

**Modelo de negocio de una plataforma web de reservas de experiencias turísticas en el
departamento del Cauca - Tripiando Ando**



María Alexandra Fernández Sánchez

William Esteban Sánchez Luna



Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas
Popayán – Cauca
2024

**Modelo de negocio de una plataforma web de reservas de experiencias turísticas en el
departamento del Cauca - Tripiando Ando**



María Alexandra Fernández Sánchez
William Esteban Sánchez Luna

Trabajo de grado modalidad emprendimiento para optar el título profesional de
Administrador de Empresas

Director
Wilfred Fabian Rivera Martínez



Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Económicas
Programa de Administración de Empresas

Popayán – Cauca

2024

Nota de aceptación

Agradecimientos

Brindamos nuestro más grande agradecimiento a cada persona, familiar, amigo, institución y/o organización que nos apoyaron durante todo este trayecto de formación personal, profesional y sobre todo de forjar el espíritu emprendedor que nos llevó a la realización y materialización de lo que hoy podemos llamar un sueño.

En primera instancia, agradecemos a nuestra familia por el apoyo, el amor, la moral y el impulso a cada día ir detrás de nuestras metas, por forjarnos el esfuerzo, la dedicación y disciplina que hoy, hacen que seamos quien somos en nuestras vidas; **María del Pilar Sanchez Luna, Daira Luna, Giovanni Sanchez, Jerónimo Sanchez, Suanhy Pérez**, a ustedes infinita gratitud por haber hecho parte de este proceso.

Agradecemos a nuestro director, **Wilfred Fabian Rivera Martínez**, por la paciencia, guía, enseñanza y acompañamiento durante el proceso académico y de construcción del trabajo de grado para optar por nuestro título como Administrador de Empresas.

A **Isabel Tobar**, que desde el primer momento creyó en nosotros y tuvo la convicción que las ideas que un día soñamos, se harían realidad, gracias a su formación, acompañamiento y motivación a hacer que suceda. Así mismo, al **Equipo Emprende Lab**, que estuvo durante todo el proceso, formando, guiando y apoyando.

A nuestra Alma Mater, la Universidad Autónoma del Cauca, por brindarnos la formación, guía, acompañamiento y las herramientas suficientes para formarnos como profesionales y seres emprendedores, preparados para asumir retos y hacer de la sociedad un espacio mejor.

Y por último, agradecemos a cada persona que nos cruzamos en el camino que directa o indirectamente influyó y nos dio ideas de cómo llevar a cabo este trabajo, creación empresarial y proyecto de vida.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo.....	12
Abstract	13
Introducción.....	14
1. Objetivos.....	15
1.1. Objetivo General.....	15
1.2. Objetivos Específicos.....	15
2. Generalidad del Proyecto en la Fase Inicial de Emprende Lab	16
2.1. Justificación del proyecto.....	16
2.2. Coordinación Interinstitucional	16
3. Identificación del Contexto, Impactos y Sector Productivo	17
3.1. Contexto de Aplicación de Tripiando Ando	17
3.2. Impactos Sociales, Económicos y Académicos Generados con Tripiando Ando	17
3.3. Sector Productivo.....	18
3.3.1. Niveles de competitividad general del sector	18
3.3.2. Identificación de expectativas de prospectos y proveedores	19
3.4. Mecánica del Sector Frente a los Requerimientos de la Economía	21
3.5. La Realidad de la Industria, Tanto en el País Como a Nivel Global	22
4. Estudio de Mercado.....	26
4.1. El Producto.....	26
4.1.1. Diseño del producto	26
4.1.2. Características que destacarán el producto	29
4.1.3. Potencial de emprendimiento del equipo.....	29
4.2. Precio	30
4.2.1. Costos de producción	32
4.3. Servicios de mayor proyección con los cuales se trabajará	33
4.4. Necesidades del Cliente	34
4.4.1. Solución a las necesidades de clientes.....	34
4.5. Necesidades de Usuarios.....	35
4.5.1. Solución a las necesidades de los usuarios	35
4.6. Segmento de Clientes y Usuarios	36

4.6.1. Clientes	36
4.6.2. Usuarios	42
4.6.3. Conclusiones del trabajo de campo	49
4.7. Competencia	50
4.8. Aliados Estratégicos	51
4.9. Proveedores de experiencias turísticas.....	52
4.10. Proveedores de hospedaje	53
4.11. Canales	53
4.11.1. ¿Cómo se lleva el servicio a los clientes y usuarios?	53
4.11.2. ¿En qué lugares puedo encontrar a mis clientes y usuarios?	54
5. Estudio Organizacional.....	55
5.1. Estrategia de Sostenibilidad	55
5.2. Imagen Corporativa	55
5.3. ¿Quiénes Somos?.....	56
5.4. ¿Qué Queremos Ser?.....	57
5.5. Propuesta de Valor.....	57
5.6. Valores Organizacionales.....	57
5.7. Objetivos	57
5.8. Política de calidad.....	58
5.9. Matriz DOFA (Análisis interno y externo de Tripiando Ando	58
5.10. Estrategias DOFA	58
5.10.1. Estrategias FO	58
5.10.2. Estrategias FA	59
5.10.3. Estrategias DO	59
5.10.4. Estrategias DA	59
5.11. Estrategias de venta y operación.....	59
5.12. Estructura organizacional.....	60
5.13. Manuales de funciones y procedimientos	61
5.14. Experiencia de los emprendedores.....	63
6. Estudio ambiental.....	65
6.1. Marco legal.....	65

6.1.1. Estudio de Impacto Ambiental de Tripiando Ando	65
6.2. Descripción de la empresa.....	66
6.3. Medidas de mitigación	67
6.3.1. Participación ciudadana	67
6.3.2. Predicción y evaluación del impacto ambiental potencial.....	67
7. Estudio técnico	70
7.1. Proceso productivo	70
7.2. Descripción del proceso de entrega del producto al cliente	70
7.3. Tamaño de la producción	71
7.4. Operación mediante Hostinger	71
7.4.1. Reputación de Hostinger	72
7.4.2. Accesibilidad y costo-efectividad	72
7.4.3. Escalabilidad	73
7.4.4. Facilidad de uso	73
7.4.5. Soporte técnico.....	73
7.4.6. Seguridad integral	73
7.4.7. Capacidades de la plataforma Tripiando Ando.....	74
7.5. Macro localización de Tripiando Ando.....	75
7.6. Micro <i>localización de Tripiando ando.</i>	75
8. Estudio legal.....	76
8.1. Conformación de la empresa	76
8.2. Políticas de la empresa	76
8.3. Deberes de Tripiando Ando con los competidores	78
8.4. Deberes de Tripiando Ando con los usuarios.....	79
9. Estudio financiero	80
9.1. Estructura de inversión.....	80
9.2. Gastos administrativos y de ventas.....	81
9.3. Datos de entrada de valor de venta y costo	81
9.4. Estado de resultado y proyección de venta	82
9.5. Indicadores financieros	83
Conclusiones.....	84

Referencias Bibliográficas.....	85
Anexos.....	87

Lista de Tablas

Tabla 1. Costos del servicio	33
Tabla 2. Competencia directa e indirecta	50
Tabla 3. Aliados estratégicos	51
Tabla 4. Proveedores turísticos	52
Tabla 5. Proveedores de hospedajes.....	53
Tabla 6. Matriz de análisis interno y externo	58
Tabla 7. Plan de inversión inicial.....	80
Tabla 8. Gastos administrativos y de ventas.....	81
Tabla 9. Gastos totales.....	81
Tabla 10. Valor de venta y costo promedio	81
Tabla 11. Estado de resultado y proyección por años	82
Tabla 12. Indicador financiero	83

Lista de Figuras

Figura 1. Presentación página web	26
Figura 2. Servicios ofertados	26
Figura 3. Blog informativo	27
Figura 4. Calificación de servicios.....	27
Figura 5. Comprobante de reserva y compra:.....	28
Figura 6. Publicidad de actividad realizada.....	28
Figura 7. Servicios de rutas turísticas I	31
Figura 8. Servicios de rutas turísticas II.....	32
Figura 9. Relación entre clientes y usuarios	36
Figura 10. Cargo ocupado	37
Figura 11. Servicios ofertados	38
Figura 12. Origen de turistas	38
Figura 13. Canales de promoción de servicios	39
Figura 14. Vocación turística.....	39
Figura 15. Uso de plataformas de reservas.....	40
Figura 16. Interés en vincularse con plataformas	41
Figura 17. Intervalos de comisión a pagar	41
Figura 18. Estado civil	42
Figura 19. Estrato socioeconómico.....	43
Figura 20. Género	43
Figura 21. Rango de edad.....	44
Figura 22. Uso de plataformas web	44
Figura 23. Planificación de viaje	45
Figura 24. Actividades deseadas.....	45
Figura 25. Factores importantes al viajar	46
Figura 26. Preferencia de hospedaje	47
Figura 27. Disposición de pago por hospedaje.....	47
Figura 28. Disposición de pago por pasadía.....	48
Figura 29. Preferencia de servicios	48

Figura 30. Logotipo.....	56
Figura 31. Gama cromática de la marca.....	56
Figura 32. Organigrama	60
Figura 33. Manual de función de director general.....	61
Figura 34. Manual de función de consultor de tecnología	61
Figura 35. Manual de función de director de marketing	62
Figura 36. Manual de función de consultor financiero	62
Figura 37. Manual de función de asesor jurídico	63
Figura 38. Logo de hostinger.....	72

Resumen Ejecutivo

Se propone en el presente trabajo un modelo de negocio innovador centrado en la realización de una plataforma web de reservas turísticas enfocada en el departamento del Cauca que conectará a los usuarios; personas viajeras, con los diferentes anfitriones y/o operadores de turismo local. La región, rica en patrimonio cultural y bellezas naturales, tiene una oportunidad de impulsar el turismo local y mejorar la experiencia de visitantes.

A pesar de las atracciones turísticas del Cauca, la falta de una plataforma centralizada para reservar servicios de turismo limita el potencial del sector. La ausencia de información consolidada y sistemas de reserva eficientes obstaculiza la experiencia del visitante y la promoción de los servicios.

Esta propuesta de valor de la plataforma se centra en transformar la experiencia turística en la región mediante la consolidación de servicios y la optimización del proceso de reserva. Nuestro enfoque integral abarca alojamientos, tours, actividades culturales y servicios relacionados, proporcionando a los usuarios una solución completa para planificar y disfrutar de su viaje.

En el siguiente trabajo se desarrollará todo el modelo de negocio “Tripiando Ando” que consiste en una plataforma de reservas de experiencias turísticas basado en cuatro estudios; Técnico, ambiental, legal y financiero. Mostrando los desarrollos, las aplicaciones, funcionalidad y logros de la plataforma web y como un desarrollo de emprendimiento que nació en el aula universitaria, en la aplicación de conocimientos dictados por expertos del área que impulsaron a la ideación y creación de “Tripiando Ando”.

Palabras clave: plataforma web, experiencias, turismo, servicios

Abstract

This work proposes an innovative business model focused on the development of a web platform for tourism reservations focused on the Cauca department that will connect users - travelers, with different local hosts and/or tourism operators. The region, rich in cultural heritage and natural beauty, has an opportunity to boost local tourism and enhance the visitor experience.

Despite the tourist attractions of Cauca, the lack of a centralized platform for booking tourism services limits the sector's potential. The absence of consolidated information and efficient booking systems hinders the visitor experience and the promotion of services.

The value proposition of this platform focuses on transforming the tourism experience in the region by consolidating services and optimizing the booking process. Our comprehensive approach covers accommodations, tours, cultural activities, and related services, providing users with a complete solution to plan and enjoy their trip.

The following work will develop the entire "Tripiando Ando" business model, which consists of a platform for booking tourism experiences based on four studies: Technical, environmental, legal, and financial. It will show the developments, applications, functionality, and achievements of the web platform, and how it is an entrepreneurial development born in the university classroom, through the application of knowledge imparted by experts in the field who encouraged the ideation and creation of "Tripiando Ando."

Key words: web platform, experiences, tourism, services.

Introducción

Se logra entender que “las plataformas web permiten a los distintos usuarios de la red automatizar procesos, integrarse con servicios de otros negocios, entre otras funciones que pueden impulsar el desarrollo de proyectos en el mercado laboral” (Impactum, 2016, como se citó en Cáceres Blandón et al., 2018, p. 3). De esta manera las plataformas digitales crean procesos transformadores y desarrollo para la economía, lo que constituye un reto para los entes empresariales, las personas y el Estado en la regulación de dichas plataformas como actividad económica y participación de cuyos desarrollos van avanzando y haciendo cada vez más una parte fundamental en el crecimiento de la economía de un sector, una región y una nación.

La era digital ha revolucionado varios sectores, entre estos el turismo, teniendo en cuenta que, en el mundo, la variedad y diversidad de este tipo de servicios se ha incrementado. Las plataformas web del sector turístico han sido relevantes al momento de proveer información y servicios a los consumidores, permitiéndoles tomar una decisión en tiempo real, con la facilidad de ver de qué trata el servicio, su ubicación y comparar precios y calidad. Del mismo modo, con el desarrollo y crecimiento de las herramientas tecnológicas y evolución de esta misma, se han ido desarrollando modelos innovadores de negocio que han impactado la dinámica tradicional de las diferentes empresas y dinamizando así la competencia.

1. Objetivos

1.1. Objetivo General

Validar los elementos clave de un modelo de negocio basado en una plataforma de reservas turísticas que facilite la conexión entre viajeros y anfitriones locales.

1.2. Objetivos Específicos

- Identificar los contexto, impactos y sector productivo que dan apertura al desarrollo una plataforma turística en el departamento del Cauca.
- Realizar un estudio de mercado que permita identificar las tendencias actuales del sector turístico, preferencias de usuarias y oportunidades del nicho.
- Demostrar la viabilidad organizacional, ambiental y digital de Tripiando Ando como plataforma turística en el Cauca.

2. Generalidad del Proyecto en la Fase Inicial de Emprende Lab

2.1. Justificación del proyecto

El Cauca hace parte de los 32 departamentos, cuya capital es Popayán, denominada como ciudad blanca, siendo una de las más antiguas del país, la cual, presenta atractivos arqueológicos y naturales que muestran la cultura de las comunidades prehispánicas que la habitaron, además de la riqueza en recursos naturales, gastronómicos y culturales que motivan la actividad turística. A partir de lo anterior, surge la idea de crear un proyecto que permitirá dar a conocer al turista extranjero, nacional y la población local el potencial de turismo que tiene la región en aspectos culturales, ecológicos, gastronómicos y sociales que, asu vez, busca aportar un reconocimiento e incentivar la economía en el sector; no solo que éste crezca, sino por su contribución al desarrollo sostenible y a la preservación del planeta.

Las nuevas herramientas digitales ofrecen al turismo grandes oportunidades de desarrollo, crecimiento y reconocimiento, es por esto por lo que se propone el diseño de una plataforma web que además de brindar información detallada y ampliada, te ofrece un poco de la historia y las vivencias creadas en los alojamientos, actividades y lugares turísticos de manera dinámica y audiovisual que permitirá a los usuarios tomar mejor la decisión de elegir una reserva entre los diferentes hostales, experiencias agro-ecoturísticas y diversas rutas que abarcan la cultura y raíces del Cauca y la ciudad de Popayán, además de contar con un blog que servirá a modo de una guía interactiva con información importante y detallada, esta estará integrada con diferentes anfitriones locales, facilitando la interacción del público con las zonas turísticas pertenecientes a la región.

2.2. Coordinación Interinstitucional

La coordinación interinstitucional esta asumida por la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca y, siguiendo el proceso de la modalidad de grado con emprendimiento gestionada y ejecutada por el laboratorio de emprendimiento **Emprende Lab**, dando orden a los pasos, asesorías y lineamientos correspondientes.

3. Identificación del Contexto, Impactos y Sector Productivo

3.1. Contexto de Aplicación de Tripiando Ando

El Cauca, es uno de los departamentos que más dispone de atractivos turísticos, étnicos, culturales, naturales e históricos que son de interés para desarrollar el sector. Aunque se han desarrollado planes de fomento y desarrollo, no se ha logrado probar y ejecutar correcta y completamente dichos planes que tenían como fin dar visibilidad al potencial del Cauca como destino atractivo.

El departamento tiene gran variedad geológica, geográfica, vida natural, y ecosistemas en los Parques Nacionales Naturales, así mismo, diversidad étnica con culturas como la Nasa, Misak, y Yanaconas y comunidades afrodescendientes que hacen parte de su patrimonio cultural y gastronómico.

Además, el Cauca se destaca por la mayor cantidad de bienes reconocidos por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad, entre estos la Semana Santa, Parque Arqueológico Tierradentro, reserva de Biosfera de Macizo Colombiano, y atractivos naturales como el Parque Nacional Natural Puracé, y la ciudad de Popayán ha sido declarada ciudad gastronómica.

Teniendo en cuenta lo anterior, existe una gran oferta disponible para dar una mayor visibilidad y fomento al turismo en el departamento, mostrándolo como un destino de gran interés y atractivo para los turistas extranjeros, nacionales y locales al permitir exponer la cultura, naturaleza y tradiciones del departamento del Cauca.

3.2. Impactos Sociales, Económicos y Académicos Generados con Tripiando Ando

Teniendo en cuenta que **Tripiando ando** se caracteriza por fomentar e impulsar el turismo sostenible del departamento del Cauca, su actividad generara resultados positivos al desarrollo económico en el área, generando empleo directo, indirecto e inducidos en otros sectores, al igual que la potenciación de servicios turísticos rurales complementarios, ofreciendo soluciones sostenibles y eficientes a las problemáticas sociales, y mejorar la calidad de vida de la población de incidencia, puesto que el turismo presenta potencial para bajar los indicadores de pobreza rural. Explorando y dando a conocer el gran potencial de experiencias y actividades que tiene el Cauca

por realizar, no solo para viajeros extranjeros sino para nacionales y locales bajo principio de una cultura de responsabilidad ambiental, social y cuidado de los entornos naturales, la creación de la plataforma web permite aplicar tecnologías de la información, desarrollo tecnológico y marketing digital que amplían la posibilidad de cumplir los objetivos de una manera más asertiva, apoyando todos los procesos de crecimiento y expansión de la aplicación de las herramientas tecnológicas para el alcance del turismo en el Cauca como territorio atractivo, de paz y construcción social y cultural.

