nota. Creación propia

#### **4.1.4 Misión**

- Convertirnos en la aplicación principal para crear paquetes de viaje del mercado, brindando un servicio óptimo para aquellos que deseen recorrer y conocer el mundo.

#### **4.1.5 Visión**

- Ser reconocidos por los viajeros como la aplicación más eficiente, funcional y de gran calidad al momento de planear un viaje, contando con servicios óptimos en nuestra plataforma.

#### **4.1.6 Objetivos y valores**

- Valores: Nuestra empresa está compuesta por pilares de gran importancia, tales como la honestidad, el compromiso, respeto mutuo, trabajo en equipo, la seguridad, la pasión, la innovación continua y la gran relevancia de nuestros viajeros para la vitalidad de nuestra empresa.
- Objetivos: Nuestra empresa cuenta con objetivos establecidos, los cuales son:
  - Ambientales
  - Sociales
  - Económicos
  - Funcionales
  - Educativos

#### **4.1.7 Aliados estratégicos**

**SIPPO:** El Programa Suizo de Promoción de Importaciones (SIPPO) es un reconocido mandato de la Secretaría de Estado para Asuntos Económicos (SECO) en el marco de su cooperación económica para el desarrollo. El programa tiene como principal objetivo impulsar las



exportaciones de Colombia y un Turismo Sostenible a Suiza, la Unión Europea y otros mercados de interés, a través del fortalecimiento de las Organizaciones de Apoyo Empresarial (BSO).

**Adventure Travel:** Es una organización que apoya la creación de mercados de viajes y aventura sostenibles, con enfoque en las personas, el medio ambiente y la generación de recursos, generando redes de trabajo entre distintos, operadores y agentes de viajes, alojamientos, socios de servicio y socios de medios en todo el mundo.

**Procolombia:** Realiza la venta y promoción del turismo en Colombia. Mediante diferentes servicios, campañas y recursos, se promociona al país como destino turístico y se apoya a los empresarios de esta rama a vender sus servicios. Para ello realiza viajes de promoción, familiarización y macrorruedas de negocios y participación en ferias internacionales.

**TourCert:** acompaña a las empresas turísticas en el camino hacia una mayor responsabilidad corporativa (RSC – Responsabilidad Social Empresarial), certificando a las empresas en los lineamientos éticos del turismo sostenible. Dispone de servicios de coaching, que permiten alcanzar el mayor potencial de optimización de los negocios, creando soluciones de gestión y comunicación a la medida.

**La fundación Palmarito Casanare:** Es una organización sin ánimo de lucro dedicada a la defensa, conservación, investigación, promoción y uso sostenible de la naturaleza colombiana en general, con especial énfasis en la región de Los Llanos Orientales y en la Reserva Natural Palmarito Casanare, ubicada en el municipio de Orocué, Casanare.

**E Media Soluciones:** Es una organización que trabaja con ahínco por brindar soluciones al sector turístico por medio de las Tecnologías de las Telecomunicaciones y la Información, realizando diseño web especializado para hoteles, agencias de viajes y en general para todo tipo de empresas en el sector; así como estrategias de marketing digital y comercialización de producto turístico.

**El Grupo GHL Hoteles:** Es una organización con amplio compromiso con los territorios, generando lazos permanentes con las comunidades, a través de actividades turísticas sostenibles. Es una de las compañías multilatinas colombianas de mayor prestigio en el sector hotelero y tiene el privilegio de ser considerada una empresa multimarca.

**Ecoturismo Consulting:** La misión de Ecoturismo Consulting, es favorecer el fortalecimiento de propuestas ecoturísticas memorables, innovadoras y sostenibles, que generen beneficios, confianza y responsabilidades compartidas. A través de la prestación de servicios integrales de consultoría, auditoría y gestión empresarial en materia de planeación, implementación, desarrollo y supervisión de proyectos.

**Thundra:** Encuentra todo lo que necesitas para tu próxima aventura al aire libre. Artículos de campamento, ropa, calzado, accesorios, mochilas, mapas y mucho más en la tienda online de Thundra.

**Tesla Colombia:** es una organización que brindan apoyo a los comercios en el cumplimiento de la NORMA (PCI DSS) Seguridad de datos de Tarjetahabientes, implementando los procesos de gestión y cumplimiento regulatorio de seguridad de la información, para evitar el fraude con medios de pago y proteger su empresa de la ciberdelincuencia.

