

EMPRENDIMIENTO DE ALTO IMPACTO:
APLICACIÓN DE TURISMO DE LA PROVINCIA DE UBATÉ

JOHANA LIZETH CORTÉS PÁEZ

Profesor

JAIRO ALEJANDRO MUNAR MERCADO
INNOVACIÓN / INVESTIGACIÓN MODELO DE DESARROLLO
EMPRESARIAL

UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN PARA EL DESARROLLO
EMPRESARIAL
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍAS
2019

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|---------------------------------------|-----------|
| CAPITULO I | 5 |
| Formulación del proyecto | 6 |
| 1.1 Objetivos..... | 7 |
| 1.1.1 Objetivo General..... | 7 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.1.3 Visión..... | 8 |
| 1.1.4 Misión..... | 8 |
| 1.1.5 Valores..... | 8 |
| 1.2 Justificación | 9 |
| CAPITULO II | 10 |
| Análisis Del Entorno | 10 |
| 2.1 Macroentorno..... | 10 |
| 2.1.2 Factor Económico..... | 12 |
| 2.1.3 Factor Legal..... | 13 |
| 2.1.4 Factor Tecnológico | 15 |
| 2.2 Microentorno..... | 16 |
| 2.2.1 Estructura Del Mercado | 16 |
| CAPITULO III | 17 |
| Estudio de Mercados | 17 |
| 3.1 Análisis de la Competencia..... | 17 |
| 3.2 Análisis del Mercado | 19 |
| 3.2.1 Demográfico | 19 |
| 3.2.2 Geográfico..... | 19 |
| 3.2.3 Sicográfico..... | 19 |
| 3.2.4 Conductual | 19 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2.5 Segmentación Objetivo | 20 |
| 3.3 Investigación de Mercados | 20 |
| 3.3.1 Diseño de la Encuesta..... | 20 |
| 4. Estudio Técnico/Operacional..... | 28 |
| 4.1 Ficha Técnica | 28 |
| 4.2 Análisis de Procesos de Producción | 29 |
| 4.3 Plan de Producción | 29 |
| 4.4 Plan de Compras..... | 30 |
| 5. Análisis de Infraestructura..... | 30 |
| 5.1 Estudio Organizacional y Legal..... | 31 |
| 5.2 Análisis de Cargos..... | 31 |
| 5.3 Costos Administrativos..... | 34 |
| 6. CONCLUSIONES | 18 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA | 19 |

INTRODUCCIÓN

El proyecto de emprendimiento tiene como enfoque el sector turístico, como actividad económica que se refiere a bienes y servicios producidos para aquellas personas que cambien de entorno diferente al habitual, siendo desde el punto de vista económico un factor que tiene incidencia en el desarrollo nacional que permite la generación de empleo; siendo el turismo una fuente fundamental de ingresos para muchos destinos a nivel nacional, ya que se ven involucrados diferentes sectores que hacen parte de la cadena de generación de valor a este gremio.

A nivel regional el turismo en la Provincia de Ubaté- Cundinamarca está conformado por 9 Municipios que son: Carmen de Carupa, Cucunubá, Fúquene, Guachetá, Lenguaque, Simijaca, Susa, Sutatausa y Tausa, los cuales han venido trabajando arduamente en mesas de trabajo a través de la red de turismo constituida por los mismo habitantes para fomentar y promover el turismo de la región, además de alianzas con empresas privadas y entes gubernamentales quienes han sido de gran apoyo para la organización del gremio contribuyendo en temas de capacitación, inversión y promoción; obteniendo resultados positivos de crecimiento económico, social y cultural, teniendo en cuenta que ya se han conformado varias empresas de servicios turísticos debidamente formalizadas con Registro Nacional de Turismo tales como: agencias de viajes, hoteles, restaurantes, empresas transportadoras y guías de turismo, que además hacen de este un sector más organizado en la región favoreciendo significativamente al reconocimiento como destinos turístico con potencial.

