

**Modelo de Negocios para Exportar Servicios Ecoturísticos a Estados Unidos para la
Empresa “De Ruta Con Aleja”**

María Alejandra Rojas Cáceres

U00113758

**Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad Ciencias Económicas y Contables
Negocios Internacionales
Opción de Grado: Práctica Empresarial
Bucaramanga**

2021

**Modelo de Negocios para Exportar Servicios Ecoturísticos a Estados Unidos para la
Empresa “De Ruta Con Aleja”**

María Alejandra Rojas Cáceres

U00113758

Docente Tutor:

Mg. Jaime Andrés Ramírez Pascuas

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad Ciencias Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Bucaramanga

2021

Dedicatoria

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A familia, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. A mi amiga María Fernanda Villada, quien ha sido mi compañera de estudio y mi apoyo en las pruebas presentadas en la vida universitaria. A mi novio, Diego Villamizar, quien día a día ha estado presente en el proceso de crecimiento de mi proyecto, quien ha creído en mí y ha estado incondicionalmente ante las dificultades y los buenos momentos.

Agradecimientos

Quiero agradecer a mi tutor, Jaime Ramírez Pascuas, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos, por brindarme ideas para que mi emprendimiento crezca y en un futuro sea una exitosa empresa.

También quiero agradecer a los profesores del programa de Negocios Internacionales, quienes a lo largo de estos 4 años de estudio dieron lo mejor de sí mismos para formarme como una excelente profesional, a la Universidad Autónoma de Bucaramanga por brindarme todos los recursos y herramientas que fueron necesarios para llevar a cabo el proceso de investigación. No hubiese podido arribar a estos resultados de no haber sido por su incondicional ayuda.

Muchas gracias a todos.

Contenido

	Pág.
Introducción	14
1. “Modelo de Negocios para Exportar Servicios Ecoturísticos a Estados Unidos para la Empresa de Ruta con Aleja”	17
1.1 Descripción del Problema:	17
1.2 Objetivos	23
1.2.1 Objetivo General	23
1.2.2 Objetivos Específicos	23
1.3 Justificación	24
1.4 Delimitación	24
2. Marco de Referencia	26
2.1 Marco Contextual	26
2.2. Marco Teórico	27
2.3 Marco Conceptual	35
2.4 Marco Legal	37
3. Metodología de la Investigación	41
3.1 Tipo de Investigación	41
3.2 Fases de la Investigación	41
3.3 Fuentes de la Investigación	42
3.4 Herramientas de la Investigación:	43

4. Capacidad Empresarial de la Agencia de Ecoturismo “De Ruta con Aleja”	44
4.1. Perfil de la empresa De Ruta con Aleja	44
4.1.1. Datos Básicos y reseña histórica de la compañía.....	44
4.1.2. Visión, Misión y Objetivos de la empresa	45
4.2. Situación de la compañía	46
4.2.1. Análisis organizacional.....	47
4.2.2. Servicios.....	49
4.2.3. Producción	56
4.3. Mercadeo.....	60
4.4. Competitividad.....	61
4.4.1. Diamante de Porter	61
4.4.2. Análisis de la competencia:	66
4.5. Análisis interno	75
4.5.1. Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas).....	75
4.5.2. Modelo Canvas	77
5. Demanda internacional y las oportunidades comerciales para servicios ecoturísticos en Estados Unidos	79
5.1. Perfil del país	79
5.1.1. Geografía.....	79
5.1.2. Indicadores sociales	80
5.2. Estructura del PIB	82
5.3. Perfil del turista estadounidense:	85
5.3.1. El Mercado de Estados Unidos	86

5.3.2 El turista residente en Estados Unidos:.....	91
5.3.3 El turista estadounidense en Colombia	100
5.3.4. Conectividad aérea.....	103
5.4. Oportunidades de Negocio.....	105
5.4.1. Matriz PESTA (Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico).....	105
6. Estrategia exportadora de servicios de Ecoturismo a Estados Unidos.	114
6.1. Estrategias dirigidas a la empresa “De Ruta con Aleja”:.....	115
6.2. Estrategias dirigidas al servicio:	118
6.3. Estrategia dirigida al mercado/ de promoción:	119
7. Conclusiones	124
8. Recomendaciones	126
Referencias.....	128

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Marco Normativo</i>	38
Tabla 2. <i>Ficha técnica de servicio de ecoturismo</i>	49
Tabla 3. <i>Portafolio de servicios "De Ruta con Aleja"</i>	50
Tabla 4. <i>Ventas 2019-2020</i>	58
Tabla 5. <i>Ventas año 2021</i>	59
Tabla 6. <i>Cuadro comparativo entre De Ruta con Aleja y Almas Aventureras</i>	69
Tabla 7. <i>Cuadro comparativo entre De Ruta con Aleja y Ecolombia Rutas Ecológicas</i>	73

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Variación del PIB en Colombia, 2014-2020</i>	17
Figura 2. <i>Aporte del sector turismo al PIB</i>	19
Figura 3. <i>Composición del Índice de Competitividad de turismo y viajes del Foro Económico Mundial</i>	21
Figura 4. <i>Visitantes a parques Nacionales Naturales en Colombia</i>	22
Figura 5. <i>Diamante de Porter</i>	29
Figura 6. <i>Evolución del Marketing Mix</i>	31
Figura 7. <i>Versiones de la hipótesis del mercado eficiente</i>	32
Figura 8. <i>Elementos del Método de Negociación de Harvard</i>	34
Figura 9. <i>Fases de la Investigación</i>	42
Figura 10. <i>Herramientas de Investigación</i>	43
Figura 11. <i>Logo De Ruta con Aleja</i>	44
Figura 12. <i>Salida grupal de "De Ruta con Aleja"</i>	46
Figura 13. <i>Diagrama organizacional De Ruta con Aleja</i>	47
Figura 14. <i>Preparación del personal de la agencia "De Ruta con Aleja"</i>	57
Figura 15. <i>Diamante de Porter "De Ruta con Aleja"</i>	62
Figura 16. <i>Perfil de Instagram de la agencia "Almas Aventureras"</i>	67
Figura 17. <i>Foto de Instagram del perfil "Almas Aventureras"</i>	68

Figura 18. <i>Página de Instagram de la empresa "Ecolombia Rutas Ecológicas"</i>	71
Figura 19. <i>Publicación de Instagram de Ecolombia Rutas Ecológicas</i>	72
Figura 20. <i>Página de Instagram "Caminantes de Santander"</i>	74
Figura 21. <i>Matriz DOFA</i>	75
Figura 22. <i>Modelo Canvas</i>	77
Figura 23. <i>Modelo Canvas De Ruta con Aleja</i>	78
Figura 24. <i>Volcán Kilauea, Hawaii</i>	80
Figura 25. <i>PIB Estados Unidos 2005-2020</i>	82
Figura 26. <i>PIB Per Cápita Estados Unidos 2005-2020</i>	84
Figura 27. <i>Mapa Estados Unidos en el mundo</i>	85
Figura 28. <i>Mercados Turísticos hasta el año 2018</i>	86
Figura 29. <i>Destino de los viajeros estadounidenses 2013-2019</i>	87
Figura 30. <i>Principales países del viajero estadounidense 2013-2016</i>	88
Figura 31. <i>Gasto anual en dólares de viajeros estadounidenses</i>	90
Figura 32. <i>Ciudades de proveniencia de viajeros estadounidenses</i>	91
Figura 33. <i>Edad y género del turista estadounidense</i>	92
Figura 34. <i>Acompañamiento de Viajes de los estadounidenses</i>	93
Figura 35. <i>Tipo de acomodación seleccionada</i>	94
Figura 36. <i>Número de países visitados durante el viaje</i>	95
Figura 37. <i>Anticipación de compra</i>	96
Figura 38. <i>Actividades que el viajero estadounidense realiza en su viaje al exterior</i>	97

Figura 39. <i>Métodos de selección del destino</i>	98
Figura 40. <i>Websites para la selección del destino</i>	99
Figura 41. <i>Llegada de viajeros extranjeros por región 2012-2014</i>	100
Figura 42. <i>Llegada de estadounidenses a Colombia</i>	101
Figura 43. <i>Llegada de extranjeros no residentes por departamento destino</i>	102
Figura 44. <i>Llegada de estadounidenses por meses</i>	103
Figura 45. <i>Conectividad aérea Colombia- USA</i>	104
Figura 46. <i>Matriz PESTE</i>	105
Figura 47. <i>Empleo formal e informal en Turismo</i>	107
Figura 48. <i>Página de Instagram de De Ruta con Aleja</i>	110
Figura 49. <i>Canal de distribución Instagram</i>	111
Figura 50. <i>Página de Instagram De Ruta con Aleja Medellín</i>	112
Figura 51. <i>Página de Instagram de "De Ruta con Aleja Medellín"</i>	113
Figura 52. <i>Estrategias aplicadas a la empresa "De Ruta con Aleja"</i>	114
Figura 53. <i>Modo de suministro</i>	115
Figura 54. <i>4E's del marketing</i>	119
Figura 55. <i>Canales de distribución</i>	121
Figura 56. <i>Cuenta Instagram potencial influencer promoción</i>	123

Resumen

Según informes de la Organización Mundial de la salud, a principios del año 2020 se presentó la mayor recesión económica mundial a causa del virus SARS-Cov-2, que hizo que se cerraran fronteras, se detuvieran actividades comerciales, los viajes y las actividades de ocio fueran temporalmente canceladas, afectando el crecimiento exponencial que el sector turismo presentaba a nivel global.

Actualmente, a causa de las tendencias de cuidado ambiental, junto con los incentivos del gobierno, el sector turismo toma fuerza con respecto a su recuperación (Organización Mundial de Turismo, 2018). Ante este panorama, el presente proyecto pretende contribuir a la empresa “De Ruta con Aleja”, la cual se desempeña como agencia de turismo de naturaleza en Bucaramanga Santander, mediante la propuesta de un modelo de negocios que permita exportar servicios ecoturísticos a Estados Unidos. Asimismo, el plan de la empresa se basa en aplicar determinadas estrategias que permitan ingresar exitosamente a un nuevo mercado, teniendo en cuenta el potencial turístico que Colombia posee, puesto que es uno de los países con mayor diversidad natural en el mundo.

Palabras clave: Ecoturismo, Modelo de Negocios, Internacionalización, Exportación, Colombia, Covid.

Abstract

According to reports from the World Health Organization, the largest global economic recession due to the SARS-Cov-2 virus occurred at the beginning of 2020, which caused borders to be closed, commercial activities, travel and travel activities stopped. Leisure was temporarily canceled, affecting the exponential growth that the tourism sector presented globally.

Currently, due to trends in environmental care, together with government incentives, the tourism sector is gaining strength with respect to its recovery (World Tourism Organization, 2018). Against this background, this project aims to contribute to the company “De Ruta con Aleja”, which works as a nature tourism agency in Bucaramanga Santander, by proposing a business model that allows exporting ecotourism services to the United States. Likewise, the company's plan is based on applying certain strategies that allow it to successfully enter a new market, considering the tourism potential that Colombia has, since it is one of the countries with the greatest natural diversity in the world.

Keywords: Ecotourism, Business Model, Internationalization, Export, Colombia, Covid.

Introducción

La presente investigación se enfoca en la exportación de servicios ecoturísticos, que se basa en vender servicios de turismo a extranjeros y con el pago se ingresa una nueva cantidad de divisas a la economía local. De este modo, se obtienen beneficios económicos, culturales y sociales para el desarrollo del país (Legiscomex, 2020).

Por otro lado, según estadísticas obtenidas de la base de datos del DANE, en los últimos dos años el sector turismo reflejó cifras positivas que denotaron un crecimiento exponencial y prometedor para quienes viven de esta actividad económica. Sin embargo, en el año 2020, el sector turismo, se vio gravemente afectado a causa de las medidas de prevención tomadas para evitar la propagación del virus SARS-Cov-2. El cierre de aeropuertos, establecimientos de comida, hoteles y demás, afectaron a miles de empresas que conforman el sector turístico, entre ellas, la empresa De Ruta con Aleja.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar sus causas, que trascienden más allá de la recesión económica vivida por la pandemia, puesto que a largo de los años Colombia ha sido conocido internacionalmente por su mal nombre, como un país productor y exportador de sustancias ilícitas, caracterizado por altos índices de pobreza e inseguridad. No obstante, desde el gobierno del presidente Juan Manuel Santos y la firma del tratado de paz en la Habana, el incremento en la llegada de turistas internacionales fue evidente, mejorando así, el aporte del sector al PIB nacional y desarrollo del sector (Ávila, 2020).

Asimismo, la presente investigación se realiza con el interés de plantear estrategias que conlleven a la internacionalización de la empresa De Ruta con Aleja, analizando de forma más objetiva las oportunidades comerciales que se presentan actualmente. Aun cuando el fin principal

es aplicar los resultados de dicho estudio específicamente a las actividades de la empresa, esto traería consigo beneficios para los proveedores y demás personas o empresas que hacen parte de la cadena logística del sector turismo, como lo son los nativos de los destinos a visitar, los prestadores de servicio de transporte, los emprendedores que venden sus productos o complementan nuestros servicios y las empresas aseguradoras, mejorando su calidad de vida.

En el ámbito profesional, como Negociadora Internacional, el interés se basa en conocer el contexto económico del sector turismo, las estrategias de internacionalización para exportar servicios y las delimitaciones o incentivos al ingresar divisas al país.

En el marco de la Teoría de la competitividad de Michael Porter, la investigación se realizó con una serie de documentos e investigaciones elaborados por expertos como base o referencia para elaborar un documento de tipo cualitativo.

Por otro lado, la finalidad del trabajo es proponer un modelo de negocios para exportar servicios ecoturísticos a Estados Unidos para la empresa “De Ruta con Aleja”, mediante tres objetivos que permitan alcanzar el objetivo principal: Evaluar la capacidad empresarial de la empresa a nivel nacional, identificar la demanda internacional y las oportunidades comerciales para servicios ecoturísticos y diseñar una estrategia exportadora de servicios de ecoturismo.

En el capítulo I se evaluará la capacidad empresarial de la empresa “De Ruta con Aleja” mediante un Análisis PESTA, la cuál es una herramienta simple y ampliamente utilizada que ayuda a analizar los cambios políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos y ambientales en el entorno del negocio.(Corvo, 2018).

En el capítulo II se identificará la demanda internacional y las oportunidades comerciales mediante la plataforma Legiscomex. Además, según recomendaciones brindadas por la empresa Solunions , algunas fuentes de datos recomendadas son: Las estadísticas comerciales de la WTO

(Organización Mundial del Comercio) y la OCDE, el Atlas demográfico del Banco Mundial y los informes y estadísticas proporcionados por la administración pública del gobierno local.

En el capítulo III se diseñará una estrategia exportadora con base en recomendaciones brindadas por Procolombia para exportar servicios, de modo que se logre llevar a cabo exitosamente la internacionalización de la empresa “De Ruta con Aleja”.

Por último, esta investigación pretende generar una herramienta posteriormente aplicada a la empresa De Ruta con Aleja, con el objetivo de exportar servicios de ecoturismo hacia otros países del mundo, aprovechando las oportunidades comerciales identificadas mediante la demanda internacional y la oferta turística que posee Colombia.

1. “Modelo de Negocios para Exportar Servicios Ecoturísticos a Estados Unidos para la Empresa de Ruta con Aleja”

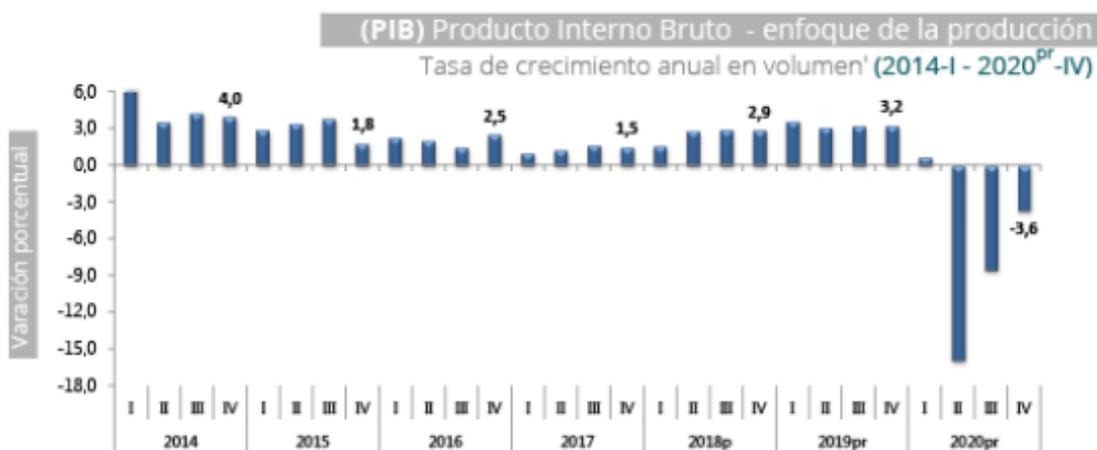
1.1 Descripción del Problema:

Según cifras del DANE, en el año 2014 el Producto Interno Bruto de Colombia reflejaba una serie de resultados económicos positivos del más del 4%. Posteriormente la economía nacional enfrentó una crisis por motivos internos como externos: La caída de los precios del petróleo, las negociaciones en La Habana con las Farc; que causó temor en los inversionistas de índole privada, el encarecimiento de la deuda externa a causa de la devaluación del peso colombiano, entre otros.

Sin embargo, en el año 2019 se registró una de las mayores tasas registradas desde el 2014. Posteriormente, el Producto Interno Bruto decrece 6,8% en el año 2020 respecto al año 2019 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021) .

Figura 1.

Variación del PIB en Colombia, 2014-2020



Nota: Adaptado de DANE. Disponible en: <https://www.dane.gov.co>

Con base en la anterior gráfica, es posible evidenciar la inestabilidad con respecto a la tasa de crecimiento anual del país. Esto se debe a que, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el mayor incidente en el comportamiento del PIB es la dependencia de las actividades primarias, delimitando el potencial que poseen las demás actividades económicas de Colombia. Por ello, se tiene necesidad de diversificar la oferta de las industrias y servicios con mayor valor agregado, fundamentados en desarrollo sostenible.

Dicho esto, el ecoturismo es la opción óptima para diversificar la economía: Cumple con los lineamientos desarrollo sostenible al mismo tiempo que contribuye al PIB del país. Además, es la tercera categoría de exportación más grande del mundo (después de los combustibles y los productos químicos). (Organización Mundial de Turismo, 2018). Además, el turismo sustenta uno de cada diez puestos de trabajo y proporciona medios de vida a millones de personas en el mundo.

A comienzos del año 2020, se refleja una gran afectación en el sector turismo a causa del virus SARS-CoV-2, el cual, según la Organización Mundial de la Salud, se reportó presencia de neumonía, de origen desconocido, en la ciudad de Wuhan, en China. Rápidamente, a principios de enero, las autoridades de este país identificaron la causa como una nueva cepa de coronavirus. Posteriormente, el virus Covid-19 es oficialmente declarado como una pandemia, siendo responsable de la mayor recesión económica mundial en los últimos años.

A causa de esto, los gobiernos de todos los países del mundo tuvieron que adoptar medidas preventivas, como lo fue el cierre de fronteras y aeropuertos, prohibición de la movilización dentro y fuera del país, cierre de colegios y universidades, prohibición de eventos y lugares que aglomeren gran cantidad de personas y la imposición de la cuarentena nacional obligatoria (Ávila, 2020).

Asimismo, en las siguientes estadísticas brindadas por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se evidencia que las cifras del aporte económico del sector turismo en el año 2020 se

desplomaron repentinamente a causa de las medidas preventivas impuestas por el gobierno colombiano, siendo uno de los sectores con mayores afectaciones.

Figura 2.

Aporte del sector turismo al PIB



Nota: Adaptado de MinCit. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/>

Posteriormente, según estudios realizados por la Organización Mundial de Turismo, antes de que apareciera la pandemia, el sector se estaba afectando por la huella de carbono que el desarrollo de la actividad estaba generando sobre el ecosistema. Por ello, las tendencias del viajero promedio se vieron altamente afectadas, inclinándose por prácticas mayormente ambientales.

Teniendo en cuenta lo anterior, uno de los subsectores que actualmente toma mayor fuerza es el ecoturismo, en el que se privilegia la preservación y la apreciación del medio ambiente, la apropiación cultural y las buenas prácticas del viajero responsable. El turismo ecológico implica llevar a cabo un viaje ambientalmente responsable a regiones libres del turismo masivo, para

disfrutar del medio natural, las riquezas culturales de la zona y los hermosos paisajes libres de contaminación en todos los sentidos.

A causa de esto, el gobierno colombiano ejecutó un plan de crecimiento y desarrollo turístico enfocado en el turismo ecológico. El privilegio de crecimiento económico a expensas de los valores y los recursos naturales del país, y el ideal de la sostenibilidad como centro del desarrollo de la actividad son los pilares que determina el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para posicionar a Colombia como líder mundial. De este modo, esta perspectiva se consolida en torno a la oferta y la demanda del sector, tomando medidas preventivas de conservación y cuidado, para evitar las malas prácticas desarrolladas en otros destinos internacionales.

Por otro lado, el índice de Competitividad de Viajes y Turismo, publicado cada dos años por el Foro Económico Mundial, mide los factores y políticas que permiten el desarrollo sostenible del sector, lo que a su vez contribuye a mejorar la competitividad del país. El índice se compone de cuatro subíndices, 14 pilares y 90 indicadores individuales (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Figura 3.

Composición del Índice de Competitividad de turismo y viajes del Foro Económico Mundial



Nota: Adaptado de OMT. Disponible en: <https://www.omt.gov.co/>

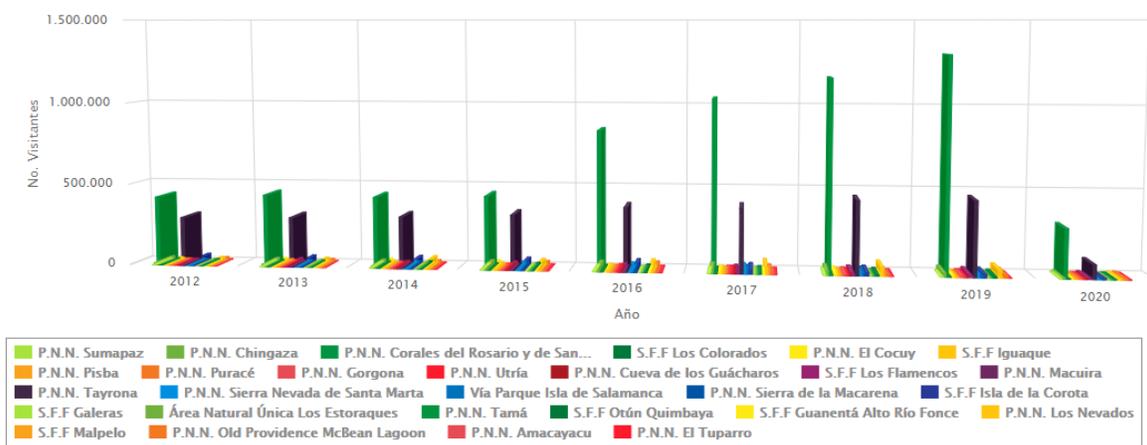
En la anterior gráfica se puede evidenciar los indicadores que, según el Foro Económico Mundial, son impredecibles para medir la competitividad turística de los países y su posición a escala mundial. Con base en el ranking de competitividad turística del Foro Económico Mundial, Colombia debe superar los retos de infraestructura, transporte, y seguridad. Sin embargo, en cuanto se realizó el acuerdo de paz, algunos destinos turísticos han evolucionado hacia la coordinación, el mercadeo y promoción de estos.

Por ello, el flujo de viajeros con destinos hacia zonas poco turísticas, en las que anteriormente eran zonas de conflicto armado, ha aumentado considerablemente gracias a la promoción de “Marca País”, estrategia creada por el Gobierno para fomentar el turismo en Colombia.

Una de las nuevas estrategias de Marca País se centra en la promoción del patrimonio cultural con énfasis en prácticas sostenibles y ambientales. Allí destaca el sistema de parques nacionales naturales (PNN), el cual es esencial para la promoción del patrimonio cultural de Colombia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).

Figura 4.

Visitantes a parques Nacionales Naturales en Colombia



Nota: Adaptado de MinCit. Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/>

Con base en la anterior gráfica se evidencia que a lo largo de los años el flujo de visitantes a los parques naturales ha incrementado considerablemente. En el año 2019 estas cifras alcanzaron el pico más alto, teniendo en cuenta que el Parque Nacional Natural Islas del Rosario fue el destino con mayor demanda, destacando a nivel mundial por sus hermosos bancos de corales, aguas cristalinas y exclusivos hoteles.