## **4.2 Políticas generales**

### **4.2.1 Políticas de Proveedores**

Nuestro reto consiste en encontrar potenciales proveedores que puedan ofrecer productos y servicios acordes a nuestro compromiso con la calidad y la satisfacción del cliente. Los criterios y modos de interacción que aplicamos a los Proveedores tienen por objeto asegurar unos niveles de calidad y fiabilidad adecuados de los componentes de compra, además de garantizar una gestión correcta de temas como, por ejemplo, la protección del medioambiente en el que también están implicados los Proveedores. Implicar a los Proveedores en el Sistema de Gestión Ambiental

para reducir el impacto medioambiental de todas las actividades de turismo que llevan a cabo en sus planes o paquetes turísticos.

Establecer relaciones con los Proveedores, basándose siempre en la honestidad y el rigor por ambas partes. Además, con el fin de soportar la expansión a nivel mundial y el desarrollo del negocio, garantizando la sostenibilidad en el tiempo, buscamos y creamos un parque de proveedores globalizado para apoyar las necesidades específicas de las diferentes regiones.

#### **4.2.2 Políticas de Clientes**

##### Base y consideraciones legales

La política de clientes establece los procedimientos y requisitos que debe cumplir toda persona natural o persona jurídica o Patrimonio Autónomo, nacional o extranjera que desee ser admitido como cliente para mantener una relación comercial de los servicios o planes que ofrecemos dentro del marco legal del ministerio de comercio, industria y turismo.

##### Registro e identificación de clientes

Tienes derecho a acceder a tus datos y a solicitar información sobre ellos, su corrección, eliminación o portabilidad, así como a limitar su tratamiento u oponerte a él. Si el tratamiento está basado en tu consentimiento, tienes derecho a revocar en cualquier momento. Llevamos a cabo un tratamiento de los datos personales basado legalmente en intereses legítimos, excepto en circunstancias específicas en las que nos manifiestes tu consentimiento, en las que el tratamiento sea necesario de conformidad con un contrato que hayas celebrado con nosotros o en las que nos hayas solicitado que tomemos medidas concretas antes de formalizar un contrato. Aplicamos las medidas de control necesarias para proteger tu privacidad y tratamos tus datos personales con los fines siguientes:

- Ayudarte a encontrar el hotel ideal para ti.
- Proporcionarte resultados de búsqueda personalizados y más pertinentes.

- Suministrar, proteger, mantener y mejorar nuestros Servicios para los usuarios.
- Desarrollar nuevos productos y características relacionados con los viajes y la búsqueda de hoteles.
- Comprender el modo en el que los usuarios emplean nuestros Servicios, a fin de mejorar el rendimiento y ofrecerles un mejor servicio. Puedes crear una cuenta de usuario en nuestra APP. En caso de que lo hagas, recibirás acceso personal protegido con contraseña y podrás ver y administrar los datos que hayas almacenado en la cuenta. La creación de una cuenta de usuario en nuestra APP es voluntaria, pero podría ser necesaria para utilizar todas las funciones de algunos de nuestros Servicios. Si creas una cuenta de usuario en nuestra APP, te enviaremos nuestro boletín de noticias y otros recursos de mercadotecnia directa. Puedes cancelar la suscripción al boletín de noticias o eliminar tu cuenta de usuario de nuestra APP en cualquier momento.

#### Publicidad

Tanto nuestros socios publicitarios como nosotros usamos tus datos personales para incluir publicidad personalizada y no personalizada en nuestros Servicios, redes sociales y webs de terceros para nuestros productos y los productos de terceros. Para ello, usamos cookies, otras tecnologías, intercambios de publicidad online y redes publicitarias. Si aceptas el uso de cookies de marketing y publicidad, compartiremos con nuestros socios publicitarios información sobre tu interacción con nuestros Servicios para que puedan usarla para incluir publicidad personalizada. Si no aceptas el uso de cookies de marketing y publicidad, se te mostrará igualmente publicidad de terceros al usar nuestros Servicios, pero esta no estará personalizada.