3.3. Sector Productivo

3.3.1. Niveles de competitividad general del sector

Considerando que la competitividad del sector se mide con el volumen de reservas, los gastos de visitantes y los empleos generados en la economía podemos decir según la investigación realizada por Tourism Economics (2021) que en el 2019 los visitantes nacionales y extranjeros tuvieron un aporte de USD 5.900 millones al PIB de Colombia, y USD 15.000 millones de impacto directo e inducido total. En este año, el sector turismo y viajes fue el 5% del PIB, respaldando así 1,2 millones de puestos de trabajo. La pandemia COVID 19 trajo una gran crisis al sector. En el año 2022 inició la reactivación de acuerdo con las siguientes cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT, 2023) presentadas en web y medios de comunicación en agosto de 2023, entre los meses de enero a junio de 2023 los visitantes no residentes fueron 2'705.474, lo que implicó un incremento de 34,3% respecto al mismo semestre de 2022 que fueron 2'014.062, lo que, a su vez, representa el 22,1% de las cifras del 2019 previo a la pandemia.

En el contexto general del sector, el turismo de aventura brinda experiencias que tienen por objetivo satisfacer la demanda creciente de viajeros ávidos de experiencias únicas, cargadas de emoción enmarcadas en entornos naturales. Aquí, la competitividad de las plataformas web es alta y está en constante crecimiento y diferenciación a nivel global, ampliando la escala y cobertura geográfica de destinos para los consumidores. Superada la crisis de la pandemia COVID 2019, se prevé que al finalizar el 2023 la cantidad de visitantes y la cifra de gastos por visitas sea igual o supere el nivel de 2019 (Tourism Economics, 2021).

La característica principal de este mercado es la amplia gama de servicios ofertados que

van desde deportes de aventura, turismo al aire libre, turismo de aventura suave y fuerte, hasta experiencias extremas en plena conexión con la naturaleza. Además, el mercado demanda desde la planeación de viajes de aventura hasta la organización de expediciones a lugares inexplorados.

La innovación en la industria involucra el uso de tecnologías emergentes que aporten mayor cantidad de información en tiempo real, interacción oportuna, amigable y seguridad en las transacciones, donde, la realidad virtual y aumentada junto con la inteligencia artificial tienen un importante rol en el nivel de competitividad de este mercado.

Los viajeros están buscando en todo el mundo experiencias que respeten, preserven y recuperen el medio ambiente, y la tradición cultural de la comunidad que visitan.

En Colombia de manera permanente entran nuevos emprendedores a esta industria de plataformas en línea, ávidos por atraer un público diverso que demanda servicios de turismo de aventura que abarcan una amplia variedad de destinos y actividades cargadas de emoción y experiencias únicas. En este contexto, el MINCIT (2021) debe fomentar estas empresas y motivar el concurso de nuevos inversionistas en la industria.

El Cauca, a pesar de ser rico en recursos turísticos para desarrollar esta industria, se enfrenta al reto del referente histórico de conflicto social que ha frenado la dinámica de la industria, por esta razón falta acceso a información confiable y actualizada sobre destinos y actividades. Los viajeros de aventura se enfrentan a desafíos para obtener información sobre rutas de senderismo, deportes extremos, actividades al aire libre y lugares seguros para practicarlos. Además, pueden tener dificultades para encontrar operadores turísticos especializados en turismo de aventura. Esto resulta en experiencias decepcionantes o peligrosas, debido a la falta de información confiable. Los empresarios caucanos del sector hacen su mejor esfuerzo en ponerse al nivel de los oferentes del mercado global para cambiar esta realidad con el apoyo de instituciones gubernamentales y no gubernamentales que le apuestan a hacer del turismo un renglón relevante en la economía local y regional.

3.3.2. Identificación de expectativas de prospectos y proveedores

Tomando en consideración el informe de Tourism Economics (2021) las plataformas en línea y el contenido digital potencian la capacidad de los destinos de aumentar los visitantes por medio de las fases de planeación de viajes (soñar, planear, reserva, experimentar y compartir). Así,

el viajero emplea medios digitales para hacer el mejor itinerario posible para cada una de las estas etapas usando plataformas en línea.

Soñar. Primera fase de la planeación de un viaje, en que se piensa en el posible destino, aquí los contenidos digitales motivan su sueño con la búsqueda en línea encontrando experiencias, imágenes y relatos de viajeros que han visitado el lugar y la cultura que quiere conocer.

Planificar el viaje. Es la segunda fase, y ocurre cuando ya se ha decidido el sitio de visita, en esta se analiza el transporte, lugar de alojamiento, y la experiencia que ofrece el destino. Buscar en línea puede contribuir a la selección de la mejor alternativa acorde a sus preferencias por medio de reseñas y redes sociales, permitiéndole hacer la reserva.

Reservar. Es la fase siguiente, en esta se realizan las compras iniciales para lograr la mejor experiencia, puede desarrollarse por medio de plataformas en línea para efectuar transacciones efectivas, que ofrecen además facilidad para hacer la reserva.

Experimentar un destino. En esta etapa el turista confronta de manera personal los contenidos digitales. Aunque el viajero destina tiempo y dinero en las fases previas, el desarrollo del viaje se mejora a través de plataformas en línea que ofrecen datos relevantes como hora y acceso a un sitio, protocolos de emergencia y salud, costumbres del lugar y divisas, lo que no solo optimiza la experiencia, sino que motiva sus gastos.

Compartir. Es un aspecto que influye en la presencia en línea de un destino, e incide en la planificación de otro viajero por medio de reseñas en redes sociales o en las plataformas de consulta, que llegan a un público amplio y que sirven como medio de mercadeo no pago para llegar a visitantes potenciales, lo que no solamente mejora la relación entre visitantes y destinos, sino que motiva al público a viajar.

A través de plataformas en línea se puede acceder a viajeros en cada una de las fases de la planificación de un viaje, con una adecuada presencia que los motive, que sea confiable, disminuya la fricción para reservar, y que contribuya a compartir experiencias.

Así mismo, debe existir una alianza fluida con anfitriones locales (proveedores) para que las experiencias tengan las siguientes características:

Diversidad y especialización de la oferta. Las plataformas web están en permanente búsqueda de satisfacer la diversidad de expectativas de viajeros y especializar a mayor nivel sus servicios, para ello necesitan realizar alianzas con proveedores del sector, basados en las siguientes razones:

En el turismo de aventura el grado de exigencias y expectativas de clientes es alto, siendo relevante para proveedores estructurar experiencias, lo que implica saber el itinerario, pero sobre todo programar cada actividad y hacer el cálculo del esfuerzo y tiempo para satisfacer las expectativas del turista.

Además de garantizar una adecuada experiencia, también se cuida las tendencias de viajeros y sus expectativas según su perfil de aventura, por ejemplo: deportistas, viajeros solitarios, nómadas digitales, demanda de experiencias de vida local, experiencias auténticas, experiencias suaves, fuertes, experiencias extremas, turismo de aventura inclusivo por edades, habilidades o necesidades especiales y turismo de aventura por nivel económico, turistas de aventura con alta o baja especialización.

Necesidad de gestionar y reducir el riesgo. Es imperativa la aplicación de tecnologías emergentes en el diseño del servicio en la plataforma web para garantizar la confidencialidad, fiabilidad de los servicios ofertados y seguridad de las transacciones realizadas con clientes, así como, la oferta de servicios con cabal cumplimiento de los términos pactados con el viajero.

La sostenibilidad ambiental. Los viajeros de aventura generalmente muestran su compromiso con lo ambiental y una mayor aceptación de experiencias basadas en turismo de aventura que incluyan prácticas de sostenibilidad ambiental (Tourism Economics, 2021).

3.4. Mecánica del Sector Frente a los Requerimientos de la Economía

Aquí se presentan algunas estrategias del sector para enfrentar los requerimientos de la economía:

Tecnología e Innovación. Las plataformas que han adoptado tecnologías innovadoras, como aplicaciones móviles para facilitar la reserva, sistemas de pago seguros y soluciones de realidad virtual, que además ofrecen vistas previas de aventuras, logran ventaja competitiva.

Redes de alianzas. Establecer alianzas estratégicas con otros actores de la industria es clave, entre estos hoteles, aerolíneas, agencias de viaje, y compañías de transporte para que los turistas accedan fácilmente, y se pueda disponer de una amplia base de clientes.

Personalización y mejor experiencia. Las plataformas que pueden ofrecer experiencias personalizadas y un servicio diferenciado al cliente ganan rápidamente su lealtad y la capacidad de diferenciarse de la competencia.

Flexibilidad y adaptación. La adaptación a los cambios y las condiciones del mercado es esencial. Por ejemplo, la pandemia COVID-19, obligó a las empresas a adaptar sus operaciones y servicios para cumplir con las restricciones sanitarias y garantizar la seguridad de los clientes.

Educación y sensibilización. La educación y la sensibilización sobre la seguridad y la sostenibilidad en actividades de aventura son importantes para ganar la confianza de los clientes. Las empresas que pueden proporcionar información clara y orientación más detallada a sus clientes tienen mayor ventaja competitiva.

Crecimiento geográfico. Algunas plataformas buscan expandirse geográficamente para lograr participar en nuevos mercados. Esta expansión puede presentar oportunidades de crecimiento y también, desafíos en términos de adaptación a diferentes culturas y regulaciones.

Inversiones en marketing digital. En razón a que, el mayor porcentaje de la búsqueda de actividades de aventura se realiza en internet, las inversiones en estrategias de marketing digital, publicidad en línea y marketing de contenidos, son importantes para mantener la visibilidad en la web.

En 2010 La ATTA valoraba el turismo global de aventura en USD 89 mil millones de dólares. La misma organización consideraba en 2013 que el sector había crecido un 195,51% llegando a un valor USD 263 mil millones. Llegando en 2018 a casi triplicar esta cifra con la ya mencionada valoración de 683 mil millones de dólares, un 667,42% más que en el 2010. (ATTA, 2014; ATTA 2018, como se citó en Travé Molero, 2020, p.9)

En conclusión, la mecánica del sector se soporta en la capacidad de adaptación empresarial en un mercado en constante cambio, ofrecer experiencias únicas y emocionantes, y mantener la confianza de los clientes. Aquellas empresas que puedan destacarse en estos aspectos y diferenciarse de la competencia tienen éxito en este emocionante y desafiante sector.

3.5. La Realidad de la Industria, Tanto en el País Como a Nivel Global

El sector turismo en general a nivel mundial viene recuperándose de la crisis gracias a su resiliencia y tendencia de crecimiento de décadas anteriores, aunque se presentó uno que otro retroceso relacionado con situaciones como el SARS en 2003 y la crisis económica de 2009, pero el que tuvo mayor impacto fue el COVID-19 que produjo una reducción del 73% de llegada de turistas en el 2020.

De acuerdo con el Banco Mundial (2022, como se citó en MINCIT, 2023) la manera de afrontar la pandemia cambió la demanda y oferta en el sector que limitó su operación respecto a esta realidad, donde, son importantes las tendencias que se resaltan a continuación:

En consideración a la demanda:

Segmentos y productos de interés. Se enfatiza por parte de los viajeros la actividad al aire libre, el ambiente rural y natural. El turismo local adquiere importancia y alcanza en el corto plazo un potencial a considerar.

Estancia larga en el viaje. Esto suscita interés en los turistas gracias al teletrabajo, fragmentación de vacaciones, y flexibilidad laboral lo que aumenta el tiempo libre y la posibilidad de viajes de larga permanencia.

Preocupaciones y nuevas necesidades en los viajes. Ahora los viajeros priorizan más la higiene de los sitios de destino.

Decisión de viaje. Se decide positivamente si el país de destino presenta ciertas características en su sistema sanitario que garantice la salud y seguridad de los visitantes.

Confianza en el mercado. Basada en no imponer restricción para viajar a los países de destino.

Tendencia a la sostenibilidad. A raíz de la pandemia, se realizan visitas que no generen impacto ambiental, social y cultural, lo que incide finalmente en la decisión de viajar.

Transformación digital. Como consecuencia del COVID-19, se incorporó de manera rápida en el sector turismo lo digital y el e-commerce, incrementando así las operaciones, su flexibilidad y transparencia. Esto generó demanda de viajeros nómadas digitales que desean efectuar viajes largos en cuanto a distancia y duración, a destinos que tengan una adecuada conectividad, con influencia positiva, y que sean auténticos desde lo cultural.

Así, se encuentra como tendencia el turismo regenerativo, más sostenible y centrado en lo económico, cultural, social y ambiental que buscar a su vez evitar cualquier incidencia negativa, y mejorar el impacto para la comunidad.

Beltrán y Velázquez (2021) logran exponer “que el turismo regenerativo se considera una nueva modalidad de turismo cada vez más prometedor para alcanzar la sostenibilidad duradera”. (p.26) En consecuencia, se ha impulsado este tipo de turismo en América Latina como propiciador de un cambio positivo que contribuya a la permanencia de los habitantes en su región, no afectación de su cultura, convivencia y entorno (Ministerio de Comercio Industria y Turismo,

2023).

En Colombia y el mundo, de acuerdo con el DNP y al MINCIT se presentó una crisis que afectó a todos los sectores de la economía generada por el COVID-19, de la cual se viene recuperando desde el 2023. Según el Banco Mundial (2022, como se citó en MINCIT, 2023) en el 2019 la economía global creció un 3,6%, mientras que en el 2020 se presentó contracción del PIB real en 6,8%. No obstante, las acciones adoptadas por Colombia ante la crisis económica y sanitaria conllevaron un crecimiento y reactivación de la economía.

Además, se observan en el sector brechas regionales y sub sectoriales para el desarrollo de productos, servicios, y actividades a nivel empresarial y de los diferentes destinos, debido a la falta de unidad para lograr un desarrollo del turismo que en la actualidad se soporta en la oferta, sin considerar la demanda y sin aprovechar las ventajas competitivas. Según el Plan Sectorial de Turismo 2022-2026 elaborado por UNICAFAM y COTELCO MinCIT (2023), el país presenta un Índice de Competitividad Turística Regional de 7 sobre 10, lo que muestra la brecha en cuanto a la competitividad del destino y los parámetros de calidad para su desarrollo, a raíz de diferencias en la productividad y dinámica propia de los territorios, además de la falta de equilibrio en materia de competitividad entre las zonas centrales y las áreas lejanas, entre otros.

El país representa un destino importante dado su potencial cultural y biodiversidad que se constituyen en ventajas competitivas, en este sentido, es relevante el desarrollo de un turismo cultural sostenible que garantice el flujo de ingresos que mejoren la situación de la comunidad local, y a su vez preserve los recursos naturales y la vida silvestre (Yu-Fai Leung et al., 2018, como se citó Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023). En este contexto, es fundamental el rol de la mujer para la sostenibilidad del turismo, no obstante, en el sector el empleo formal femenino en Colombia es de 27,6%, porcentaje inferior al promedio global de 54% (Banco Mundial, 2022; Consejo Mundial de Viajes y Turismo, 2020, como se citó en Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023).

Un factor relevante para el desarrollo de la actividad turística en el país fueron los acuerdos de paz de 2012, en cuanto a accesibilidad de los territorios controlados por actores al margen de la ley; la cantidad de turistas extranjeros se incrementó en promedio el 3% a 2019, donde, los Parques Naturales fueron visitados por 1'967.672 visitantes colombianos y del exterior en ese año; la aparición de destinos emergentes para el turismo indígena, comunitario y de naturaleza como Meta, Putumayo y Guaviare, y el posicionamiento de Colombia como destino turístico a nivel



global de acuerdo a la Organización Mundial de Turismo (OMT).

Para el 2023, el sector logró en el primer semestre incrementar la cantidad de visitas de turistas extranjeros en 36% respecto al mismo periodo de 2022, lo que representa un comportamiento favorable del turismo, aspecto que contribuye directamente a la dinamización de la economía nacional (Ministerio de Comercio Industria y Turismo, 2023).

4. Estudio de Mercado

4.1. El Producto

4.1.1. Diseño del producto

A continuación, se presenta capturas de pantalla del diseño web del producto:

Figura 1

Presentación página web



Figura 2

Servicios ofertados



Figura 3

Blog informativo



Descubre la ciudad blanca: 5 razones por las que Popayán es un destino imperdible en Colombia

🕒 30/03/2023 👤 By:roadtripcontact.co@gmail.com 🗣️ titular
💬 0 Comments

Patrimonio histórico y cultural: Popayán es conocida como la ciudad blanca debido a su arquitectura...



Figura 4

Calificación de servicios



Planea tu viaje

Origen Ingresa tu ubicación	Destino Ingresa hacia dónde...	Fechas Ida Vuelta	Pasajeros 1 persona	
---------------------------------------	--	----------------------------------	-------------------------------	---

TESTIMONIOS



★★★★★
Cuentan un servicio de alta calidad y profesional, estoy muy agradecido. 100% recomendados.
-Isabel Tobar



★★★★★
¡Trabajar con Tripiando Ando fue fenomenal! Las soluciones completas de desarrollo de marca que obtuve estaban muy bien
-Juan Pablo



★★★★★
Perfecta combinación de habilidades y enfoque flexible. El Equipo esta comprometido que cree en la misión de la empresa
-Guillermo Ramírez

Figura 5

Comprobante de reserva y compra:

Nuevo pedido: #3059

Has recibido el siguiente pedido de Andres Jimenez:

[Pedido #3059] (04/04/2023)

Producto	Cantidad	Precio
EXPERIENCIA DE CONSCIENCIA CORPORAL Inicio: 04/04/2023	1	\$ 50.000
Subtotal:		\$ 00.000
Envío:		Envío gratuito
Método de pago:		Pago por transacción
Total:		\$ 50.000

Dirección de facturación

Andres Jimenez
KRA 334 n45-2
Cesca
2000000
Buzón:
wajansholopezmunilo@gmail.com

Dirección de envío

Andres Jimenez
KRA 334 n45-2
Cesca

Enhorabuena por la venta.

Figura 6

Publicidad de actividad realizada



EXPERIENCIA DE CONSCIENCIA CORPORAL

¡Fluye a través del movimiento!



- SlackLine
- Yoga
- Actividades recreativas
- Dance contact
- Refrigerio
- Almuerzo

¡RESERVA AHORA! DOMINGO 9 DE ABRIL

www.tripiandoando.com.co \$ 50.000

 TRIPIANDO.ANDO @VENTURAPIJA
 3168642911 3114666763
 BY.ART.MOV SAVIASSELVATERAPIAS
 ANT - 160942

4.1.2. Características que destacarán el producto

Ser pioneros en conectar a viajeros nacionales y extranjeros con experiencias únicas y cargadas de emoción que giran en torno a observar y apreciar la naturaleza en el Cauca, sus costumbres y culturas prevalecientes de las zonas naturales mediante una plataforma web vinculada de anfitriones locales.