Por consiguiente, el presente trabajo pretende responder y aportar información a la empresa “De Ruta con Aleja” en relación con la siguiente pregunta: ¿Cuáles son las estrategias que se deben

llevar a cabo para atraer clientes internacionales después del fuerte impacto negativo en el sector turismo a causa de la pandemia?

La pregunta de investigación planteada busca la relación entre las siguientes variables: 1) el modelo de negocios planteado con base en la amplia oferta turística que posee Colombia y, 2) el impacto del virus SARS-CoV-2 en el comportamiento del sector turismo y 3) la diversificación de la economía colombiana teniendo en cuenta el aporte del sector al Producto Interno Bruto.

Con la realización de la presente investigación se busca un beneficio directo para la empresa “De Ruta con Aleja”, ya que al contar con una propuesta de un modelo de negocios que permita realizar exportación de servicios, se clarificará las estrategias a llevar a cabo con el fin de generar y capturar valor a clientes internacionales y permita ingresar exitosamente a nuevos mercados.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Elaborar una propuesta de modelo de negocio para exportar servicios ecoturísticos a Estados Unidos para la empresa De Ruta con Aleja.

1.2.2 Objetivos Específicos

Evaluar la capacidad empresarial de la agencia De Ruta con Aleja a nivel nacional.

Identificar la demanda internacional y las oportunidades comerciales para servicios ecoturísticos en Estados Unidos.

Diseñar una estrategia exportadora de servicios de Ecoturismo a Estados Unidos.

1.3 Justificación

Según reportes de la Organización Mundial de Turismo, Colombia se ha destacado internacionalmente como destino turístico de alta calidad, no es para menos, ya que es uno de los países con mayor riqueza cultural, fauna y flora en el mundo. Las condiciones geográficas y culturales del país brindan características que hacen que sea una experiencia inolvidable para los viajeros.

Así, en el 2020, Colombia ocupó el primer puesto en el ranking de países sugeridos por Estados Unidos como destino turístico desarrollado por la USTOA (Asociación de Tour operadores de Estados Unidos), evidenciando la alta demanda presentada y la excelente percepción externa con miras hacia la internacionalización del sector y el aprovechamiento de una oportunidad de negocio de alto valor (USTOA , United States Tour Operator Association, 2021). Asimismo, Colombia ha logrado posicionarse por encima de Egipto y Croacia, dos países que reciben millones de visitas al año, generando altas expectativas de crecimiento en los próximos años.

Teniendo en cuenta lo anterior, este proyecto busca explotar positivamente el potencial turístico de Colombia mediante un modelo de negocio encaminado en turismo sostenible y de valor agregado. De este modo, se aportaría al PIB Real, incrementando el desarrollo de las regiones y del país, mejorando la calidad de vida de quienes viven de este sector.

1.4 Delimitación

La investigación de este proyecto se delimitará al planteamiento de un modelo de negocios con fin de internacionalizar la empresa colombiana “De Ruta con Aleja”, ubicada en la ciudad de Bucaramanga, la cual desarrolla actividades económicas en el departamento de Santander y el resto de Colombia. Con base en la información recolectada se aplicarán determinadas estrategias para

implementar inicialmente en el departamento de Santander y posteriormente llevar a cabo en la segunda sede ubicada en Medellín, Antioquia, que inició sus actividades en marzo del 2021.

2. Marco de Referencia

2.1 Marco Contextual

Según la Organización Mundial de Turismo, el Producto Interno Bruto mundial del sector turístico ha crecido considerablemente en los últimos años. A pesar de los tiempos de incertidumbre en los últimos 5 años, como el Brexit, la guerra comercial entre Estados Unidos y China y las protestas ciudadanas en Latino América, el turismo ha demostrado la fortaleza y un gran potencial para diversificar (López, 2020).

Asimismo, se estima que los siguientes factores fueron determinantes para el crecimiento exponencial de la industria turística en las últimas décadas: La innovación en el sector de transporte aéreo, el surgimiento de internet como canal de comunicación y de venta directa a los consumidores, el crecimiento de las economías emergentes; permitiendo a las personas clase media realizar viajes a precios más asequibles (López, 2020).

No obstante, muchos de los destinos han sufrido efectos negativos como la masificación turística, ocasionando impactos negativos en sus recursos naturales (López, 2020). Asimismo, los impactos negativos del turismo abarcan mucho más de los recursos naturales, también tienen gran influencia sobre su cultura local y la calidad de vida de las comunidades receptoras. Puesto que, en algunos destinos urbanos, el turismo masivo está afectando significativamente el paisaje, el ritmo natural de vida de los locales, los precios de la vivienda, entre otros (López, 2020).

Según Raúl García López, consultor estratégico de destinos, formador y ponente internacional, la clave del desarrollo turístico está en saber cómo compatibilizar el crecimiento económico, la calidad de vida de los locales y las buenas prácticas ambientales.

Por otro lado, según estudios del Observatorio Nacional de Turismo Emisor, las tendencias del turismo se han visto impactadas a causa de la pandemia vivida en el año 2020 a causa del virus SARS-Cov-2, (Ávila, 2020) en donde se vivió una de las mayores recesiones económicas: Los aeropuertos, las empresas y las escuelas cerraron sus puertas, las calles vacías y las clínicas llenas.

Del mismo modo, según la Organización Mundial de Turismo, los viajeros deberán aprender a convivir con las nuevas prácticas sociales y los nuevos protocolos derivados de la crisis sanitaria. En la nueva normalidad, se priorizarán los destinos con garantías; es importante efectuar un ejercicio de transparencia y comunicación para proyectar la nueva realidad de estos destinos (Smarttravel, sf).

2.2. Marco Teórico

Según artículos de la universidad del Estado de Hidalgo, para realizar cualquier actividad económica es esencial tener claras las bases que fundamentan el ejercicio de esta. A continuación, se explicará brevemente en qué consisten las teorías relacionadas y que son de relevancia para la investigación y el desarrollo de los objetivos específicos.

Teoría de la Competitividad: La Teoría de la Ventaja Competitiva es un pensamiento económico que relaciona el capital de trabajo con los procesos de producción y su creación de valor con respecto a otros (Legiscomex, 2020). Según Michael Porter, la competitividad es “la productividad con la que un país utiliza sus recursos humanos, económicos y naturales”, de modo que las empresas y las naciones deben tomar la determinación y enfocarse en mejorar la calidad de los factores y así elevar la productividad con la que se utilizan.

Michael enfatizó en la existencia de mercados segmentados, la existencia de productos diferenciados, la diferenciación tecnológica y la existencia de economías de escala, de forma que teniendo en cuenta los anteriores aspectos sea posible determinar las razones objetivas de porqué en una nación existe, una empresa o un grupo de empresas que consiguen el éxito competitivo mundial en su correspondiente sector (Legiscomex, 2020).

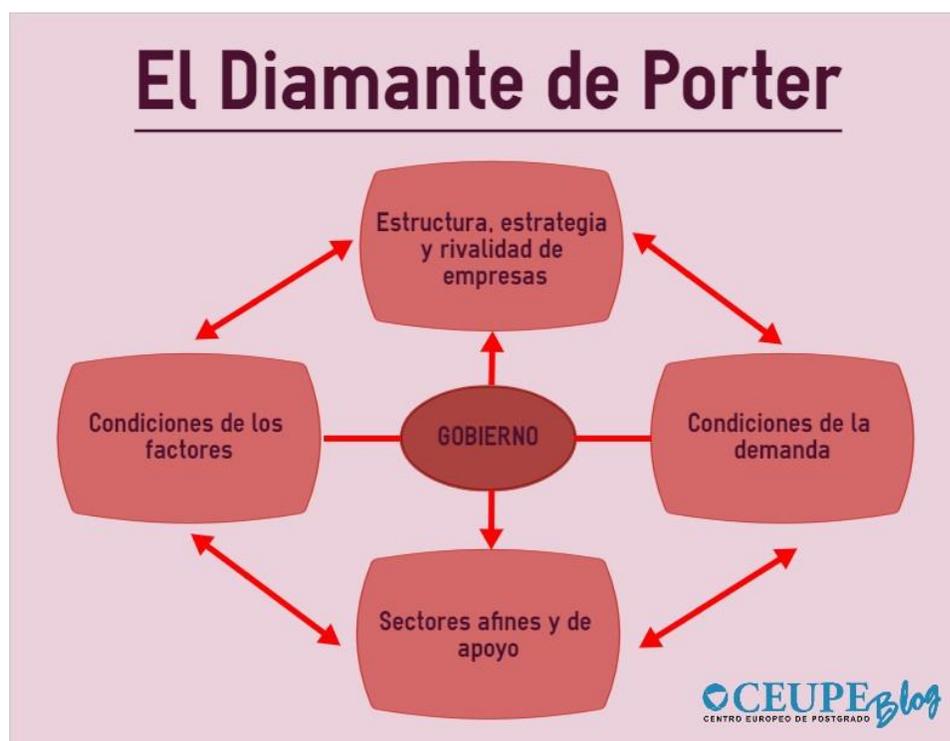
Diamante de Porter: Michael Porter, establece cuatro atributos los cuales influyen directamente en la competitividad de una nación. En 1990, en su libro “La ventaja Competitiva de las Naciones” se enfoca en el estudio detallado de 10 naciones y los factores que favorecen la competitividad de un país. Además, Michael Porter establece una quinta fuerza determinante, que es el Gobierno (Competitividad y Estrategia , s.f.).

- Las condiciones de los factores de producción; que hacen referencia a la existencia de mano de obra cualificada, los recursos naturales, la infraestructura adecuada, entre otros.
- Las condiciones de la demanda que se enfoca en la presencia de una demanda que incentiva a que las empresas se centren en la innovación y la excelente calidad-precio.
- Los sectores relacionados y de apoyo como motor del crecimiento mutuo.
- Por último, la estrategia, estructura y rivalidad hacen referencia al proceso y la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector, así como el grado de rivalidad que mantienen entre ellas.

Michael Porter afirma que para que un país sea eficiente y altamente competitivo es necesario que los 4 factores actúen de manera equilibrada, aunque no sea al 100%, no debe haber una desproporcionalidad entre sí.

Figura 5.

Diamante de Porter



Nota: Adaptado de CEUPE Magazine. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/>

Teoría de Marketing Mix (4 P's, 4C's y 4E's): El profesor estadounidense E. Jerome MacCarthy desarrolló la teoría del marketing mix, que se compone de 4 piezas, las 4P's (Producto, Precio, Plaza y Promoción). Sin embargo, estas no son suficientes para conseguir el éxito de un negocio, además debe valerse de forma coordinada en una estrategia empresarial conjunta (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.).

Del mismo modo, en cuanto al producto la empresa puede trabajar estudiar a la competencia y establecer un factor diferenciador por el que se quiere hacer destacar ante los demás. El precio también debe ser estudiado puesto que influirá de una manera importante en la decisión de compra del consumidor (Graves, 2013).

Así que, para aplicar el Marketing Mix en la promoción hay que tener en cuenta aspectos como la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la aparición en medios de comunicación y todo aquello relacionado entre la empresa y el consumidor (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.).

Por último, la distribución es la cuarta parte de esta técnica y abarca no sólo la llegada de un producto desde su lugar de fabricación hasta su lugar de venta, sino también que esos puntos de venta sean los más adecuados para nuestro público objetivo (Instituto Europeo de Posgrado, s.f.).

Por otro lado, según expertos de marketing, hablar únicamente de producto, precio, plaza y promoción dejaba muchos aspectos sin cubrir. En una primera etapa se pasó de las 4P's a las 4C's (Customer, Cost, Convenience, Conversation). El centro de atención no es únicamente el producto, sino el cliente. Asimismo, el precio deja de ser relevante, puesto que se busca que el cliente pague por lo que considera ser relevante (Graves, 2013).

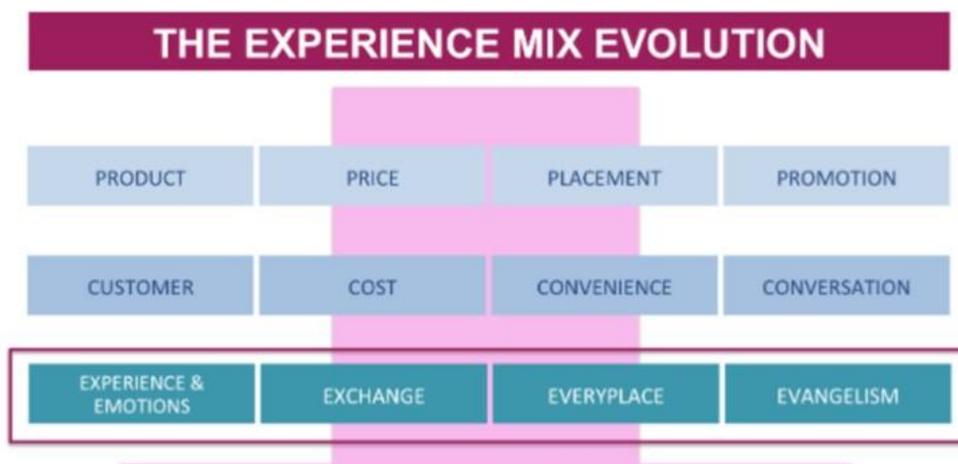
De igual forma, la plaza o el canal de distribución se transforma gracias a internet, el E-Commerce y las nuevas tecnologías. Es decir, ahora hablamos de conveniencia en la distribución. Sin embargo, parece que este mix ya no satisface al cliente actual. La combinación de estas 4 variables debe adaptarse a la nueva realidad del mercado y de la sociedad (Graves, 2013).

Por ello, el mercado se encuentra constante cambio, así que, actualmente se encuentran rigiendo las 4 E's (Experiencias, en todo lugar, intercambio, evangelización). Las estrategias

usadas por las marcas han cambiado, ya no se crean productos a base de clientes, sino que se diseñan con el fin de crear experiencias para él, con el fin de lograr recordar la marca. Igualmente sucede con los antiguos canales de distribución, puesto que a causa del alcance que ha tenido la tecnología en la decisión de compra del consumidor, hoy es posible comprar en cualquier parte del mundo y a cualquier hora (Graves, 2013).

Figura 6.

Evolución del Marketing Mix



Nota: Adaptado de Instituto de Economía Digital. Disponible en: <http://blogs.icemd.com/>

Por último, la evangelización hace énfasis en la lealtad de un cliente por la marca, despertar pasión en el consumidor y lograr compromiso, respuesta y vinculación cliente-empresa. En definitiva, estamos en un momento en que las marcas tienen que aspirar a tener fans en lugar de clientes, y que estos sean *cuasi* discípulos evangelizadores de la marca (Graves, 2013).

Teoría de Mercados: La teoría del mercado eficiente fue desarrollada por Eugene Fama en 1970, en la que argumentó que en un mercado en donde existen inversores inteligentes los

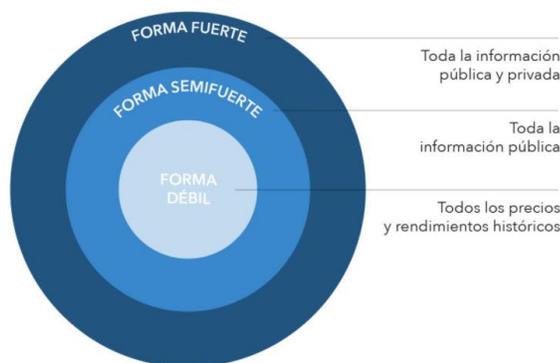
títulos serán valorados apropiadamente. Por ello, para ser eficiente, un mercado debe cumplir tres pautas para ser eficientes: Ser homogéneo, haber gran cantidad de compradores y vendedores e inexistencia de barreras de entrada y salida (Estévez, sf).

Por otro lado, la teoría del mercado eficiente utiliza métodos estadísticos y econométricos para comprobar si los precios que se encuentran en el mercado descuentan automáticamente toda la información financiera (Estévez, sf).

Así que, si un mercado es eficiente, todos los inversores tienen las mismas probabilidades de ganar o perder, y estas probabilidades son las mismas que las que tiene una cartera aleatoria. Por ello, cuando se habla de mercados eficientes, se basa en una situación en la que todas las decisiones de los participantes en el mercado son completamente racionales y tienen en cuenta toda la información disponible (Estévez, sf).

Figura 7.

Versiones de la hipótesis del mercado eficiente



Nota: Adaptado de Estrategias de Trading. Disponible en: <https://www.ig.com/es/estrategias-de-trading>

En el anterior gráfico se observan las tres versiones diferentes de la hipótesis de mercado eficiente: Débil, Semifuerte y Fuerte.

- **Débil:** La forma débil asume que el precio actual de mercado refleja toda la información de precios históricos sobre el precio de un valor. Por lo tanto, el mercado es completamente impredecible, puesto que los movimientos no están relacionados con datos históricos (Cattlin, sf).

- **Semifuerte:** Aquí toda la información disponible se tiene en cuenta en el precio de mercado, es decir, ni el análisis fundamental ni el técnico podrían proporcionar información ventajosa, ya que toda la información nueva se refleja al instante en el precio en el mercado. La EMH semifuerte cree que solo aquellos con información privada podrían tener una ventaja (Cattlin, sf).

- **Fuerte:** La forma fuerte supone que el mercado es perfecto y, por lo tanto, la única forma en que un individuo podría obtener un rendimiento excesivo es usando información privilegiada. Tanto el análisis técnico como el análisis fundamental serían de dudosa utilidad, ya que ninguno de los dos podría proporcionar información ventajosa (Cattlin, sf).

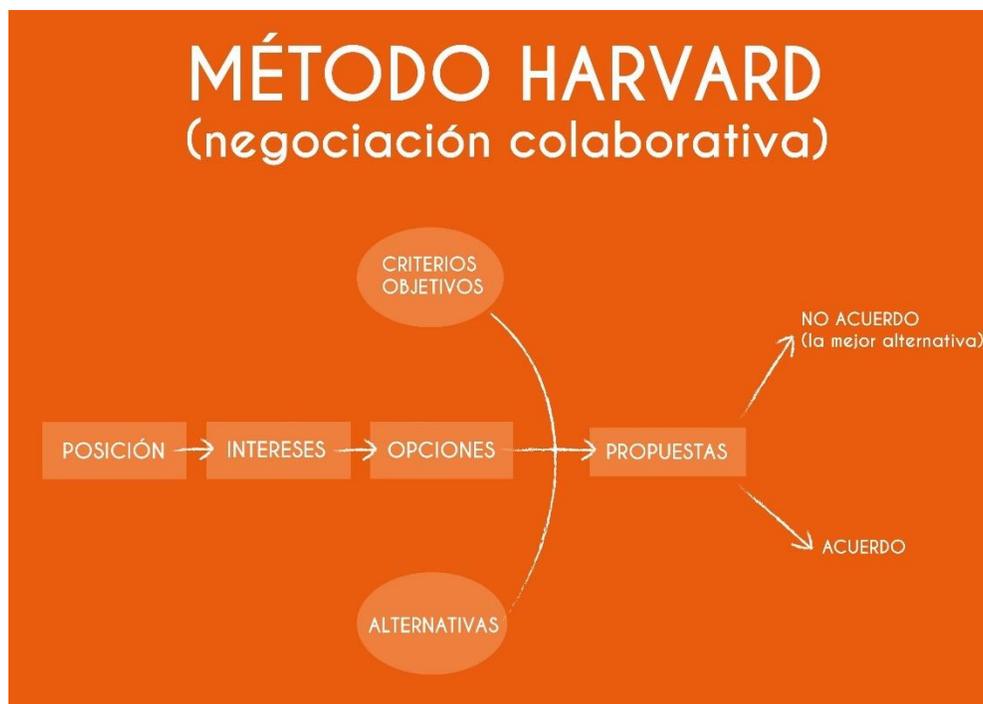
Modelo de Negociación de Harvard: John Harvard estableció determinados parámetros de negociación que son fundamentales para la ejecución de un proceso de negociación exitoso. Según expertos de “Center of Negotiation” la relación entre las partes puede jugar un papel fundamental al momento de elegir el método adecuado para preparar la negociación lograr conseguir los objetivos planteados (Center of Negotiation, sf).

Así que, el método Harvard se refiere a un método de negociación colaborativo en el que ambas partes obtienen un “Gana Gana” en el que ambas partes tratan de construir acuerdos a partir de preguntas y no de afirmaciones (Center of Negotiation, sf).

Por otro lado, para desarrollar este tipo de negociación es esencial tener en cuenta 7 elementos: intereses y posiciones, opciones, alternativas, criterios, relación, compromisos y comunicación (Center of Negotiation, sf).

Figura 8.

Elementos del Método de Negociación de Harvard



Nota: Adaptado de Center of Negotiation. Disponible en: <https://cefne.com/es/>

2.3 Marco Conceptual

Ecoturismo: El ecoturismo o turismo ecológico es un subsector del turismo en el que se privilegia la preservación y apreciación del medio natural y cultural. Aunque existen diferentes interpretaciones, por lo general el ecoturismo se basa en pilares en el que se prioriza el bienestar de las poblaciones locales y el impacto social en su calidad de vida (López, 2020).

Según la Organización Mundial de Turismo el ecoturismo debe contribuir al mantenimiento de las zonas rurales, generando beneficios económicos para las comunidades receptoras. Por lo general, aunque no siempre, la organización está a cargo de operadores turísticos especializados y se orienta a grupos reducidos. En los destinos, los proveedores de servicios asociados suelen ser empresas pequeñas de propiedad local (Organización Mundial de Turismo, 2018)

Modelo de Negocio: El modelo de negocio es una herramienta previa al plan de negocio cuyo objetivo es permitir conocer a profundidad el negocio que se busca introducir a un nuevo mercado. Del mismo modo, este modelo es usado para describir y clasificar negocios emprendedores y el contexto de la empresa (Peiró, s.f.).

Por ello, definir el tipo de negocio de una empresa es parte del proceso de crecimiento. Para ello, se tienen en cuenta parámetros económicos, determinadas estrategias y componentes como los clientes, recursos humanos y sus ofertas (Peiró, s.f.).

Internacionalización: Es un proceso por el cual una empresa desarrolla actividades en el exterior y permite aumentar los ingresos al expedirse en áreas geográficas que presentan grandes oportunidades de negocios (Quiroga, s.f.).

Por ende, para lograr un proceso de internacionalización exitoso es necesario cumplir con determinados requisitos como el conocimiento del mercado internacional, la normativa comercial en el país objetivo, socios comerciales y sobre todo el si no se tienen los conocimientos sobre el tema, es necesario contar con asesoramiento de personas especializadas (Quiroga, s.f.).

Exportación: Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Una exportación se define como todo bien o servicio que el país emisor envíe a un tercero para su compra o utilización. Asimismo, el papel de las exportaciones en la producción de un país, como ya hemos dicho, es esencial. Un país puede generar producción a nivel nacional y venderla en su propio territorio, pero también puede buscar compradores fuera de sus fronteras (Oca, s.f.).

Además, las exportaciones cumplen un papel importante en la balanza de pagos de un país, es decir, si las exportaciones son mayores a las importaciones en el total de bienes y servicios, el país tendrá superávit en su balanza. Por el contrario, si las exportaciones son menores a las importaciones el país tendrá déficit en su balanza (Oca, s.f.).

Colombia: Colombia ha recibido varios premios como destino de turismo vacacional y empresarial. Entre ellos está el “Condé Nast Traveler” en el año 2020, y el mejor sitio web de turismo en el mundo en categoria Travel en los “The Webbt Awards” (Procolombia, s.f.).

Con respecto a las unidades usadas en Colombia se reemplazan las pulgadas, los pies y las millas por centímetros, metros y kilómetros. Del mismo modo la masa y la velocidad cambian, se usan los gramos, kilogramos, toneladas y los kilómetros por hora (Procolombia, s.f.).

Asimismo, para cualquier turista que visite Colombia no será compleja la ubicación, ya que Colombia cuenta con una Red Nacional de puntos de información turística administrada por el Fondo Nacional de Turismo, FONTUR.

Covid: A finales del 2019 en Diciembre Wuhan se convirtió en el epicentro de un brote de un virus desconocido que no cedía ante ningún tipo de tratamiento. En cuestión de meses los contagios se dispararon exponencialmente, no solo en China, sino en el resto del mundo, iniciando una de las más fuerte pandemias vividas en el último siglo. El agente causal fue identificado, un nuevo coronavirus (2019-nCoV) posteriormente clasificado como SARS-CoV2 causante de la enfermedad COVID-19 (Smarttravel, sf).

2.4 Marco Legal

Para la presente investigación se tomará como referencia la Pirámide de Kelsen, la cual es usada para representar la jerarquía y el orden lógico de las leyes. Asimismo, se encuentra dividida en varios niveles, en el que la constitución se ubica en la suprema norma del estado, el siguiente nivel es el legal, en donde se ubican las leyes orgánicas y los decretos de urgencia. Por consiguiente, se ubican las resoluciones legislativas, que son emitidas por el congreso, los decretos supremos que son emitidos por el poder ejecutivo, y por último las resoluciones supremas, que son emitidas por los ministerios (ConceptoDefinición, 2021).