A la vez se han venido identificando problemáticas en el sector de las cuales se tiene la carencia de promoción del lugar, desaprovechando el gran potencial que tiene, ya que hay gran variedad de opciones para el visitante en tipos de turismo que pueden explorar como: turismo cultural, de naturaleza, gastronómico, deportivo y vivencial, es por esto el interés de diseñar una aplicación móvil de turismo de la Provincia de Ubaté como herramienta tecnológica de promoción, donde estén integrados los sitios de interés turístico

La investigación de esta problemática se ha venido realizando con diferentes estudios que han arrojado las falencias y un árbol del problema el cual identifica que hay falta de aprovechamiento de nuestro Municipio como capital de Provincia y de las cuales se tiene como base el Plan de Desarrollo Turístico del Municipio de Ubaté.

El interés se basa principalmente en el ámbito profesional como Administradora Turística y Hotelera y como natal del Municipio de Ubaté en poder generar un mejoramiento en el sector turístico y la comunidad local, una vez identificada esta necesidad que se tiene para poder llevar a cabo la implementación de esta aplicación de fácil uso y acceso.

El presente proyecto tiene como finalidad diseñar una aplicación móvil como mejoramiento de la promoción y publicidad de los sitios de interés turístico de la Provincia de Ubaté; además de promover el desarrollo del sector turístico implementado estrategias competitivas que permitan el crecimiento de mismo; generar oportunidades para el desarrollo turístico de la provincia de Ubaté; brindar de contenido de calidad para captar a atención de los usuarios. A través de encuestas se realizó una muestra dirigida a prestadores de servicios turísticos y a los habitantes de la región, aplicada como metodología para el estudio con el propósito de reunir datos y detectar criterios basados en la opinión pública.

En el capítulo I se encontrara información referente al planteamiento del problema y justificación; en el capítulo II análisis del entorno y el capítulo III el estudio de mercado.

CAPITULO I

1. FORMULACION DEL PROYECTO

Actualmente la Provincia de Ubaté cuenta con prestadores de servicios turísticos que ofrecen diversos paquetes de turismo relacionando los sitios de interés de la manera tradicional como folletos, brochure y tarjetas, siendo el tipo de promoción que tiene bajo alcance, es por esto que ve la necesidad de diseñar una herramienta tecnológica como la aplicación móvil de fácil uso y acceso, ya que actualmente la mayoría de personas tienen un Smartphone esto facilita que pueda tener mayor reconocimiento por las personas y empresas del gremio para realizar su promoción a través de esta. Cabe resaltar que las herramientas tecnológicas permiten de manera más efectiva la conectividad con diferentes usuarios, que pueden tener a la mano contenido fotográfico y realidad virtual y aumentada de iglesias, parques, museos, senderos y experiencias vivenciales de la región.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Diseñar una aplicación móvil como mejoramiento de la promoción y publicidad de los sitios de interés turístico de la Provincia de Ubaté.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Promover el desarrollo del sector turístico implementado estrategias competitivas que permitan el crecimiento de mismo.
- Generar oportunidades para el desarrollo turístico de la provincia de Ubaté.
- Brindar de contenido de calidad para captar a atención de los usuarios.

1.2 JUSTIFICACIÓN

La realización de este proyecto tiene como fin satisfacer las necesidades de las empresas que prestan servicios turísticos que en un mundo globalizado ya todos aquellas procesos y herramientas tradicionales de promoción y publicidad han estado en como desaprovechamiento del desarrollo turístico de la Provincia de Ubaté.

El Municipio de Ubaté cuenta con una variada oferta de atractivos turísticos que son un excelente insumo para la consolidación del producto turístico local y por ende cuenta con un gran potencial. Es por esto que se busca posicionar la Provincia de Ubaté como uno de los principales destinos del departamento, logrando que el turismo ocupe uno de las principales casillas de la economía Provincial, incentivando a que haya un desarrollo del mismo implementado estrategias de competitivas que mejoren el reconocimiento de la región.

El desarrollo Turístico de la región necesita de múltiples estrategias y variables que ofrezcan oportunidades de reconocimiento por diferentes medios tecnológicos siendo el pilar central para generar mayor impacto. Teniendo en cuenta que actualmente las empresas constituyen un pilar fundamental a la hora de promover los procesos de desarrollo, sus efectos sobre el empleo, su cercanía, flexibilidad, rapidez de adaptación, capacidad de optimizar recursos, innovación, búsqueda de rentabilidad entre otros lo hacen un socio atractivo a la hora de prestar bienes y servicios a la comunidad.