#### **4.2.3 Políticas de Ventas**

1. Tipos de pago: Los pagos serán únicamente online, transferencia o tarjetas débito o crédito.

2. Precios: Los precios están sujetos a cambios, Se establecerá un margen de ganancias para uno o todos los planes en venta.

3. Devoluciones y cambios

- Deben diligenciar el formulario correspondiente
- El periodo máximo de devoluciones totales o parciales de dinero no será máximo de 3 meses.
- Hacer llegar documentos correspondientes para la devolución o cambio del servicio.

4. Horario de apertura y cierre: la APP estará disponible las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

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

1. Se recomienda que, por medio de políticas públicas orientadas al turismo, se generen herramientas publicitarias con el uso de la tecnología para dinamizar la economía del sector. De esta manera, generar mayores ingresos que posibiliten identificar y ampliar las fuentes de empleo que permitan la mejora en los niveles de vida de sus habitantes.

2. Se deben generar espacios participativos para la comunidad con el fin de obtener elementos positivos para los procesos de planeación, ejecución y control de los proyectos turísticos, identificando elementos que vendan seguridad y confianza al turismo extranjero, esto exteriorizando por medio de las herramientas tecnológicas.

3. Se debe hacer un proceso de revitalización de la cultura y las tradiciones locales, aportando la consolidación del turismo virtual como potencia turística en los diversos aspectos.

4. Por medio de las recomendaciones anteriores, se concluye que el impacto de las herramientas digitales (aplicaciones, páginas web, etc.) afectan directamente al posicionamiento del sector turístico distrital. A su vez, este se hace más presente en la cotidianidad de los

colombianos, pues las herramientas tecnológicas están al alcance de cualquiera. En este sentido, se establece la apertura a un mercado global al poder realizar reservaciones y compras de paquetes, sin que importe el lugar, género o el idioma. Gracias a los traductores en línea de la actualidad, los detalles de la compra, descripción del producto, y la idea general de la empresa, pueden ser fácilmente interpretados por el consumidor final. Así, la aplicación no solo cumple con el requisito de vender un destino virtual, sino que también da a conocer a profundidad la cultura colombiana.

## **5. Estudio económico y social**

### **5.1 Impacto social**

El documento del Banco de la República de Colombia sobre la economía regional, titulado Turismo y Desarrollo en el Caribe Colombiano, asegura que el turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación de empleo, el aporte de divisas y su contribución al desarrollo regional. La Organización Mundial del Turismo (2003), asegura que la actividad turística puede favorecer el crecimiento de una zona geográfica si se reducen las fugas y se maximizan las conexiones con la economía local, a través del establecimiento de relaciones entre las comunidades, el sector privado y el sector público, es decir, el turismo puede conformarse como parte integral de un desarrollo sostenible equilibrado y brindar beneficios.

De acuerdo con lo anteriormente mencionado, esta compañía espera poder generar oportunidades económicas y laborales al país, impulsando el desarrollo de nuevas tecnologías e innovando en el mercado para generar una mejor experiencia al cliente.

#### **5.1.1 Beneficiarios directos e indirectos del proyecto**

La compañía busca darle beneficios a todo su entorno directo, impulsando la economía en todos sus aspectos

- Clientes consumidores del producto

- Dueños de hoteles, hostales, restaurantes, parques, etc.
- Personas y familias de quienes se dedican a hacer turismo
- Proveedores formales de transporte

### **5.1.2 Beneficiarios indirectos**

La compañía busca darle beneficios a todo su entorno indirecto, impulsando la economía en todos sus aspectos

- Familias de los propietarios de los inmuebles
- Personas y familias de quienes se dedican a hacer turismo
- Diferentes proveedores de transporte informales dentro de las ubicaciones de turismo
- Turismo informal, (guías turísticos no formales, medio de transporte local de las ciudades, vendedores ambulantes de alimentos)

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

El aporte que queremos desarrollar es el Ecoturismo, promover una forma de turismo más orientada a experiencias de las comunidades rurales y disfrutar de la naturaleza, flora, fauna y paisajes. Así evitando los daños y la contaminación que causan los turistas tradicionales.