Tabla 1.

Marco Normativo

Norma	Descripción
Constitución Política: Artículo 52	El turismo conforme al artículo 52 de la Constitución Política, es un derecho social y económico de las personas dada su contribución al desarrollo integral en el aprovechamiento del tiempo libre y en la revalorización de la identidad cultural de las comunidades. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).
Decreto 53 de enero 18 de 2002	Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de las Agencias de Viajes y se dictan otras disposiciones que serán actualizadas con el Decreto 2063 del 2018. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020)
Decreto 2063 de 1 de noviembre de 2018	En este Decreto se plantean todos los lineamientos para operar en el sector: Principalmente se hace énfasis en el Registro Nacional de Turismo (su inscripción, actualización y las contribuciones parafiscales que se deben realizar anualmente). Puesto que, sin esta certificación ningún operador turístico, agencia de viajes, guía, restaurante o alojamiento puede funcionar. En caso de ejercer dicha actividad económica ilegalmente, se sancionará con una multa 50 salarios mínimos legales mensuales vigentes dependiendo del tiempo en que haya prestado servicios de manera ilegal. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).
Leyes: Ley 768 de julio 31 de 2002	En esta ley se adopta el Régimen Político, Administrativo y Fiscal de los Distritos Portuario e Industrial de Barranquilla, Turístico y Cultural de Cartagena de Indias y Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta. (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 202)
Leyes: Ley 731 de 2002	En esta ley se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales. Su fin principal es mejorar la calidad de vida de las mujeres que trabajan en el campo, brindando prioridad a las que cuenten con bajos recursos, ofreciendo medidas específicas encaminadas a la equidad de género. (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 202)

Tabla 1. *Continuación*

Norma	Descripción
Leyes: Ley de emprendimiento 2069 de 2020	<p>Según Innpulsa Colombia, la ley de emprendimiento permitirá a los emprendedores colombianos incentivar el crecimiento laboral de sus empresas por medio de iniciativas colectivas o individuales.</p> <p>Asimismo, su fin principal se enfoca en la formalización de empresas de cualquier sector con un plus en mejoras competitivas y eficaces dando así un crecimiento exponencial en economía y desarrollo social del país.</p>
Leyes: Ley 2068 de 2020	<p>La presente Ley contiene regulaciones que favorecen a las Agencias de Viajes y a el sector turismo en general, algunos de estos son: En materia tributaria: La reducción del IVA en tiquetes aéreos del 19 al 5% hasta el 31 de diciembre de 2022, incluyendo servicios conexos y tarifa administrativa asociada a la comercialización de estos.</p>
Nueva Ley de Turismo – Modifica la Ley General de Turismo y dicta otras disposiciones	<p>Exención transitoria del Impuesto sobre las Ventas (IVA) para servicios de hotelería y turismo hasta el 31 de diciembre de 2021.</p> <p>Reducción de las tarifas del impuesto nacional al consumo en el expendio de comidas y bebidas al 0% hasta el 31 diciembre 2021.</p> <p>1. Se elimina el pago de la sanción por la reactivación del Registro Nacional de Turismo (RNT) hasta marzo del 2021 para quienes no realizaron dicha renovación en 2020.</p>
Leyes: Ley 2068 de 2020	<p>Además, se deberá contar con el Registro Nacional de Turismo (RNT) y quienes anuncien sus servicios a través de ellas deberán contar también con este requisito, de esta manera equilibrando las reglas para todos los prestadores.</p>
Nueva Ley de Turismo – Modifica la Ley General de Turismo y dicta otras disposiciones	<p>Se garantizará seguridad a los turistas (bañistas) de playas, a través de la existencia de personal de rescate o salvavidas en las playas turísticas</p> <p>Ampliación de las oportunidades de formación como guías de turismo a las comunidades y habitantes de los diferentes territorios del país, mediante el reconocimiento de sus saberes.</p> <p>(Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, 202).</p>

Tabla 1. *Continuación*

Norma	Descripción
Resoluciones Legislativas: Estatuto tributario de los impuestos administrados por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales.	El Congreso de Colombia decretó que a partir del 1° de enero de 2007, el servicio de turismo fue gravado con la tarifa del diez por ciento (10%) a los ingresos operacionales.

Fuente: Elaboración propia

3. Metodología de la Investigación

3.1 Tipo de Investigación

La investigación descriptiva en sí misma tiene un papel necesario en la investigación cualitativa; aunque este papel es necesario, no es suficiente, también se necesita la interpretación, pero esta interpretación debe respaldarse en una epistemología realista que tenga claro qué cuenta como observación (Juan Carlos Aguirre, S.f).

De igual forma, la investigación cualitativa implica un énfasis en los procesos y en significados que no son examinados en términos de cantidad, intensidad o frecuencia, sino se enfatiza en la naturaleza de la realidad. Es decir, se busca conocer la subjetividad sin exagerar en la generalización, puesto que se busca un aprendizaje, mediante una visión detallada del individuo y el entorno (Universidad Autónoma de Hidalgo, S.f).

Por lo tanto, La investigación descriptiva-cualitativa se llevará a cabo en el presente proyecto. Puesto que la investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando (Juan Carlos Aguirre, S.f) y la investigación cualitativa busca un aprendizaje mediante una visión detallada del individuo y el entorno (Universidad Autónoma de Hidalgo, S.f) .

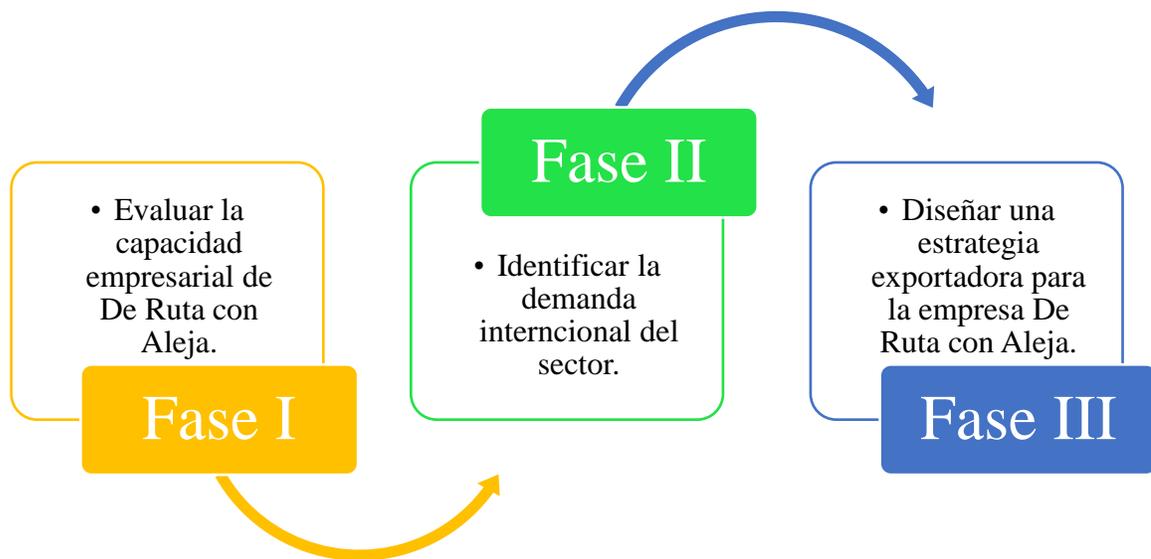
3.2 Fases de la Investigación

El proyecto a realizar es un planteamiento modelo de Negocio para determinar la viabilidad de la exportación de servicios ecoturísticos de la empresa De Ruta con Aleja a Estados Unidos, y se hará mediante el análisis y la evaluación de la capacidad empresarial a nivel nacional, la identificación de la demanda internacional y las oportunidades comerciales.

Así, permitiendo identificar requisitos y condiciones que debe cumplir la empresa colombiana para ingresar al mercado estadounidense. Posteriormente se diseñará una estrategia exportadora que permita aprovechar exitosamente esta oportunidad comercial.

Figura 9.

Fases de la Investigación



Fuente: Elaboración propia

3.3 Fuentes de la Investigación

La presente investigación se llevará a cabo mediante fuentes secundarias, puesto que generan un contenido a partir de la extracción de información de un recurso primario, ya que constituyen el producto de muchos años de investigación (González, 2020). Asimismo, se tomarán datos de enciclopedias, libros, artículos científicos o estadísticas nacionales e internacionales brindadas por entidades encargadas de recolección de datos.

Del mismo modo, para el desarrollo de la investigación se tomarán datos estadísticos no recogidos por la misma empresa, sino de origen secundario, como lo son la base de datos del DANE, publicaciones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, estadísticas de Procolombia y Trade Maps, entre otros. Posteriormente estas cifras serán analizadas y referenciadas, puesto que su origen no es netamente propio.

3.4 Herramientas de la Investigación:

Para desarrollar el presente documento de investigación aplicada a la empresa “De Ruta con Aleja” se utilizarán bases de datos como Legiscomex, Trade Maps, además de informes de fuentes confiables como el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el DANE y Procolombia. Por otro lado, se llevará a cabo la elaboración de matrices DOFA y PESTA, el Modelo Canva y el Modelo del Diamante de Porter. Permitiendo de esta forma, evaluar la capacidad empresarial a nivel nacional, identificar la demanda internacional, estadísticas de exportación de servicios, tendencias del consumidor y oportunidades comerciales del sector turismo.

Figura 10.

Herramientas de Investigación



Nota: Adaptado de Mincit-Trade Maps- Legiscomex-DANE

4. Capacidad Empresarial de la Agencia de Ecoturismo “De Ruta con Aleja”

4.1. Perfil de la empresa De Ruta con Aleja

4.1.1. Datos Básicos y reseña histórica de la compañía

Figura 11.

Logo De Ruta con Aleja



Fuente: Adaptado de De Ruta con Aleja

De Ruta con Aleja es una agencia de turismo ecológico o ecoturismo, fundamentada en los 3 pilares del turismo sostenible: económico, social y medioambiental. Asimismo, dentro de sus servicios se encuentra caminatas ecológicas, viajes low-cost, tours pasadías y salidas personalizadas. Se creó el 09 de junio de 2019 en Bucaramanga Santander, y actualmente cuenta con una segunda sede en Medellín, inaugurada el 28 de marzo del 2021.

Además, en sus inicios esta empresa causó un alto impacto en algunos medios de comunicación, debido a la innovación y frescura juvenil del proyecto. Medios como: Vanguardia

Liberal, Noticiero UNAB, Periódico ADN, Noticiero UDI y programa “Q Onda mi Pez”, transmitido en el canal City TV.

Por otro lado, su representante legal es María Alejandra Rojas Cáceres, quien se encuentra formada como anfitrión turístico y ha empleado variedad de programas de preparación para emprendimientos como Aprende y Emprende de Unab Creative y Cemprende Junior, del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Programa de Propiedad Industrial para Emprendedores, herramientas útiles para la formación de la empresa en temas de turismo, cultura, legalidad e innovación. Asimismo, los datos de contacto de la empresa son:

Cámara de Comercio: NIT 1095957087-4

Registro Nacional de Turismo: 84368

Registro de Marca: Expediente N SD2020/0061224

Correo Electrónico: derutaconalejacolombia@gmail.com

Redes sociales: Facebook e Instagram @derutaconaleja

4.1.2. Visión, Misión y Objetivos de la empresa

Misión: “Ofrecemos ecoturismo sostenible: Viajes "Low Cost", caminatas y experiencias únicas. Apoyando a las comunidades de la región, e impactando positivamente en el cuidado del medio ambiente”.

Figura 12.

Salida grupal de "De Ruta con Aleja"



Fuente: Adaptado de De Ruta con Aleja

Visión: “Ser líder nacional en ecoturismo. Ofreciendo los mejores precios del mercado, con destinos únicos y libres del turismo masivo. Incentivando la cultura ambiental, conciliando el desarrollo económico con la sostenibilidad ambiental en beneficio de sus ciudadanos”.

4.2. Situación de la compañía

Para realizar una correcta exportación de servicios de ecoturismo es vital realizar una revisión detallada de la situación actual de la empresa, de esta forma, identificar los puntos fuertes o débiles. Asimismo, con base en los resultados obtenidos, realizar mejoras y cambio en la parte interna de la empresa.

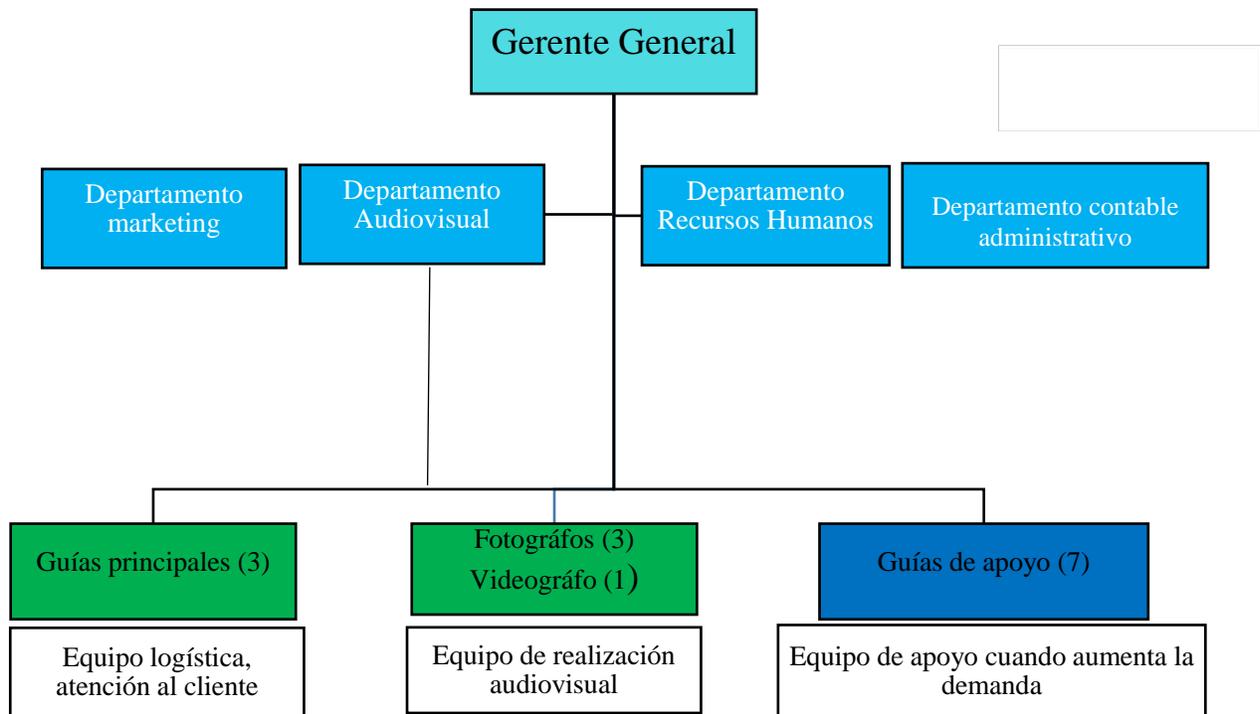
4.2.1. Análisis organizacional

A continuación, se enmarca un examen sobre el ambiente interno de la empresa De Ruta con Aleja, en donde se evidencia una corta descripción de la estructura organizacional y designación de los respectivos puestos.

Estructura Administrativa: A continuación, es posible evidenciar la jerarquía organizacional en la empresa De Ruta con Aleja, en donde personas se encargan de dos funciones al tiempo.

Figura 13.

Diagrama organizacional De Ruta con Aleja



Fuente: Elaboración propia.

Con base en la anterior gráfica se resalta que el diagrama organizacional de todas las empresas es diferente, este depende del tamaño de la empresa y la capacidad económica para realizar los respectivos pagos a las personas que realizan determinadas funciones. Asimismo, este es un aspecto por mejorar en la agencia de viajes, por ende, si hubiera mayor personal para atender los departamentos de marketing, atención al cliente, logística y demás departamentos, la logística previa y la captación de clientes sería más eficiente.

Cultura organizacional:

- **Valores:** La empresa De Ruta con Aleja, por ser una agencia de turismo ecológico, se fundamenta en determinados valores, los cuales son los siguientes:

Ecología: Las personas que formen parte de la agencia De Ruta con Aleja deben ser personas con una mentalidad amigable con el medio ambiente: Ecologistas, con intereses en reciclaje, recolección de residuos, estilo de vida amigable o ecofriendly.

Lealtad: Debido a que es una empresa pequeña, los trabajadores tienen acceso directo a determinada información. Por ello, las personas que hacen parte de la agencia deben ser leales con la empresa, de esta forma, permitiendo un crecimiento transparente y de la mejor forma.

Amabilidad: Debido a que un plus del servicio de De Ruta con Aleja es el buen ambiente y la excelente atención al cliente, es crucial que quienes tienen un trato directo con los clientes sean personas con esta característica.

Pasión: La labor de guía turístico suele ser bastante exigente a nivel físico e intelectual. Por lo tanto, un buen guía de turismo debe tener verdadera vocación por su trabajo, amar su profesión y poder transmitir ese entusiasmo al grupo de turistas.

4.2.2. Servicios

Según la cámara de Comercio de Bucaramanga la agencia de ecoturismo “De Ruta con Aleja” se encuentra habilitada para prestar servicios como operador turístico y como agencia de viajes, debido su inscripción en el registro mercantil. A continuación, es posible observar detalladamente su ficha técnica:

Tabla 2.

Ficha técnica de servicio de ecoturismo

Ficha Técnica de la agencia "De Ruta con Aleja"	
Descripción del Segmento	
<p>Conocido por su excelente relación calidad precio, en De Ruta con Aleja brindamos el servicio de Turismo Ecológico o Ecoturismo. Esta modalidad selecciona los destinos más hermosos y libres de turismo masivo. Pertenecen a este grupo los senderistas y caminantes con conciencia ambiental.</p>	
Análisis de la Demanda	Análisis de la Oferta
<p>Sexo: Mujer y Hombre. Rango de Edad: 18 a 45 años. Procedencia: 80% Santandereanos y el resto de Colombia. 20% Extranjeros, en su mayoría estadounidenses. Motivos de Viaje: Turismo. Desconexión. Culturizar.</p> <p>Estancia Promedio: (Depende de la época del año).</p>	<p>Productos y Servicios Turísticos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hospedaje. 2. Alimentación 3. Guía de turistas. 4. Transporte. 5. Servicios de salud. 6. Destinos ecoturísticos. 7. Servicio de Información. 8. Formación y concientización ambiental. 9. Fotografía. <p>Oferta Disponible: En Colombia hay diversidad de destinos por conocer, miles de ecosistemas y culturas. En De Ruta con Aleja ofrecemos caminatas, pasadías, viajes y salidas personalizadas.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Portafolio de servicios: A continuación, se expondrá detalladamente la oferta turística disponible para viajeros provenientes de Estados Unidos.

Tabla 3.

Portafolio de servicios "De Ruta con Aleja"



Oferta turística de la agencia "De Ruta con Aleja"

Destino	Imagen	Incluye:	Inversión
1. Desierto de la Tatacoa		<ul style="list-style-type: none"> • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga-Desierto de la Tatacoa • Hospedaje de dos días una noche en hostel • Alimentación: • Entrada a los senderos del desierto (rojo y gris) • Sendero Cusco • Sendero "Los Hoyos" • Guianza desde Bucaramanga (guía rastrillo y puntero). • Seguro médico extremo. • Seguro en caso de contagio de Covid. • Fotografías profesionales entregadas en medio digital, todas las que desees • Guía local profesional. • Visita al museo del Totumo. • Visita al museo paleontológico. • Baño en la piscina más hermosa del desierto (piscina mineral en medio del desierto). • Visita a la planta de cerveza • Visita al observatorio del desierto 	Salida grupal: 130 USD Salida personalizada: 600 USD

Tabla 3. *Continuación*

Oferta turística de la agencia "De Ruta con Aleja"			
Destino	Imagen	Incluye:	Inversión
2. Nevado del Cocuy		<ul style="list-style-type: none"> • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga-PNN Cocuy • Hospedaje de dos días una noche en hostel • Alimentación: • Entrada • Guianza desde Bucaramanga (guía rastrillo y puntero). • Seguro médico extremo. • Seguro en caso de contagio de Covid. • Fotografías profesionales entregadas en medio digital, todas las que desees 📷 • Guía local profesional. 	<p>Salida grupal: 200 USD Salida personalizada: 500 USD</p>
3. Parque Tayrona		<ul style="list-style-type: none"> • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga-Parque Tayrona. • Hospedaje de dos días una noche en hostel • Alimentación: • Entrada • Guianza desde Bucaramanga (guía rastrillo y puntero). • Seguro médico extremo. • Seguro en caso de contagio de Covid. • Fotografías profesionales entregadas en medio digital, todas las que desees 	<p>Salida grupal: 150 USD Salida personalizada: 450 USD</p>

Tabla 3. *Continuación*

Oferta turística de la agencia "De Ruta con Aleja"			
Destino	Imagen	Incluye:	Inversión
4. Ruta por Antioquia (Comuna 13, Doradal, hacienda Napoles, río Melcocho)		<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación. • Entrada a hacienda Napoles. • Guía historiador. • Guía puntero. ✓Fotografías profesionales entregadas en medio digital. • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga. • Seguro médico extremo. • Noche de integración con fogata (salchichas y malvaviscos). Gastos de malvaviscos y salchichas incluidos. • Hospedaje privado. • Chiva (transporte interno). 	<p>Salida grupal: 250 USD Salida personalizada: 600 USD</p>
5. Ruta Guane	 	<ul style="list-style-type: none"> • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga- Mesa de los Santos- Cascada Santa Rita. • Desayuno y Almuerzo en el mercado Campesino • Entrada a la cascada y a las cuevas. • Guianza desde Bucaramanga (guía rastrillo y puntero). • Seguro médico extremo. • Seguro en caso de contagio de Covid. • Fotografías profesionales entregadas en medio digital, todas las que desees. • Guianza local. 	<p>Salida grupal: 20 USD Salida personalizada: 140 USD</p>

Tabla 3. *Continuación*

Oferta turística de la agencia "De Ruta con Aleja"			
Destino	Imagen	Incluye:	Inversión
6. Cañón del Alferez		<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación. • Operador turístico Aguada. • Guía historiador. • Guía puntero de "De Ruta con Aleja" • Fotografías profesionales entregadas en medio digital. • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga. • Seguro médico extremo. • Chalecos salvavidas, cascos y demás elementos de protección. • Hospedaje en hostel ecológico con piscina, habitaciones con baño privado. • Seguro en caso de contagio de Covid • Fotografías profesionales 📷 	Salida grupal: 60 USD Salida personalizada: 160 USD
7. Ventanas de Tisquizoque		<ul style="list-style-type: none"> • Transportes internos. • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga-Florian. • Hospedaje de dos días una noche en hostel • Alimentación: • Entrada • Guianza local-historiador. • Guianza desde Bucaramanga (guía rastrillo y puntero). • Seguro médico extremo. 	Salida grupal: 100 USD Salida personalizada: 400 USD

Tabla 3. *Continuación*



Oferta turística de la agencia "De Ruta con Aleja"			
Destino	Imagen	Incluye:	Inversión
8. Ruta Gambita.		<ul style="list-style-type: none"> • Alimentación. • Entrada a cascada "La Humeadora" y "Manto de la Virgen" • Guía historiador. • Guía puntero de "De Ruta con Aleja" • Fotografías profesionales entregadas en medio digital. • Transportes ida y vuelta desde Bucaramanga. • Seguro médico extremo. • Noche de integración con fogata (salchichas y malvaviscos). Gastos de malvaviscos y salchichas incluidos. • Hospedaje en hostel ecológico con piscina, habitaciones con baño privado. 	<p>Salida grupal: 55 USD Salida personalizada: 200 USD</p>
			
			
9. Amazonas		<ul style="list-style-type: none"> • Tickets avioneta Bucaramanga-Leticia. • Transportes internos. • Hospedaje de dos días una noche en hostel • Alimentación completa: • Entrada reservas. • Guianza desde Bucaramanga (guía rastrillo y puntero). • Seguro médico extremo. • Seguro en caso de contagio de Covid. • Fotografías profesionales entregadas en medio digital, todas las que desees 📷 	<p>Salida grupal: 300 USD Salida personalizada: 700 USD</p>

Tabla 3. *Continuación*

Oferta turística de la agencia "De Ruta con Aleja"			
Destino	Imagen	Incluye:	Inversión
10. Caño Cristales		<ul style="list-style-type: none"> • Tickets medio de transporte aéreo, ida y regreso. • Transporte terrestre hasta Bogotá, ida y regreso. • Gestión ingreso. • Guía local. • Guía puntero de "De Ruta con Aleja" • Fotografías profesionales entregadas en medio digital. • Seguro médico extremo. • Hospedaje en hostel ecológico con piscina, habitaciones con baño privado. • Traslados internos. 	<p>Salida grupal: 600 USD Salida personalizada: 1500USD</p>

Beneficios, valor agregado y ventajas competitivas:

• Beneficios de salir con la agencia de ecoturismo "De Ruta con Aleja":

- ❖ Seguridad.
- ❖ Confianza.
- ❖ Planificación.
- ❖ Buen ambiente.
- ❖ Seguro médico en caso de accidente.
- ❖ Seguridad total de normas de bioseguridad, entre ellas, un seguro en caso de contagio

de covid.