Servicios con mayor eficiencia, seguridad y calidad desde la innovación y el uso de las nuevas tecnologías que se han venido transformando en una de las principales herramientas para la divulgación y sostenibilidad del sector turismo.

Tripiando Ando brindará mayor posibilidad de mejorar la experiencia del turista en el Cauca, información abundante, nuevas formas de planificar un viaje, mejor acceso, seguridad informática, amplia oferta, fiabilidad de planes y experiencias ofrecidas, entre otros.

Aprendizaje constante del equipo de trabajo para estar al día en ofertas de experiencias acordes con tendencias del mercado.

Compromiso total con la sostenibilidad ambiental en todas las experiencias y planes ofertados.

Se procurará mantener diferencia competitiva manteniendo actualizado en la plataforma, el estado de la realidad socio política y de orden público de las localidades del anfitrión, para dar mayor confianza a los viajeros al decidir sobre un destino.

4.1.3. Potencial de emprendimiento del equipo

El equipo de emprendedores de **Tripiando Ando**, ésta conformada por María Alexandra Fernández Sánchez y William Esteban Sánchez Luna, jóvenes visionarios, cargados de energía, pasión por emprendimiento, y capacidades de trabajo en equipo y formación profesional para enfrentar los retos del emprendimiento.

La capacidad de los emprendedores de establecer relaciones interpersonales ha permitido incursionar en espacios socioeconómicos y políticos que han dejado resultados relevantes a saber:

Dos premios ganados por participación en convocatorias públicas y sectoriales.

Meet and Conect 2022. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (Anexo A)

Creatic 2022 Premio en efectivo por \$1.300.000 de pesos. (Anexo B)

Participación Ruedas de negocios locales y regionales. Participación en eventos y ferias de divulgación.

“Popayán Cree en los Jóvenes – Estímulos Culturales” premio efectivo por \$4.000.000 de pesos. (Anexo C)

Además, el equipo ha tenido diversas experiencias viajeras, aventureras y turísticas, en el proceso de explorar y descubrir cada aspecto cultural de las regiones, ha convivido de cerca con personas que han desarrollado diferentes actividades turísticas, permitiéndonos aprender de diversas culturas y conocimientos y conociendo un poco más del tema turístico.

Por una parte, María Alexandra Fernández Sánchez, cuenta con un par de años de experiencia trabajando con fundaciones, lo cual la ha llevado a trabajar de cerca el entorno comunitario y sostenible, llevando a incorporar este enfoque a Tripiando ando, ya que busca darle un impulso y apoyo a las comunidades receptoras del turismo en la región, por otro lado, William Esteban Sánchez Luna ha aportado el lado de aventura, siendo alguien que busca de experiencias de este tipo y que igualmente va ligado en muchas partes con las diferentes comunidades y receptores de turismo de lugares en específico que aportan ese toque de aventura, emoción y experiencias extremas.

4.2. Precio

El precio del servicio a vender viene dado por la demanda y oferta de la industria del turismo a nivel nacional.

Generalmente en la industria, las plataformas web que intermedian experiencias de turismo, ofertadas por anfitriones locales con viajeros, cobran un porcentaje por transacción que oscila en promedio alrededor de quince al veinte por ciento (15% - 20%).

En el caso de TRIPIANDO ANDO, en su etapa inicial para insertarse con una estrategia de precio visiblemente apreciable por los anfitriones locales, y que se verá retribuida en los viajeros que tomen el servicio, ha decidido cobrar el quince por ciento (15%), como porcentaje de intermediación en prestación del servicio.

En TRIPIANDO ANDO se tienen contemplados inicialmente ciertos servicios primarios de actividades ecoturísticas, agroturísticas y culturales que fueron desarrolladas por la Secretaría de Cultura y Turismo municipal en el año 2022 obteniendo una invitación al cubrimiento de dichas

rutas para la respectiva difusión, alianza y/o comercialización de las mismas, esto gracias a que TRIPIANDO ANDO fue ganador de una convocatoria realizada por la Alcaldía y gestionada por esta Secretaría en el programa “Popayán cree en los jóvenes” y “Estímulos Culturales”.

No existe un precio fijo establecido ya que dependerá de la oferta y demanda y se hará un constante seguimiento de los precios y actualizaciones, sin embargo, se conservará el cobro de 15% por cada reserva que se gestione a través de la plataforma.

Así como también se ofertarán unos servicios iniciales que se conforman por rutas ecoturísticas, agroturística, gastronómicas y de cultura que estuvimos realizando con el apoyo de Secretaría de Cultura y Turismo. Y progresivamente se irán vinculando más servicios con los diferentes proveedores de estos mismos:

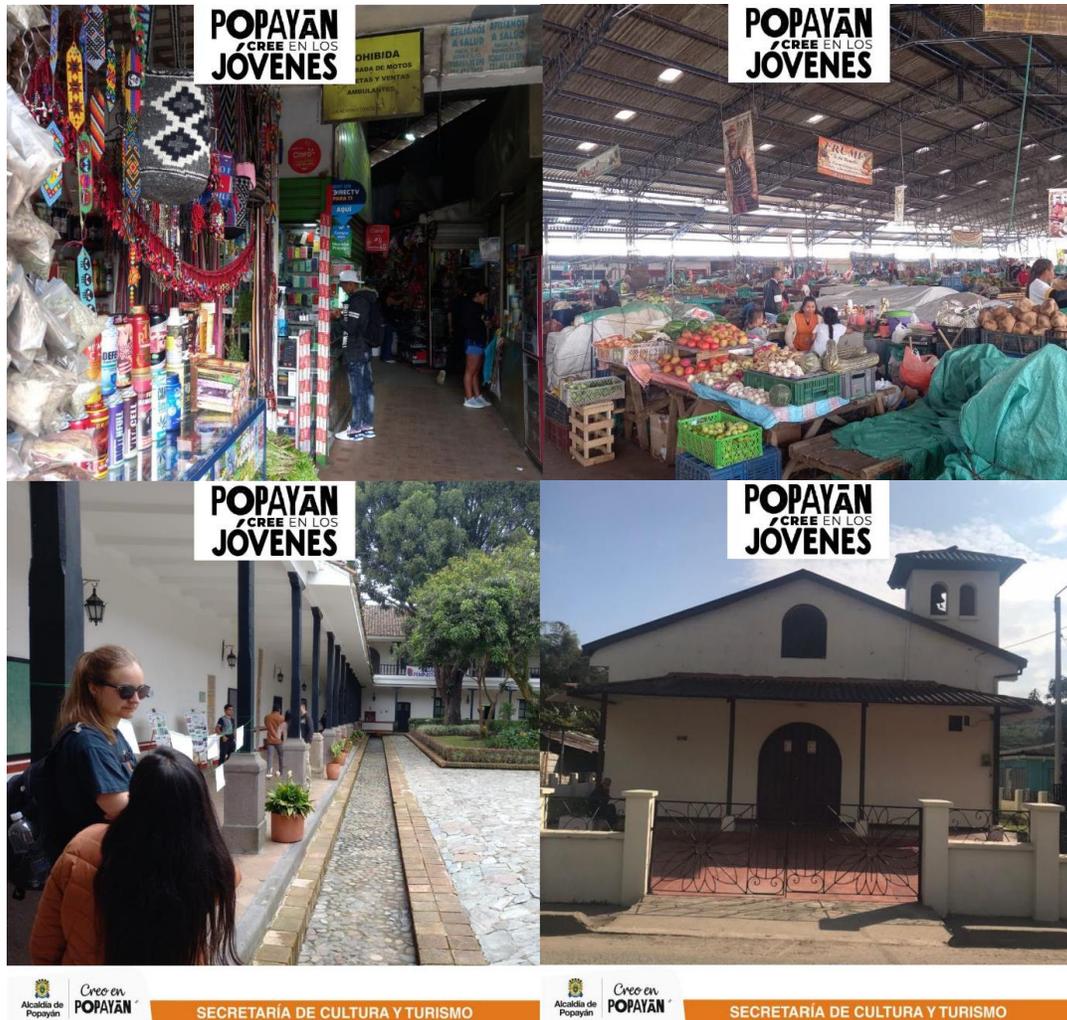
Figura 7

Servicios de rutas turísticas I



Figura 8

Servicios de rutas turísticas II



4.2.1. Costos de producción

En la siguiente tabla presenta: Precio promedio de venta (año 1)

Costos de Producción del servicio, los cuales en la etapa inicial serán altos en razón al bajo volumen inicial de ventas, por lo cual las ventas presupuestadas deben absorber los costos de prestación de servicios.

Elementos constitutivos de los costos directos. Sueldos del personal directo aplicado a la prestación del servicio, que para el primer año está cuantificado en un salario base de \$1.400.000

pesos, más prestaciones de ley.

Cuotas de participación de las pasarelas de pago por transacción que para el caso son de 2% por transacción, caso que se implementarán en medida del desarrollo de la plataforma e inicialmente los procesos transaccionales serán de un modo más manual, en consignación y transferencia bancaria.

Pago de tasas ICA municipales por nivel de ventas. Papelería de ventas.

Elementos constitutivos de los costos indirectos. Honorarios ingeniero FreeLancer por mantenimiento de plataforma web, contemplados en \$200.000 pesos por servicio.

Pago de servicios de internet, energía, acueducto, aseo, mensajería, impuestos, intereses financieros, tasas y contribuciones sectoriales, transportes, arrendamientos y obligaciones de renovación y formalización empresarial y gastos promocionales.

Resaltamos que en el costeo no aplican los costos por empaque.

Tabla 1

Costos del servicio

Precio y costos unitarios		
	Porcentaje (%)	Pesos
Precio venta	15 %	\$ 272.808,51
Costos	85,00 %	\$ 231.887,23

4.3. Servicios de mayor proyección con los cuales se trabajará

Experiencias Ecoturísticas. Actividades recreativas en zonas naturales enfocadas en la sostenibilidad ambiental, respetando el medio ambiente y fomentando acciones ecológicas.

Experiencias Agroturísticas. Actividades turísticas desarrolladas en entornos rurales, fueradel casco urbano en pequeñas localidades y/o comunidades teniendo un acercamiento con la actividad de dichas comunidades, economía, costumbres y saberes ancestrales.

Experiencias de Aventura. Actividades que implican exploraciones o viajes con cierta percepción de riesgos, requiriendo ciertas destrezas y/o condiciones físicas y, donde se encontraran práctica de deportes extremos.

Reservas de Hostales. Establecimiento de alojamiento de personas en un ambiente más familiar, abierto, de conexión con personas, en algunos casos artísticos y sostenibles.

Reservas de Hospedajes Rurales. Establecimientos de alojamiento de personas integradas en actividades agrarias, entornos naturales y conexión con la naturaleza. Enfocados en la sostenibilidad

4.4. Necesidades del Cliente

Necesidad 1. Incrementar y alcanzar objetivos de ventas.

Necesidad 2. Promover la actividad empresarial, innovación e integración del gremio turístico.

Necesidad 3. Promoción de viajes y acercamiento de viajeros con la región.

4.4.1. Solución a las necesidades de clientes

Acción creativa 1. Hay que destacar el valor generado con la compra, y no la descripción del servicio y/o producto. Se trata de identificar la necesidad del cliente para que reconozca el valor de la compra. Estructurar un perfil o target del cliente esperado. Darle lo que necesita el cliente implica conocer sus deseos, preocupaciones y anhelos, para convencerlo que por medio del servicio los puede satisfacer, y perciba la compra como inversión.

Acción creativa 2. Se construirá una comunidad en torno a los intereses turísticos, abierto a los diferentes agentes que intervienen en el tema, (Operadores, agencias, usuarios, entre otros). De este modo a través de una comunidad se podrá fomentar la realización de encuentros Networking y formación para los operadores y anfitriones locales, donde puedan conocerse, compartir conocimientos y experiencias, y conocer las tendencias actuales del sector.

Acción creativa 3. La plataforma funcionará como un Marketplace lo cual permitirá listar los servicios turísticos de diferentes operadores y anfitriones, en diversidad de experiencias y rutas de turismo en un formato digital acoplado a la actualidad y explorando las herramientas y caminos tecnológicos más innovadores para acercar al turista con la región.

4.5. Necesidades de Usuarios

Necesidad de relajación. Actividad y descanso.

Necesidad de estimulación. Emociones y seguridad.

Necesidad de autoestima. Desarrollo integral a nivel personal, natural, histórico, y cultural.

Necesidad de autorrealización. Ser feliz.

Necesidades sociales. Relaciones íntimas de amistad, familia, amor.

4.5.1. Solución a las necesidades de los usuarios

Acción creativa 1. Las experiencias incluirían tanto actividades relajantes como emocionantes. Por ejemplo, podrían comenzar con una caminata tranquila por hermosos paisajes naturales, seguida de una sesión de yoga o meditación para la relajación. Luego, podrían ofrecer actividades emocionantes como deportes de aventura, como el parapente o el senderismo en áreas más desafiantes.

Acción creativa 2. Cada experiencia habrá sido diseñada de manera segura, con guías expertos y medidas de seguridad en su lugar. Los usuarios pueden disfrutar de emocionantes actividades sin preocupaciones. Además, se incluirían sorpresas inesperadas en el itinerario para mantener la emoción, como visitas a lugares históricos o la oportunidad de interactuar con la cultura local.

Acción creativa 3. Las rutas se centrarían en el desarrollo personal y cultural. Los participantes aprenderían sobre los aspectos culturales, historia, y naturaleza caucana a través de guías interactivas. También podrían participar en actividades de desarrollo personal, como talleres de cocina local, clases de idiomas o la oportunidad de interactuar con comunidades locales.

Acción creativa 4. Las diferentes experiencias estarían diseñadas para que los usuarios sean felices a través de la exploración, conectar con la naturaleza, la historia y la cultura. Se fomentará la reflexión personal y la apreciación de la diversidad y belleza de los sitios de destino.

Acción creativa 5. Cada experiencia estará abierta a personas de todas las edades y grupos. Se fomentará la participación en grupos, lo que permitiría a amigos, familias o parejas compartir estas experiencias juntos y fortalecer sus relaciones.

4.6. Segmento de Clientes y Usuarios

En la segmentación de mercado es importante entender la relación de una plataforma web con el mercado de múltiples lados, en este caso una plataforma de emparejamiento de servicios de alojamientos y experiencias eco y agroturísticas.

Las economías soportadas en plataformas de intermediación permiten conectar simultáneamente varios grupos de agentes que generan beneficios para las partes, lo que se conoce como mercado de dos o múltiples lados.

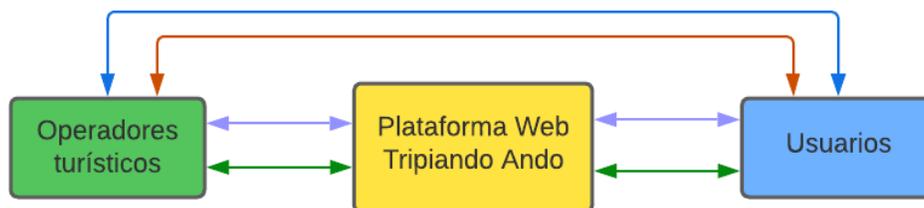
De esta manera tendríamos la siguiente relación y razón de hallar el segmento de mercado de dos mercados diferentes como lo son clientes y usuarios.

Clientes: Proveedores de servicios de experiencias turísticas y alojamientos.

Usuarios: Persona que navega en la web y por medio de plataformas gestiona y/o adquiere un servicio.

Figura 9

Relación entre clientes y usuarios



La plataforma permite la relación directa de oferentes y usuarios con el servicio e indirecta entre ellos, y una vez se desarrolla la operación, esta relación es directa.

De este modo, la segmentación está dividida entre clientes y usuarios de la siguiente manera:

4.6.1. Clientes

Para conocer nuestro tipo de clientes, intereses, actividades, si hacen uso de plataformas de reservas y si estarían interesados en crear una alianza con una plataforma local se realizó una encuesta entre los operadores turísticos y de alojamientos activos mediante base de datos facilitada

por la Cámara de comercio del Cauca, los resultados de esta encuesta nos permite tener una visión de las experiencias y alojamientos que se encuentran en la ciudad y municipios cercanos emergentes de turismo.

Mediante la aplicación de un muestreo aleatorio simple, se logró una muestra y respuesta de 37 operadores divididos en diferentes categorías.

Categoría. Hostales – Hospedajes rurales – Agencias de viaje – Operadores turísticos – Guías Turísticos – Comunidades receptoras de turismo.

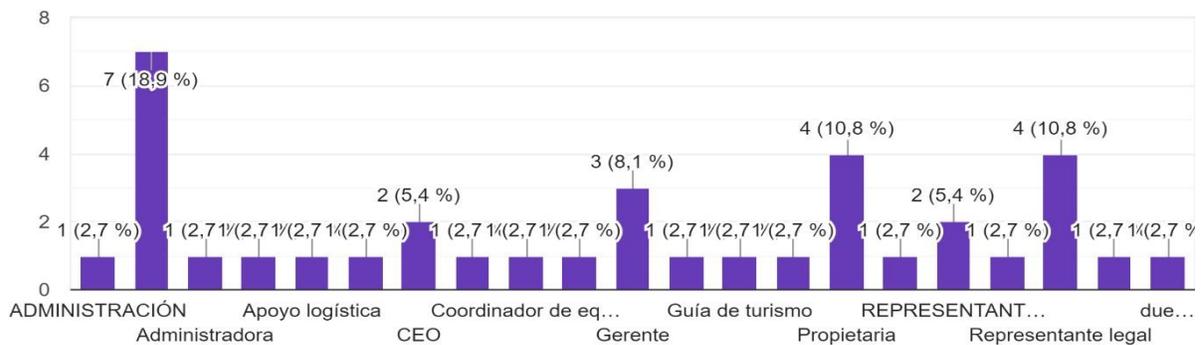
Ubicación. Popayán y municipios del departamento del Cauca.

Figura 10

Cargo ocupado

¿Cuál es tu cargo dentro de la empresa?