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

En el plan de desarrollo nacional apoya el turismo como una oportunidad para el impulso del sector, buscando generar más inversión, mejor infraestructura y conectividad, promoviendo como transformador incluyente y con equidad. Todo esto es lo que realmente queremos mostrar por medio del aplicativo Turismo Virtual, desarrollando un servicio diferenciador, tales como el ecoturismo, turismo cultural, turismo de reuniones, turismo de salud y bienestar. Contribuye a mejorar la competitividad de Colombia, insertándose en el mercado internacional como un destino innovador, diverso y de alto valor, bajo principios de sostenibilidad, responsabilidad y calidad.

## 5.2 Impacto ambiental

### 5.2.1 Matriz de riesgos ambientales

Ilustración 22. Matriz de riesgos ambientales.<sup>44</sup>

<b>Matriz de identificación de aspectos y valoración de impactos ambientales.</b>				
Zona/Lugar	Actividades	Aspecto Impacto	Impacto Ambiental	Plan de Mitigación
Oficinas administrativas	Uso de equipos de cómputo, impresoras, teléfonos, iluminación.	Consumo de energía	Agotamiento de recursos naturales	Desconectar los equipos y luces que no estén en uso
	Generación de documentos	Generación de residuos reciclables		Guardar en la nube la mayor cantidad de documentos e imprimir los estrictamente necesarios en papel
	Aseo general	Generación de residuos domésticos		Reciclar residuos
Generación de aguas reciclables		Concientizar sobre el uso del agua para no malgastarla		
Cafetería	Utilización de horno microondas	Consumo de energía		Desconectar los equipos que no estén en uso e intentar calentar dos almuerzos al tiempo
	Aseo general	Generación de residuos domésticos		Reciclar residuos
		Generación de residuos reciclables		Concientizar sobre el uso del agua para no malgastarla
Baños	Aseo general	Generación de residuos domésticos		Reciclar residuos
		Generación de residuos reciclables		Concientizar sobre el uso del agua para no malgastarla
	Uso de los baños	Consumo de energía y agua		Apagar las luces cuando no estén en uso
Lugares turísticos	Uso de los baños	Consumo de energía y agua		Apagar las luces cuando no estén en uso y concientizar sobre el uso del agua
	Turismo	Consumo de energía y turismo depredatorio		Concientización y acompañamiento para evitar los daños en las diferentes áreas de uso. Creando un plan de acción de culturalización a los consumidores.
	Desplazamientos de un lugar o otro	Generación de residuos domésticos		
	Alimentación			

### 5.3 Conclusiones y recomendaciones del estudio económico social

Finalmente, se da a entender que esta es una práctica tanto beneficiosa como perjudicial para el país o la región que se visite, y que, aunque trae riqueza, también trae consigo un deterioro ambiental muy grave, la verdad es que los daños causados al ecosistema y sus alrededores son irreparables, pero pueden ser controlables o mitigables con la concientización de las personas.

<sup>44</sup> Nota: Creación propia.