❖ Responsabilidad y transparencia.

❖ En los viajes lejanos, su costo es menor, puesto que las salidas grupales se caracterizan por ser más económicas que una salida personalizada o ir independiente.

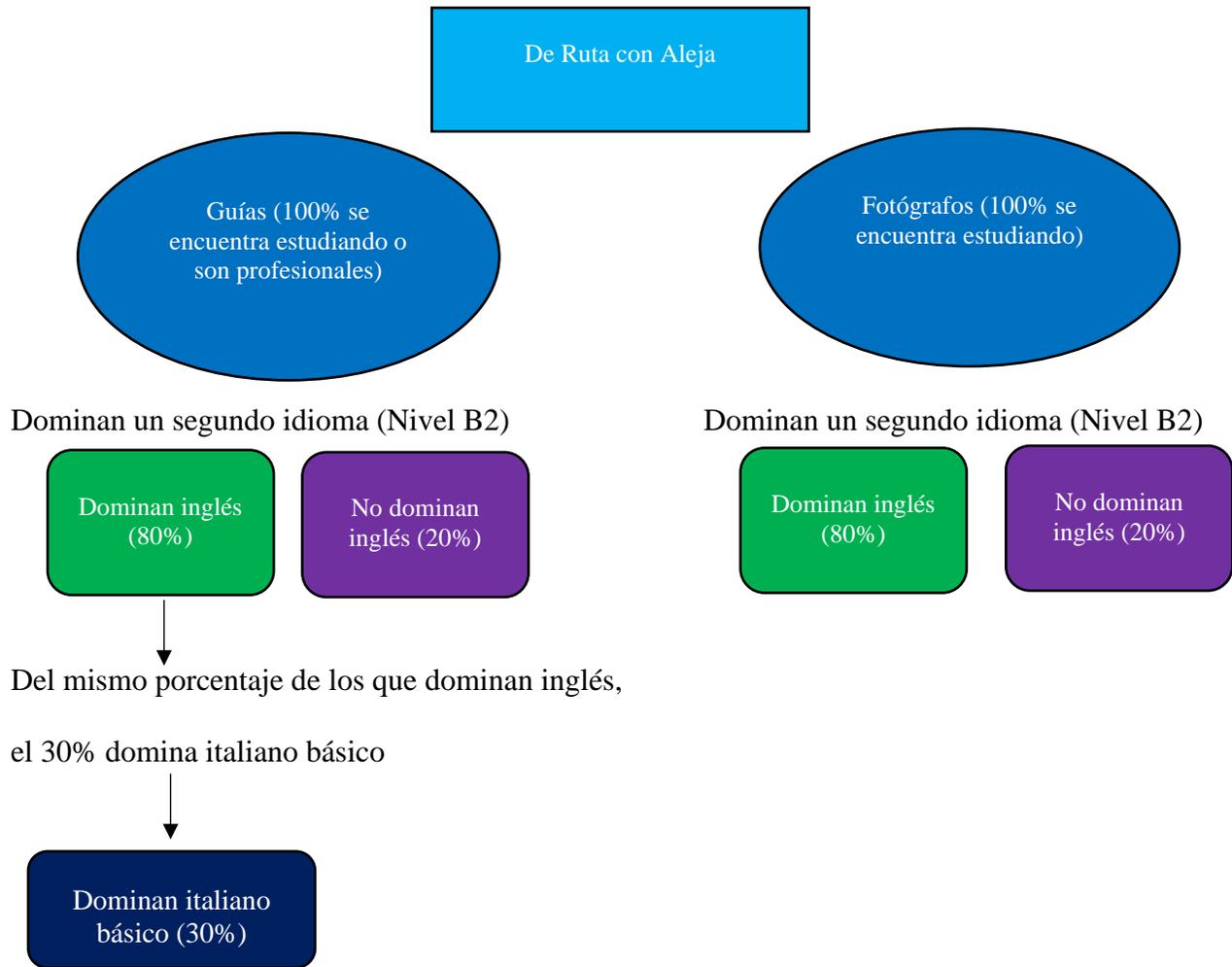
• **Valor Agregado:** El valor agregado es cualquier característica adicional de un producto o servicio, que genera un beneficio extra a su función principal. Esta razón genera la percepción de mayor valor en el consumidor y muchas veces puede influir en la decisión de elegir un producto o servicio sobre otro. (Tecniseguros, S.f).

Teniendo en cuenta lo anterior, el valor agregado de la agencia de ecoturismo “De Ruta con Aleja” es: Su excelente atención al cliente, la educación ambiental que imparten, el servicio de fotografía profesional, la realización de rutas culturales y el apoyo que brindan a emprendimientos.

4.2.3. Producción

Capacidad de la empresa: Debido a que la empresa “De Ruta con Aleja” es una empresa de servicios, no es esencial la materia prima, maquinaria o demás elementos para la ejecución su actividad comercial. Asimismo, la empresa cuenta con 10 guías y 4 fotógrafos, quienes se encuentran altamente capacitados en primero auxilios, como anfitriones turísticos y en manejo de residuos. Además, el 100% de los guías tienen nivel de educación superior o se encuentran en proceso de preparación, añadiendo que el 80% de los guías tiene un nivel B2 en inglés, y el 10% del total de los guías domina un tercer idioma.

Figura 14.

Preparación del personal de la agencia "De Ruta con Aleja"

Fuente: Elaboración propia.

Además de lo mencionado, la agencia cuenta con la capacidad de cubrir la demanda estimada de turistas, ya sean extranjeros o colombianos. Asimismo, es posible la atención en salidas personalizadas o salidas grupales, debido a que la empresa cuenta con guías de apoyo, quienes no se encuentran inscritos como guías oficiales. Sin embargo, están disponibles en cualquier momento para prestar sus servicios.

Ventas:

En junio de 2019 la empresa De Ruta con Aleja inició el desarrollo de sus actividades económicas. Asimismo, obtuvo 265 ventas en el presente año, siendo los primeros 7 meses de actividad comercial. Al siguiente año, en el 2020, aumentaron sus ventas al 174%.

Tabla 4.

Ventas 2019-2020

Ventas			
2019		2020	
Enero		Enero	12
Febrero		Febrero	56
Marzo		Marzo	0
Abril		Abril	0
Mayo		Mayo	0
Junio	45	Junio	0
Julio	75	Julio	0
Agosto	42	Agosto	0
Septiembre	9	Septiembre	42
Octubre	57	Octubre	186
Noviembre	18	Noviembre	141
Diciembre	64	Diciembre	24
Total	265	Total	461

Fuente: Elaboración propia.

Posteriormente, hasta el mes de abril del año 2021 las ventas registradas fueron de 366 paquetes turísticos, un total de 80% con respecto a las ventas del año 2020, denotando un crecimiento, puesto que las cifras generadas en el 2021 son únicamente de los primeros cuatro meses del año.

Tabla 5.

Ventas año 2021

	2021	Crecimiento	% frente al mes anterior
Enero	166	166	100%
Febrero	57	-109	-191%
Marzo	74	17	22,97%
Abril	69	-5	-7,25%
Mayo	0		
Junio	0		
Julio	0		
Agosto	0		
Septiembre	0		
Octubre	0		
Noviembre	0		
Diciembre	0		
Total	366		

Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, con respecto a las ventas generadas, se puede concluir que la empresa “De Ruta con Aleja” ha aumentado significativamente sus ventas desde el año 2019, año en el que inició a llevar a cabo actividades económicas en el sector turismo. Del mismo modo, es posible observar que con respecto a los años 2019-2020 la empresa operó los mismos 7 meses, casi duplicando sus ventas uno con respecto del otro.

Proceso de producción y control de calidad: El control de calidad es el seguimiento detallado de los procesos dentro de una empresa para mejorar la calidad del producto y/o servicio. (Debotoor, s.f.). Asimismo, en la agencia de viajes “De Ruta con Aleja”, se lleva a cabo un control de calidad detallado en los siguientes periodos:

❖ **Semanal:** Después de cada salida, mediante Whatsapp se lleva a cabo un control de calidad del servicio, la logística y la experiencia vivida por los clientes.

❖ **Anual:** Al finalizar el año se realiza un sondeo general de todos los aspectos: La logística, servicio al cliente, atención presencial, atención virtual, medios de pago, canales de comunicación, marketing y demás. Mediante esta forma el año siguiente se plantean las nuevas estrategias de crecimiento y aspectos a mejorar.

4.3. Mercadeo

Canales de distribución:

❖ **Redes sociales:** Los canales de distribución de la agencia de ecoturismo “De Ruta con Aleja” son netamente virtuales, además de la evangelización. Así, se puede decir que los canales de distribución digital son las vías utilizadas por los diferentes mensajes estratégicos que se han enviado al cliente para dirigir y orientar su particular consumo (Destinonegocio, S.f).

Por ende, dentro de los canales de distribución usada por la agencia, están: Instagram, Facebook y WhatsApp, los cuales son 100% gratuitos y el 90% del nicho de mercado usan constantemente estas redes sociales.

Asimismo, inicialmente la empresa usaba canales de distribución de venta directa, sin embargo, uno de los proyectos a corto plazo y que se llevará a cabo plazo muy pronto, es en crear alianzas con cadenas del sector hotelero, cuyo fin es aumentar las ventas de la agencia y generar un porcentaje de ganancia al hotel u hostel. Además, mantener el modelo de venta directa, creando un canal mixto, en donde se venda directamente a los clientes y otra parte a empresas que tercericen la venta de los servicios de ecoturismo ofrecidos por la misma.

4.4. Competitividad

La competitividad es un factor muy importante para el crecimiento de una empresa, puesto que centra su propósito en satisfacer las necesidades de los clientes mejor que la competencia. (Balaguer, 24). Por lo tanto, es imprescindible analizar el nivel de competitividad de la empresa “De Ruta con Aleja”, de esta forma se identificará la posición en la que se encuentra la empresa con respecto a las demás empresas que conforman el sector.

A continuación, se realizará un análisis de competitividad mediante el diamante de Porter y posteriormente se realizará un análisis de la competencia directa a nivel departamental. Asimismo, con base en estos resultados se llevará a cabo un plan de acción para mejorar a nivel nacional e implementar estrategias de venta para vender exitosamente al mercado internacional objetivo.

4.4.1. Diamante de Porter

El diamante de Porter es un modelo que determina los factores de competitividad del cual depende el éxito empresarial. En 1990 Michael Porter en su libro “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, establece 4 factores, los cuales incluyen directamente a los países, sectores y empresas

que lo conforman. Estos 4 atributos o factores se encuentran relacionados unos con otros en donde el aumento o reducción de alguno de ellos afecta positiva o negativamente al resto. (Competitividad y Estrategia , s.f.).

Asimismo, los 4 factores del diamante de Porter son: Condiciones de los factores de producción, condiciones de la demanda, sectores relacionados y de apoyo, estrategia y rivalidad. (Competitividadyestrategia.com, s.f.).

Figura 15.

Diamante de Porter "De Ruta con Aleja"



Condición de los factores



Condición de la demanda



Estrategia y Rivalidad



Industria de Soporte relacionadas

Fuente: Elaboración propia

1. Condiciones de los Factores:

a. Aspectos Positivos: Según informes de Procolombia, Colombia cuenta con una gran variedad de recursos naturales. Además, cuenta con localización geográfica estratégica, tiene una amplia conectividad internacional con el océano atlántico y el pacífico.

Con respecto a Santander, según Eduardo Paredes, representante de Cotelco. Santander tiene todo para ser el departamento más importante en el sector turismo del país, debido a su protagonismo en momentos importantes de la historia de Colombia, como por sus hermosos paisajes. (Suárez, 2017).

a. Aspectos Negativos: Según la OMT la inseguridad y la infraestructura son factores en los que Colombia debería mejorar, ya que carece de seguridad para los viajeros, puesto que aún hay grupos al margen de la ley que hacen de las suyas y limitan la confianza de los extranjeros al momento de viajar por Colombia. Asimismo, Colombia presenta dificultades en la interconectividad, puesto que no facilita el recorrido turístico por la zona destino, sumándole la falta de señalizaciones e inteligencia vial en la mayoría de los sectores del país.

2. Condiciones de la demanda:

a. Aspectos positivos: Según informes del Mincit, el flujo de viajeros internacionales ha crecido exponencialmente a causa del fortalecimiento en la prestación de servicios turísticos y la promoción de destinos por parte de Marca País. Por otra parte, posterior a la recesión económica del año 2020 a casusa del virus SARS-CO, las tendencias de los viajeros se inclinaron más a turismo de naturaleza, siendo Colombia un país con una amplia oferta turística en materia ecológica, debido a la biodiversidad que posee.

b. Aspectos negativos: En Colombia se evidencia cierto desequilibrio territorial en la distribución de la demanda, en razón que se presenta una fuerte concentración de esta en las principales ciudades del país, excluyendo destinos poco concurridos, pero con gran potencial turístico (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2021).

3. Estrategia y rivalidad de las empresas:

a. Aspectos Positivos: A pesar de las dificultades y la falta de innovación en algunas empresas del sector turismo, la cámara de comercio de Bucaramanga presentó ante Procolombia el Proyecto Plan Ejecutivo de Turismo, que, mediante la unión de varias empresas del sector, se busca fortalecer la marca región.

b. Aspectos Negativos: A pesar del alto involucramiento del Estado y la labor de promoción turística realizada últimamente, los impuestos y las sobretasas desaniman a la mayoría de los empresarios del sector en la formalización de sus labores. En Bucaramanga un gran porcentaje de empresas de turismo operan informalmente, en algunos casos sin pólizas de riesgos ni capacitación de sus empleados.

Además, el escaso uso de las TICs y nivel básico en el uso de Internet por parte de las empresas del sector dificultan el crecimiento de estas. Asimismo, se evidencia ausencia de coordinación de sistemas e iniciativas para la promoción y comercialización mediante E-Commerce y carencia de sistemas de gestión integral de empresas (habitaciones, clientes, contabilidad, recursos humanos, calidad, gestión de stocks. Aunque está mejorando de forma creciente, aún se detecta falta de sensibilidad de las propias empresas hacia la calidad, considerando esta como un costo que, al parecer, el cliente no percibe. (Cámara de Comercio de Bucaramanga, s.f.).

4. Sectores e Industrias Relacionadas:

a. Aspectos Positivos: En el sector turismo se evidencian planes de capacitación por parte de entidades gubernamentales, certificaciones y la exigencia de determinados requisitos para emitir tarjeta profesional como guía de turismo o para ejercer legalmente como empresa del sector. Además, Bucaramanga dispone de proveedores de conocimiento vinculados al sector y a segmentos prioritarios para el turismo en la ciudad en el ámbito universitario (Universidad, Institutos de Idioma, etcétera). (Cámara de Comercio de Bucaramanga, s.f.)

Asimismo, se conforman agrupaciones, clúster e industrias relacionadas, por ejemplo, en el ámbito del transporte y las agencias de viajes que pueden favorecer la competitividad de la industria turística

5. Gobierno:

a. Aspectos Positivos: Debido al crecimiento exponencial que el sector presentaba en los últimos años, el gobierno colombiano le ha apostado al sector turismo en el año 2021, mediante capacitaciones a los operadores turísticos, entre otros.

b. Aspectos Negativos: Posteriormente a la gran crisis económica del año 2020 a causa del virus SARS-CoV-2, el gobierno prometió determinadas ayudas en materia tributaria para los operadores turísticos. Sin embargo, hasta la presente fecha esas ayudas son inexistentes, puesto que los impuestos fueron evaluados en la misma tasa porcentual que se cobraba anualmente, el único beneficio fue el aumento del plazo de los pagos.

4.4.2. Análisis de la competencia:

En Colombia, para el año 2019 se encontraban 9810 agencias de viajes legalmente establecidas y 1528 guías de Turismo. Santander, con un total de 516 agencias de viajes y 93 guías de turismo (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, S.f).

Por otro lado, es esencial para toda empresa conocer a su competencia en el mercado, puesto que el principal reto es lograr cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes mejor que los demás competidores (Impulsa, S.f).

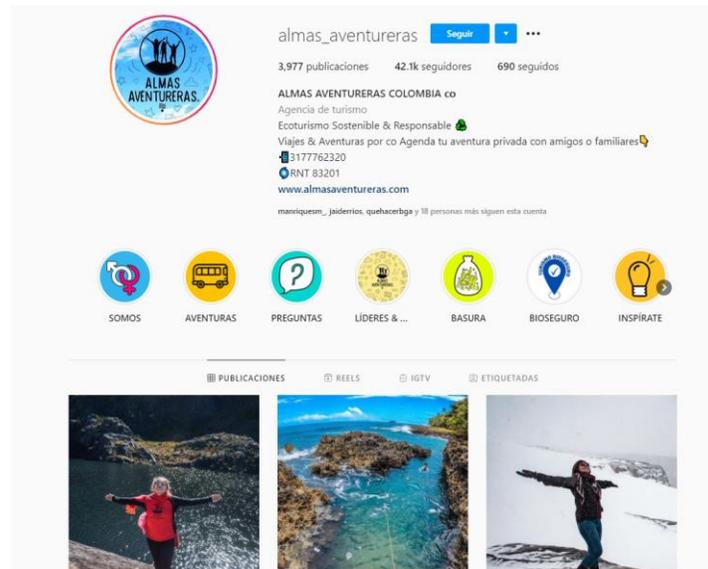
Por ello, a continuación, se analizará la competencia directa de la empresa De Ruta con Aleja. Sus principales competidores son agencias de ecoturismo que manejan un modelo de negocios similar: Ventas online enfocadas en turismo sostenible. Cuentan con una larga experiencia y una comunidad fidelizada de seguidores.

Almas Aventureras: Almas aventureras es una de las empresas de ecoturismo líderes en Bucaramanga, cuentan con todo legalmente establecido, redes sociales, página web y variedad de guías. Su público objetivo es mixto, personas ágiles y con experiencia en senderismo y personas que recién inician practicando senderismo.

Manejan un concepto similar al de De Ruta con Aleja, en cuestión de labor social y cuidado ambiental. Cuentan con un público fidelizado, que, a pesar de sus altos precios, pagan por sus servicios.

Con respecto a sus estrategias de marketing, son neutras, algunos reels y videos están debidamente estructurados, hace falta más contenido de valor. Además, sus publicaciones tienen pocos likes con base en la cantidad de seguidores que poseen, evidenciando que manejan un bajo alcance o engagement, posible compra de seguidores para generar confiabilidad en sus clientes.

Figura 16.

Perfil de Instagram de la agencia "Almas Aventureras"

Fuente: Almas Aventureras.

En la anterior imagen es posible observar que su cuenta posee más de 40.000 seguidores en Instagram, por ello, a continuación, se analizará el “engagement” o alcance obtenido, y así, de esta forma verificar que tan reales podrían ser sus seguidores. Un factor bastante importante, ya que este es uno de sus canales de distribución.

Figura 17.

Foto de Instagram del perfil "Almas Aventureras"



Fuente: Almas Aventureras

De igual forma, es posible evidenciar que poseen 127 likes, para ser una cuenta de 40.000 seguidores su engagement debería ser mayor. Probablemente no tienen buenas estrategias de marketing o sus seguidores no son reales.

A continuación, se realizará una comparación entre algunos puntos clave para medir uno de los canales de distribución más importante para ambas agencias (Instagram).

Tabla 6.

Cuadro comparativo entre De Ruta con Aleja y Almas Aventureras

Características	De Ruta con Aleja	Almas Aventureras
Mayor cantidad de seguidores en redes sociales		
Mayor alcance en publicaciones		
Mayor cantidad de asistentes en sus salidas		
Precios más competitivos		
Mayor público fidelizado		

Fuente: Elaboración propia

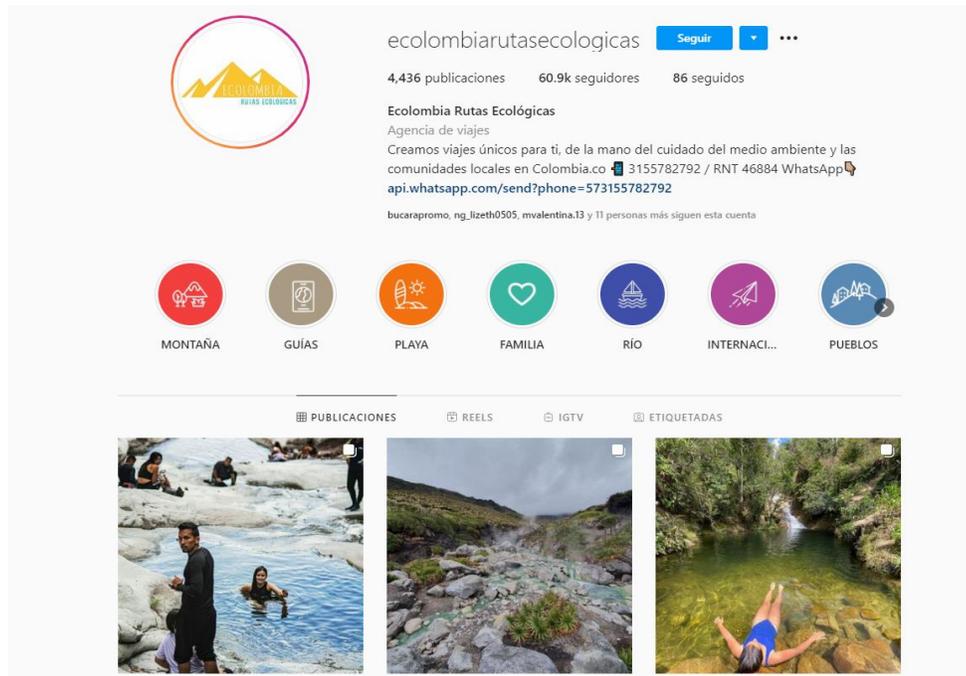
Del anterior cuadro es posible inferir que en cuanto al canal de distribución más importante (debido a que es tendencia entre el nicho de mercado), ambas empresas tienen fortalezas y debilidades en diferentes aspectos. Si bien es notorio que la empresa Almas Aventureras cuenta con mayor cantidad de seguidores, sin embargo, su alcance genera cierta desconfianza en cuanto a la veracidad de los números. Asimismo, la empresa “De Ruta con Aleja” debe mejorar en ese aspecto, con respecto a aumentar sus seguidores de forma orgánica, creando una comunidad de posibles clientes potenciales.

Por otro lado, es importante recalcar que la empresa “De Ruta con Aleja” cuenta con casi dos años de experiencia y ha logrado superar e igualar la cifra de asistentes de la empresa “Almas Aventureras”. Por ello, este aspecto genera confianza y recalca el potencial de la agencia “De Ruta con Aleja” con base en su crecimiento a nivel departamental.

Ecolombia Rutas Ecológicas: Ecolombia Rutas Ecológicas es otra de las empresas más conocidas en Bucaramanga en el subsector de ecoturismo. La fundadora de esta empresa es la hija del fundador de una de las empresas más antiguas y con mayor experiencia en el mercado (caminantes de Santander), evidenciando una ventaja competitiva en términos de marketing. Su público objetivo es mixto, en su mayoría personas de edad con gran experiencia en el senderismo por el reconocimiento de la empresa familiar y algunos con poca experiencia en la práctica del mismo.

Cuentan con Redes Sociales: Facebook, Instagram y Whatsapp, excepto página web. Con respecto a sus estrategias de marketing, son bastante carentes de creatividad, sus publicaciones tienen pocos likes con base en la cantidad de seguidores que poseen, evidenciando que manejan un bajo alcance o engagement, o posible compra de seguidores para generar confiabilidad en sus clientes. A continuación, es posible observar la página de Instagram, en donde poseen un total de casi 61.000 seguidores:

Figura 18.

Página de Instagram de la empresa "Ecolombia Rutas Ecológicas"

Fuente: Ecolombia Ruta Ecológicas

En la anterior imagen se observa el poco diseño que posee la página, sus publicaciones sin ningún tipo de mensaje, denotando ausencia de contenido de valor. Asimismo, en sus publicaciones se refleja el poco alcance que poseen. De igual forma, en la siguiente imagen es posible observar que cuentan con 269 likes, un valor bastante bajo para ser una cuenta que posee casi 61.000 seguidores.

Figura 19.