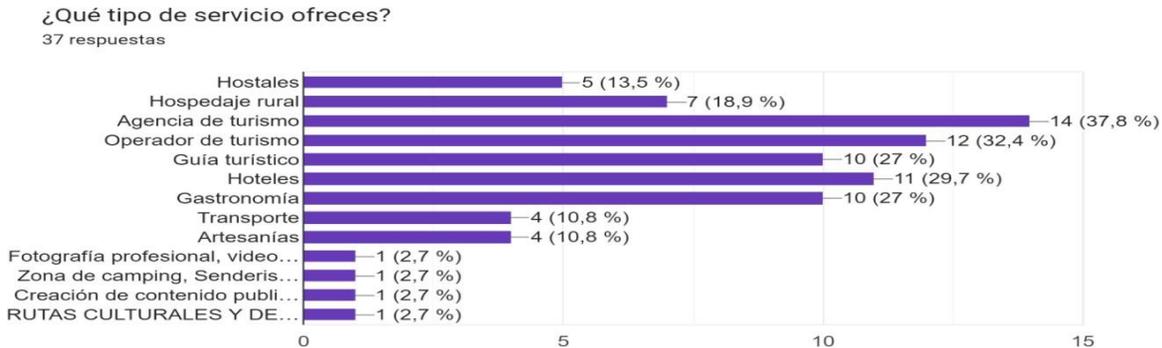
37 respuestas



Anteriormente se recolectó información de contacto y nombre de empresas para tener una clasificación de dichos operadores, por esta razón la pregunta da a conocer que cargo ocupa quien respondió la encuesta por efecto para saber si es con la persona que respondió con quien se puede establecer relación directa para crear alianzas y vinculación a la plataforma como ofertante de sus servicios.

Figura 11

Servicios ofertados



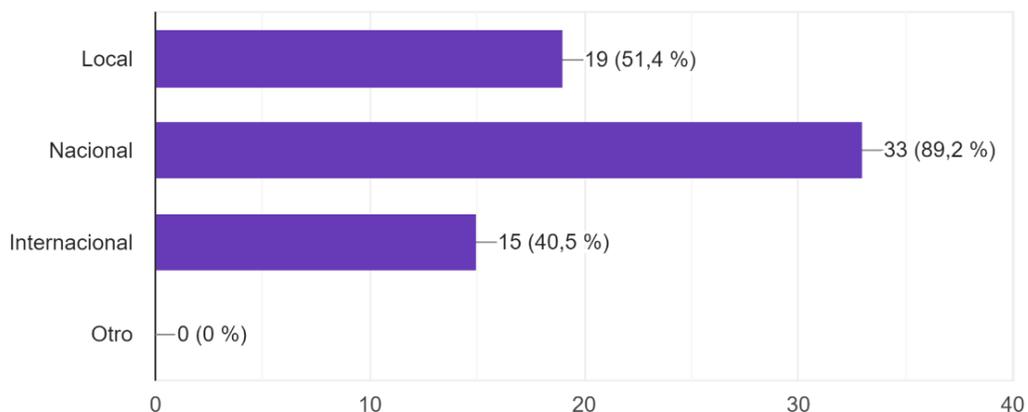
Conocer qué tipo de servicios ofrecen cada agencia, operador u hospedaje nos permite conocer la variada oferta y diversificar en nuestra plataforma cada tipo de servicio por los diferentes prestadores. Las agencias de turismo representan un 37,8 % de esa población, seguido de los operadores turísticos que representan un 32,4%, lo cual nos muestra gran participación de actividades y salidas turísticas en la ciudad y región.

Figura 12

Origen de turistas

¿Cuál es el principal origen de los turistas que recibes?

37 respuestas

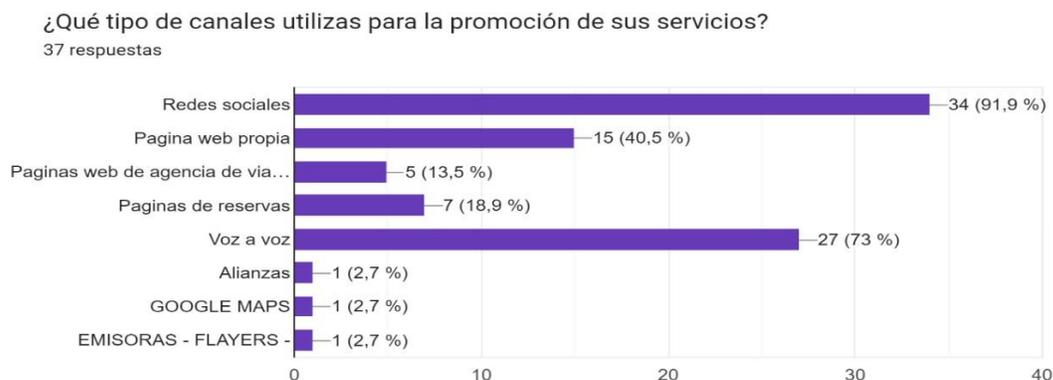


Conocer el origen de los turistas que reciben es importante por efectos de realizar una segmentación detallada y saber dirigir las campañas de marketing para atraer usuarios viajeros

dependiendo sus intereses y participación, donde los turistas nacionales representan un 89,2% de recepción en la región, seguido de turistas locales que quieren una “escapada de fin de semana” con un 51,4% y los turistas internacionales con un 40,5%.

Figura 13

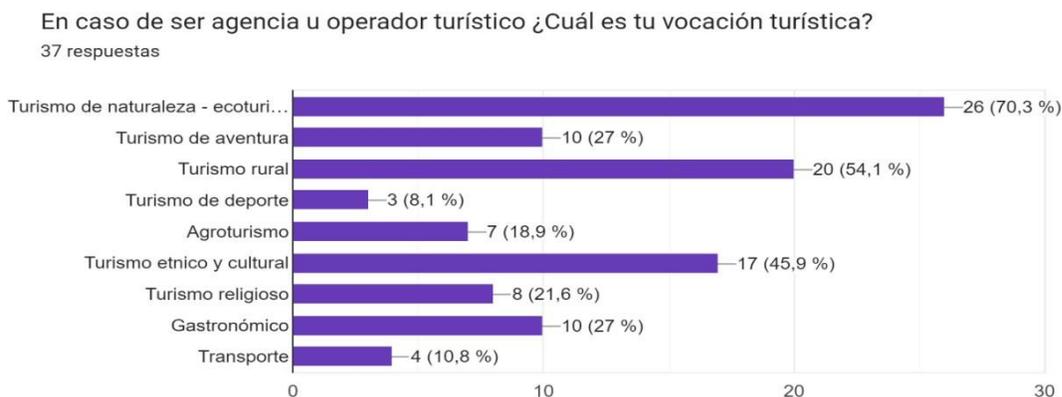
Canales de promoción de servicios



Los diferentes agentes turísticos en su mayoría utilizan como canal de promoción de sus servicios las redes sociales, lo cual representa un 91,9%, seguido de quienes emplean páginas web propias con un 40,5% y sitios web de agencias de viaje y reservas un 13,5% y 18,9% respectivamente, lo cual abre un panorama a que gran parte no utilizan plataformas de terceros y abre una posibilidad de vinculación a plataformas como “Tripiando ando” debido a las respuestas obtenidas de una pregunta más adelante.

Figura 14

Vocación turística



Las respuestas de esta pregunta nos permiten conocer la vocación y tipo de servicios que ofrecen los diferentes agentes turísticos, permitiéndonos segmentar los servicios y tener claro la propuesta de valor a ofrecer en la plataforma web “Tripiando ando”, teniendo mayor participación el turismo de naturaleza y rural con 70,3% y 54,1% respectivamente, siendo estos unos de los enfoques del modelo de negocio. El turismo étnico y cultural con un 45,9% y turismo de aventura con un 27%.

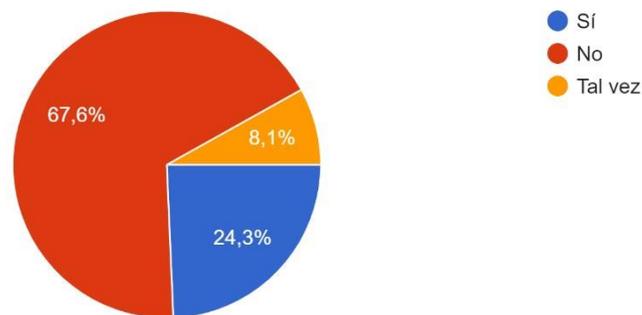
Figura 15

Uso de plataformas de reservas

¿Haces uso de plataformas de reservas para ofrecer tus servicios a cambio de una comisión?

Ejemplo: Booking.com - TripAdvisor

37 respuestas



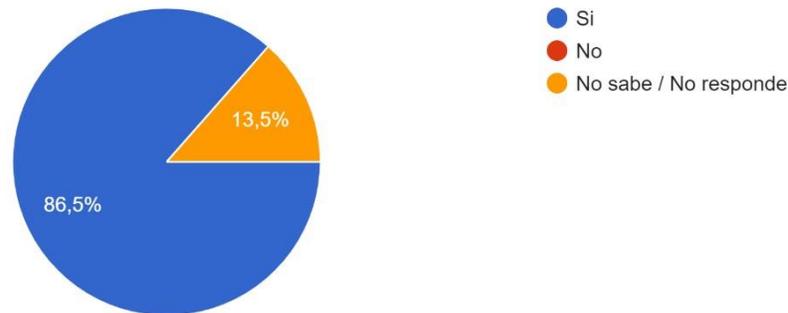
Encontramos que la participación de los diferentes agentes turísticos en plataformas de reservas a cambio de una comisión es baja, con un 67,6%, seguido de un 24,3% que si hacen uso de plataformas de reservas para ofertar sus servicios y un 8,1% que tal vez ofrecen sus servicios en dichas plataformas.

Figura 16

Interés en vincularse con plataformas

Si existiera una plataforma web LOCAL de reservas ¿Tendrías disposición para establecer un convenio y ofrecer sus servicios ?

37 respuestas



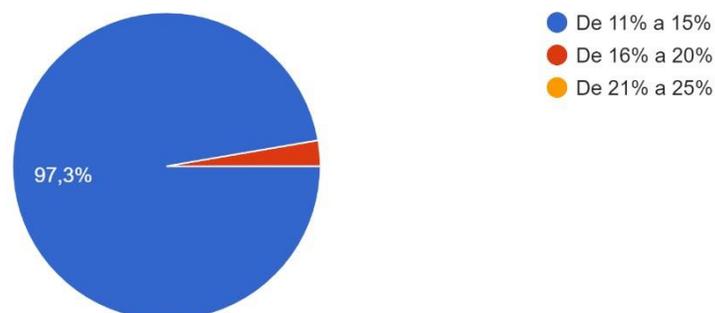
Las respuestas obtenidas de esta pregunta son clave para la conformación de la plataforma **Tripiando Ando** ya que a pesar de que anteriormente un gran porcentaje no oferta sus servicios en plataformas de reservas, aquí se obtiene que el 86,5% **SI** estarían dispuestos a establecer convenio con una plataforma local como lo es **Tripiando Ando**, seguido de un 13,5% que no tienen claro si lo harían y un 0% de negación a establecer un convenio de ofertar sus servicios.

Figura 17

Intervalos de comisión a pagar

¿Qué comisión estaría usted dispuesto a pagar por cada reserva efectuada a través de dicha plataforma web LOCAL?

37 respuestas



Se estableció un intervalo de la comisión que estarían dispuestos a pagar, basado en la

comisión que cobran otras plataformas de reservas, obteniendo que el 97,3% estarían dispuesto a pagar comisión entre el 11 a 15% y solo el 2,7% entre el 16 y 20 %.

4.6.2. Usuarios

Se realizó una encuesta a una población seleccionada con un muestreo aleatorio simple para conocer acerca de sus intereses al momento de viajar, por donde adquieren servicios turísticos, su estado civil, estrato socioeconómico, entre otros, que nos permitan tener claro las preferencias de usuarios y realizar una segmentación detallada al momento de aplicar campañas de marketing.

Género: Mujeres y hombres.

Rango de edad: Entre los 18 a 70 años – Jóvenes – Jóvenes adultos – Adulto mayor.

Lugar de residencia: Locales (Popayán) – Nacionales (Colombia) – Internacionales (europeos – norte americanos)

Ingresos: Medios y Altos

Gustos: Por el turismo cultural y de naturaleza, aventura y deportes extremos.

Ocupación: Estudiantes, trabajadores, independientes y pensionados – Mochileros.

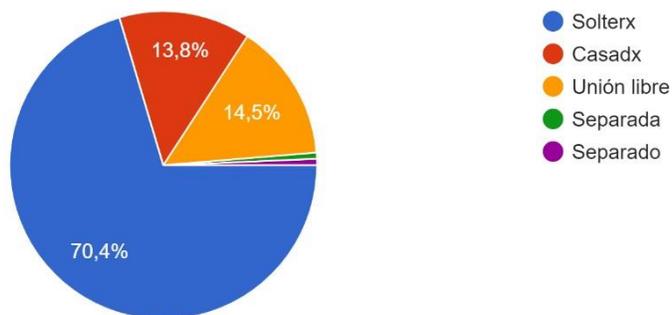
En donde compra: Plataformas en línea y redes sociales.

Cómo prefiere pagar: Medios digitales – PSE – Tarjeta de crédito –Transferencia.

Figura 18

Estado civil

Estado civil
152 respuestas

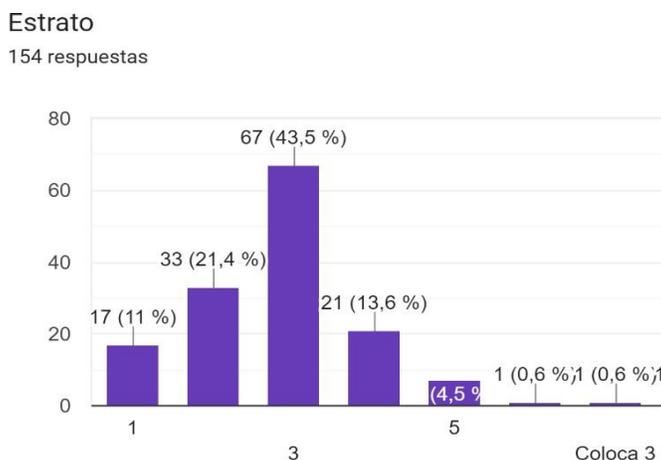


Conocer el tipo de estado civil de los usuarios permitirá saber de este modo los intereses,

ya que varían por este mismo y de esta manera sabremos como dirigir las campañas publicitarias. De este modo obtuvimos que la mayor parte es estado civil soltero con un 70,4%, seguido de Unión Libre y Casado con 14,5% y 13,8% respectivamente.

Figura 19

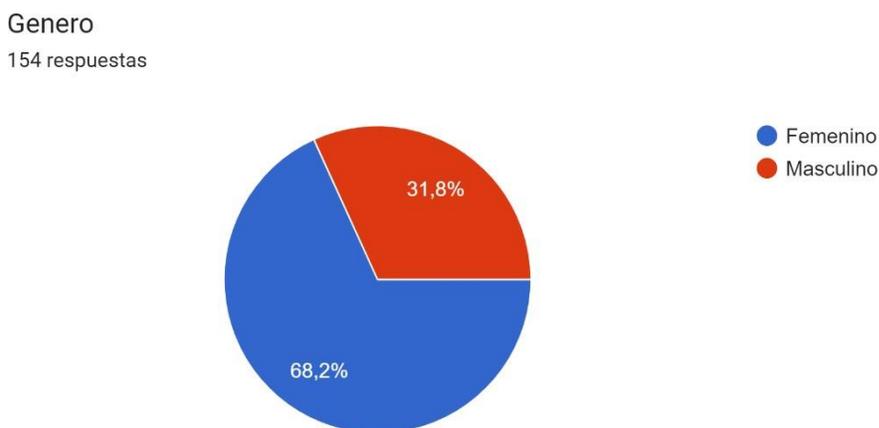
Estrato socioeconómico



Conocer el poder adquisitivo, preferencia de consumo y comportamiento será clave para la estructuración de estrategias de mercadeo, precios y servicios para la satisfacción de la necesidad de una manera correcta, teniendo como resultado de mayor parte en estrato 3 con 43,5%, estrato 2 con 21,4%, estrato 4 con un 13,6% y para los estratos 1 y 5 un 11% y 4,5% respectivamente.

Figura 20

Género

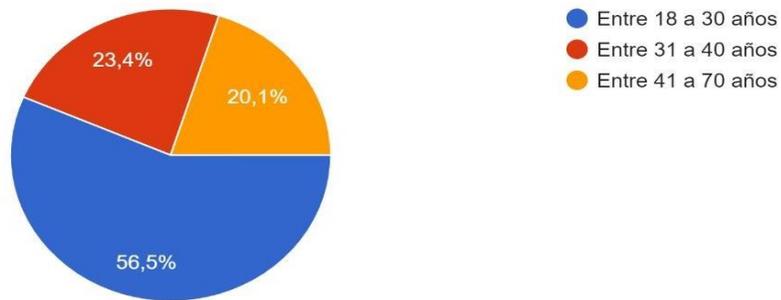


De igual manera, conocer cuál es el género de nuestra audiencia permitirá crear los mensajes publicitarios idóneos para cada uno de estos, para aumentar la relevancia y mejorar la relación con los usuarios. Se obtuvo un 68,2% de género femenino del total de encuestados y un 31,8% del género masculino.

Figura 21

Rango de edad

¿Cuál es tu edad?
154 respuestas

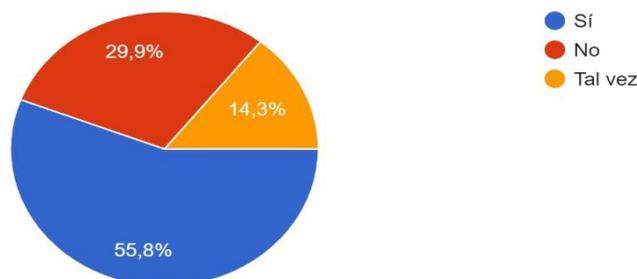


La edad dentro de la segmentación es indispensable para el diseño de estrategias de marketing, identificar oportunidades y evaluación de tendencias generacionales, siendo así obtuvimos que la gran mayoría está entre los 18 y 30 años, representando el 56,6% que es la población más joven, seguido de las edades entre 31 y 40 años con 23,4% y entre 41 y 70 años con 20,1%.