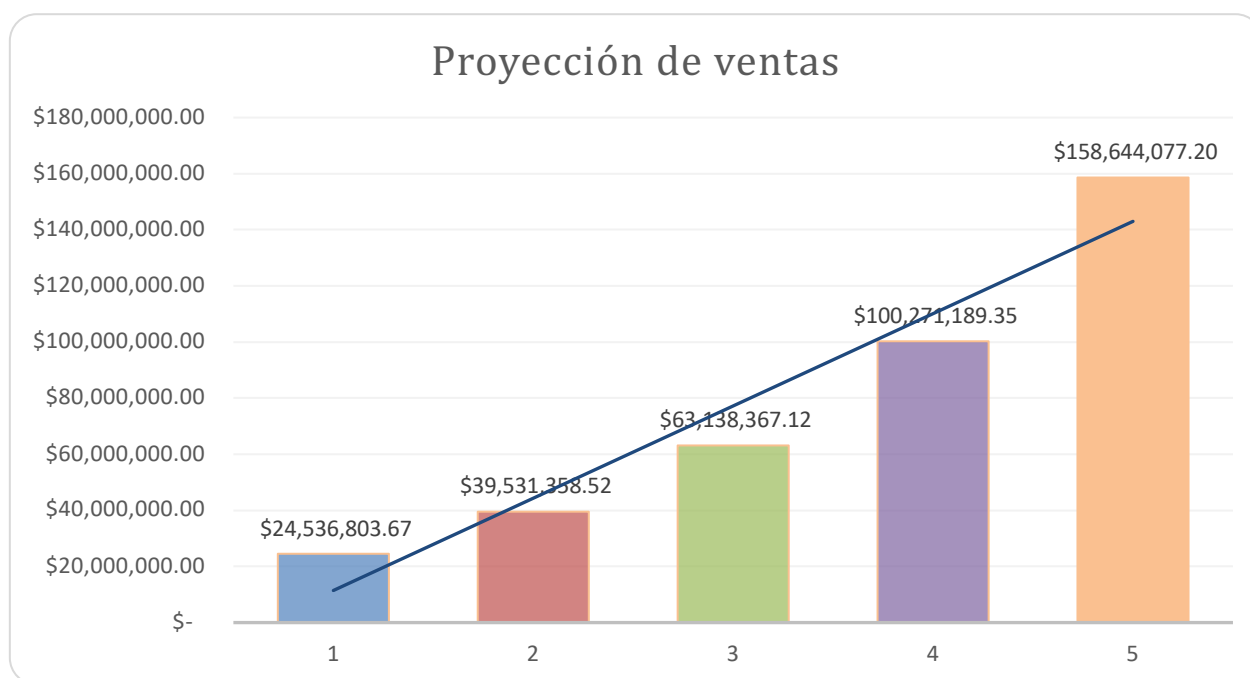


Se recomendará al usuario que utiliza nuestra app, observar los cuidados referentes a su visita por medio de una sección y de forma virtual las consecuencias de no cumplir con las reglas del cuidado del lugar al cual visitarán.

## 6. Estudio financiero

### 6.1 Proyecciones

Ilustración 23. Proyección de ventas<sup>45</sup>



En anterior gráfico indica las ventas anuales que se proyectan durante los primeros 5 años para la APP Turismo Virtual en donde el objetivo es llegar a vender \$158.644.077 si se cumple con los objetivos proyectados y si el sector turismo sigue teniendo una amplia participación en el PIB.

<sup>45</sup> Nota: Creación propia

### 6.1.1 Inversión inicial

La inversión inicial será de \$12.153.194 millones, en este valor se tiene en cuenta todo lo relacionado con el diseño, desarrollo de la APP, licencias para poder ser registrada en la nube e inmobiliario correspondiente.

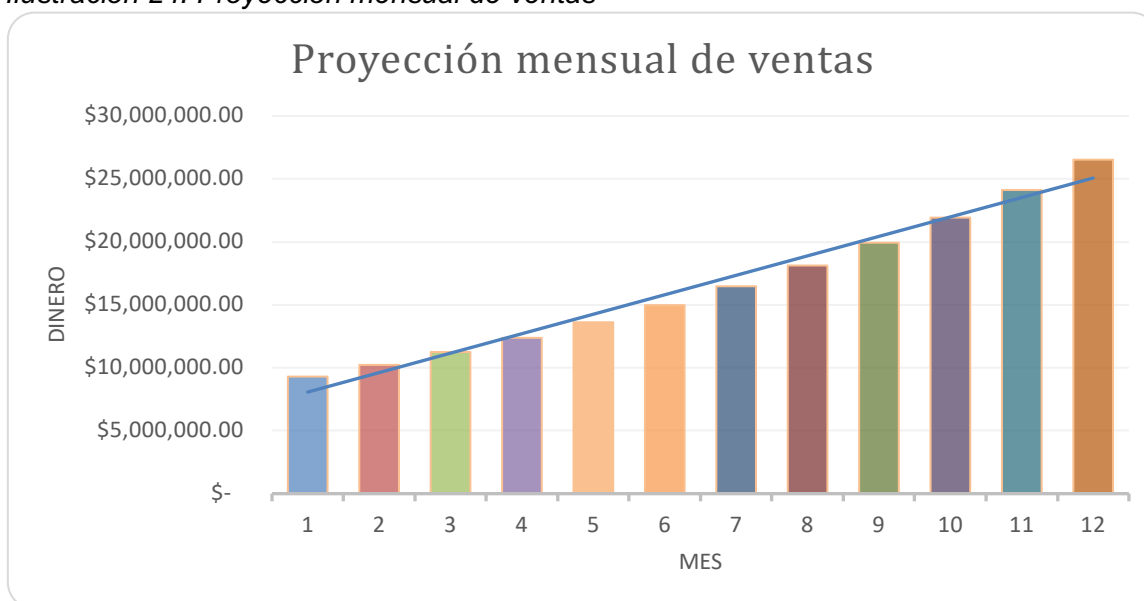
### 6.1.2 Financiamiento y fuentes de financiación