Publicación de Instagram de Ecolombia Rutas Ecológicas

Fuente: Ecolombia Rutas Ecológicas

A continuación, se realizará una comparación entre algunos puntos clave para medir uno de los canales de distribución más importante para ambas agencias (Instagram).

Tabla 7.

Cuadro comparativo entre De Ruta con Aleja y Ecolombia Rutas Ecológicas

Características	De Ruta con Aleja	Ecolombia
Mayor cantidad de seguidores en redes sociales		
Mayor alcance en publicaciones		
Mayor cantidad de asistentes en sus salidas		
Precios más competitivos		
Mayor público fidelizado		

Fuente: Elaboración propia

Del anterior cuadro es posible inferir que, en cuanto al canal de distribución virtual más importante en la actualidad, ambas empresas tienen fortalezas y debilidades en diferentes aspectos. Si bien es notorio que la empresa Ecolombia Rutas Ecológicas cuenta con mayor cantidad de seguidores, sin embargo, su alcance genera cierta desconfianza en cuanto a la veracidad de los números, además de la falta de contenido de valor en sus redes sociales.

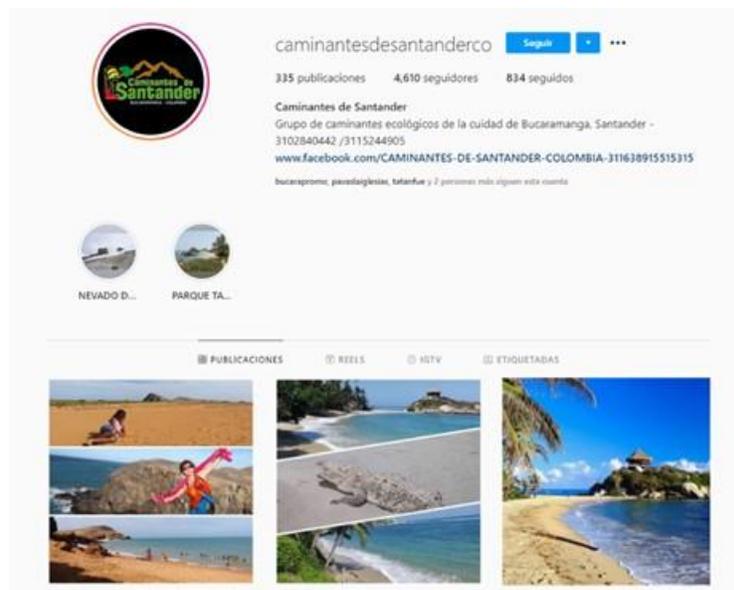
Por otro lado, es importante recalcar que la empresa “De Ruta con Aleja” cuenta con casi dos años de experiencia y ha logrado captar clientes que solían salir con ambas empresas anteriormente mencionadas (Almas Aventureras y Ecolombia rutas ecológicas).

- **Caminantes de Santander:** Caminantes de Santander es el grupo más conocido en Bucaramanga, puesto que es uno de los más antiguos y con mayor experiencia. Su público objetivo es en su mayoría personas de edad con gran experiencia en el senderismo.

Con respecto a sus estrategias de marketing, son bastante carentes de creatividad, sus publicaciones tienen pocos likes, no cuentan con página web, y hay carencia de innovación en sus salidas. Se mantienen gracias a su experiencia y el reconocimiento previamente ganado.

Figura 20.

Página de Instagram "Caminantes de Santander"



Nota: Tomado de: Caminantes de Santander

En la anterior imagen se observa la falta de diseño y creatividad de la página, podría inferirse que también realizan la compra de seguidores o su bajo alcance, puesto que de 4610 seguidores únicamente tienen 17 likes en sus publicaciones.

Para concluir, por fidelización y preferencia del mercado, los mayores competidores de De Ruta con Aleja, quienes presentan mejores resultados en el mercado son “Almas Aventureras”, puesto que manejan buenas estrategias de marketing y público altamente fidelizado en comparación de los dos restantes.

4.5. Análisis interno

4.5.1. Matriz DOFA (*Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas*)

La matriz DOFA es un método de análisis empresarial, que permite mirar la empresa desde el exterior, para evaluar las condiciones actuales de la empresa (Gerence.com, 2021). A continuación, se realizará la evaluación empresarial de la empresa “De Ruta con Aleja”.

Figura 21.

Matriz DOFA

D	O
F	A

Fuente: Elaboración propia

Debilidades:

- La mayor debilidad de De Ruta con Aleja es el control de ciertas situaciones externas, como: el clima, logística, impuntualidad de los asistentes, entre otros. El correcto manejo de ellas es complejo, y algunas veces posiblemente provoca disgusto entre los viajeros.
- Otra debilidad es la ausencia de recursos para comprar elementos de publicidad como camisetas, termos, manillas, bolsos y demás elementos de uso en estos espacios.
- Escasez de recursos para implementar estrategias de publicidad paga, como anuncios en las calles, pendones, alquiler de puntos físicos y demás.

Oportunidades:

- Una de las mayores oportunidades que De Ruta con Aleja ha vivido es la presencia de extranjeros en la UNAB, obteniendo mayores ventas y reconocimiento a nivel internacional.
- La alta demanda internacional de turismo por Colombia es una gran oportunidad comercial.
- En una etapa post covid, los viajeros buscan destinos más naturales y viajes de conexión con el medio ambiente.

Fortalezas:

- Como fortalezas, De Ruta con Aleja se destaca en la creatividad de estrategias, creación de contenido de valor, excelente atención al cliente (presencial y por redes) e innovación en destinos pocos conocidos, de la mano del cuidado ambiental.
- De Ruta con Aleja posee valores agregados como: Fotografías, culturización de los clientes, realización de limpiezas de los lugares, generando una gran experiencia para los clientes.

- Legalidad de la empresa, y documentos que brindan, mayor credibilidad ante sus clientes.

Amenazas:

- La competencia desleal y monopolización por parte de los grupos más grandes de ecoturismo.
- Aumento de casos de Covid-19 en el país.
- Medidas de prevención como toques de queda de fin de semana continuo.

4.5.2. Modelo Canvas

Para medir y evaluar la capacidad de la empresa “De Ruta con Aleja” es necesario llevar a cabo el desarrollo del modelo Canvas, la cual es una herramienta que permite tener una visión global del negocio e innovar para adaptarse a los cambios del mercado (**Broitman, 2019**).

Figura 22.

Modelo Canvas



Nota: Adaptado de Economipedia. Disponible en: www.economipedia.com

Según Paula Broitman, directora del Programa de Innovación y Emprendimiento de la Escuela de Administración de la Universidad Pontificia de Chile, el modelo Canvas tiene los beneficios de ser visual, bajo costo y colaborativa. Además, proporciona un lenguaje común para describir, visualizar y también adaptar modelos de negocio en un solo cuadro.

Junto con lo anterior, el modelo Canvas es un instrumento cualitativo, que se debiese complementar con otros modelos cuantitativos que incluyan el manejo de datos y números, tales como herramientas financieras, contables, de marketing, entre otras (Broitman, 2019).

Figura 23.

Modelo Canvas De Ruta con Aleja



Fuente: Elaboración propia

5. Demanda internacional y las oportunidades comerciales para servicios ecoturísticos en Estados Unidos

Según Procolombia y otras entidades en donde se brindan guías para que los empresarios realicen correctamente un proceso de exportación, es necesario tener en cuenta determinados indicadores que conforman la demanda internacional: PIB, PIB per cápita, volumen de importación y volumen de exportación.

Por ende, primeramente, se realizará un análisis del país objetivo: Estados Unidos. The United States of America (USA) o Estados Unidos de América cuenta con una superficie de 9.826.675 Km. Además, cuenta con 332,6 millones de habitantes. Su capital es Washington y su idioma oficial es el inglés, siendo el español el segundo idioma más hablado, puesto que allí residen 43 millones de hablantes nativos de habla hispana. (Oficina de Información diplomática, s.f.).

5.1. Perfil del país

5.1.1. Geografía

Estados Unidos cuenta con múltiples formas de relieve y variedad de zonas geográficas. Una de las zonas más altas del país y de todo el continente es el Valle de la Muerte (Death Valley) en California, con -86 m, el punto más bajo. (Oficina de Información diplomática, s.f.)

Por otro lado, los volcanes activos son comunes a lo largo de Alaska y las islas Aleutianas, además de Hawai, isla que consta en mayor parte de zona volcánica. El gran volcán ubicado debajo del Parque Nacional Yellowstone en las Montañas Rocosas, es la formación volcánica más grande del continente (Oficina de Información diplomática, s.f.).

Figura 24.

Volcán Kilauea, Hawai



Nota: Adaptado de Natgeo

Según Nat Geo, el volcán Kilauea ha entrado en erupción unas 54 veces durante el siglo XX. En la imagen un helicóptero sobrevuela la zona de la ladera este del volcán el 19 de mayo de 2018 mostrando los flujos de lava que emergen de una fisura alargada de la que se forman varios canales de lava.

5.1.2. Indicadores sociales

Esperanza de vida: Según el último informe de la ONU la esperanza de vida de los estadounidenses es de 79, 2 años. Ese dato ubica al país en el puesto número 40 del mundo, por detrás del conjunto de naciones desarrolladas, pero también por debajo de países latinoamericanos como Chile, Costa Rica y Cuba.

Mortalidad Infantil: De acuerdo con un estudio de Unicef, la tasa de mortalidad infantil se ubica en los 5,6 años. Asimismo, Estados Unidos se ubica en el lugar 44 del mundo. En este caso, además, las diferencias sociales dentro de Estados Unidos también se hacen evidentes.

Mortalidad materna: De acuerdo con una investigación publicada por la revista *The Lancet* en enero del 2017, Estados Unidos ha registrado un aumento en las cifras de mortalidad materna, cuya tasa pasó de 17,5 muertes por cada 1000 nacimientos a 26,5 en el siguiente año.

Asimismo, se evidencia que hay una clara divergencia dentro de Estados Unidos, puesto que la tasa de mortalidad entre mujeres blancas es de 13, pero entre mujeres negras es de 44.

Educación: De acuerdo con un estudio realizado en el marco del Programa Internacional para Evaluación de Competencias (PIAAC, por su sigla en inglés), entre países miembros de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el desempeño de Estados Unidos en materia educativa fue bajo con respecto a sus años anteriores.

La investigación medía tres niveles educativos en comprensión lectora y habilidad numérica. En el análisis participaron 23 países, en los que los estadounidenses estuvieron entre los cinco países con peores resultados. Adicionalmente, Estados Unidos fue el país que registró la mayor brecha entre los resultados obtenidos por quienes no terminaron los estudios secundarios y quienes cuentan con al menos dos años de cursos universitarios.

5.2. Estructura del PIB

PIB (Producto Interno Bruto): El producto Interno Bruto (PIB) es un indicador económico que refleja la cantidad monetaria de todos los bienes y servicios producidos por un país. Asimismo, este indicador se usa para medir la riqueza de este (Arias A. S., S.f).

A continuación, se analizará el crecimiento anual del PIB en Estados Unidos desde el año 2005 al año 2020:

Figura 25.

PIB Estados Unidos 2005-2020

Evolución: PIB anual Estados Unidos		
Fecha	PIB anual	Var. PIB (%)
2020	18.330.065M.€	-3,5%
2019	19.145.333M.€	2,2%
2018	17.452.921M.€	3,0%
2017	17.299.283M.€	2,3%
2016	16.934.773M.€	1,7%
2015	16.438.306M.€	3,1%
2014	13.193.301M.€	2,5%
2013	12.638.280M.€	1,8%
2012	12.606.631M.€	2,2%
2011	11.165.661M.€	1,6%
2010	11.308.818M.€	2,6%
2009	10.359.120M.€	-2,5%
2008	10.003.264M.€	-0,1%
2007	10.544.984M.€	1,9%
2006	11.002.389M.€	2,9%
2005	10.478.740M.€	3,5%

Nota: Adaptado de Datos Macro. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>

Según la tabla anterior, el producto interno bruto de Estados Unidos ha tenido un comportamiento positivo los últimos años, a excepción del año 2020. La principal causa de esta recesión económica es la crisis mundial que sucedió a causa de la pandemia provocada por el virus SARS-Cov-2 (Ávila, 2020).

De igual forma, a causa del brote del coronavirus y su expansión por todo el mundo, hizo que Estados Unidos, uno de los países con mayor cantidad de casos registrados, entrara en cofinanciamiento total, junto con las estrictas medidas de confinamiento aplicadas y la incertidumbre sobre la duración de la pandemia produjeron un cese repentino de la actividad económica y despidos masivos (Ávila, 2020).

PIB Per Cápita: El PIB Per cápita es un indicador que mide la relación entre la renta de un país y su población. (Galán, S.f). Por ende, a continuación, se realizará un análisis del PIB Per Cápita de Estados Unidos.

Figura 26.

PIB Per Cápita Estados Unidos 2005-2020

Evolución: PIB Per Capita Estados Unidos		
Fecha	PIB Per Capita	Var. anual PIB Per Capita
2020	55.806€	-4,3%
2019	58.288€	9,2%
2018	53.392€	0,4%
2017	53.205€	1,5%
2016	52.409€	2,3%
2015	51.226€	23,7%
2014	41.415€	3,6%
2013	39.969€	-0,5%
2012	40.149€	12,1%
2011	35.826€	-2,0%
2010	36.557€	8,3%
2009	33.768€	2,7%
2008	32.895€	-6,0%
2007	35.006€	-5,1%
2006	36.874€	4,0%
2005	35.459€	5,7%

Nota: Adaptado de Datos Macro. Disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/pib/usa>

Según la tabla anterior, el producto interno bruto per cápita de Estados Unidos ha tenido un comportamiento positivo desde los años 2014 hasta que, en el año 2020, el país y el resto del mundo vivió una de las mayores recesiones económicas del siglo. Por ende, la principal causa de esta recesión económica es la crisis mundial que sucedió a causa de la pandemia provocada por el virus SARS-Cov-2, la cual afectó a empresas que por detuvieron sus actividades económicas, a casusa de esto, miles de trabajadores perdieron sus empleos en medio de la crisis (Ávila, 2020).

5.3. Perfil del turista estadounidense:

Según el último informe de Procolombia publicado en el año 2014, la población de Estados Unidos es de 310 millones de habitantes, asimismo para el año 2021 su población creció a 332,6 millones de habitantes, de los cuales se estima que 88.95 millones de viajeros de USA viajan hacia el mundo. A continuación, se evidencia la posición de Estados Unidos en el mundo:

Figura 27.

Mapa Estados Unidos en el mundo



Nota: Adaptado de Procolombia.co

Por otro lado, los días de vacaciones destinadas por las empresas es de 15 días, los cuales gran parte de la población aprovecha para viajar con destino a otros países. Sus viajes los realizan mediante las principales aerolíneas que son Delta, United Airlines, Southwest Airlines, American Airlines y EEUU Airways (Procolombia, 2019).

5.3.1. El Mercado de Estados Unidos

- **Emisión de viajeros:**

Estados Unidos es uno de los países con mayor emisión de viajero al exterior. Según El Banco Mundial, China se ha convertido en uno de los países con mayor demanda de turismo exterior, posteriormente, Estados Unidos ocupa el tercer lugar en el ranking, con 31 millones de turistas, posicionándose por encima de países como: Reino Unido, Corea del Sur e India. (Lobo, 2020).

Figura 28.

Mercados Turísticos hasta el año 2018

Mercados turísticos

Países que más millones de turistas emiten (2018)

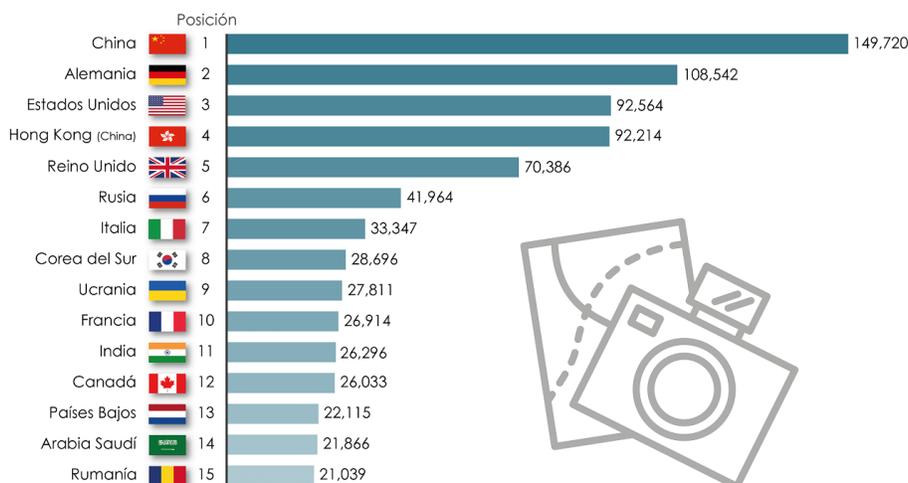


Gráfico:
Abel Gil Lobo (2020)
Fuentes:
Banco Mundial (2019)

EOM
elordenmundial.com

Nota: Adaptado de El Orden Mundial. Disponible en: <https://elordenmundial.com/mapas/paises-mas-turistas-emiten/>

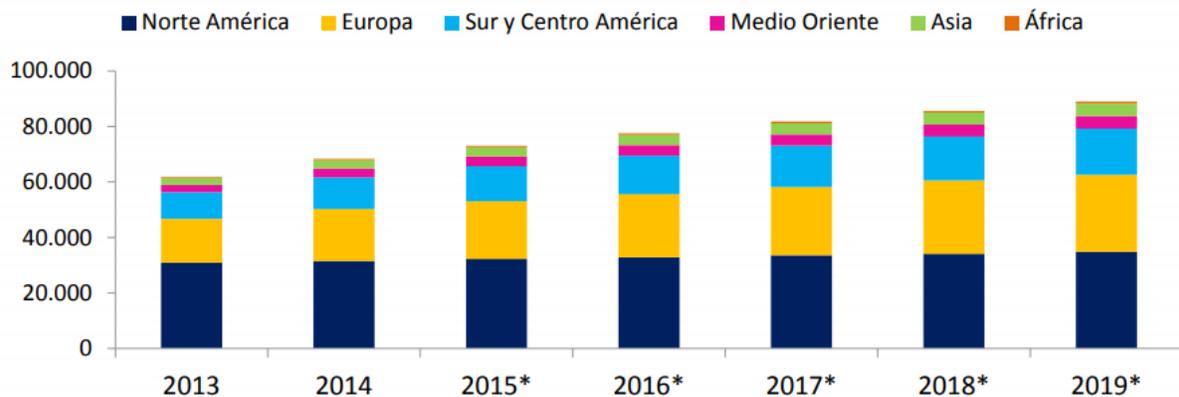
De la anterior gráfica se puede concluir que hay una razón que caracteriza a los países que están dentro del ranking: Todos son países desarrollados. Además de ello, sus monedas tienen un peso monetario frente a otras economías del mundo, una de las ventajas que permite mayor capacidad de compra en países en donde la economía está decayendo y moneda se encuentra desvalorizada.

- **Destino de los viajeros:**

Los estadounidenses viajan en sus vacaciones mayormente dentro del país, en su mayoría hacia Hawaii, debido a sus hermosas y cristalinas aguas, los hoteles con gran reconocimiento y su diferencia cultural. Además, Florida, que reúne destinos como Fort Lauderdale, Tampa y Orlando con un crecimiento en las reservas de doble dígitos (Dirigentesditital.com, 2014).

Figura 29.

Destino de los viajeros estadounidenses 2013-2019



Nota: Adaptado de Procolombia.co

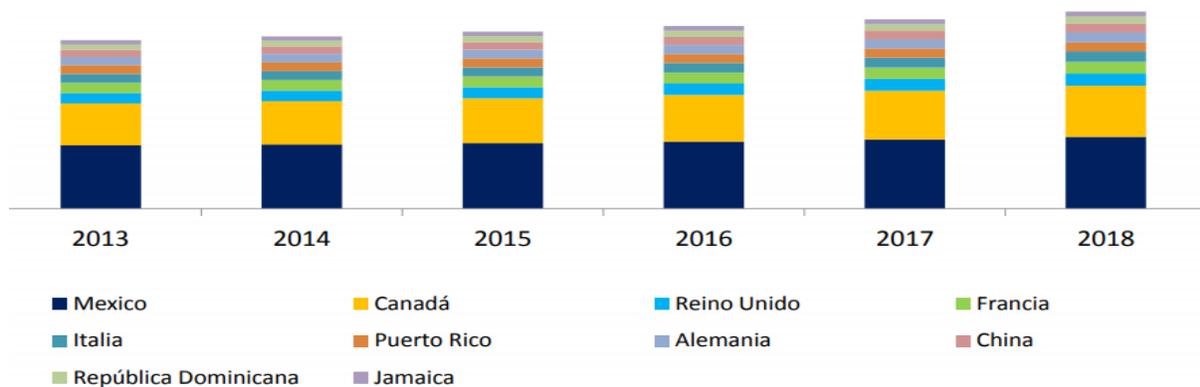
Con respecto a la Unión Europea, su demanda ha crecido anualmente. Para el norteamericano, Londres y París forman parte de los destinos más caros y demandados del viejo continente.

Posteriormente, Suramérica, en donde se encuentra Colombia, es uno de los destinos con mayor demanda por los norteamericanos, puesto que sus precios son mucho más asequibles con respecto al resto del mundo. (Dirigentesditital.com, 2014).

Asimismo, a continuación, se especifican los países de mayor preferencia para los estadounidenses hasta el año 2018.

Figura 30.

Principales países del viajero estadounidense 2013-2016



Nota: Adaptado de Procolombia.co

Si bien, en la anterior gráfica no se menciona Colombia. Fue hasta el año 2020 en donde Colombia salió a lucirse ante el mundo, debido a que, en el año 2020, en los World Travel Awards, conocidos como los “Oscar del Turismo”, Colombia destacó como destino líder en el mundo,

categoría que recibió por segundo año consecutivo, en donde compitió con Brasil, India, Grecia, Malasia, Sri Lanka, España, y Chile (El Tiempo, 2020).

- **Tendencias del Mercado:**

Según estudios realizados por Procolombia, las tendencias del mercado estadounidense son:

- **Viajes experimentales:** Es decir, los viajeros estadounidenses ya no buscan solo conocer un destino, sino en vivir una experiencia que recordarán para siempre. La cultura del país destino, la calidez de las personas locales, y los aprendizajes, son características que buscan los viajeros de Estados Unidos. (Procolombia, 2019)

- **Economía del país:** Debido a la fuerza que el dólar ha tomado con respecto a las monedas locales, esto ha generado mayor deseo de los viajeros estadounidenses por salir y conocer lugares lejanos de su origen, puesto que los viajes han disminuido considerablemente sus precios. (Procolombia, 2019).

- **Cultura verde:** En los últimos años, debido al deterioro del medio ambiente y las terribles condiciones que se pronostican para los próximos 50 años, la cultura verde ha sido tendencia en varias partes del mundo. En Estados Unidos los planificadores urbanos están restaurando las vías fluviales industriales, convirtiéndolas en parques y construyendo senderos para bicicletas (Procolombia, 2019).

- **Destinos de sol y playa:** Los destinos de sol y playa han destacado dentro de las preferencias de los viajeros en los últimos años. Asimismo, para el año 2020 esta tendencia toma

mayor fuerza, excepto que esto deberán ser más innovadores y con mayor oferta turística (Procolombia, 2019).

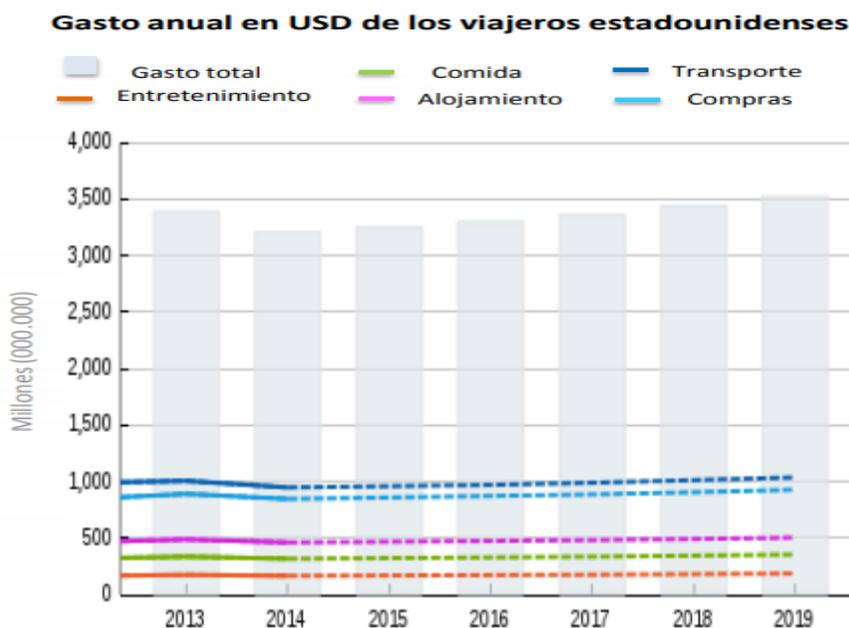
- **Viajeros “solitarios”**: Este tipo de viajeros tiene una tendencia creciente, en 2014 el 58% de los turistas estadounidenses viajaron solos en sus viajes internacionales. (Procolombia, 2019).