Figura 22

Uso de plataformas web

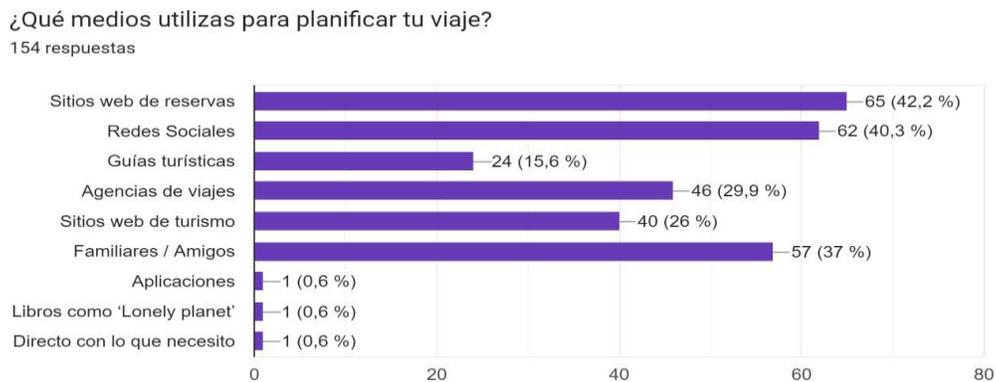
Al momento de reservar un viaje ¿Utilizas algún tipo de plataforma web de reservas de hospedajes y planes turísticos?
154 respuestas



Conocer si las personas reservan un viaje a través de algún tipo de plataforma será importante para comprender el comportamiento del consumidor, optimizar la presencia en línea, mejorar la experiencia y evaluar la competencia. Obtuvimos que el 55,8% de las personas hacen reservas a través de plataformas, un 29,9% que no lo hacen y un 14,4% que tal vez lo harían, representando así una oportunidad de apalancar el crecimiento de dicho comportamiento.

Figura 23

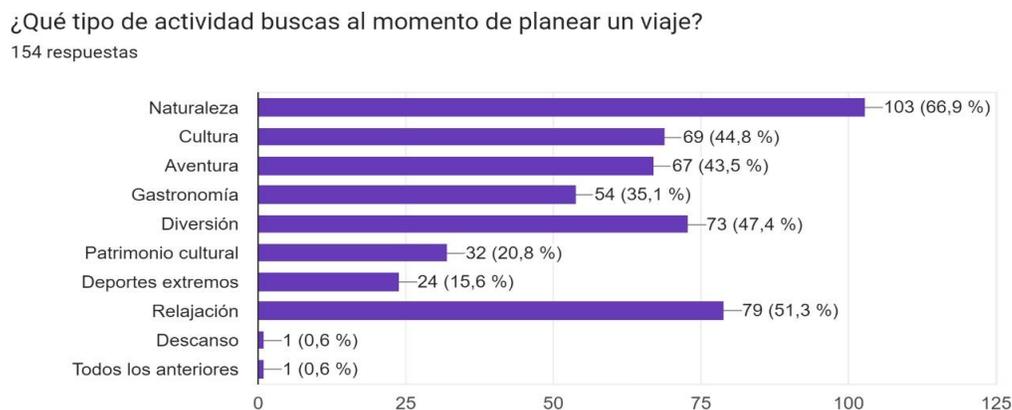
Planificación de viaje



De igual manera, como en la anterior gráfica, encontramos que un 42,2% utilizan los sitios web de reservas para planificar sus viajes y un 40,3% hacen uso de las redes sociales, que a su vez podrían ser el embudo para llegar a las plataformas. Las agencias de viaje representan un 29,9% de decisión de planificación de viaje y la voz a voz con un 37%.

Figura 24

Actividades deseadas



Los resultados de esta gráfica nos permiten determinar la preferencia de actividad que buscan cuando planifican un viaje y nos permite conocer las experiencias o servicios más fuertes para las campañas de posicionamiento de rutas turísticas y de marketing, obteniendo con mayor valor la naturaleza con 66,9%, la relajación con 51,3% de preferencia, la diversión con 47,4% y culturay aventura con 44,8% y 43,5% respectivamente, mostrando un interés variado.

Figura 25

Factores importantes al viajar



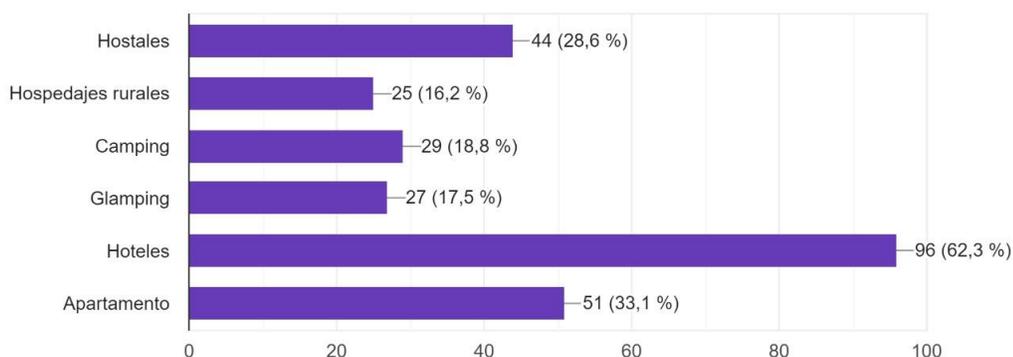
Conocer los factores que los viajeros tienen en cuenta al viajar nos permite igualmente obtener un mejor análisis para la segmentación e implementación de estrategias de marketing y promoción de experiencias. El 68,2% determina por el precio, pero se mantiene en un balance con el criterio los atractivos naturales que pueda encontrar con un 61,7%, seguido de otros puntos como son la cultura, gastronomía y conocer por primera vez con porcentajes de 43,5%, 37% y 44,8% respectivamente.

Figura 26

Preferencia de hospedaje

¿En que lugar prefieres hospedarte?

154 respuestas



La gráfica indica la preferencia de hospedaje de los usuarios, de esta manera se determinará, cómo y a quien, dirigir las estrategias y como impulsar otros tipos de experiencias. El 62,3% prefiere hospedarse en hoteles, seguido de un 33,1% que opta por apartamentos, un 28,6% en hostales, 16,2% en hospedajes rurales y, 18,8% y 15,5% para camping y glamping.

Figura 27

Disposición de pago por hospedaje

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un hospedaje?

150 respuestas



Los resultados de esta pregunta nos permitirían establecer las preferencias de hospedaje en relación con el valor que están dispuestos a pagar la mayoría, segmentando y estableciendo de igual manera las estrategias, donde el 45,3% están dispuestos a pagar entre \$50.000 a \$100.000, el 31,3% pagaría entre \$30.000 a \$50.000 y el 21,3% pagaría entre \$100.000 a \$200.000

Figura 28

Disposición de pago por pasadía

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un plan pasadía?

150 respuestas



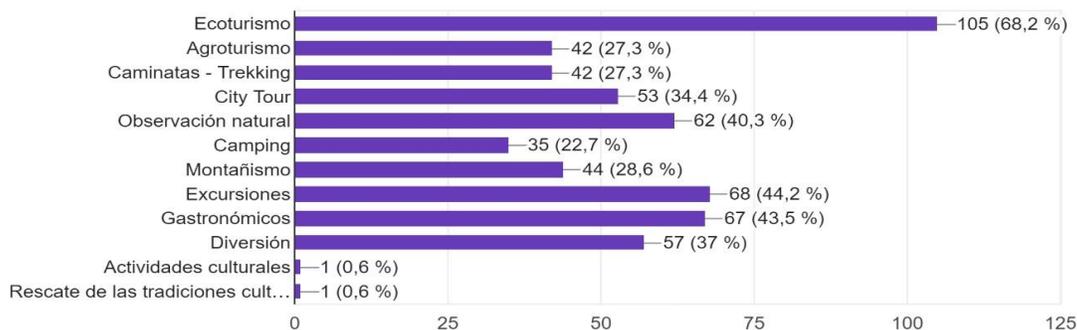
De igual manera, los resultados de esta pregunta nos permiten conocer en promedio cuanto una persona está dispuesta a pagar por una experiencia de un día, para efectos de la promoción y posicionamiento de diferentes rutas y experiencias, obteniendo que un 40,7% de los encuestados pagarían de \$50.000 a \$100.000 por una experiencia, el 35,3% pagarían de \$100.000 a \$200.000 y el 21,3% pagarían de \$30.000 a \$50.000.

Figura 29

Preferencia de servicios

Si existiera una plataforma de reservas de tu región ¿Qué tipo de servicios te gustaría que ofrezca?

154 respuestas



Por último, en esta gráfica se pudo obtener la información de que servicios les gustaría a las personas encontrar en una plataforma local, lo cual permitirá de esta misma manera dirigir las campañas y estrategias de marketing, obteniendo que el 68,2% gusta por ecoturismo, las

excursiones y eventos gastronómicos cuentan con un 44,2% y 43,5% respectivamente. La observación natural un 40,3%, city tour con 34,4%, el agroturismo con 27,3% al igual que las caminatas con 27,3%.

4.6.3. Conclusiones del trabajo de campo

Las conclusiones analizadas de este estudio de campo revelan una recepción altamente positiva y optimista por parte de los clientes y usuarios hacia la plataforma web Tripiando Ando. Al analizar los datos recopilados, se destacan varios puntos clave:

Aceptación Positiva: La plataforma ha sido recibida de manera positiva por los usuarios, quienes expresan un interés por conocer acerca de un servicio presentado en la manera en cómo Tripiando Ando está diseñada.

Demanda sostenida: Observamos una demanda sostenida de los servicios ofrecidos por la plataforma, indicando un interés continuo por la planificación y reserva de viajes en el departamentodel Cauca a través de esta herramienta.

Impacto positivo en el turismo local: Se observa un impacto e interés positivo en el turismo local, los clientes o proveedores seencuentran con intención a la vinculación con la plataforma y participación en actividades locales.

Visión positiva del departamento del Cauca: Este estudio ha permitido una percepción positiva de la región como un destino de turismo, mostrando su capacidad para promover y resaltar los atractivos locales.

4.7. Competencia

Tabla 2

Competencia directa e indirecta

Competidores Directos	Competidores Indirectos
<p>Booking: Es una plataforma holandesa para buscar tarifas y alojamiento de viaje es líder, y pretende contactar agencias y clientes a nivel global, hace posible efectuar reservas anticipadas, ver precios y compartir experiencias. Cobra comisión del 17% y varía según políticas y acuerdos. Oferta servicios únicamente con fotografías que cargan los ofertantes. Descripción general de los servicios. Diferentes medios de pago.</p> <p>Awake: Plataforma de viajes nacional, conecta turistas con destinos locales y naturales utiliza la actividad turística como instrumento para la protección de la biodiversidad y compartir experiencias Cobra comisión cerca de 15%. No hay un dato fijo ya que esta información es directa con los anfitriones. Tiene un enfoque sostenible y alto sentido de preservación del entorno natural. Ofrecen experiencias alternativas de turismo de naturaleza y aventura. Registro fotográfico de calidad.</p>	<p>Por medio de la Cámara de comercio del Cauca, bajo una solicitud en condición de un estudio universitario fue facilitada una base de datos de todos los operadores turísticos activos del departamento, dentro de los cuales se encuentran: Hoteles, Hostales, Hospedajes Rurales, agencias de viajes y operadores de actividades turísticas. Se consideran competidores indirectos debido a que su actividad es en el ámbito turístico y aunque sea de algunos servicios específicos como, por ejemplo, hostales, hoteles y hospedajes rurales, a veces se encuentran vinculados a algún tipo de actividad turística, como organización de salidas, city tour, expediciones o convenios con operadores turísticos y/o agencias. La base de datos efectuada por la cámara de comercio del Cauca es de carácter confidencial por lo cual no se otorga información específica, sin embargo, si es posible especificar la cantidad de operadores de turismo activos al año 2022 Operadores turísticos (incluye agencias de viajes): 123 Alojamiento en hoteles (Incluye hoteles, hostales y hospedajes rurales): 404</p>

Descripción detallada de cada servicio ofrecido.

Plataforma Colombiana

RoadTrip: es una plataforma web colombiana donde los usuarios planean viajes por carretera, pueden hacer la personalización del servicio de transporte, actividades de interés y alojamiento de acuerdo con presupuesto y preferencias.

No cobra comisión ya que son operadores.

Experiencias de aventura por carretera

Enfoque de sostenibilidad

Registro fotográfico de calidad.

4.8. Aliados Estratégicos

Tabla 3

Aliados estratégicos

Organización	Descripción
Emprende Lab	Laboratorio de emprendimiento de la Universidad Autónoma del Cauca
Cámara de Comercio del Cauca	Entidad sin objetivo de lucro, que apoya el desarrollo de la región por medio de servicios que buscan el fortalecimiento de la capacidad empresarial, encamina sus esfuerzos y recursos para la mejora de la productividad, emprendimiento, competitividad, y promover la institucionalidad
Innpulsa	Agencia de innovación y emprendimiento que está a cargo del Gobierno nacional en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

	apoya la creación de emprendimientos con alto valor e innovadores y guía su financiación.
Secretaría de Cultura y Turismo municipal	Entidad adscrita a la Alcaldía, se encarga del desarrollo de proyectos culturales y turísticos de la ciudad
Apps.co	Programa desarrollado por el Ministerio TIC para motivar y promover la creación y fortalecimiento de negocios relacionados con el uso de las tecnologías de información.
Ecos-Ctei	Iniciativa de investigación acción para fortalecer la sinergia entre los actores del Sistema de Ciencia, Innovación y Tecnología (Ctei), en el Cauca por medio de herramientas, proyectos y estrategias colaborativas.

4.9. Proveedores de experiencias turísticas

Tabla 4

Proveedores turísticos

Operador turístico	Medio de contacto (Instagram)
Aventura Pijao	@Aventurapijao
Bio Extremo	@Bioextremocauca
Yahú Travels	@Yahutravels
Carretera Destapada	@Carretera_destapada
Puracé Travels	@Puracetravels_oficial
Sahual – Turismo con propósito	@Sahualtours
De Montaña	@Demontana.co
Destino Tours	@Destinotourscolumbia
Rutas turísticas desarrolladas por Secretaría de Cultura y Turismo	@turismoenpopayan

4.10. Proveedores de hospedaje

Tabla 5

Proveedores de hospedajes

Hospedaje	Medio de Contacto (Instagram)
Lienzo Hostel	@Lienzohostel
Casa Thakwe	@Casa_thakwe
Green Hostal	@Greenhostalpopayan
Hostal Casa Zambrano	@Hoostelcasazambrano
Lago el Bolsón – Las Golondrinas	@Lagoelbolson
Hostal Sueño Paraíso	@Rutadelmaizcajete
Hostal Les Balcons	@Lesbalcons hostel
Hostal Amanari	@Amanari.hostal
Camp Ground La Bonanza	@Campground_la_bonanza

4.11. Canales

4.11.1. ¿Cómo se lleva el servicio a los clientes y usuarios?

Llevar el servicio tanto a clientes y usuarios implica la consideración de estrategias de distribución eficientes como:

Acceso en línea: La plataforma web **Tripiando ando** misma es el canal principal para llegar a clientes y usuarios. Asegurando la fácil usabilidad y disposición las 24 horas.

Marketing digital: Se utilizarán redes sociales, mercadeo por correo electrónico (mailing), y publicidad en motores de búsqueda por medio de anuncios. **Asociaciones estratégicas:** Colaborar con otras empresas relacionadas al turismo para promocionar nuestros servicios a través de sus canales.

SEO: La optimización de la plataforma para aparecer en la búsqueda de Google y de otros motores.

Atención al cliente: Ofrecer y tener la disposición de un excelente servicio en caso de que

tanto clientes y usuarios requieran resolver dudas y recibir ayuda en la plataforma.

Eventos y ferias comerciales: Participación de eventos y ferias turísticas, de emprendimiento y empresas permitirá presentar la plataforma y establecer lazos comerciales y/o profesionales con otros agentes del sector.

4.11.2. ¿En qué lugares puedo encontrar a mis clientes y usuarios?

Para encontrar a los clientes y usuarios en el contexto de la plataforma web será importante identificar los lugares y canales donde suelen estar presentes.

Redes sociales: Facebook, Tik Tok, e Instagram son excelentes lugares para conectarse con usuarios interesados en viajes y experiencias.

Blogs de viajes e influencers: Colaboras con Bloggers y/o influencers que tienen seguidores que están interesados en la exploración de nuevas experiencias turísticas. Podrían promocionar los servicios a través de sus redes.

Motores de búsqueda: Optimizando la plataforma con estrategias SEO que permitan aparecer en las primeras posiciones de búsqueda cuando los usuarios quieran encontrar experiencias turísticas.

Foros y comunidades en línea: Participar en foros y comunidades que traten temas de viajes y turismo, compartiendo a la vez información útil y promocional.

Asociaciones turísticas locales: Colaborar con asociaciones turísticas de la región, Secretaría de Cultura y Turismo, y Cámara de Comercio para promover los servicios de manera local y regional.

Eventos y ferias turísticas: Participación de diferentes eventos y ferias empresariales y de turismo que permitan conectar con los usuarios y clientes interesados en experiencias turísticas.

Búsqueda de nichos específicos: Identificar los nichos de mercado específicos que estarían interesados en experiencias turísticas y así dirigir los esfuerzos de marketing hacia ellos.

5. Estudio Organizacional

5.1. Estrategia de Sostenibilidad

Se espera que en el 2022 los visitantes del exterior sean 3,1 millones, cifra superior en 49% al 2021, mientras que los viajeros internos aumenten en 36%, o sea 13,5 millones. Lo que muestra la reactivación del sector (MinCIT, 2022). Además, se viene evidenciando una tendencia que tiene que ver con el cuidado de la naturaleza y un factor importante al elegir un destino es que sea un turismo sostenible, que tiene que ver con el mayor contacto con la naturaleza y el cuidado de esta. Sin embargo, los resultados son aún más alentadores ya que, de acuerdo con información de Migración Colombia y ProColombia “en los cinco primeros meses de 2022 llegaron 1’593.737 visitantes, cifra superior en 239,8% a igual periodo en el 2021”. De este modo y teniendo en cuenta que el turismo se ha venido reactivando y creciendo exponencialmente; **Tripiando Ando** será un elemento indispensable para que el departamento del Cauca sea competitivo, brindándole a los visitantes servicios con mayor eficiencia y calidad desde la innovación y el uso de las nuevas tecnologías que se han venido transformando en una de las principales herramientas para la divulgación y sostenibilidad del sector turismo, más aún en el Cauca donde se brindará mayor posibilidad de mejorar la experiencia del turista, información abundante, nuevas formas de planificar un viaje, mejor acceso , amplia oferta, entre otros.