Para este proyecto la fuente de financiación será mixta, distribuida en un 35% de recursos propios y un 65% un crédito de libre inversión el cual será adquirido por medio del banco Santander; el préstamo será de \$7.899.576 con una tasa de 0.99% mensual a un plazo de 60 meses.

### 6.1.3 Proyección de ventas

La proyección de ventas mensuales de Turismo Virtual se estimada para que mes a mes aumente un 10%, de acuerdo con la importante participación del sector turismo en el PIB Colombiano

Ilustración 24. Proyección mensual de ventas<sup>46</sup>

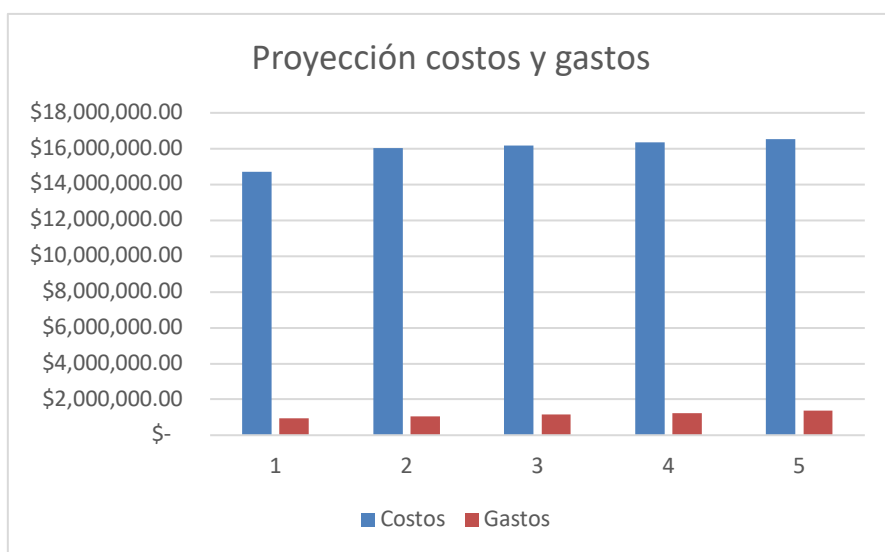


<sup>46</sup> Nota: Creación propia

#### 6.1.4 Proyección de costos y gastos

Se puede observar en la siguiente ilustración el comportamiento de costos y gastos proyectados del proyecto los cuales son inferiores a las ventas anualizadas.