- **Gasto del viajero estadounidense:**

Según estudios realizados por Procolombia, los estadounidenses tienen un gasto promedio anual entre US \$3.204 y US \$3.501 por viaje realizado al exterior, lo que equivale a 11.808.374,04 COP y 12.902.970,51 COP, incluyendo comida, alojamiento, transporte (tiquetes internacionales e internos), entretenimiento y compras.

Figura 31.

Gasto anual en dólares de viajeros estadounidenses



Nota: Adaptado de Procolombia.co

Así, con base en lo anterior, el principal rubro del gasto para los turistas estadounidenses es el transporte seguido por las compras, los cuales son pagados en su mayoría por las tarjetas de crédito 56%, efectivo o cheques de viajero 19% y avances con tarjeta 11% (Procolombia, 2019).

5.3.2 El turista residente en Estados Unidos:

Estados provenientes: A continuación, se muestran las principales ciudades de donde provienen los viajeros estadounidenses al exterior (Procolombia, 2019).

Figura 32.

Ciudades de proveniencia de viajeros estadounidenses



Nota: Adaptado de Procolombia.co

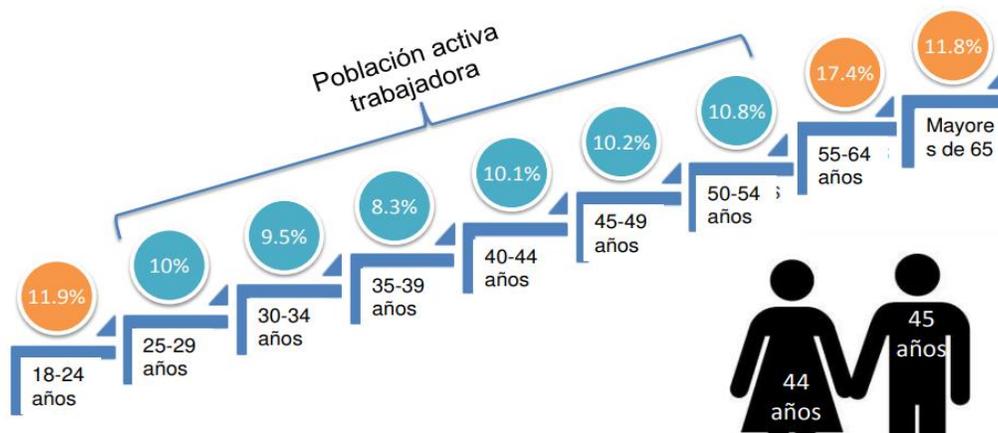
Por ende, el 76% de las salidas de los viajeros estadounidenses al exterior provienen de las 10 ciudades incluidas en el mapa. El 24% corresponde a los viajeros de los estados de New York (14%) y Pensilvania. El 20% viajan desde la Florida (7%), Virginia, Georgia, Carolina del Norte Maryland y DC área Metro, esta zona es comúnmente llamada como Sur atlántico. (Procolombia, 2019).

La tercera región con mayor emisión de viajeros es la Pacífica (16%) conformada por los estados de California (13%) y Washington. (Procolombia, 2019).

Edad y Género: Según Procolombia, la mayor cantidad de viajeros son jóvenes estudiantes, los cuales disponen de suficiente tiempo y energía. Por otro lado, las personas pensionadas o próximas a pensión también dedican gran parte de su tiempo a recorrer el mundo. (Procolombia, 2019).

Figura 33.

Edad y género del turista estadounidense



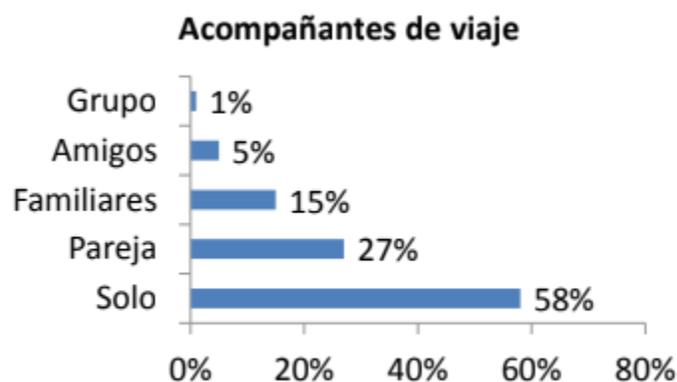
Nota: Adaptado de Procolombia.co

Según el anterior diagrama, de los 25 a los 54 años el porcentaje de viajeros es menor con respecto a los grupos de 18 a 24 años y de los 55 en adelante, puesto que entre los 25 y los 54 es la edad promedio en la que un trabajador formal debe cumplir día a día en su labor, únicamente teniendo tiempo libre en sus 15 días de vacaciones o en casos de trabajos especiales.

Acompañamiento: Según estudios realizados por Procolombia, el 58% de los residentes de Estados Unidos viajan solos a destinos internacionales.

Figura 34.

Acompañamiento de Viajes de los estadounidenses



Nota: Adaptado de Procolombia.co

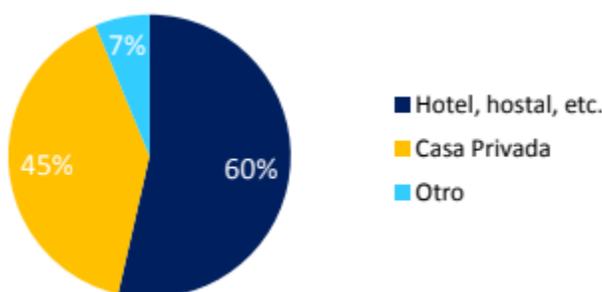
Según las estadísticas, el % los estadounidenses viajan en grupo de viajes, el 5% con amigos, el 15% con familiares y el 27% en pareja. Por ende, gran parte de los viajeros lo hacen solos, asimismo, según un estudio realizado a la población estadounidense, el 37% sostiene que viajan solos porque se relajan fácilmente. No tienen que lidiar con amigos ebrios o familiares

cansados. El 17% prefiere estos viajes para conocer a gente nueva. Mientras que el 32% dice que viajar solo los hace sentir más independientes y seguros de sí mismos. (Procolombia, 2019)

Hospedaje: El tipo de acomodación seleccionada por los estadounidenses en su mayoría son hostales y hoteles, el 45% prefiere casas privadas u hospedajes de amigos y el 7% revisa varias alternativas. (Procolombia, 2019).

Figura 35.

Tipo de acomodación seleccionada



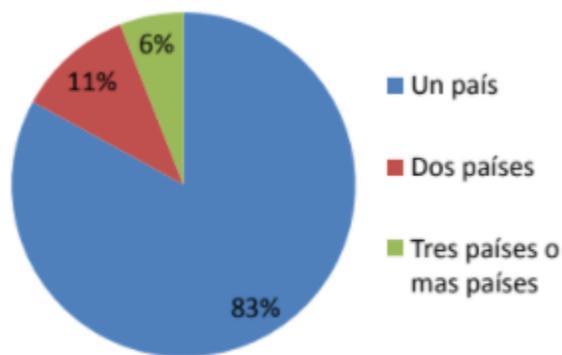
Nota: Adaptado de Procolombia.co

Por otro lado, con respecto al tiempo de reserva, el 54% de los viajeros reservan previamente su acomodación, el 20% reservan directamente en el lugar de destino, y el 17% lo hacen a través de internet. Asimismo, solamente el 10% lo hace por medio de agencias de viaje (Procolombia, 2019).

Ciudades a conocer dentro de un país: El turista estadounidense se planea viajar a un solo país, pero dentro de él, planea conocer dos o tres ciudades durante su viaje (Procolombia, 2019).

Figura 36.

Número de países visitados durante el viaje

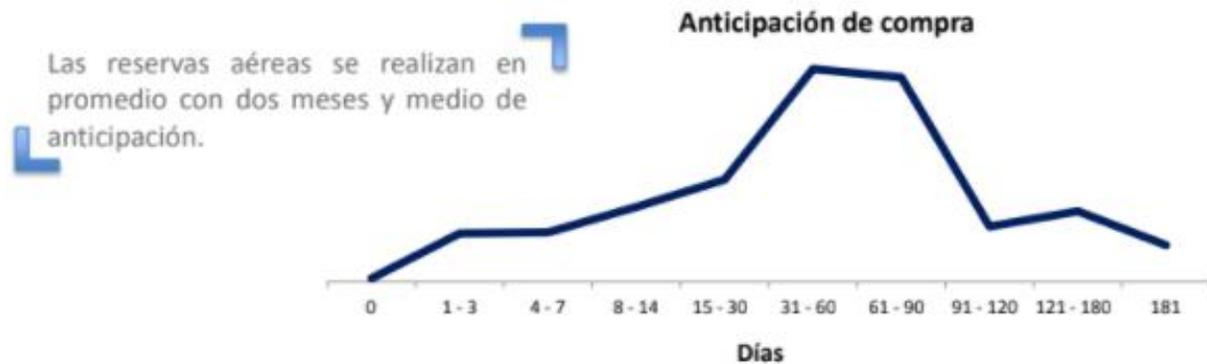


Nota: Adaptado de Procolombia.co

Comidas: Con respecto a la alimentación durante su estadía, el estadounidense se enfoca en 2 aspectos: el desayuno y la comida. Al desayuno prefieren un plato grande con varias preparaciones, a la cena, por lo general comienzan con una ensalada o pasta continuando con un fuerte de carne o pescado. Además, los fines de semana toman un brunch (breakfast+lunch), lo cual combina el desayuno y el almuerzo.

Anticipación de compra: La selección del destino se realiza con al menos 3 meses de anticipación y su compra dos meses y medio.

Figura 37.

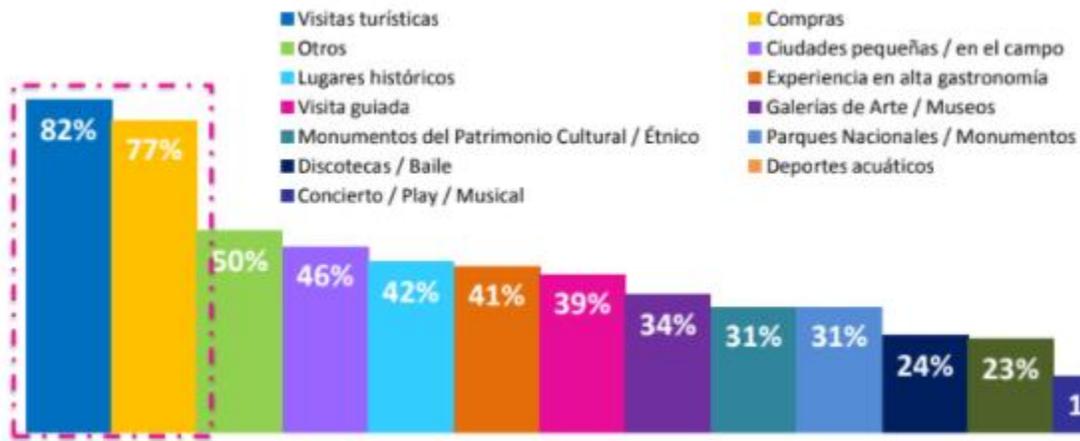
Anticipación de compra

Nota: Adaptado de Procolombia.co

Motivo del viaje: Con base en las estadísticas brindadas por Procolombia, el 61% de los viajeros viajan con motivo de vacaciones, ocio y entretenimiento, el 33% viajan por motivo de visita a conocidos o familiares. Asimismo, Colombia también es un destino reconocido a nivel mundial por sus servicios de salud, por ende, un gran porcentaje de los viajeros estadounidenses visitan Colombia por este motivo (Procolombia, 2019)

Figura 38.

Actividades que el viajero estadounidense realiza en su viaje al exterior



Nota: Adaptado de Procolombia.co

Con base en la anterior grafica se evidencia que el 82% de los estadounidenses que ingresan a Colombia vienen con la intención de realizar visitas turísticas o algunas compras en el país. De igual forma, los museos, las galerías de arte y la cultura e historia que poseen los pueblos de Colombia, son un gran atractivo para ciudadanos de estados unidos y del resto del mundo.

Selección del destino: A continuación, se especifica de qué forma realizan los estadounidenses la búsqueda del destino a visitar.

Como gran parte de los viajeros del mundo, los estadounidenses inicialmente tienen una lista de lugares deseados para visitar. Posteriormente inician a calcular su plan de ahorro y métodos de financiación del viaje hasta que finalmente visitan su destino de ensueño (Procolombia, 2019).

Otro de los métodos de selección de los destinos es mediante la recomendación de algún conocido, amigo o familiar, viajes de negocios, lugares donde tiene propiedades, entre otros.

Figura 39.

Métodos de selección del destino

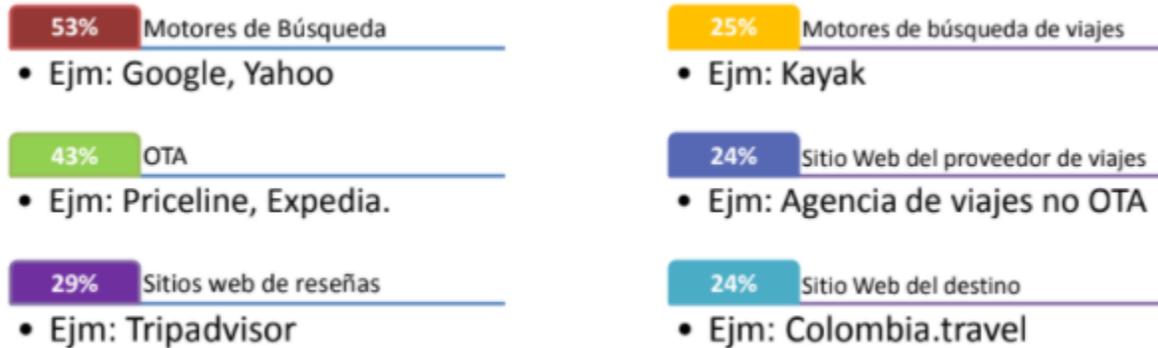


Nota: Adaptado de Procolombia.co

No obstante, posteriormente a la selección del destino, el proceso de búsquedas de viajes al exterior por los estadounidenses proviene 54% de las websites vía PC, 31% sugerencias de amigos o familiares, 13% de promoción y 22% de websites vía Tablet o smarthpones. (Procolombia, 2019).

Por otro lado, a continuación, se mencionarán los websites más frecuentados por los viajeros estadounidenses para la selección del destino.

Figura 40.

Websites para la selección del destino

Nota: Adaptado de Procolombia.co

Según la anterior gráfica, debido a la globalización, la innovación y la era tecnológica en la que estamos viviendo, los viajeros estadounidenses han optado por informarse mediante el uso de la misma. El uso de websites para informarse trae grandes beneficios consigo, por ejemplo, la confianza al momento de elegir una agencia de viajes u operador turístico. Además de la infinidad de información que es posible encontrar en la web. (Procolombia, 2019).

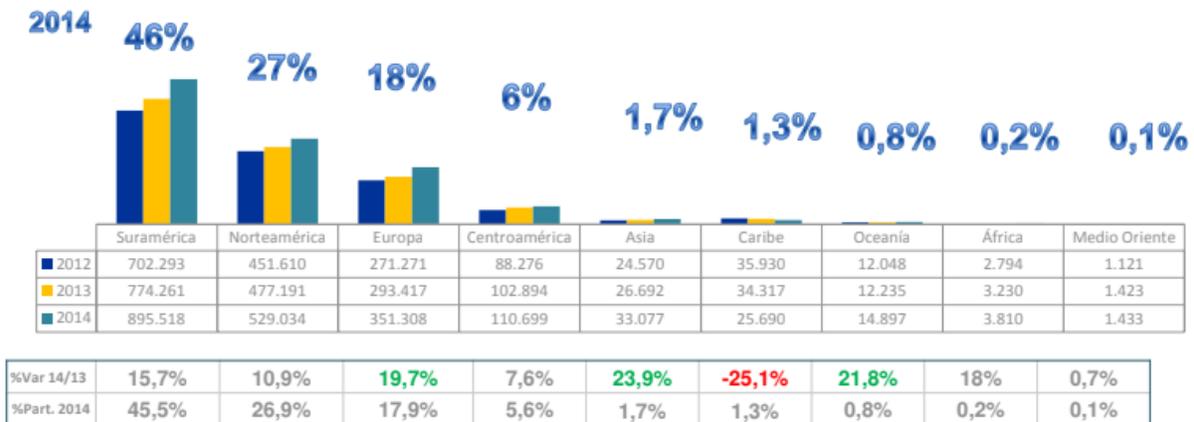
Del mismo modo, las App de smartphones y tablets se llevan el 22% en la frecuencia para este tipo de búsqueda. No obstante, el 45% de las veces el destino seleccionado proviene de la lista de deseos. Sin embargo, los amigos y familiares (32%) tiene una gran influencia en la selección del destino (Procolombia, 2019).

5.3.3 El turista estadounidense en Colombia

- **Llegada de viajeros norteamericanos a Colombia:** A continuación, se puede observar la procedencia de los viajeros que llegaron a Colombia entre los años 2012-2014. Entre ellos destacan los viajeros provenientes de Suramérica, Norteamérica y Europa.

Figura 41.

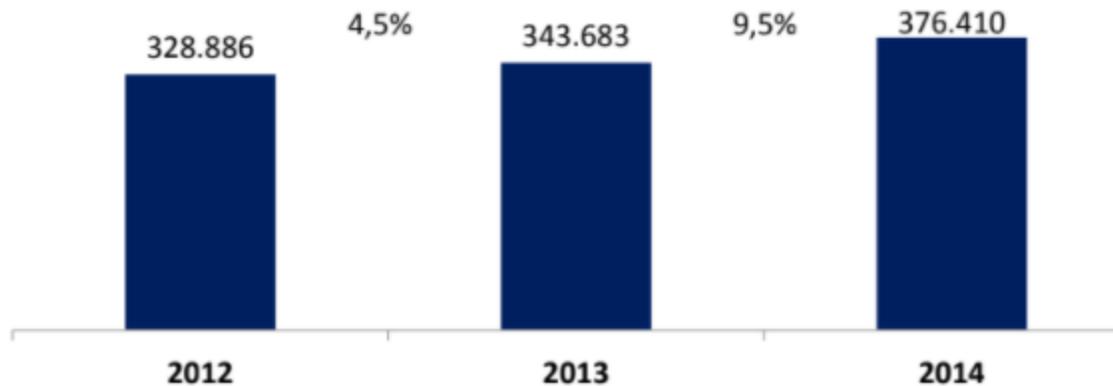
Llegada de viajeros extranjeros por región 2012-2014



Nota: Adaptado de Procolombia.co

Por otro lado, dentro de las anteriores cifras, Estados Unidos resalta dentro de la clasificación de Suramérica. A nivel mundial, Estados Unidos es el principal emisor de turismo hacia Colombia.

Figura 42.

Llegada de estadounidenses a Colombia

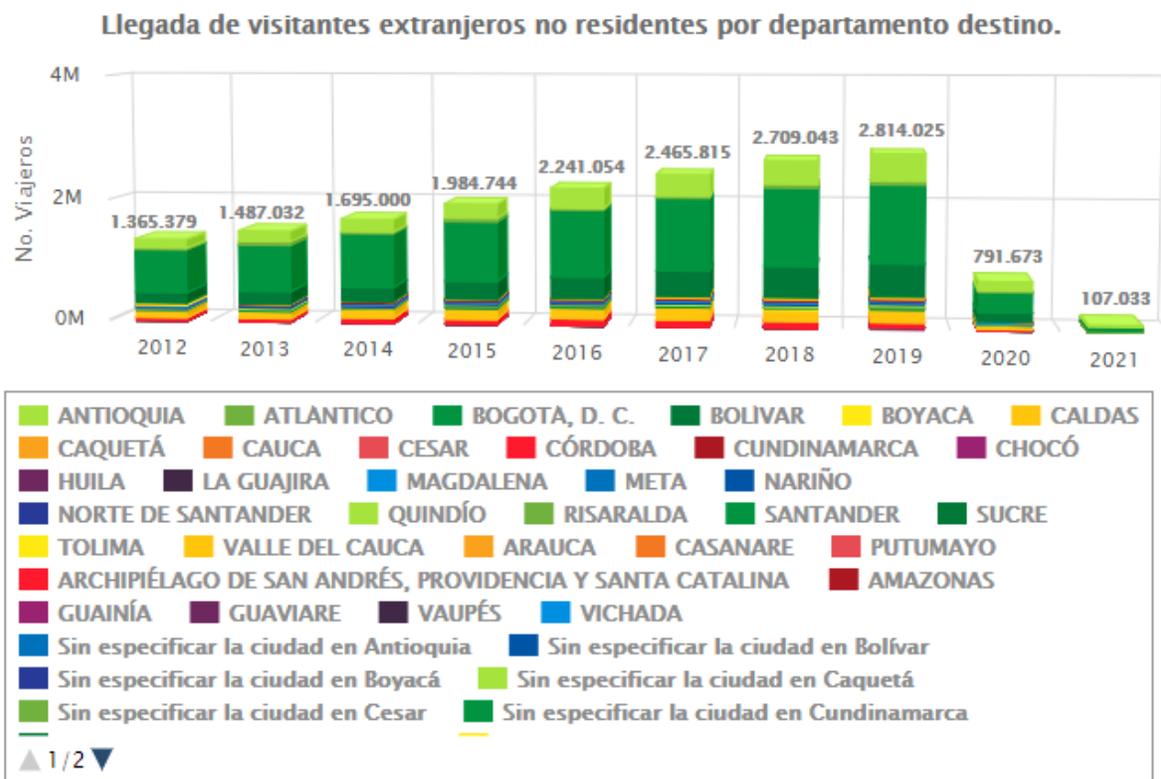
Nota: Adaptado de Procolombia.co

Ahora bien, dentro de los últimos años las cifras de viajeros que llegan a Colombia han crecido exponencialmente, desde el año 2012 al año 2014 su crecimiento porcentual fue de 5 puntos en dos años. Sin embargo, para los años siguientes, del 2015 al 2019 se obtuvieron resultados récord durante el año 2019, al registrar un total de 4,51 millones de llegadas de visitantes no residentes al país, según cálculos entregados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MinCit).

- **Ciudades que visitan los viajeros residentes de Estados Unidos en Colombia:** Las ciudades más visitadas por los residentes de Estados Unidos son: Bogotá, Medellín, Cartagena, Cali y Barranquilla, puesto que son ciudades principales del país. (Procolombia, 2019).

Figura 43.

Llegada de extranjeros no residentes por departamento destino



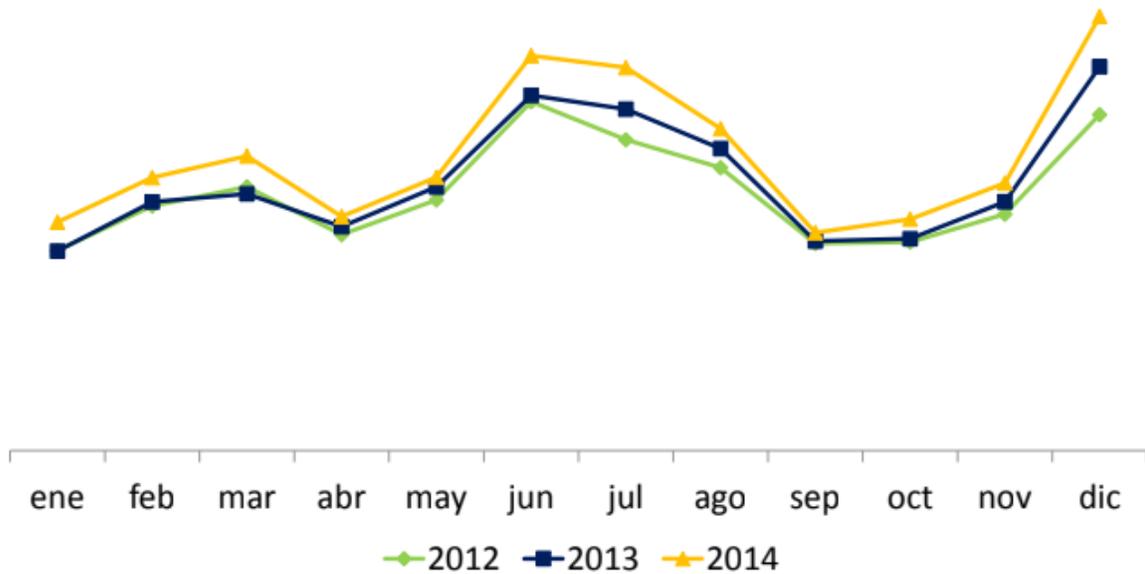
Nota: Adaptado de MinCit.com

En la anterior grafica es posible detallar que la ciudad a la que más viajeros ingresan es Bogotá, puesto que es la capital del país. Seguidamente se encuentran los departamentos de Antioquia y Bolívar, los cuales cuenta con ciudades principales como Medellín y Cartagena, que cuentan con grandes atractivos turísticos de nivel mundial.