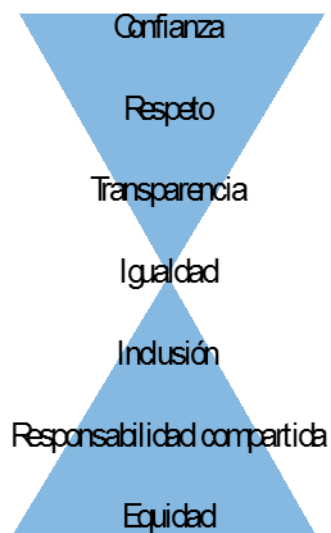
1.3 VISIÓN

Llegar a ser una empresa reconocida en dos años por ofrecer un servicio innovador y de calidad reconocido a nivel regional; destacándose por ser una herramienta tecnológica de fácil acceso y amplio contenido fotográfico.

1.4 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a ofrecer un servicio de confiabilidad y calidad, a través de una aplicación para teléfono móvil que se caracteriza por su excelente atención de nuestro personal en todo momento.

1.5. VALORES EMPRESARIALES



Fuente: Elaboración Propia.

CAPITULO II

2. ANÁLISIS DEL ENTORNO

2.1 Macroentorno

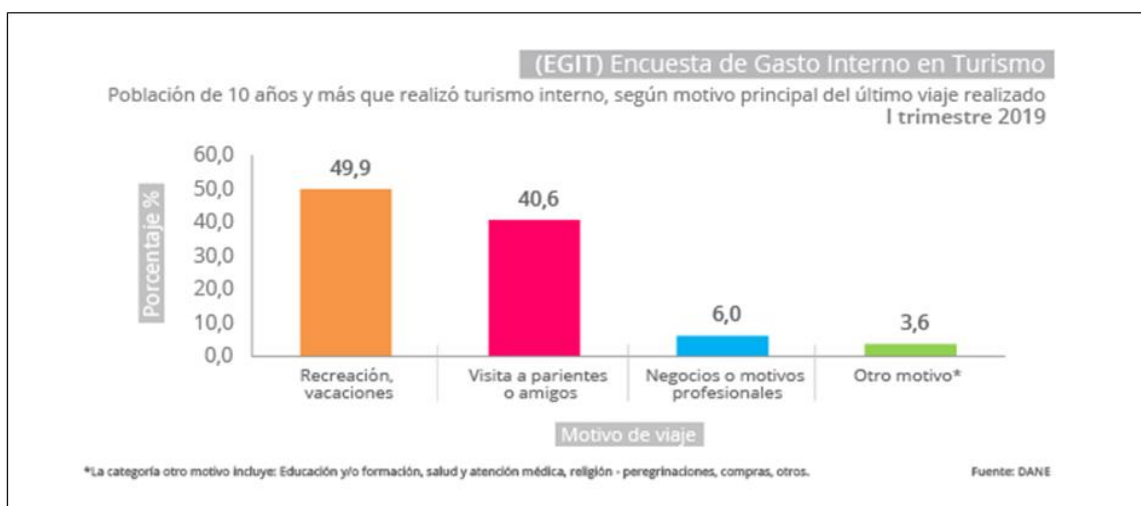
| Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio.(P.O.A.M) | | | | | | | |
|--|--|-------------|------|---------|------|---------|------|
| ANÁLISIS EXTERNO | | | | | | | |
| ENTORNO | VARIABLES | OPORTUNIDAD | | AMENAZA | | IMPACTO | |
| | | ALTA | BAJA | ALTA | BAJA | ALTA | BAJA |
| ENTORNO ECONÓMICO | Tamaño del Mercado | | | | | X | |
| | Inflación | | | X | | | |
| | Tasa de Interés | | | X | | | |
| | Impuestos | | | | X | | |
| | Ley de Entidades Financieras | | | | X | | |
| ENTORNO POLÍTICO | Plan de Desarrollo por Colombia | X | | | | | |
| | Míncomercio, industria y turismo. | X | | | | | |
| | Político del país | | | | | X | |
| | Ley del Emprendimiento. | | | | | X | |
| | Legislación del Gobierno / Protección del sector | | X | | | | |
| ENTORNO SOCIAL | Generación de empleo | | | | | X | |
| | Protección de los sitios de interés | | | | | X | |
| | Medios de Comunicación | | | | | | X |
| | Compromiso Social | X | | | | | |
| | Estilo de Vida | | X | | | | |
| ENTORNO TECNOLÓGICO | Acceso a las TIC's | | | | | X | |
| | Velocidad en el desarrollo tecnológico | X | | | | | |