5.2. Imagen Corporativa

“**Tripiando ando**” nace del disfrute, recarga energética y experiencia de un viaje, una aventura, conexión con la naturaleza y cultura de una región y comunidad, consolidándose como una Startup y dándole vida al logo con una mochila, bien representativo entre los viajeros y en cualquier aventura.

El logo de Tripiando Ando fue diseñado por un profesional en diseño gráfico el cual a partir de las recomendaciones e ideas por parte del equipo se obtuvo como resultado este logo y de igual manera el Brandboard de la marca con los colores y tipografía que se utilizaría para el proceso de registro de marca de Tripiando Ando.

Figura 30

Logotipo

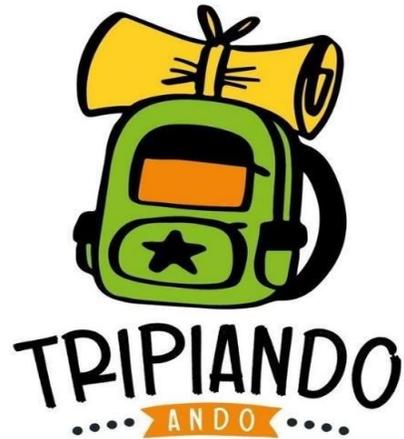


Figura 31

Gama cromática de la marca

Gama cromática



Tipografía



5.3. ¿Quiénes Somos?

Misión. Tripiando Ando conecta a los viajeros con las raíces de nuestra historia, cultura y naturaleza, integrando a anfitriones locales en una plataforma web de turismo sostenible, donde

quienes visitan el departamento encuentran todo lo necesario en un solo lugar.

5.4. ¿Qué Queremos Ser?

Visión. Seremos el principal puente de conexión de los viajeros con experiencias que giran entorno a apreciar y observar la naturaleza en el Cauca, sus culturas y costumbres prevalecientes de las zonas naturales mediante una plataforma web vinculada de anfitriones locales.

5.5. Propuesta de Valor

Tripiando ando es un desarrollo web de reservas de experiencias turísticas y hospedajes sostenibles, que conecta a los viajeros con las raíces de la historia, cultura, costumbres y naturaleza caucana como de otros destinos, permitiendo una mayor escalabilidad y alcance digital, que a su vez integrará anfitriones locales permitiendo el fomento económico de las comunidades en una plataforma de Marketplace de turismo sostenible, donde los usuarios encontrarán la oferta de los anunciantes de una manera interactiva, práctica y audiovisual.

5.6. Valores Organizacionales.

Respeto y preservación de los entornos naturales.

Espíritu aventurero y ecológico Responsabilidad afectiva, social y cultural.

Fortalecimiento de iniciativas turísticas que aportan a la sostenibilidad.

Preservación del turismo sostenible.

5.7. Objetivos

Posicionarnos en el Cauca como la primera plataforma de reservas, hospedajes y de experiencias eco y agroturísticas de la región.

Impulsar el crecimiento turístico de la región como destino atractivo, ecológico, cultural, patrimonial y aventurero.

Crear alianzas estratégicas que permitan ampliar el portafolio de servicios turísticos.

5.8. Política de calidad

Conectar con nuestros usuarios y clientes brindando una satisfacción basada en el compromiso de servicio, responsabilidad y sostenibilidad ambiental, social y cultural.

5.9. Matriz DOFA (Análisis interno y externo de Tripiando Ando)

Tabla 6

Matriz de análisis interno y externo

Oportunidades	Amenazas
<p>Baja demanda de plataformas locales de servicios de reservas de hostales y experiencias turísticas.</p> <p>Relaciones positivas con proveedores de servicios y agentes turísticos.</p> <p>Aprovechamiento de herramientas digitales enfocados a motores de reservas.</p> <p>Tendencia ecoturística sostenible en crecimiento.</p>	<p>Situaciones de complejidad del macroentorno del departamento del Cauca.</p> <p>Público un poco escéptico de la confianza de pagos en línea.</p> <p>Agencias turísticas con páginas web posicionadas en el mercado.</p>
Debilidades	Fortalezas
<p>Desconocimiento del entorno digital específico.</p> <p>Bajo posicionamiento al ingresar como una empresa nueva en el mercado.</p> <p>Bajo capital de inversión.</p>	<p>Valores ecológicos.</p> <p>Fomento al turismo responsable y sostenible.</p> <p>Innovación tecnológica en fomento de turismo de la región.</p>

5.10. Estrategias DOFA

5.10.1. Estrategias FO

FO1. Creación de una plataforma web dinámica y atractiva que funciona como motor de

reservas de hostales y experiencias ecoturísticas en la región del Cauca.

FO2. Campañas de marketing enfocadas a la captación de interesados en las tendencias de turismo sostenible.

FO3. Concientizar sobre la preservación de entornos naturales y culturales bajo el respeto por nuestra madre tierra.

5.10.2. Estrategias FA

FA1. Facilitación y transparencia en procesos de compra y medios de pago.

FA2. Campañas de turismo como destino atractivo, responsable, sano y seguro.

FA3. Fomento al ecoturismo sostenible aprovechando el entorno natural y cultural en tendencia.

5.10.3. Estrategias DO

DO1. Aprovechamiento de estrategias y herramientas digitales, así como personal capacitado para alcanzar un posicionamiento en las redes y en la web.

DO2. Crear conexiones y participación en eventos de fomento turístico para establecer relaciones que sean de apoyo técnico, comercial e incluso de inversión.

5.10.4. Estrategias DA

DA1. Capacitación y participación en eventos que permitan conocer las maneras de mitigar las adversidades y aprovechar el potencial del turismo regional.

DA2. Participación en convocatorias de estímulos financieros impulsadas por el gobierno.

5.11. Estrategias de venta y operación

Diferenciación. Ofreciendo productos, servicios y experiencias que perciban como únicos que logren crear una diferenciación.

Enfoque. Centrarse en un segmento de mercado específico logrando la especialización de

dichas necesidades.

Emplear esfuerzos. Centrado en aumentar la compra recurrente, no únicamente en la mejora de la visibilidad en los sitios que visualiza el cliente, sino mejorar también la fidelidad y el compromiso con él para aumentar las compras recurrentes.

Desarrollar una imagen humana y transparente. Fortalecer la imagen y marca del negocio invirtiendo en estrategias creativas de mercadeo que impulsen visibilidad y definen el negocio.

5.12. Estructura organizacional

Dentro del startup existen una serie de funciones que son necesarias para garantizar la adecuada prestación del servicio, la cual cuenta con una estructura organizacional que se divide en 2 áreas específicas y 3 por contratación externa para el funcionamiento primordial de esta:

Director General – CEO.

Consultor de tecnología – Freelancer

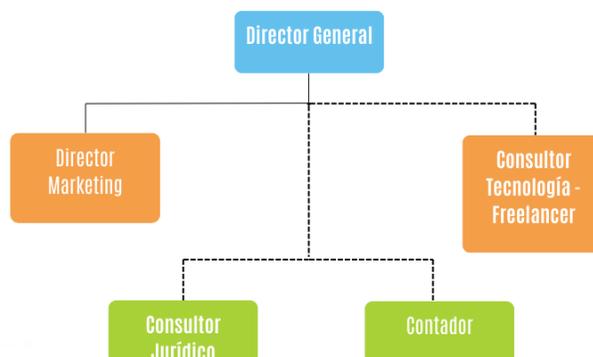
Director de Marketing – CMO.

Contador – Externo.

Consultor Jurídico – Externo. Ilustración

Figura 32

Organigrama



5.13. Manuales de funciones y procedimientos

Figura 33

Manual de función de director general

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CARGO: CEO – director general	
POSICIÓN: Área administrativa	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Organiza, dirige y controla la empresa. Establece políticas y estrategias para el funcionamiento de las áreas, dirige y coordina las acciones y funcionamiento de las áreas subalternas, planificando las actividades y metas de corto, mediano y largo plazo, siendo responsable del seguimiento y cumplimiento de los objetivos establecidos.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Título profesional, técnico o tecnológico en administración, contaduría, financiera o afines. Experiencia: Mínimo de 1 año en el área administrativa y operaciones. Habilidades: Trabajo en equipo, creatividad, espíritu innovador. Con capacidad de análisis del entorno y solución de problemas, servicio al cliente y proactivo.	
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Planear, organizar, dirigir y controlar las actividades afines a los objetivos de la empresa. - Administrar los recursos de la empresa y coordinar las partes que la componen. - Liderar la formulación y aplicación de los objetivos y planeación estratégica de la empresa. - Controlar inventarios. - Adecuada convivencia con el equipo de trabajo. - Mantener un clima organizacional que permita el buen desempeño de las actividades realizadas. - Ser representante de la empresa. - Actuar conforme a los valores organizacionales. - Cumplir de manera efectiva la misión, visión, política y objetivos de calidad, y la ejecución de los procesos en que interviene debido al cargo. 	

Figura 34

Manual de función de consultor de tecnología

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CARGO: CTO – director de tecnología de sistemas	
POSICIÓN: Área de tecnología	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Responsable técnico del desarrollo y del correcto funcionamiento de los sistemas de información desde el punto de vista de la ejecución. Generalmente es el responsable del equipo de ingeniería y de implementar la estrategia técnica para mejorar el producto final.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Programador WEB, ingeniero de sistemas, tecnólogo en sistemas. Experiencia: Mínimo de 1 año en el área de desarrollos web. Habilidades: Trabajo en equipo, creatividad, espíritu innovador, actitud y excelente servicio al cliente, con valores de responsabilidad, respeto y tolerancia.	
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Analiza continuamente las mejores soluciones tecnológicas del mercado y ejecuta una estrategia de implantación de las seleccionadas. - Forma parte de la dirección estratégica de la compañía y establece un diálogo constante con la Dirección General. - Mantiene, desarrolla y articula la evolución de la dirección de la estrategia técnica de la empresa. - Establece planes de actuación y protocolos para la gestión de incidencias IT. 	

Figura 35
Manual de función de director de marketing

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CARGO: CMO - director de Marketing	
POSICIÓN: Área de Mercadeo	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
El encargado en este nivel es responsable de proporcionar dirección, orientación y liderazgo a toda el área de mercadeo, realizar las investigaciones de mercadeo y desarrollar planes de marketing para los productos y servicios.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Formaciones en carreras profesionales, técnicas o tecnológicas en mercadeo y marketing digital. Experiencia: Mínimo de 6 meses en el área de marketing. Habilidades: Trabajo en equipo, creatividad, espíritu innovador, actitud y excelente servicio al cliente, con valores de responsabilidad, respeto y tolerancia. Capacidad de hallar soluciones rápidas y efectivas, visionario y creativo.	
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluación y desarrollo de estrategias de marketing y plan de marketing. - Planificación, dirección y coordinación de esfuerzos de mercadeo. - Comunicación del plan de marketing. - Identificación de clientes. - Desarrollo de promociones con gestores publicitarios. - Desarrollo y gestión de campañas publicitarias. - Supervisión de la estrategia de marketing en redes sociales y marketing de contenidos. - Cumplir de manera efectiva la misión, visión, política y objetivos de calidad, y la ejecución de los procesos en que interviene debido al cargo 	

Figura 36
Manual de función de consultor financiero

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CARGO: Consultor Financiero	
POSICIÓN: Área financiera	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Encargado de suministrar información en el momento dado de los resultados obtenidos durante un periodo de tiempo en utilidad de la empresa, realizar toma de decisiones tanto para gestiones y resultados pasados como para las estimaciones futuras.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Formaciones en carreras profesionales, técnicas o tecnológicas en áreas contables. Experiencia: Mínimo de 1 año en el área de contabilidad y/o finanzas. Habilidades: Trabajo en equipo, creatividad, espíritu innovador, actitud y excelente servicio al cliente, con valores de responsabilidad, respeto y tolerancia. Solución de problemas, planeación y visión de un futuro contable y económico.	
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Confección de contabilidad ordenando y verificando todos los documentos aportados por la organización. - Confección de asientos contables. - Confección de libros financieros. - Presentación de libros financieros ante el registro mercantil. - Presentación de las cuentas anuales en la organización y registro mercantil. - Asesorar contable y financieramente al área administrativa de la organización. 	

Figura 37

Manual de función de asesor jurídico

FORMATO DE PERFIL DE CARGO	
CARGO: Asesor Jurídico POSICIÓN: Asesoría Jurídica	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
Encargado de hacer cumplir la legalidad en referencia a las actividades de la organización, como también brindar asesoramiento en referente a la constitución y gestión de cualquier clase de sociedad. Intervenir en toda clase de negociaciones laborales, asesorando en cuanto a derecho empresarial o incluso en cuanto a materia de propiedad intelectual e industrial se refiere.	
REQUISITOS PARA EL CARGO	
Educación: Formaciones en carreras profesionales, técnicas o tecnológicas en áreas de derecho. Experiencia: Mínimo de 1 año en el área legal. Habilidades: Trabajo en equipo, creatividad, espíritu innovador, actitud y excelente servicio al cliente, con valores de responsabilidad, respeto y tolerancia. Solución de problemas, planeación y visión de un futuro legal, social y económico.	
FUNCIONES Y PROCEDIMIENTOS	
<ul style="list-style-type: none"> - Garantizar la correcta constitución de cualquier tipo de sociedad o estructura jurídica y la redacción de los documentos de cualquier naturaleza que para ello se requiera. - Negociar y elaborar todo tipo de contratos mercantiles, civiles y laborales. - Realizar trámites y gestiones ante organismos públicos, registros, notarias, etc. - Asesorar en la aplicación de normas de cualquier tipo. - Cualquier otro servicio legal que pueda necesitar la empresa o el empresario. 	

5.14. Experiencia de los emprendedores

Tripiando ando está conformado por un equipo de trabajo de 2 personas que ha tenido diversas experiencias viajeras, aventureras y turísticas, nos gusta explorar y descubrir cada aspecto cultural de las regiones, hemos convivido de cerca con personas que han desarrollado diferentes actividades turísticas, permitiéndonos aprender de diversas culturas y conocimientos y conocer un poco más del tema turístico. Un día entre charlas coincidimos en el mismo deseo y visión de promover el turismo de nuestra región y fue así como decidimos trabajar juntos para llevar a cabo el proyecto “**Tripiando ando**”, un desarrollo web que integrará a los diferentes agentes y anfitriones turísticos de nuestra región. Por una parte, María Alexandra Fernández Sánchez, cuenta con un par de años de experiencia trabajando con fundaciones, lo cual la ha llevado a conocer de cerca el entorno comunitario y sostenible, llevando a incorporar el enfoque de sostenibilidad de Tripiando ando, ya que busca darle un impulso y apoyo a las comunidades receptoras del turismo en la región, por otro lado, William Esteban Sánchez Luna, ha aportado el lado de aventura, siendo



alguien que busca de experiencias de este tipo y que igualmente va ligado en muchas partes con las diferentes comunidades y receptores de turismo de lugares en específico que aportan ese toque de aventura, emoción y experiencias extremas.

6. Estudio ambiental

6.1. Marco legal

6.1.1. Estudio de Impacto Ambiental de Tripiando Ando

El propósito de este estudio es valorar el posible impacto en el ambiente de la plataforma web en línea que conectará a viajeros de turismo con los hoteles, restaurantes, tours, atracciones, y proveedores de servicios de turismo.

En Colombia, las empresas están obligadas a realizar la Evaluación del Impacto Ambiental EIA de sus actividades productivas para garantizar la aplicación de medidas conducentes a garantizar sostenibilidad ambiental.

Tripiando ando, es una empresa que no ejecuta actividades de producción, transformación logística que cause impactos ambientales directos sobre los recursos naturales. Tripiando ando, por tratarse de una empresa con base tecnológica, no le es aplicable la rigurosidad de esta normatividad en razón a que, el producto a comercializar es un servicio intangible que se comercializa a través de una plataforma tecnológica o aplicación y la prestación del servicio vendido se terceriza con otras empresas.

No obstante, los anfitriones locales: hostales, restaurantes, transportadores, fincas dedicadas a ofertar servicios de eco-aventura, y la administración de los parques naturales, si deben cumplir cabalmente esta normatividad para garantizar la sostenibilidad ambiental en cada actividad y experiencia con los viajeros.

Tripiando ando, velará por que los anfitriones cumplan las normas ambientales para garantizar que los viajeros se sientan satisfechos con los servicios prestados.

Las leyes ambientales aplicables a las empresas en Colombia son:

Ley de responsabilidad ambiental, El Gobierno Nacional promulgó la Ley 2173 (2021), a través de la cual se define que empresas medianas y grandes deben sembrar dos árboles mínimos por empleado.

Ley de envases y residuos, reglamentada por medio de la resolución 1407 (2018), regula la administración ambiental de empaques y envases de papel, plástico, metal, vidrio, y cartón, entre otras disposiciones, y define la obligatoriedad de diseñar, ejecutar y actualizar el Plan de gestión

ambiental.

Ley del ruido, regulado en Colombia por las Corporaciones de Desarrollo Sostenible, Autónomas Regionales, y autoridad ambiental referidas en el art. 66 Ley 99 (1993) y la Resolución 0627 (2006) que adopta la norma nacional de emisión de ruido, incluido el ambiental en cuanto a parámetros mínimos, medición con procedimientos metodológicos y técnicos, preparación de informes, entre otros.

El Decreto 2811 (1974) Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.

Área de influencia del servicio de Tripiando ando. Zonas urbanas, rurales y parques naturales del Departamento del Cauca, sur occidente de Colombia, Sur América.

Se presenta a continuación el Estudio de Impacto Ambiental (EIA) de Tripiando ando, considerando los efectos que genera:

6.2. Descripción de la empresa

La plataforma web se alojará en un servidor ubicado en un centro de datos en USA. La plataforma utilizará energía eléctrica para su funcionamiento y generará residuos electrónicos. Los proveedores de servicios turísticos utilizarán energía eléctrica, agua y recursos naturales para brindar sus servicios.

Los impactos ambientales potenciales que influyen con el uso de la plataforma web incluyen:

Cambios en el uso del suelo: La plataforma web alentará a más personas a viajar, lo que podría conducir a la afectación de la zona por el uso o tránsito de personas

Contaminación del aire: El uso de la plataforma web podría contaminar el aire por el incremento del tráfico vehicular y del consumo de energía eléctrica.

Residuos sólidos: El uso de la plataforma web podría generar residuos sólidos, como residuos electrónicos, desechos de alimentos y embalajes.

Impactos sociales: La plataforma web generará impactos sociales positivos, como crear empleos y promover el desarrollo económico.