- **Estacionalidad en la llegada de viajeros residentes de Estados Unidos a Colombia:**

Según la serie de datos observada (del año 2012 al 2014), los meses mayormente dinámicos en la llega de norteamericanos a Colombia son junio, julio y diciembre.

Figura 44.

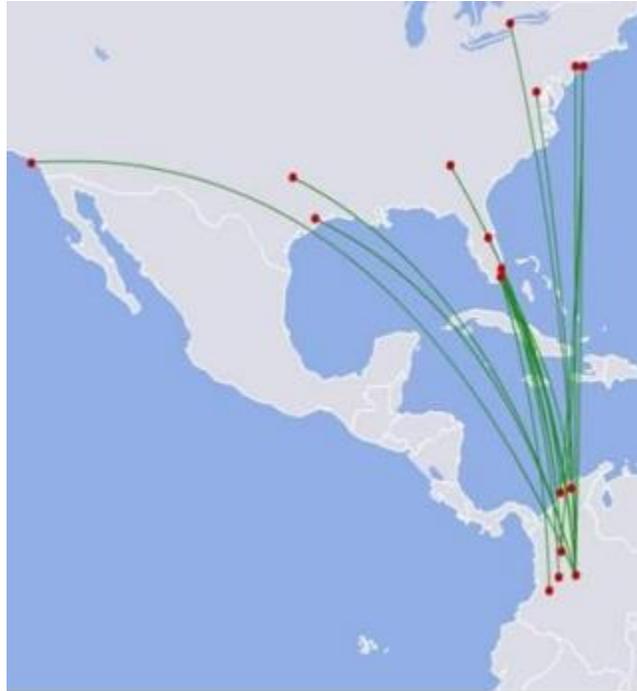
Llegada de estadounidenses por meses

Nota: Adaptado de Procolombia.co

5.3.4. Conectividad aérea

Actualmente se disponen de 261 frecuencias aéreas entre Estados Unidos y Colombia, en las que se conectan a Atlanta, Dallas/Fort Worth, Fort Lauderdale, Houston, Los Ángeles, Miami, New York, Orlando y Washington con Armenia, Bogotá, Barranquilla, Cartagena, Cali y Medellín (Procolombia, 2019).

Figura 45.

Conectividad aérea Colombia- USA

Nota: Adaptado de Procolombia.co

De igual forma, la conectividad de Colombia con Norteamérica ha crecido en los últimos años, actualmente se cuentan con 266 frecuencias aéreas directas con el continente, lo cual es una gran ventaja para el turismo en el país, puesto que el transporte y la movilidad no será ningún inconveniente (Procolombia, 2019).

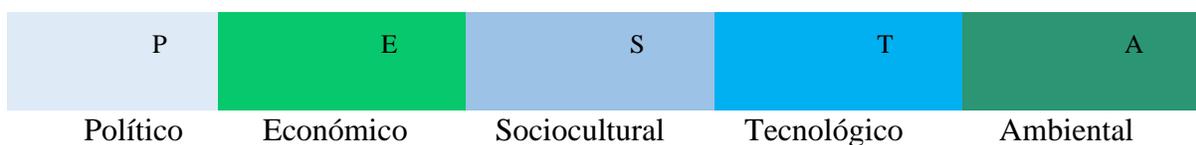
5.4. Oportunidades de Negocio

5.4.1. Matriz PESTA (Político, Económico, Sociocultural y Tecnológico)

El Análisis PESTA es útil debido a que ayuda a detectar oportunidades de negocio y da advertencias anticipadas de grandes amenazas. Asimismo, descarta suposiciones y brinda una visión objetiva cuando se quiere ingresar a un nuevo mercado (Corvo, 2018).

Figura 46.

Matriz PESTE



Fuente: Elaboración propia.

Políticos: Los factores políticos se consideran como todos aquellos que regulan las actividades de la empresa, son factores externos que influyen en las facilidades u obstáculos de la empresa para crecer (IngenioEmpresa, S.f). A continuación, analizaremos los factores políticos para la empresa colombiana “De Ruta con Aleja”.

- **Tratado de Paz:** En el gobierno de Juan Manuel Santos se impulsó la reforma tributaria en la que se plantean beneficios e incentivos para empresas turísticas que busquen establecerse en zonas más afectadas por el conflicto armado. Posterior a la firma del tratado de paz, surgen programas como el de «Turismo, paz y convivencia» y el de «Seguro te va a encantar», liderados

desde el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Mincit). (Universidad Externado de Colombia, 2018).

Posteriormente a la firma del tratado de paz, la violencia en algunas zonas disminuyó, trayendo consigo beneficios como: mayor seguridad, posible acceso a zonas antes restringidas y, sobre todo, mejor proyección del país ante el mundo (Universidad Externado de Colombia, 2018).

- **Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:** El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es la entidad encargada del fortalecimiento del turismo en Colombia. En los últimos años esta entidad desarrolló una plataforma llamada CITUR, la cual es un medio por el que se brinda información caracterizar el turismo y generar estándares que permitan la comparación e integración estadística sectorial a nivel nacional e internacional. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, S.f).

Asimismo, el Mincit es una entidad que de una u otra forma brinda fortalecimiento, conocimiento, estadísticas, noticias y convocatorias de fortalecimiento para las pequeñas y medianas empresas de turismo, en las que De Ruta con Aleja se encuentra clasificada. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, S.f). Por ejemplo, en el año 2020 el Mincit estaba

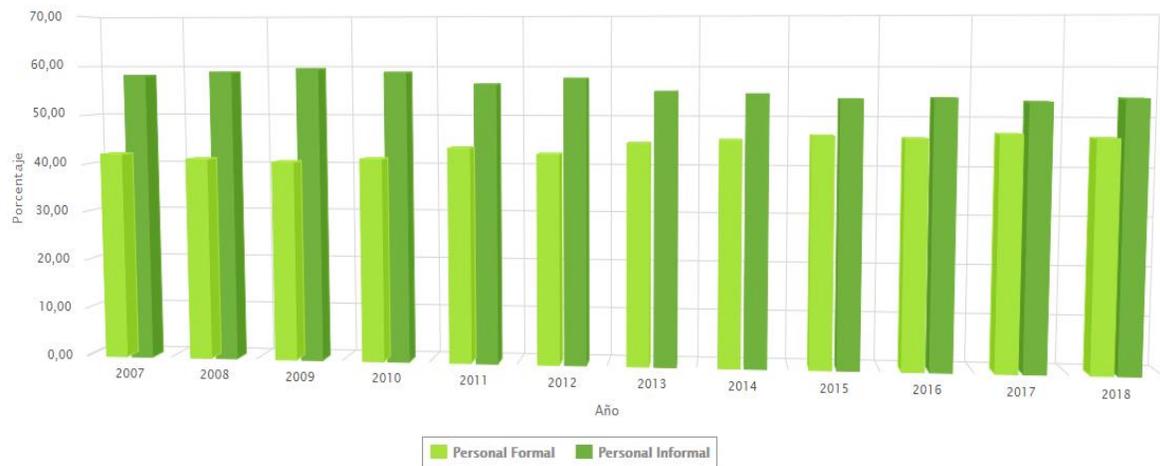
Económicos: Considera cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la organización (IngenioEmpresa, S.f). Dentro de los factores económicos se encuentran:

- **Tasas de empleo:** A continuación, es posible observar el crecimiento del empleo formal y la disminución paulatina de la informalidad en Colombia. Según el Centro de Información Turística CITUR, estas cifras indican que la aproximación a la medición de informalidad en

materia de escala de personal ocupado en las empresas debe ser de hasta cinco trabajadores excluyendo los independientes que se dedican a su oficio y a los empleados del gobierno. El empleo informal se analiza para el total de las trece ciudades y áreas metropolitanas.

Figura 47.

Empleo formal e informal en Turismo



Nota: Adaptado de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Disponible en: <http://www.citur.gov.co/estadisticas/>

Por otro lado, independiente de la formalidad, según datos de la Organización Mundial de Turismo, este sector es uno de los que mayor cantidad de empleos genera.

- **Ciclo económico:** El ciclo económico de la actividad ejercida por De Ruta con Aleja, es constante. Es decir, cada 8 días se realizan venta, ya sea de alguna salida personalizada, caminata grupal ecológica o un viaje lejano.

- **Impuestos:** Con respecto a impuestos, De Ruta con Aleja realiza el pago anual de renovación de cámara de Comercio, pago de impuesto de industria y comercio y parafiscales en FONTUR.

- **Índice de confianza del consumidor:** Debido a que De Ruta con Aleja realiza ventas vía on-line, en un principio es posible evidenciar desconfianza por parte de los clientes, puesto que se solicita el pago previo a la salida, por temas logísticos. Sin embargo, con la experiencia en el mercado y estrategias de marketing es posible evidenciar que los clientes han confiado en la seriedad y seguridad de su dinero.

- **Financiación:** La empresa “De Ruta con Aleja” se financia mediante recursos propios, hasta el momento no se ha recibido financiación de terceros.

Socioculturales: Según informes de Procolombia, Colombia es un país que destaca por su riqueza cultural, puesto que antiguamente había presencia de más de 80 pueblos indígenas que mantienen vivas sus lenguas y costumbres.

- **Idioma:** En Colombia, además del castellano se hablan más de 60 lenguas, de las cuales 21 están extintas (Sánchez, S.f).

- **Religión:** La religión predominante es la católica. El 92% de la población nacional dice profesar el catolicismo. (Sánchez, S.f).

- **Cultura:** Específicamente en Santander habitaron una cantidad innumerable de pueblos indígenas, en los que destacan los Yariquies, los cuales se dividían en clanes independientes (arayas, chiracotas, tolomeos, suamacaes, opones y carares) y los indígenas Guanes.

Asimismo, para De Ruta con Aleja, este ítem de la matriz PESTA es una ventaja competitiva, puesto que conlleva a brindar un gran potencial y valor agregado cultural para ofrecer a los clientes de su nicho de mercado. La culturización es una de las identidades de la marca “De Ruta con Aleja”, en la que en cada salida o viaje se brinda información de valor sobre nuestros antepasados, cultura e historia del lugar turístico a visitar.

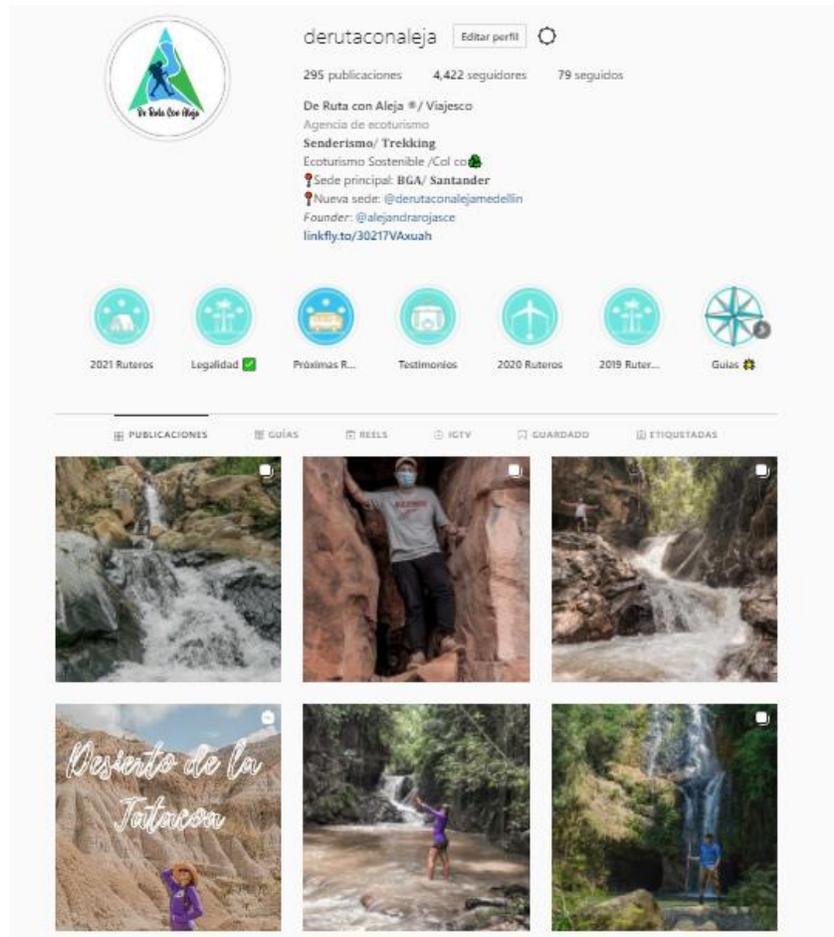
Tecnológico: El aspecto tecnológico estudia los cambios que afectan al sector en materia de innovación tecnológica. Por ejemplo, el constante cambio del mercado, la innovación y la tecnología que cada vez se aplican más a nuevos modelos de negocio. La tecnología ha evolucionado rápidamente, no solo en modelos de negocio que utilizan las empresas y personas para comercializar productos y/o servicios, sino en la forma de vivir de las personas.

Por otro lado, Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, ha implementado las TIC's y del comercio electrónico en el sector turístico con el fin de mejorar la organización de los intermediarios turísticos, convirtiendo así al comercio electrónico en una herramienta potencial para el uso tanto de los turistas como de los intermediarios.

De igual modo, De Ruta con Aleja cuenta con una amplia gama de innovación tecnológica, puesto que los canales de distribución que maneja la empresa son virtuales: Página de Instagram, Página de Facebook y página web, la cual se encuentra en construcción.

A continuación, es posible observar el manejo que se le ha dado a las redes sociales como medio de ventas, engagement o alcance con seguidores, visibilidad y creación de contenido de valor.

Figura 48.

Página de Instagram de De Ruta con Aleja

Nota: Adaptado de De Ruta con Aleja

Como es posible observar en la anterior imagen, la cuenta de Instagram de la página de la empresa “De Ruta con Aleja” cuenta a la fecha presente con más de 4400 seguidores. Asimismo, esto trae determinadas ventajas, puesto que al tener una cuenta de empresa es posible tener acceso a detalladas estadísticas sobre las publicaciones y la audiencia.

Por otro lado, en cada publicación se reflejan determinados datos, como el número de impresiones, de dónde provienen, cuántas personas la han enviado o guardado en su colección. De

esta forma, es posible identificar tendencias e intereses, además de comprobar cómo funcionan los hashtags.

Además, también hay disponibles estadísticas del perfil, en donde aparece el número de visitas, clics en el enlace y botones, sugerencias de cuándo publicar, o datos demográficos de los seguidores de la cuenta.

A continuación, se evidencia el alcance de la cuenta @derutaconaleja, cuenta empresarial mediante Instagram, calificándose como uno de los canales de distribución más importantes para la empresa. Por ello, mantener altas estadísticas es signo de mayor alcance orgánico, es decir, mayor cantidad de clientes potenciales.

Figura 49.

Canal de distribución Instagram

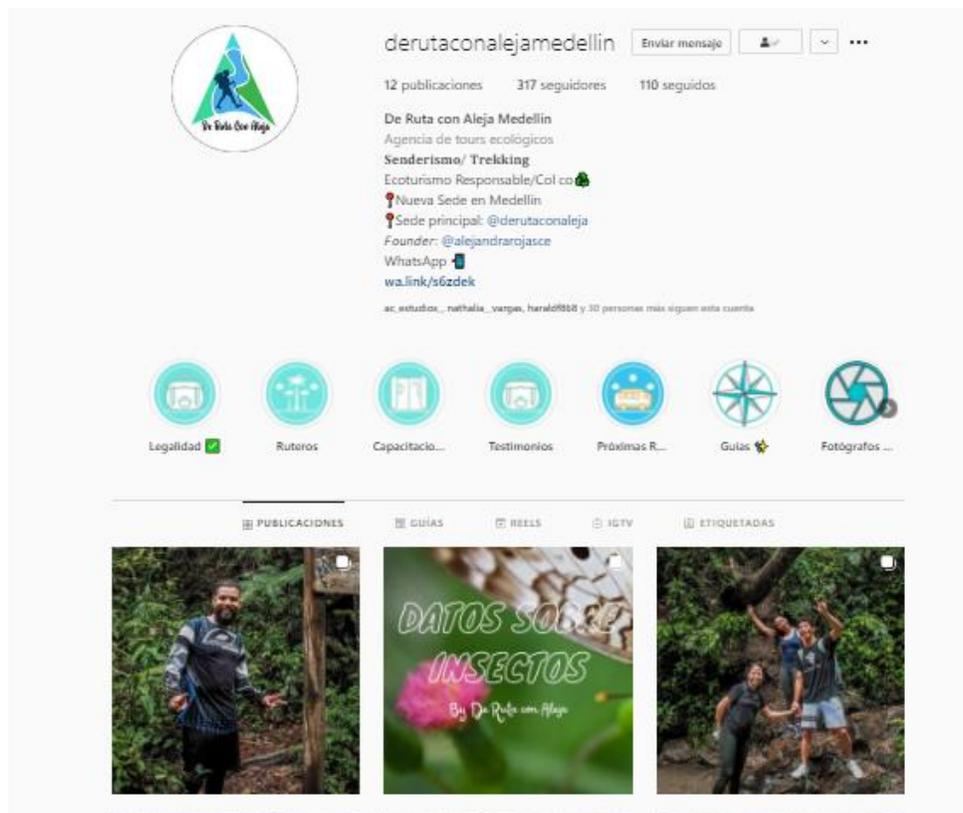


Nota: Adaptado de Cuenta Instagram “De Ruta con Aleja”

De igual forma, la agencia de viajes también cuenta con una página de Instagram en la que se pretende darse a conocer dentro del mercado Antioqueño. Sin embargo, debido a medidas Covid impuestas en los últimos días, la actividad comercial ha estado detenida temporalmente.

Figura 50.

Página de Instagram De Ruta con Aleja Medellín



Por otro lado, en la siguiente imagen se observará el alcance establecido por la cuenta de Instagram de la sede de “De Ruta con Aleja” en Medellín.

Figura 51.

Página de Instagram de "De Ruta con Aleja Medellín"



Nota: Adaptado De Ruta con Aleja Medellín.

Ambiental: Evalúa de qué forma el medio ambiente afecta a la organización. (IngenioEmpresa, S.f).

De este modo, la empresa De Ruta con Aleja es una empresa de turismo ecológico, cuya finalidad es impactar positivamente el medio ambiente, mediante la práctica de turismo sostenible y responsable.

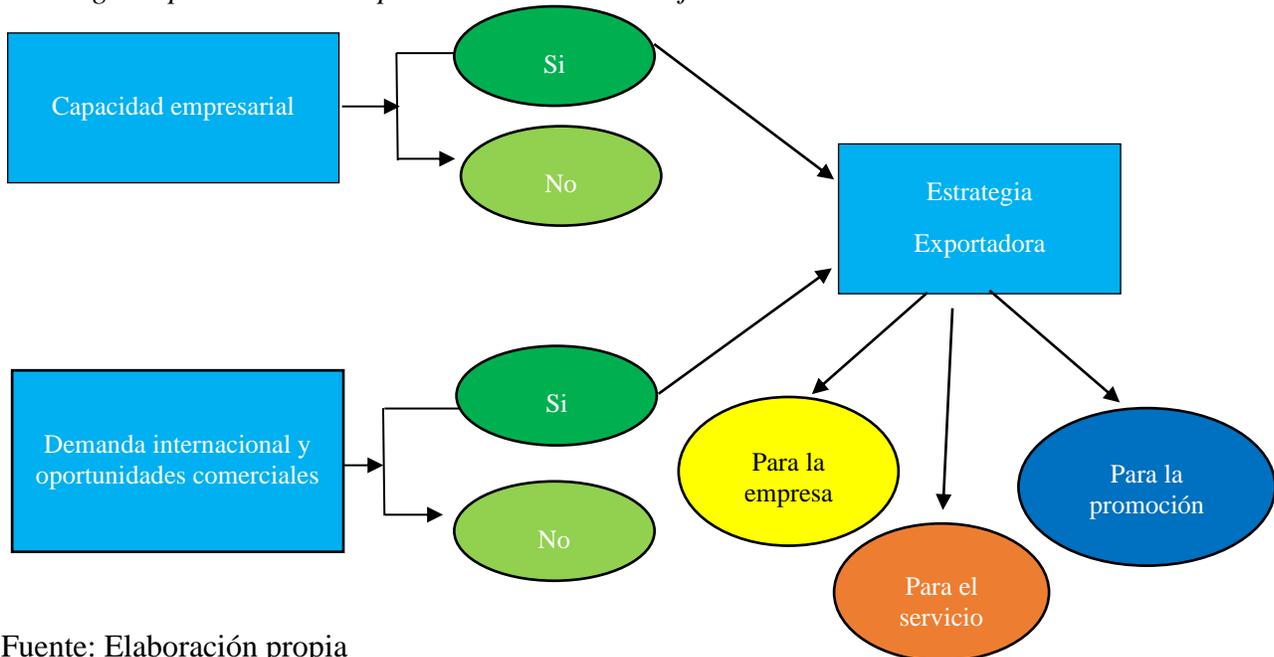
Asimismo, esta empresa genera contenido de valor educativo sobre prácticas medioambientales, siendo un factor diferenciador de las empresas competidoras en el mercado. Además, en cada salidas o viaje se incentiva a tener conciencia ambiental, mediante la práctica de recolección de basuras en la zona, realizando una limpieza flash de los destinos turísticos que se visitan.

6. Estrategia exportadora de servicios de Ecoturismo a Estados Unidos.

En el presente documento se desarrollarán tres estrategias dirigidas a la internacionalización de la agencia de viajes “De Ruta con Aleja” con el fin de exportar servicios ecoturísticos a Estados Unidos de forma exitosa: Estrategias dirigidas a la empresa, al servicio y a la promoción en el mercado.

Figura 52.

Estrategias aplicadas a la empresa "De Ruta con Aleja"



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el anterior diagrama, primordialmente la empresa debe cumplir con la capacidad empresarial, para poder satisfacer la demanda internacional. Asimismo, con base en el estudio de mercado y en la identificación de determinadas oportunidades comerciales se

desarrollarán 3 estrategias que tienen como fin la internacionalización de la empresa de ecoturismo “De Ruta con Aleja”.

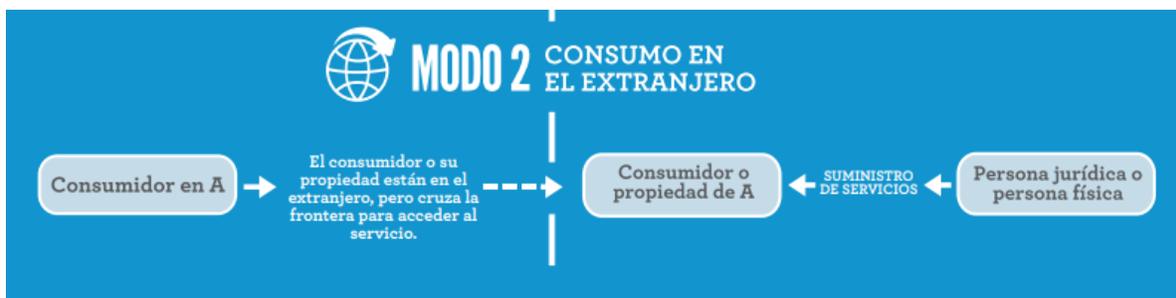
6.1. Estrategias dirigidas a la empresa “De Ruta con Aleja”:

En el presente documento se planteará detalladamente una estrategia exportadora con base en el capítulo V, el cual identifica la demanda internacional y las oportunidades comerciales para la empresa “De Ruta con Aleja”, así, teniendo en cuenta dicha información, se planteará una estrategia exportadora de servicios ecoturísticos que permita acceder exitosamente al mercado estadounidense. Por ende, inicialmente se debe tener claro el modo de suministro del servicio a exportar:

- **Modo de suministro:** La empresa “De Ruta con Aleja” realizará la exportación de servicios del modo 2: Consumo en el extranjero, el cual se desarrolla de forma que el cliente se desplaza a consumir el servicio en el territorio del país exportador (Procolombia, 2019).

Figura 53.