Ilustración 25. Proyección costos y gastos.<sup>47</sup>



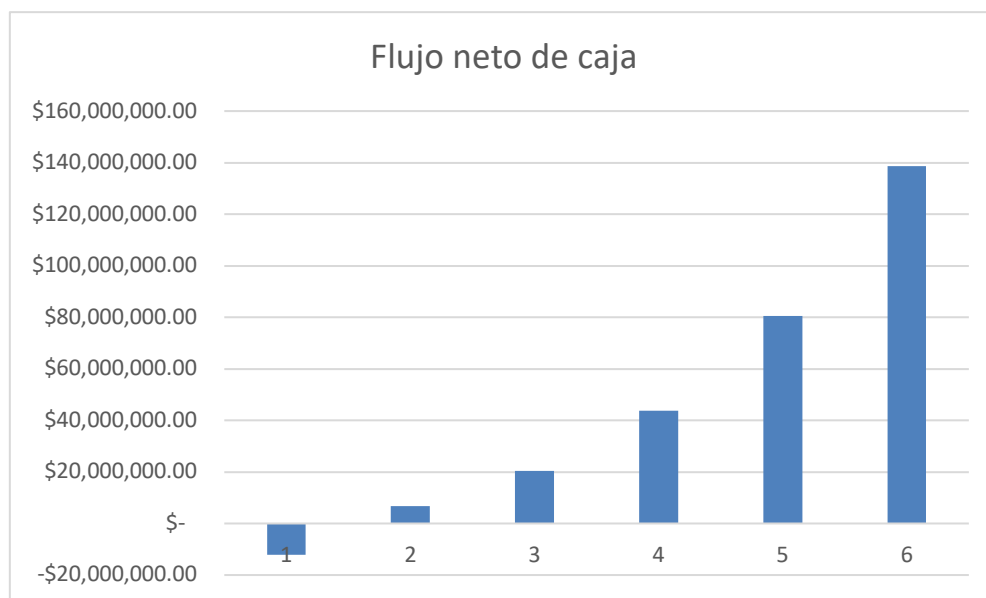
#### 6.1.5 Flujo de caja proyectado

Se puede observar de forma comparativa que la capacidad del proyecto empieza a ser rentable a partir del año 2 en el cual tiene posicionamiento y unos ingresos significativos.

Ilustración 26. Proyección flujo de caja<sup>48</sup>

<sup>47</sup> Nota: Creación propia

<sup>48</sup> Nota: Creación propia



## 6.2 Indicadores de evaluación del proyecto.

Análisis de los indicadores.

- **TIO 32%:** Se estima que, si el inversionista tomará la determinación de invertir en un negocio la rentabilidad que se estima en el mercado es del 32% E.A.
- **TIR 151%:** Los análisis de los flujos de caja arrojan que el inversionista ganaría una tasa de 151% E.A. si invierte en Turismo Virtual; lo que resulta muy atractivo frente a la **TIO** que apenas llega al 32% E.A., haciendo viable el proyecto desde el punto de vista de la rentabilidad.
- **VAN \$97.040.110:** Los flujos de caja traídos al año cero arrojan un valor presente neto positivo de \$97.040.110, lo que para el inversionista resulta favorable pues a la vuelta de cinco años, el proyecto es capaz de generar valor adicional sobre los recursos invertidos en él y tener la capacidad de seguir aumentando su participación en el mercado.
- **B/C \$7,98:** Por cada peso que se invierte en financiar los costos y gastos del proyecto, este devuelve \$7,98; es decir recupera el costo y gasto y genera un beneficio de ganancia

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

- La TIR es bastante alta respecto a la TIO lo que evidencia que es rentable invertir en el proyecto.
- El VAN es positivo por lo tanto a los 5 años de trayectoria del negocio se espera un flujo de \$97.040.110
- Es una idea innovadora que cuenta con una alta rentabilidad y buen posicionamiento en el mercado.
- Es un proyecto que no requiere una alta inversión, si no, un seguimiento constante de estrategias para seguir penetrando el mercado.

### **7. Conclusiones generales**

- Turismo Virtual al ser una APP ligada a la inteligencia artificial logrará llamar la atención de las nuevas generaciones e impactar el mercado de forma positiva.
- Con respaldo de la comunidad y estrategias publicitarias se busca que sea una APP sostenible que ayude a conservar el medio ambiente y el turismo razonable.

## 7.1. Presentación del proyecto en modelo de Canvas



## 7.1. Recomendaciones generales.

- Llevar un registro continuo al momento de que los usuarios ingresen a realizar una compra, para así determinar las compras que fueron efectivas y las compras que fueron canceladas, para así generar un plan de acción.
- Tercerizar los servicios en las zonas turísticas con personas de las regiones que serán visitadas para así disminuir los costos operacionales y también impulsar el empleo en dichas comunidades.
- Fomentar el uso de la realidad virtual en nuestra aplicación para resaltar la belleza que se puede encontrar en algunos lugares de difícil acceso y que contienen grandes riquezas culturales y ambientales.
- Promover la protección del medio ambiente que se encuentre en zonas protegidas, ayudando a disfrutarlo por medio de la realidad virtual sin tener que irrumpir en estas zonas.