6.3. Medidas de mitigación

Para mitigar los impactos ambientales potenciales de la plataforma web, se implementarán las siguientes medidas:

La plataforma web procurará en el futuro utilizar energía renovable para su funcionamiento.

Tripiando Ando verificará que sus proveedores de servicios de turismo realicen prácticas sustentables para mitigar el posible impacto en el ambiente.

A través de la plataforma web se sensibilizará a turistas visitantes respecto a la trascendencia de preservar el ambiente.

6.3.1. Participación ciudadana

La plataforma web implementará las siguientes medidas de mitigación:

Promocionará servicios turísticos de proveedores locales que cumplan con rigor la normatividad ambiental.

Trabajará con los proveedores de servicios turísticos para desarrollar un código de conducta ambiental.

Promoverá el turismo sostenible, en todas sus acciones.

Crearé un fondo de conservación ambiental para apoyar proyectos de conservación en las áreas turísticas.

Estas medidas ayudarían a garantizar que la plataforma web tenga un impacto positivo en el medio ambiente.

6.3.2. Predicción y evaluación del impacto ambiental potencial

El impacto ambiental potencial de la plataforma web es moderado. Sin embargo, se realiza una evaluación mediante un enfoque integral que abarque el ciclo de vida del servicio.

Estudio del ciclo de vida.

Definición del sistema operativo: Identificar los límites de la plataforma, desde las adquisiciones de herramientas de trabajo y/o materia prima hasta las disposiciones finales.

Inventario: Acopio de datos respecto a consumo de recursos y de las emisiones que se originen en cada fase, incluyendo el desarrollo, operación y finalización de la plataforma.

Evaluación de impacto: Evaluar el impacto ambiental asociado con los datos recopilados durante el inventario, basados en indicadores como las emisiones de gases de efecto invernadero, consumo de agua, consumo de energía, acidificación del suelo, entre otros efectos.

Evaluación de la Sostenibilidad de la Plataforma Web.

Consumo de Energía: Se evalúa consumo de servidores, centros de datos y otros componentes de la plataforma.

Eficiencia de la Tecnología: Análisis de la eficiencia de los algoritmos y las tecnologías utilizadas en la plataforma para minimizar el uso de recursos.

Gestión de Residuos Electrónicos: Planifica la gestión adecuada de equipos electrónicos al concluir su vida operativa.

Impactos del Turismo Generado por la Plataforma.

Transporte: Se analiza el impacto ambiental relacionado con los desplazamientos de los turistas que utilizan la plataforma, incluyendo emisión de gas efecto invernadero.

Promoción de Destinos Sostenibles: Tripiando se centra en promocionar destinos responsables y sostenibles ambientalmente a través de la plataforma.

Gestión de Datos y Privacidad.

Almacenamiento de Datos: Evaluamos cómo se almacenan y gestionan los datos en la plataforma para minimizar el consumo de recursos.

Privacidad: Implementamos políticas de privacidad sólidas de protección de datos de clientes y disminución de riesgos asociados con brechas de información.

Participación de Interesados.

Involucramiento de la Comunidad: Incluimos a las comunidades locales y otros grupos de interesados en la toma de decisión para abordar preocupaciones y obtener aportes valiosos.

Mejora Continua.

Establecer objetivos ambientales: Definiremos metas y objetivos ambientales realistas y medibles para la plataforma.

Monitoreo y Reporte: Implementaremos sistemas de monitoreo continuo y generaremos informes periódicos sobre el desempeño ambiental de la plataforma.

7. Estudio técnico

7.1. Proceso productivo

Lista de actividades secuenciales del proceso productivo:

El viajero crea una cuenta en la plataforma web y proporciona datos personales como nombre, domicilio, e-mail, número de teléfono y contacto de emergencia.

El viajero selecciona el destino de su viaje y el tipo de actividad de turismo de aventura que desea realizar.

La plataforma web muestra una lista de anfitriones locales que ofrecen la actividad seleccionada.

El viajero contacta al anfitrión local para obtener más información y reservar la actividad.

El anfitrión local confirma la reserva y proporciona al viajero información sobre el lugar y la hora de la actividad.

El viajero llega al lugar de la actividad y se reúne con el anfitrión local.

El anfitrión local brinda al viajero instrucciones de seguridad y guía al viajero a través de la actividad.

Anexo D – Diagrama de flujo.

Adicionalmente, el viajero puede proporcionar información adicional sobre sus intereses y preferencias, como su nivel de experiencia, presupuesto y disponibilidad.

La plataforma web proporcionará al viajero reseñas y calificaciones de otros viajeros que han reservado actividades con el mismo anfitrión local.

La plataforma web puede ofrecer seguros de viaje y cancelación.

7.2. Descripción del proceso de entrega del producto al cliente

Aquí hay una descripción detallada de cada paso:

Inicio. El viajero comienza el proceso creando una cuenta en la plataforma web de TripiandoAndo.

Viajero. El viajero selecciona el destino de su viaje y el tipo de actividad de turismo que desea realizar.

Tripiando Ando. En la plataforma web muestra una lista de anfitriones locales que ofrecen la actividad seleccionada.

Anfitrión local. El anfitrión local confirma la reserva y proporciona al viajero información sobre el lugar y la hora de la actividad.

Viajero. El viajero llega al lugar de la actividad y se reúne con el anfitrión local.

Anfitrión local. El anfitrión local brinda al viajero instrucciones de seguridad y guía al viajero a través de la actividad.

El viajero completa la actividad.

Tripiando Ando. Retroalimenta la experiencia en la plataforma web.

Viajero. El viajero realiza una reseña y calificación de los servicios a través de la plataforma web.

7.3. Tamaño de la producción

El tamaño calculado de producción que se presupuesta para Tripiando ando, a través de la plataforma web que, conecta viajeros de turismo de aventura con anfitriones locales está basado en los siguientes supuestos:

Que la plataforma web alcance 1.000 usuarios registrados, el primer año.

Que el 40% de los usuarios registrados reservan una actividad de turística al año.

Que la plataforma web logra ofrecer una variedad de actividades turísticas de aventura relacionadas con senderismo, ciclismo, rafting, turismo rural, escalada, turismo rural, y exploración de parques naturales.

Que la plataforma web logra contactar viajeros en la ciudad de Popayán, en las temporadas altas de turismo.

En este escenario, la plataforma web podría generar hasta 400 reservas de actividades de turismo de aventura al año. Esto representa una producción significativa, que podría generar ingresos significativos para la plataforma web y sus socios, en el primer año.

7.4. Operación mediante Hostinger

La plataforma web Tripiando Ando facilita a los usuarios la planificación y reserva de sus

viajes. La plataforma ofrece una variedad de servicios, incluida la reserva de experiencias y alojamientos, así como la organización de actividades locales, tours y transporte. Cualquier plataforma web, incluida Tripiando Ando, requiere hosting, el cual garantiza el acceso a una página web dentro de la Internet, representa un espacio en alquiler en un servidor en el que se guardan los datos del sitio para su adecuado funcionamiento. Como proveedor de este servicio seleccionamos “Hostinger.co” que tiene la capacidad de proporcionar el espacio de almacenamiento y los recursos necesarios para alojar la plataforma, lo que garantiza su disponibilidad y rendimiento.

El uso de Hostinger puede deberse a su reputación de brindar servicios de hosting confiables yasequibles.

Figura 38

Logo de hostinger



Nota. Imagen tomada de la página web de <https://www.hostinger.co/>

Tripiando Ando optó por elegir Hostinger como su proveedor de servicios de hosting por varias razones estratégicas y prácticas. Entre las razones clave se encuentran:

7.4.1. Reputación de Hostinger

Hostinger es conocido por ofrecer servicios de hosting fiables y de alta calidad. Su reputación positiva en la industria de hosting hace que sea una elección confiable para una plataforma como Tripiando Ando, donde la disponibilidad y el rendimiento constante son cruciales.

7.4.2. Accesibilidad y costo-efectividad

Hostinger es reconocido por proporcionar soluciones de hosting accesibles sin comprometer la calidad del servicio. Para una plataforma como Tripiando Ando, que puede manejar un gran volumen de tráfico y datos, la opción económica de Hostinger puede ser atractiva

para optimizarlos costos operativos sin sacrificar la eficiencia.

7.4.3. Escalabilidad

Tripiando Ando, como plataforma de reservas turísticas, puede experimentar variaciones significativas en la demanda, especialmente en temporadas turísticas altas. Hostinger ofrece planes escalables que permiten a Tripiando Ando adaptarse fácilmente a picos de tráfico y garantizar un rendimiento consistente incluso durante períodos de alta demanda.

7.4.4. Facilidad de uso

Su interfaz intuitiva para los usuarios y las herramientas de gestión de Hostinger simplifican las tareas relacionadas con el hosting. Esto puede ser crucial para el equipo técnico de Tripiando Ando al facilitar la administración y el mantenimiento del servidor, permitiendo enfocarse únicamente en mejorar y desarrollar la plataforma.

7.4.5. Soporte técnico

Hostinger ofrece una eficiente atención al cliente y recursos de soporte técnico. Para Tripiando Ando, contar con un equipo de soporte receptivo puede ser esencial para abordar cualquier problema técnico de manera rápida y eficiente, garantizando la disponibilidad continua de la plataforma.

7.4.6. Seguridad integral

La seguridad de la información es primordial para una plataforma de reservas turísticas que maneja datos sensibles de los usuarios. Hostinger dispone de opciones de seguridad avanzadas, entre estas firewalls y copias de datos permanente, proporcionando a Tripiando Ando un entorno seguro para almacenar y gestionar datos críticos.

7.4.7. Capacidades de la plataforma Tripiando Ando

La plataforma web de Tripiando Ando destaca por sus robustas capacidades diseñadas para brindar a los usuarios una experiencia integral y personalizada en la planificación y reserva de viajes. Desde la comodidad de su interfaz hasta la versatilidad de las opciones ofrecidas, Tripiando Ando se distingue por las siguientes capacidades operativas clave:

Funciones principales:

Mayor rendimiento:

- 100 sitios web (Sub-creación de enlaces directos a la plataforma que ayudará al redireccionamiento de enlaces de interés)
- Copia de datos y de seguridad constante.
- Almacenamiento de 200 Gigas.
- SSL sin límite (Registro de seguridad WEB)
- Ancho de banda ilimitado
- Dominio (Es el nombre único que identifica las subáreas de Internet)
- Seguridad:
- Mejorada protección DDoS (Ciberdelincuencia)
- Firewall para limitar el acceso de aplicaciones web (Proteger contra ataques maliciosos)
- Nameservers protegido por Cloudflare (Para navegar más rápido en la web)
- Administración de ingreso seguro.
- Escáner de malware (Es una herramienta automatizada que escanea el sitio web en busca de archivos dañinos)
- Protege la privacidad de dominio garantizando la seguridad de la información (WHOIS).

Detalles técnicos:

- 100.000 visitas al mes
- Acceso GIT (Administrador de proyectos)
- Acceso SSH (Administración de archivos masivos)
- Bases de datos ilimitadas
- Administrador de caché
- Potente Panel de control (Panel que permite la maximización de la plataforma)

7.5. Macro localización de Tripiando Ando

La empresa se ubicará en Popayán, Cauca, ciudad de tipo colonial, cuya fundación fue en 1537 por Sebastián de Belalcázar, con reconocimientos por parte de la UNESCO, en el 2005 como Primera Ciudad gastronómica del continente, y en el 2009 a la Semana Santa como Patrimonio Cultural e Inmaterial para la Humanidad.

Es denominada como “Ciudad Blanca” debido al color de las casas de arquitectura de la colonia. Es uno de los sitios más antiguos de América, lo que conlleva a ofrecer a los visitantes gran cantidad de atractivos turísticos.

7.6. Micro localización de Tripiando ando.

Inicialmente la oficina donde funcionará la empresase ubicará en el lugar de residencia del emprendedor fundador, en un barrio residencial, lugar enel cual también se encuentra registrado en la Cámara de Comercio como el establecimiento comercial.

Se espera que en el tercer año la oficina se pueda establecer su ubicación en un edificio de oficinas del centro histórico de Popayán, para estar accesibles a los viajeros.

8. Estudio legal

8.1. Conformación de la empresa

Tripiando Ando se ha tomado muy en serio los procesos de formalización empresarial. A la fecha de edición de este modelo de negocios, Tripiando Ando ya cuenta con varios requisitos de formalización empresarial y está en trámite de los certificados pendientes:

En Cámara de Comercio del Cauca:

Registro de matrícula mercantil (Anexo E copia del certificado)

En el municipio de Popayán:

El Registro ante la secretaria de hacienda Industria y Comercio para el correcto proceso de pago de impuesto.

En el cuerpo de Bomberos de Popayán:

Pendiente el certificado de seguridad en el ambiente de trabajo, una vez cuente con su oficina, debido a que inicialmente se opera desde la casa de un emprendedor, registrado así mismo, en registro mercantil.

En la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales):

RUT (Registro Único Tributario). (Anexo F copia del certificado)

Pendiente la autorización de numeración para facturación electrónica

En el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

Registro Nacional de Turismo (Anexo G copia del certificado)

En La Superintendencia de Industria y Comercio

Registro Nacional de Marca (Anexo H copia del certificado)

Registro Nacional de Bases de Datos: Estamos en proceso de verificar y realizar este registro y las políticas correspondientes para conocimiento público. Sin embargo, en cada proceso de recolección de datos, TRIPIANDO ANDO velara por el estricto cumplimiento de lo estipulado en la Ley 1581 /12, para el reconocimiento y protección del derecho a saber, actualizar y corregir los datos recolectados sobre ellas en bases de datos que sean consultadas por entidades privadas o públicas.

8.2. Políticas de la empresa

Política de calidad. Conectar con nuestros usuarios y clientes brindando una satisfacción basada en el compromiso de servicio, responsabilidad y sostenibilidad ambiental, social y cultural.

Políticas para viajeros. Los viajeros deben crear un perfil con nombre, e – mail, y número telefónico.

Los viajeros deben proporcionar información de pago válida para reservar una estadía. Los viajeros deben respetar las reglas del anfitrión.

Los viajeros deben respetar la comunidad local, y su tradición social y cultural.

Los viajeros deben acatar la legislación del país y localidad del anfitrión. Especialmente en lo relacionado a tráfico de estupefacientes, flora y fauna silvestre, igualmente respecto a trata de personas, fundamentalmente niños y mujeres.

Los viajeros deben dejar el alojamiento en zonas de camping en condiciones limpias y ordenadas.

Políticas para anfitriones. Los anfitriones deben crear un perfil completo y actualizado con información sobre su alojamiento, reglas y precios.

Los anfitriones deben proporcionar fotos y videos nítidos de su alojamiento. Los anfitriones deben responder a las consultas de los viajeros en tiempo real.

Los anfitriones deben proporcionar un alojamiento limpio y ordenado a los viajeros.

Los anfitriones deben actualizar de forma permanente las condiciones de seguridad y estabilidad socio políticas del lugar (Estado de Orden Público).

Los anfitriones deben cumplir a cabalidad con la oferta de servicios vendida, en todos los términos y condiciones pactadas con el viajero.

Políticas de pago. Los viajeros pagan al anfitrión por adelantado por la estadía, a través de los medios de pago disponibles (pasarelas digitales de pago).

Los anfitriones reciben el pago una vez que el viajero llega al alojamiento.

La plataforma web cobra una tarifa de 15% por cada reserva, la cual se incrementará anualmente.

Políticas de cancelación. Los viajeros pueden cancelar una reserva con una multa, previamente publicada.

Tripiando Ando a través de la plataforma web, puede cancelar una reserva si el viajero o el anfitrión incumplen las políticas.

Políticas de resolución de disputas. Los viajeros y los anfitriones pueden comunicarse directamente para resolver cualquier disputa.

Si no pueden resolver la disputa, pueden comunicarse con Tripiando Ando a través de su plataforma web.

El servicio de atención de la plataforma en línea de Tripiando Ando investigará la disputa y tomará una decisión.

Políticas laborales. Política de contratación: Tripiando Ando a través de la plataforma web tendrá una política de contratación clara que describa los requisitos de los candidatos, el proceso de contratación y los beneficios que ofrece a sus empleados.

Política de salario y beneficios. Tripiando Ando a través de la plataforma web tendrá una política de salario y beneficios justa que garantice que sus empleados sean remunerados y compensados adecuadamente.

Política de trabajo flexible. Tripiando Ando a través la plataforma web tendrá una política de trabajo flexible que permita a los empleados trabajar de forma remota o tener horarios flexibles.

Política de Salud ocupacional y Seguridad. Tripiando Ando por medio de la plataforma web tendrá una política que proteja a sus colaboradores de lesiones y enfermedades.

Política de capacitación. Tripiando Ando a través de la plataforma web tendrá una política de capacitación que permita a sus empleados desarrollar sus habilidades y competencias.

Política de desarrollo profesional. Tripiando Ando a través de la plataforma web tendrá una política de desarrollo profesional que ayude a sus empleados a avanzar en su carrera.

Política de reconocimiento. Tripiando Ando a través de la plataforma web tendrá una política de reconocimiento que reconozca los logros de sus empleados.

Política de diversidad e inclusión. Tripiando Ando a través de la plataforma web tendrá una política de diversidad e inclusión que promueva un entorno de trabajo equitativo y respetuoso.

Política sobre tratamiento de datos. Tripiando Ando por medio de la plataforma web tendrá una política para garantizar el derecho de la privacidad y gestión de datos recolectados de acuerdo con la Ley 1581 /12, que promulga disposiciones respecto a la protección de la información personal.

8.3. Deberes de Tripiando Ando con los competidores

Tripiando ando, mantendrá con sus competidores un trato respetuoso en todas sus acciones: Acatará las políticas de competencia leal.

Se agremiará en las organizaciones que representan al sector como ANATO, COTELCO, en el ámbito nacional del Turismo. Se vincula a laboratorios de emprendimiento como EMPRENDE-LAB, entre otros.

Las prácticas empresariales de Tripiando Ando se realizarán con transparencia en todos sus procesos para mantener y mejorar la imagen del sector.

Participará de los eventos del sector.

8.4. Deberes de Tripiando Ando con los usuarios

Tripiando Ando, creará una comunidad digital en la que contará sus experiencias, lo que contribuirá a la mejora permanente de los procesos y a satisfacer las expectativas de los viajeros.

Crearé una oferta diversificada de productos turísticos de aventura aprovechando el gran potencial de recursos turísticos del departamento del Cauca.

Ofertará servicios seguros integralmente en toda la trazabilidad.

Tripiando Ando, trabajará un portafolio de servicios de turismo de aventura sostenible.