Modo de suministro



Nota: Adaptado de Procolombia.co

Posteriormente, las estrategias aplicadas a la empresa serán:

1. Se ampliará el personal de trabajo con el fin de aumentar la eficiencia y crecer rápidamente a nivel interno. Las áreas para fortalecer son: Finanzas (contratación de contadores), manager (persona encargada de contactar con socios potenciales), atención al cliente (seguimiento posterior al servicio, envío de encuestas y contacto de clientes internacionales), personal de sistemas (para mantenimiento de la página, pagos, etc.).

2. Se realizarán alianzas con operadores turísticos de Estados Unidos, los cuales promocionen Colombia y se encarguen de organizar los viajes para los estadounidenses y los remitan a Colombia con la empresa “De Ruta con Aleja”.

3. Constantemente, se realizarán capacitaciones al personal de trabajo en manejo del idioma inglés (speaking, listening y writing).

4. Debido a que diariamente la tecnología e innovación toman mayor fuerza, se realizará una inversión en materia tecnológica:

- Se actualizará constantemente la página web con diseños apropiados para clientes estadounidenses, en donde se podrá realizar reservas con 3 meses de anticipación, planes con todo incluido e incluso tips o recomendaciones para viajar a Colombia.

- Se invertirá un presupuesto mensual de 1 millón de pesos en publicidad dirigida hacia el nicho de mercado en Estados Unidos, específicamente en las ciudades de San Francisco, Los Ángeles, Houston, Miami, Atlanta, Boston, New York, Washington, Chicago y Newark.

- Actualmente los sitios web de valoraciones son un factor importante en la decisión de compra de los viajeros estadounidenses, así que se invertirá en Google Ads, puesto que es el website que mayor porcentaje de viajeros usa para la selección de su destino (53%). Además, se

usará la herramienta de Google Analytics para usar estratégicamente las palabras más buscadas en las ciudades anteriormente mencionadas de Estados Unidos.

- Se realizará inversión en marketing de evangelización, es decir, se invertirá en el pago de influencers viajeros estadounidenses, los cuales recomienden nuestra empresa para viajar a Colombia.

5. Se adaptará la página web a SEO Mobile, puesto que tener un sitio web adaptado para dispositivos móviles, determina parte de confianza que se transmite al cliente.

6. Se inscribirá la empresa en ferias empresariales estadounidenses, como:

- BOSTON GLOBE TRAVEL SHOW: Feria de turismo y viajes.
- WORCESTER RV & CAMPING SHOW: Feria de Camping, Viajes y Vehículos

Recreativos

- Se inscribirá la empresa en el evento colombiano más importante de turismo en Colombia: ANATO (La Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo).

7. Se postulará la empresa para obtener mediante diversos programas dirigidos por el gobierno, entidades de apoyo, inversionistas y programas de capital semilla:

- Fondos Cultura E.
- Fondo Emprender.
- Tecnoparques.
- Bancoldex.
- Centro de Ciencia y Tecnología de Antioquia – CTA.
- Tecnova.
- Parquesoft.
- Fondo SENA.

- Ángeles Inversores.

6.2. Estrategias dirigidas al servicio:

1. Teniendo en cuenta que el 58% de los viajeros norteamericanos viajan solos y no tienen como preferencia los viajes en grupos, se diseñarán planes especiales ajustados a sus deseos y necesidades específicos, es decir, se ampliará la oferta turística con base en salidas personalizadas.

2. Se contarán con diferentes opciones de transporte: Carros, camionetas y busetas para ajustarse a la cantidad de viajeros que visiten Colombia.

3. Se ampliará la oferta turística con una subdivisión específicamente enfocada en destinos de playa, debido a que presentan mayor preferencia para los viajeros norteamericanos.

4. Se incluirá en las ofertas desayunos típicos colombianos que se ajusten a las preferencias alimenticias de los viajeros estadounidenses, para este caso en específico los desayunos con caldo, arepa, carne y chocolate se asemejaran a la cantidad tomada en su país natal.

5. A causa de que las preferencias por viajes experimentales, se incluirán destinos con aprendizaje sobre la cultura colombiana, su historia y sus antepasados.

6. Se incluirán dentro del paquete souvenirs de las zonas en donde se esté realizando el viaje, como acto de apropiación cultural por parte de la agencia “De Ruta con Aleja”.

7. Se desarrollará un modelo de folleto con información clave sobre Colombia para que el viajero se sienta más seguro en el viaje y así la empresa denote profesionalismo y planeación.

8. Con respecto al pago previo necesario para el desarrollo de la logística, se tendrán medios de pagos internacionales como:

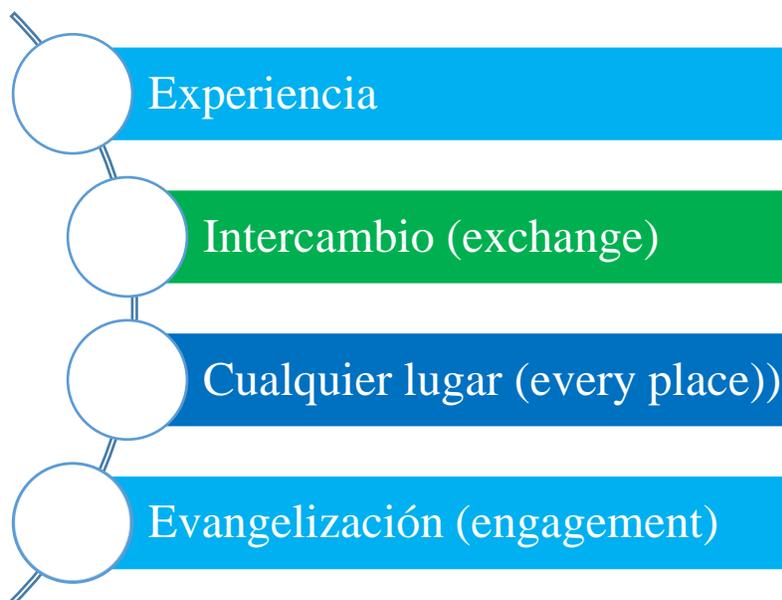
- Pagos mediante tarjetas de crédito.
- Se tendrá una cuenta en el exterior Bancolombia, en la cual es posible recibir sin costo los recaudos en dólares y mantener los recursos disponibles hasta el momento adecuado para monetizar.

6.3. Estrategia dirigida al mercado/ de promoción:

Para la estrategia de promoción, se planteará una estrategia con base en el concepto de marketing de las 4E's.

Figura 54.

4E's del marketing



Fuente: Elaboración propia

Debido a la evolución del marketing, el producto le dio paso a la experiencia, el precio ahora es intercambio, en inglés: Exchange, la plaza que sería el punto de venta, le da lugar al “cualquier lugar” que en inglés es everyplace, por último la promoción le cede espacio a la Evangelización o Engagement. (Rockcontent, 2018).

Por ello, los conceptos a aplicar prácticamente serán los siguientes:

- **Experiencia:** La empresa De Ruta con Aleja ofrecerá a los clientes estadounidenses experiencias únicas en Colombia, en donde conocerán sobre la cultura colombiana, sus raíces indígenas, historia y demás. Además, se les educará en la práctica de turismo sostenible y amigable con el medio ambiente.

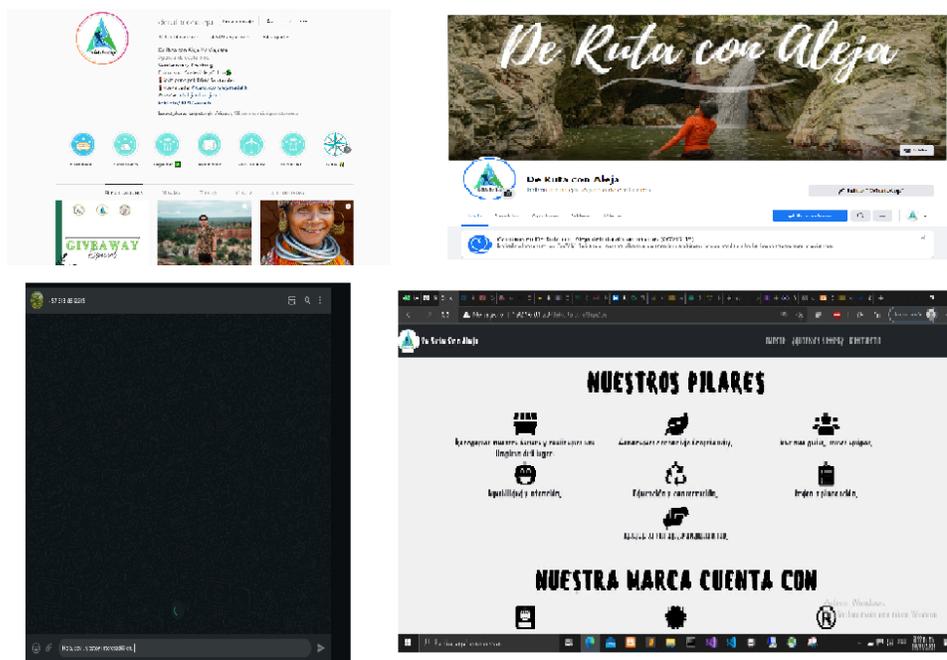
- **Intercambio (Exchange):** Debido a que hoy en día se gana viviendo experiencias. Por ello, en el precio del servicio debe venir incorporado un valor agregado. Para el caso de De Ruta con Aleja, su valor agregado se centra en la excelente atención al cliente, para el caso de los viajeros estadounidenses se brindará una atención especializada, con toma de fotografías para llevar recuerdos inolvidables del viaje. Además de la educación ambiental que se impartirá en el viaje y la apropiación sobre la cultura colombiana que se impartirá.

- **Cualquier lugar (every place):** Antes de la globalización, adquirir un paquete turístico era mucho más complejo. Actualmente, la era digital presenta grandes facilidades tanto para las empresas como para los clientes. En el caso de De Ruta con Aleja, este factor resulta benéfico, puesto que actualmente es una empresa 100% virtual, de esta forma los costes que implicaría un local físico se pueden usar para la financiación de estrategias de marketing y promoción.

Por otra parte, tener canales de distribución virtuales trae grandes ventajas, ya que es mucho más sencillo llegar directamente al cliente, sin importar en dónde se encuentre o hacia dónde vaya. Por esto, la empresa De Ruta con Aleja maneja 4 canales de distribución virtuales: Instagram, WhatsApp, Facebook y Página web, la cual se encuentra en construcción.

Figura 55.

Canales de distribución



Fuente: Elaboración propia

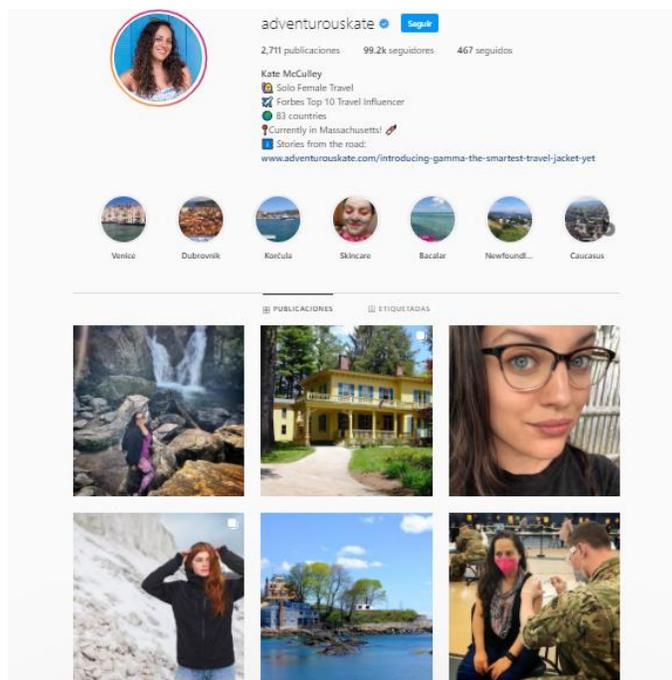
Asimismo, otra estrategia de promoción aplicada al canal de distribución de página web, se creará un enlace directo de pago, similar a un carrito de compras, pero para salidas programadas. Las salidas personalizadas ya deberán ser atendidas directamente por un asesor. Actualmente la

página web se encuentra en construcción, a continuación, se observará parte del proceso, y el modelo que se planea estipular:

- **Evangelización (Engagement):** La estrategia de evangelización o engagement se basará en la contratación de creadores de contenido estadounidenses. Puesto que son personas que tienen la credibilidad del público dentro de un determinado asunto, en este caso serán influencers sobre viajes por el mundo y naturaleza. Sin embargo, al cautivar a un cliente se tendrá a un influencer dentro de la comunidad, puesto que un cliente satisfecho siempre será la mayor publicidad.

Una posible opción para influencer de promoción será Kate McCulley, cuya cuenta se llama adventurous Kate, quien cuenta con 15 años de experiencia en blogs y ha visitado 70 países del mundo. Además, es una influencer que podría reflejar parte de la esencia de la empresa “De Ruta con Aleja”, la cual se centra en el cuidado del medio ambiente y en que una mujer también puede ser una gran aventurera.

Figura 56.

Cuenta Instagram potencial influencer promoción

Nota: Adaptado de @adventoriouskathe

Es posible observar la alta cifra de seguidores que posee esta viajera, además de sus interesantes posts, los cuales atraen gran cantidad de likes y comentarios. Asimismo, la contratación de influencers similares a adventoriosukathe traería consigo grandes ventajas como mayor reconocimiento de marca en el país objetivo, mayor fidelización, mayor tráfico en canales de distribución virtuales, mayor confianza, mayor creatividad y estrategias mejor dirigidas, puestos que los influencers conocen mejor a s audiencia.

7. Conclusiones

Con base en la presente investigación, se concluye que modelo de negocio de la empresa “De Ruta con Aleja”, empresa de ecoturismo en Colombia, se encuentra correctamente estructurado para cubrir la demanda nacional en aspectos legales, estrategias de marketing y contratación de personal involucrado directamente en la actividad. Sin embargo, se evidencia la necesidad de realizar contratación de personal para ocupar algunos cargos administrativos, y con ello aumentar la calidad y eficiencia en la prestación de servicio en la parte logística de la empresa.

Además, se evidencia la alta competencia en el mercado nacional, por ello el plan de internacionalización de la agencia de viajes satisface la necesidad de ingresar a un nuevo mercado y captación de nuevos clientes. No obstante, aunque la empresa se encuentre en la búsqueda de nuevos mercados, con respecto al mercado nacional se ha evidenciado un crecimiento exponencial en las ventas generadas en los últimos años. En los años 2019 y 2020, la empresa operó únicamente durante 7 meses en cada uno, aun así, las ventas del 2020 duplican las del año anterior. Sin mencionar, lo que lleva del año 2021 ha generado el 79,39% con respecto a las ventas del 2020, en solo 4 meses. Lo que significa que el mercado nacional proyecta cifras de crecimiento a futuro.

Por otro lado, el estudio de mercado realizado para conocer detalladamente el país objetivo, en este caso, Estados Unidos, y la viabilidad de exportación de servicios ecoturísticos, expone que la empresa cuenta con la facultad de satisfacer la demanda internacional proveniente de los viajeros estadounidenses, los cuales prefieren destinos de sol y playa, el 58% de ellos viaja solo y realiza su búsqueda con tres meses de anticipación mediante buscadores web como Google y Yahoo. Por ende, la oferta de la empresa “De Ruta con Aleja” se ajusta perfectamente a la demanda internacional identificada.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que la empresa cuenta con la capacidad empresarial a nivel nacional e internacional, la cual reflejó que los viajeros estadounidenses son un nicho de mercado con potencial para exportar servicios de ecoturismo. No obstante, para adaptarse al mercado internacional es necesario realizar determinadas inversiones en contratación y preparación de nuevo personal, estrategias de marketing internacional y ampliación de la oferta turística en destinos de sol y playa.

Posteriormente de identificar la demanda internacional y las oportunidades comerciales identificadas, se debe aplicar una estrategia debidamente calculada y estructurada con base en la investigación de mercados previamente desarrollada. Por ende, estrategia exportadora que se plantea en función de que la empresa “De Ruta con Aleja” aplique, se encuentra dividida en 3 partes: a la empresa, al servicio y a la promoción.

Asimismo, con la aplicación de estas estrategias se encontró que, para ingresar a un nuevo mercado, especialmente si es internacional, se debe realizar una inyección de capital destinada a la promoción, puesto que hoy en día, con la innovación y la transformación de las 4 P’s por las 4E’s se debe consolidar el área de marketing de una empresa.

8. Recomendaciones

Como se ha expuesto en el presente documento, Colombia ha recibido varios premios que lo resaltan como destino de turismo vacacional a nivel mundial. Entre ellos el Condé Nast Traveler, The Webby Awards y los World Travel Awards. Sin embargo, a pesar de ello, el estadounidense promedio no conoce mucho de Colombia, así que es importante recalcar la conectividad, bajos costos de turismo en el país, los principales turísticos y la variedad de culturas que habitaron y las que aún siguen en el país.

Asimismo, se recomienda aplicar a diversos fondos de inversión como el fondo emprender, que brinda capital semilla para los emprendedores y las pequeñas empresas. Además, mediante INNpalsa se promueven programas como Aldea, una comunidad de emprendedores que se conectan con expertos, mentores, asesores inversionistas y entidades de crédito.

Por otro lado, con respecto a la oferta brindada al nicho de mercado estadounidense, la inseguridad en Colombia es un tema que aún alarma a gran parte de los viajeros provenientes de dicho país, por ello, se recomienda a mostrar los beneficios de viajar con una agencia local, en los cuales la seguridad es una de las características de mayor importancia dentro de la lista de respectivos ítems.

No obstante, con base en el estudio previamente realizado, la era digital permite brindar información que garantice esta seguridad a los viajeros del exterior. Por ello, la empresa “De Ruta con Aleja” debe apostarle a la inversión, la innovación y el desarrollo de la promoción digital enfocada en la demanda internacional identificada.

Para finalizar, gran parte de los riesgos de ingresar a un país es la inestabilidad que podía causar ser una empresa nueva en un mercado ajeno a la zona de confort, por ello se recomienda realizar alianzas estratégicas con socios clave del país al que se desea ingresar. Empresas como FC USA, Orbitza Worldwide, AAA TRavel, Travel Leaders Group, los cuales son intermediarios principales de Estados Unidos y podrían generar un canal directo entre el mercado objetivo y la empresa.

Referencias

- Arias, A.S. (S.f). *Producto interior bruto PIB*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (31 de Diciembre de 202). *Normativas publicas*. Obtenido de <https://anato.org/normativas-publicas/>
- Ávila, R. (13 de Diciembre de 2020). *Las consecuencias de la primera pandemia universal*.
- Balaguer, L. (2017 de Julio de 24). *Porque es importante analizar a la competencia para crear una empresa*. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/por-que-es-importante-analizar-a-la-competencia-para-crear-una-empresa.html>
- Broitman, P. (8 de Febrero de 2019). *La importancia del modelo Canvas para innovar en los negocios*. Obtenido de <http://programainnovacionyemprendimiento.uc.cl/noticias/noticias-testimonio-opinion/la-importancia-del-modelo-canvas-para-innovar-en-los-negocios/#:~:text=Uno%20de%20ellos%20es%20el,a%20los%20cambios%20del%20mercado.&text=El%20modelo%20Canvas%20es%20muy,a>
- Bupasalud. (s.f). *Coronavirus*. Obtenido de <https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus>
- Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). *Alianza por el Turismo de Santander*. Obtenido de <https://www.camaradirecta.com/fortalecer-mi-empresa/cluster/cluster-turismo/>
- Cattlin, B. (s.f). *IG.com*.
- Center of Negotiation. (s.f). *Metodo negociacion Harvard*. Obtenido de <https://cefne.com/es/metodo-negociacion-harvard/>

Competitividad y Estrategia (s.f.). *Diamante de Porter*.

<https://www.competitividadyestrategia.com/diamante-de-porter.html>

Concepto Definición. (8 de Febrero de 2021). *Piramide de Kelsen*. Obtenido de

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

Corvo, H.S. (12 de Mayo de 2018). *Analisis Pesta*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/analisis->

[pesta/](https://www.lifeder.com/analisis-pesta/)

Debotoor. (s.f.). *Control calidad*. Obtenido de <https://debotoor.es/glosario/definicion-control->

[calidad](https://debotoor.es/glosario/definicion-control-calidad)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (15 de Febrero de 2021). *Cuentas*

nacionales trimestrales. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por->

[tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica](https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica)

Destinonegocio. (s.f.). *Canales de distribucion digital*. Obtenido de

<https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/marketing-digital-co-co/canales->

[de-distribucion-digital/](https://destinonegocio.com/co/negocio-por-internet-co/marketing-digital-co-co/canales-de-distribucion-digital/)

Dirigentesditiital. (21 de Junio de 2014). *El verano de los estadounidenses, su destino preferido*.

Obtenido de https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_verano_de_los_estadounidenses-

[_cual_es_su_destino_preferido-CCDD4422](https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_verano_de_los_estadounidenses-)

[_cual_es_su_destino_preferido-CCDD4422](https://dirigentesdigital.com/hemeroteca/el_verano_de_los_estadounidenses-)

El Tiempo. (12 de Octubre de 2020). *Colombia es nominada a mejor destino turistico por world*

travel awards. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-es-nominada->

[a-mejor-destino-turistico-por-world-travel-awards-542265](https://www.eltiempo.com/vida/viajar/colombia-es-nominada-a-mejor-destino-turistico-por-world-travel-awards-542265)

Estévez, P.G. (s.f). *Revista Harvard Deusto*.

Galán, J. S. (s.f). *Renta PIB per capita*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/renta-pib-per-capita.html>

Gerence.com. (05 de Febrero de 2021). *Para que sirve la matriz Dofa*. Obtenido de <https://www.gerencie.com/para-que-sirve-la-matriz-dofa.html>

González, S.G. (4 de Mayo de 2020). *Tipos fuentes de informacion*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/tipos-fuentes-de-informacion/>

Graves, C. (13 de Julio de 2013). *Las 4es del marketing mix de experiencias*. Obtenido de <http://blogs.icemd.com/blog-marketing-experiencial-de-lujo/las-4es-del-marketing-mix-de-experiencias/>

Impulsa. (s.f). *La importancia de conocer a la competencia*. Obtenido de <https://www.sistemaimpulsa.com/blog/la-importancia-de-conocer-a-la-competencia/#:~:text=Es%20esencial%20para%20todo%20negocio,los%20puntos%20d%C3%A9biles%20de%20los>

IngenioEmpresa. (s.f). *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. Obtenido de <https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/#:~:text=de%20cada%20factor%3A-,Factores%20pol%C3%ADticos,gobierno%20puede%20afectar%20la%20empresa.&text=Un%20an%C3%A1lisis%20de%20este%20tipo,en%20el%20gobierno%20traiga%20beneficios>.

Innpulsa Colombia. (s.f.). *ABC Ley de Emprendimiento*. Obtenido de [https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Infografi%CC%81a_ley_emprendimiento%20\(1\).pdf](https://innpulsacolombia.com/sites/default/files/documentos-recursos-pdf/Infografi%CC%81a_ley_emprendimiento%20(1).pdf)

Instituto Europeo de Posgrado. (s.f.). *Marketing Mix: concepto, las 4P's y cómo aplicarlo*. Obtenido de <https://www.iep.edu.es/marketing-mix-concepto->

<https://www.unwto.org/es/press-release/2018-10-08/turismo-comercio-y-la-omc-comunicado-conjunto-de-la-omt-la-omc-el-itc-y-el->

Peiró, R. (s.f.). *Modelo de negocio*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-de-negocio.html>

Procolombia. (2019). *Perfil del turista estadounidense*. Obtenido de <https://www.colombiatrader.com.co/actualidad-internacional/turismo/perfil-del-turista-estadounidense>

Quiroga, M. (s.f.). *Internacionalización*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/internacionalizacion.html>

Rockcontent. (6 de Julio de 2018). *4 e's del marketing: conoce el avance y aprende a aplicarlas en tu estrategia de marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/4es-del-marketing/#:~:text=Conocidas%20tambi%C3%A9n%20como%20Mix%20del,%2C%20Precio%2C%20Plaza%20y%20Promoci%C3%B3n.>

Sánchez, C. (s.f.). *Aspecto socio cultural de Colombia*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/254737141/Aspecto-Socio-Cultural-de-Colombia>

Smarttravel. (s.f). *10 Grandes tendencias en el escenario post COVID-19*. Obtenido de <https://www.smarttravel.news/observatur-10-grandes-tendencias-escenario-post-covid-19/>

Suárez, D. (14 de Agosto de 2017). *Santander se posiciona destino turístico*. Obtenido de <https://www.radionacional.co/noticia/turismo/santander-se-posiciona-destino-turistico>

Tecniseguros. (Septiembre de 22 de S.f). *Valor productos servicios*. Obtenido de <https://www.tecniseguros.com.ec/blog/negocio/valor-productos->