**Listado de ilustraciones:**

<i>Ilustración 1. Comportamiento del sector turística en Colombia</i>	11
<i>Ilustración 2. Proceso de búsqueda de información y toma de decisión.</i>	13
<i>Ilustración 3. Beneficios de la realidad aumentada en los negocios</i>	14
<i>Ilustración 4. Promedio de pernотaciones según motivo de viaje.</i>	37
<i>Ilustración 5. Porcentaje de visitantes internos, turismo interno y excursionismo interno.</i>	38
<i>Ilustración 6. Población que realizó turismo interno y/o excursionismo.</i>	38
<i>Ilustración 7. PIB real hotelería y restaurantes.</i>	39
<i>Ilustración 8. Buyer persona.</i>	41
<i>Ilustración 9. Las 5'as del marketing digital</i>	42
<i>Ilustración 10. Customer journey map.</i>	42
<i>Ilustración 11. Estrategia de precio.</i>	44
<i>Ilustración 12. Manual de marca versiones de logo.</i>	49
<i>Ilustración 13. Manual de marca colores corporativos.</i>	50
<i>Ilustración 14. Manual de marca usos prohibidos.</i>	50
<i>Ilustración 15. Manual de marca tipografías.</i>	50
<i>Ilustración 16. Localización</i>	53
<i>Ilustración 17. Características de las áreas de producción.</i>	53
<i>Ilustración 18. Especificaciones técnicas de la aplicación.</i>	54
<i>Ilustración 19. Descripción de la app.</i>	55
<i>Ilustración 20. Gafas de realidad virtual.</i>	57
<i>Ilustración 21. Perfiles de los puestos de trabajo y funciones.</i>	59
<i>Ilustración 22. Matriz de riesgos ambientales.</i>	71
<i>Ilustración 23. Proyección de ventas</i>	72
<i>Ilustración 24. Proyección mensual de ventas</i>	73
<i>Ilustración 25. Proyección costos y gastos.</i>	74
<i>Ilustración 26. Proyección flujo de caja</i>	74

**Listado de tablas**

<i>Tabla 1. Análisis de despega informativo</i>	16
<i>Tabla 2. Análisis de despegar visual</i>	18
<i>Tabla 3. Análisis de Trivago informativo.</i>	19
<i>Tabla 4. Análisis de Trivago visual</i>	20
<i>Tabla 5. Análisis de Kayak informativo</i>	21
<i>Tabla 6. Análisis de Kayak visual</i>	23
<i>Tabla 7. Análisis de Yelp informativo</i>	24
<i>Tabla 8. Análisis de Yelp visual</i>	26
<i>Tabla 9. Análisis de Google Earth informativo.</i>	27
<i>Tabla 10. Análisis de Google Earth visual.</i>	27
<i>Tabla 11. Análisis de Google Maps informativo.</i>	28
<i>Tabla 12. Análisis de Google Maps visual.</i>	29
<i>Tabla 13. Análisis de Expensify informativo.</i>	30
<i>Tabla 14. Análisis de Expensify visual.</i>	31
<i>Tabla 15. Análisis de Tripadvisor informativo.</i>	31

Tabla 16. Análisis de Tripadvisor visual.	32
Tabla 17. Análisis de Minube informativo.	33
Tabla 18. Análisis de Minube visual.	34
Tabla 19. Análisis DOFA de la competencia.	35
Tabla 20. Descripción del segmento.	40
Tabla 21. Funciones de la app.	45
Tabla 22. Piezas gráficas.	51

## Bibliografía

- Camacho, A., & Vanegas. (2022). <https://www.uexternado.edu.co>. Recuperado el 12 de 02 de 2022, de <https://www.uexternado.edu.co>: <https://www.uexternado.edu.co/economia/la-crisis-del-turismo-por-el-covid-19/>)
- Frank. (20 de 08 de 2021). <https://pelecanus.com.co/>. Obtenido de <https://pelecanus.com.co/:https://pelecanus.com.co/es/razones-viajar-colombia/#:~:text=Colombia%20es%20el%20%C3%BAnico%20pa%C3%ADs,un%20sue%C3%B1o%20para%20los%20turistas>
- Procolombia. (16 de 03 de 2022). <https://colombia.travel/>. Obtenido de <https://colombia.travel/:https://colombia.travel/es/naturaleza-y-aventura>
- Unidas , N. (15 de 02 de 2022). <https://www.un.org>. Obtenido de [https://www.un.org:https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy\\_brief\\_covid-19\\_and\\_transforming\\_tourism\\_spanish.pdf](https://www.un.org:https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_spanish.pdf))