Mantendrá una buena comunicación con todos los aliados estratégicos vinculados a la prestación del servicio para que el cliente reciba la mayor cantidad de información específica según su necesidad en tiempo real.

Mantendrá a la vanguardia de tecnologías que ayuden a hacer más útil, fácil, ágil y segura la experiencia del usuario con la plataforma.

9. Estudio financiero

9.1. Estructura de inversión

Tabla 7

Plan de inversión inicial

Inversión Inicial			
Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador portátil Acer	2	\$ 2.389.900,00	\$ 4.779.800,00
Cámara Canon	1	\$ 1.969.000,00	\$ 1.969.000,00
Mini Dron DJI	1	\$ 1.956.000,00	\$ 1.956.000,00
Escritorio Minimalista	3	\$ 269.000,00	\$ 807.000,00
Silla ergonómica	3	\$ 249.000,00	\$ 747.000,00
Mesa de Juntas con Sillas	1	\$ 989.000,00	\$ 989.000,00
Tablero	1	\$ 89.900,00	\$ 89.900,00
Constitución legal	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00
Dominio y hosting	1	\$ 333.600,00	\$ 333.600,00
Desarrollo Logo e identidad	1	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Material Publicitario	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Total		\$ 9.095.400,00	\$ 12.521.300,00

9.2. Gastos administrativos y de ventas

Tabla 8

Gastos administrativos y de ventas

Gastos Administrativos	Valor	Prestaciones	Mensual
Gerente	\$ 1.400.000,00	53,86%	\$ 2.153.974,67
Programación	\$ 1.000.000,00		
Gastos de ventas	Valor	Prestaciones	Mensual
Mercadeo	\$ 1.400.000,00	53,86%	\$ 2.153.974,67
Arrendamiento	\$ 600.000,00		
Servicios	\$ 200.000,00		
Papelería	\$ 50.000,00		
Aseo	\$ 50.000,00		

Tabla 9

Gastos totales

Total Gastos	
Gastos administrativos	\$ 3.153.974,67
Gastos de ventas	\$ 3.053.974,67

9.3. Datos de entrada de valor de venta y costo

Tabla 10

Valor de venta y costo promedio

Datos Entrada	Servicios	Incremento anual
Valor venta (Promedio)	\$ 272.808,51	400
Costo	85%	8%
Incremento gastos anual	5%	Valor calculado: Proveedor - 15% comisión

9.4. Estado de resultado y proyección de venta

Tabla 11

Estado de resultado y proyección por años

Estado de Resultados						
Periodo (Año)	0	1	2	3	4	5
Ventas		\$ 109.123.404,26	\$ 117.853.276,60	\$ 127.281.538,73	\$ 137.464.061,83	\$ 148.461.186,77
Costos		\$ 92.754.893,62	\$ 100.175.285,11	\$ 108.189.307,92	\$ 116.844.452,55	\$ 126.192.008,76
Utilidad Bruta		\$ 16.368.510,64	\$ 17.677.991,49	\$ 19.092.230,81	\$ 20.619.609,27	\$ 22.269.178,02
Gastos						
Ventas		\$ 3.053.974,67	\$ 3.206.673,40	\$ 3.367.007,07	\$ 3.535.357,42	\$ 3.712.125,29
Administración		\$ 3.153.974,67	\$ 3.311.673,40	\$ 3.477.257,07	\$ 3.651.119,92	\$ 3.833.675,92
Total Gastos		\$ 6.207.949,33	\$ 6.518.346,80	\$ 6.844.264,14	\$ 7.186.477,35	\$ 7.545.801,21
Utilidad Neta		\$ 10.160.561,31	\$ 11.159.644,69	\$ 12.247.966,67	\$ 13.433.131,93	\$ 14.723.376,80
Flujo de Caja	-\$ 12.521.300,00	\$ 10.160.561,31	\$ 11.159.644,69	\$ 12.247.966,67	\$ 13.433.131,93	\$ 14.723.376,80

9.5. Indicadores financieros

Tabla 12
Indicador financiero

Indicador financiero		
TIO	22%	EA
VPN	\$ 21.709.707,62	
TIR	85%	EA

Conclusiones

La investigación e identificación del contexto, los impactos y el sector productivo ha revelado una serie de factores contextuales, tales como el crecimiento y desarrollo del turismo en la región, la existencia de un sector productivo del turismo que podrían beneficiarse de esta iniciativa y los impactos positivos socioeconómicos que podría traer el desarrollo de esta misma.

Tras el análisis y desarrollo del mercado turístico del departamento del Cauca, se lograron identificar las tendencias emergentes, así como el interés en crecimiento por el turismo comunitario y sostenible, como también las preferencias específicas de los viajeros en cuanto a experiencias auténticas y contacto con la cultura local. Adicionalmente, se identificó oportunidades en el nicho turístico, como la ausencia de una plataforma especializada en conectar a los usuarios viajeros con anfitriones y operadores locales de la región.

La evaluación de la viabilidad de Tripiando Ando logra confirmar que la plataforma cuenta con un modelo de negocio sólido y de interés que puede ser implementado con éxito en la región. Se identificó algunas estrategias para garantizar la viabilidad organizacional, considerando el aspecto del recurso humano y el plan financiero. Además, se propuso medidas para asegurar la sostenibilidad y contribución ambiental, promoviendo prácticas responsables para el sector turístico. Por último, se analizaron los aspectos tecnológicos y digitales, entendiendo así que, Tripiando ando cuenta con la infraestructura necesaria para operar de manera eficiente para ofrecer experiencias satisfactorias a los viajeros y operadores.

Referencias Bibliográficas

- Banco Mundial. (2022). *Tendencias del sector turismo. Presentación realizada en el marco del XXXVI.*
- Beltrán Luzarraga, D. C., Velásquez Arriaga, M. G., & Claude, M. (2021). *Codiseño de un prototipo de viaje, post COVID-19, bajo la modalidad de turismo regenerativo para un grupo de visitantes franceses*[Tesis de grado, Escuela Superior Politécnica del Litoral]. Repositorio Institucional <http://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/53401>
- Congreso de la Republica de Colombia (1974, diciembre 18) Decreto 2811 de 1974 *Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente.*
- Congreso de la Republica de Colombia (1993, diciembre 22) Ley 99 de 1993. *por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones.*
- Congreso de la República de Colombia. (2021, diciembre 30). Ley 2173 de 2021. *Por medio de la cual se promueve la restauración ecológica a través de la siembra de árboles y creación de bosques en el territorio nacional, estimulando conciencia ambiental al ciudadano, responsabilidad civil ambiental a las empresas y compromiso ambiental a los entes territoriales; se crean las áreas de vida y se establecen otras disposiciones.*
- Ministerio de Ambiente (2006, abril 07) Resolución 0627 de 2006 *por la cual se establece la norma nacional de emisión de ruido y ruido ambiental.*
<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-de-apoyo/gestion-de-recursos-fisicos/resoluciones/resolucion-627-de-2006.aspx>
- Ministerio de Ambiente (2018, julio 26) Resolución 1407 de 2018 *Por la cual se reglamenta la gestión ambiental de los residuos de envases y empaques de papel, cartón, plástico, vidrio, metal y se toman otras determinaciones*
<https://www.minambiente.gov.co/documento-normativa/resolucion-1407-de-2018/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. [MINCIT] (2016). *Política de calidad turística.*
<https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-calidad-turistica>

- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2021, septiembre 16). "Ruta de la Calidad Turística", la vía para garantizar la satisfacción de los visitantes. <https://www.mincit.gov.co/prensa/foto-noticias/webinar-sobre-ruta-de-la-calidad-turistica>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2021). *Política pública de infraestructura turística. Propendiendo por la articulación eficiente para el fomento de la infraestructura turística estratégica en Colombia.* <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-infraestructura-turistica/09-07-21-politicavmt2020-baja-esp.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [MINCIT]. (2022, febrero 23). "En 2022 el sector turismo pasará de la reactivación al crecimiento sostenido": ministra de Comercio, Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/en-2022-el-turismo-pasara-al-crecimiento-sostenido>
- Ministerio de Comercio Industria y Turismo [MINCIT]. (2023). "Turismo en armonía con la vida": Plan sectorial de turismo 2022-2026. <https://www.mincit.gov.co/participa/consulta-ciudadana/20-12-2022-plan-sectorial-de-turismo-vfpp.aspx>
- Tourism Economics. (2021). *Impulsando la recuperación del turismo en Colombia.* Obtenido de <https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google-Colombia-FInall-Small-Spanish.pdf>
- Travé Molero, Raúl. (2020). *Turismo de aventuras: Impacto y tendencias: Foco en Perú.* Editorial Planeta Formación y Universidades. <https://produccioncientifica.ucm.es/documentos/65d49b39b64b07012e89ddc0>

Anexos

Anexo A.

Participación Meet and Conect - Magdalena

Buenos días,

Queremos agradecer su interés en participar en el encuentro de transferencia tecnológica más importante de Colombia **MEET AND CONNECT 2022** organizado por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación y ejecutado por **Vertical-i**, Centro de Excelencia en Sistemas de Innovación.

Su proyecto innovador fue aceptado para participar en **MEET AND CONNECT 2022** y podrá acceder a las siguientes fases del evento:

- Acceso a la formación virtual la cual se compone por cuatro módulos dictados por expertos nacionales e internacionales que le ayudarán a potencializar su proyecto.
- Gestor de innovación que lo asesorará en su proceso de aprendizaje.
- Feria y Rueda de Negocios en la Ciudad de Popayán **15 de julio 2022**, contará con un stand comercial y espacios de relacionamiento con aliados estratégicos.
- Feria virtual en donde podrá exhibir sus productos y/o servicios.

Lo invitamos a completar los siguientes documentos para confirmar su participación en el evento:

Anexo B.

Certificado de participación al premio de Creativ.



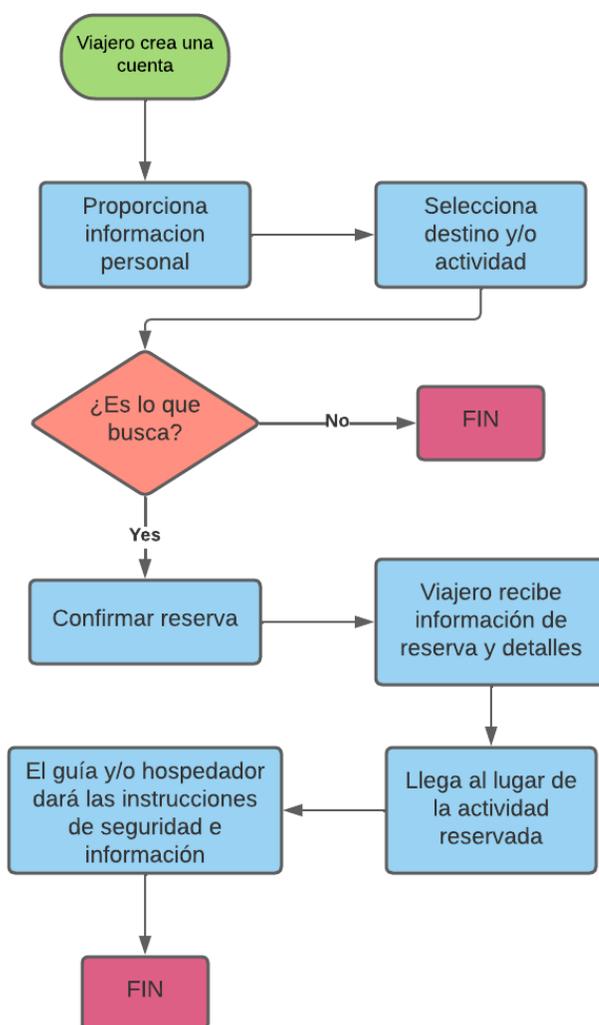
Anexo C.

Incentivo capital semilla por parte de la alcaldía en convocatoria “Popayán Cree en los jóvenes”



Anexo D.

Diagrama de flujo de proceso de compra de servicio a un usuario



Anexo E.

Registro mercantil



CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA

CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 27/03/2024 - 16:47:37
Recibo No. S000929480, Valor 3700

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN G1kCm5c3vC

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sji.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=28> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera ilimitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 01 de abril de 2024.

CON FUNDAMENTO EN LA MATRÍCULA E INSCRIPCIONES EFECTUADAS EN EL REGISTRO MERCANTIL, LA CÁMARA DE COMERCIO CERTIFICA:

NOMBRE, IDENTIFICACIÓN Y DOMICILIO

Nombres y apellidos : WILLIAM ESTEBAN SANCHEZ LUNA
Identificación : CC. - 1022441432
Nit : 1022441432-1
Domicilio: Popayán, Cauca

MATRÍCULA

Matrícula No: 228610
Fecha de matrícula: 06 de diciembre de 2022
Ultimo año renovado: 2024
Fecha de renovación: 27 de marzo de 2024
Grupo NIIF : GRUPO III - MICROEMPRESAS

UBICACIÓN

Dirección del domicilio principal : CL 26CN 4 49
Municipio : Popayán, Cauca
Correo electrónico : esteban02s19@gmail.com
Teléfono comercial 1 : 3168642911
Teléfono comercial 2 : No reportó.
Teléfono comercial 3 : No reportó.

Dirección para notificación judicial : CL 26CN 4 49
Municipio : Popayán, Cauca
Correo electrónico de notificación : esteban02s19@gmail.com

La persona natural **SI** autorizó para recibir notificaciones personales a través del correo electrónico, de conformidad con lo establecido en los artículos 291 del Código General del Proceso y del 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

CLASIFICACIÓN DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS - CIIU

Actividad principal Código CIIU: N7911
Actividad secundaria Código CIIU: N7912
Otras actividades Código CIIU: N7990

Descripción de la actividad económica reportada en el Formulario del Registro Único Empresarial y Social -RUES- : Actividades de las agencias de viaje, actividades de operadores turísticos y otros servicios de reserva y actividades relacionadas

Anexo F.

Registro único tributario

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto 0 2 Actualización		4. Número de formulario 14904879114			
		 14904879114			
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 2 2 4 4 1 4 3 2 1		6. DV		12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Popayán	
				14. Razón electrónica 1 7	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de identificación 1 0 2 2 4 4 1 4 3 2	
27. Fecha expedición 2 0 1 7 0 2 2 0		28. País COLOMBIA 1 6 9		29. Departamento Bogotá D.C. 1 1	
30. Ciudad/Municipio Bogotá D.C. 0 0 1		31. Primer apellido SANCHEZ		32. Segundo apellido LUNA	
33. Primer nombre WILLIAM		34. Último nombre ESTEBAN		35. Razón social	
36. Nombre comercial TRIPIANDO ANDO		37. Sigla			
UBICACIÓN					
38. País COLOMBIA 1 6 9		39. Departamento Cauca 1 9		40. Ciudad/Municipio Popayán 0 0 1	
41. Dirección principal CL 26 3 E 15					
42. Correo electrónico esteban02s19@gmail.com					
43. Código postal		44. Teléfono 1 3 1 6 8 6 4 2 9 1 1		45. Teléfono 2	
CLASIFICACIÓN					
Actividad económica				Ocupación	
46. Código 8 2 9 9		47. Fecha inicio actividad 2 0 1 7 0 2 2 0		52. Número establecimientos	
48. Código 7 9 9 0		49. Fecha inicio actividad 2 0 2 3 0 3 2 4		51. Código	
50. Código 1 2					
Responsabilidades, Calidades y Atributos					
53. Código 4 9					
40 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros			Exportadores		
54. Código			55. Forma		
56. Tipo			57. Modo		
58. CPC			59. Servicio		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación Para uso exclusivo de la DIAN					
60. No. de Folios: 0		61. Fecha: 2023 - 03 - 24 / 18 : 07: 45			
59. Anexos		61. Fecha			

Anexo G.

Registro Nacional de Turismo

2024051010482848268584  Registro No.160942

REGISTRO NACIONAL DE TURISMO
REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL
CERTIFICA QUE

SANCHEZ LUNA WILLIAM ESTEBAN
NIT: 1022441432-1

TRUPIANDO ANDO

Dirección Comercial:
CL 26CN 4 49-POPAYAN CAUCA

Dirección para notificaciones:
CL 26CN 4 49

Fecha de asignación número del RNT: 28 de marzo de 2023

Se encuentra inscrito en el Registro Nacional de Turismo como:

OPERADORES DE PLATAFORMAS ELECTRÓNICAS O DIGITALES DE SERVICIOS TURÍSTICOS
PLATAFORMA ELECTRÓNICA O DIGITAL

Fecha de Expedición: 10/05/2024
Fecha de Vencimiento: 31/03/2025

LUISA FERNANDA MENDIETA RAMIREZ
CAMARA DE COMERCIO DE CAUCA



Anexo H.

Reporte de solicitud de registro de marca

Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC) - Reporte detallado de solicitudes

Fecha y hora: 10 may. 2024 11:00:40 a.m.

Número de solicitud: [SG20220127730](#)

Referencia de solicitante: TripiandoAndo2022

Fecha de presentación: 09 dic. 2022

Estado de la solicitud: Bajo Examen de Fondo

Tipo de Signo: Marca

Naturaleza del Signo: Mixta

Bajo oposición: No

Nombre del Signo: Tripiando Ando

Condiciones, explicaciones, memorandos, transliteración, traducción al español:

- La segunda palabra ANDO es una palabra genérica, no tendría protección ya que existe y es usada en otras marcas La palabra TRIPIANDO si será protegida, fue de mi idea

Imágenes y códigos de clasificación de Viena:

Imagen	Códigos de clasificación de Viena
	

Versión de la Clasificación de Niza: 11

Clase y descripción de productos y/o servicios:

Clase	Descripciones de los Productos y Servicios
39	Servicios de agencia de viajes para la organización de viajes.

Prioridad: No

Solicitante(s):

William Esteban Sanchez Luna	Derecho Dirección Física : Calle 26 CN# 4 - 49, POPAYAN, CAUCA 190001, CO
------------------------------	---

Datos de contacto: William Esteban Sanchez Luna, Calle 26 CN# 4 - 49, POPAYAN, CAUCA 190001, CO

Solicitudes vinculadas: Ninguna

Historial:

Tipo	Descripción	Gaceta	Publicado
Solicitud de signo distintivo	La solicitud de signo distintivo ha sido radicada.		10 dic. 2022
Marcas	Signo Distintivo	1003	21 jul. 2023
Concesión del signo distintivo	La solicitud de signo distintivo ha sido concedida.		19 abr. 2024