| | | | | | | | |
|----------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|---|--|
| | Estrategia de los competidores. | | | | X | | |
| ENTORNO COMPETITIVO | Nuevos competidores | | | X | | | |
| | Alianzas estratégicas | X | | | | | |
| | Aumento de clientes potenciales | X | | | | | |
| | Inversión en el sector | | | | | X | |
| ENTORNO GEOGRÁFICO | Uso de suelos | | X | | | | |
| | Ubicación | | X | | | | |

2.1.2 Factor Económico

El turismo representa en la actualidad un amplio porcentaje de la economía nacional, es por eso que se están tomando medidas para mejorar diferentes aspectos para fortalecer el turismo como: el servicio, la infraestructura y la calidad del sector turístico colombiano y de esta forma captar más visitantes a nuestro país. Con la aplicación de políticas y medidas por las cuales se logren que recursos sean destinados para innovación de infraestructura turística, la implementación de nuevos proyectos y la creación de nuevos modelos de desarrollo económico que fortalezcan las actividades turísticas propiamente dichas.

En los últimos años el sector ha mostrado una tendencia positiva puesto que los datos muestran que la llegada de turistas extranjeros ha tenido un aumento favoreciendo a la industria turística, además y teniendo en cuenta que se generan costos indirectos que se agrupan en el total de la cadena como transporte, alimentación, comercios entre otros. El turismo ha sido una de las actividades económicas de mayor dinamismo en el país durante los últimos años y se presenta como la tercera generadora de divisas después del petróleo y del carbón.



Fuente: Dane

“Según los datos que analizados por el Dane para el primer trimestre del año 2019, el 57,9% de los hombres y el 53,5% de las mujeres que reportaron realizar turismo interno, se encontraban entre los 25 a 54 años de edad”. Por lo tanto se interpreta que se tiene afluencia de turistas y que año a año va incrementado en las edades anteriormente mencionadas y dirigidas a diferentes tipos de turismo. (DANE, 2019)

2.1.3 Factor Legal

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.

Como establece la Ley General de Turismo 300 de 1996 la importancia de la industria turística en el Artículo modificado por el artículo 2 de la Ley 1558 de 2012. Que el “Turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social”. (Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. Suma de negocios, 6(13), 66-73., (2015), pág. 3)

La Ley 1558 de 2012 Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones, tiene por objeto: el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

La ley 1558 de 2012 en su artículo 3o modifica, el artículo 2o de la Ley 300 de 1996, el cual tendrá 4 nuevos principios rectores de la actividad turística:.

OBJETO, IMPORTANCIA Y PRINCIPIOS DE LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

ARTÍCULO 1o. OBJETO. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos

turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad. ARTÍCULO 2o. Modifíquese el artículo 1o de la Ley 300 de 1996, el cual quedará así: “Artículo 1o. Importancia de la industria turística. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales y cumple una función social. Como industria que es, las tasas aplicables a los prestadores de servicios turísticos en materia impositiva, serán las que correspondan a la actividad industrial o comercial si le es más favorable. El Estado le dará especial protección en razón de su importancia para el desarrollo nacional. ARTÍCULO 3o. Modifíquese el artículo 2o de la Ley 300 de 1996, el cual tendrá 4 nuevos principios y quedará así: “Artículo 2o. Principios. Son principios rectores de la actividad turística los siguientes: 1. Concertación. En virtud del cual las decisiones y actividades del sector se socializarán en acuerdos para asumir responsabilidades, esfuerzos y recursos entre los diferentes agentes comprometidos, tanto del sector estatal como del sector privado nacional e internacional para el logro de los objetivos comunes que beneficien el turismo. Las comunidades se constituyen en parte y sujeto de consulta en procesos de toma de decisiones en circunstancias que así lo ameriten, para ello se acudirá al consentimiento previo libre e informado como instrumento jurídico ajustado al marco internacional de Naciones Unidas. 2. Coordinación. En virtud del cual las entidades públicas que integran el sector turismo actuarán en forma coordinada en el ejercicio de sus funciones. 3. Descentralización. En virtud del cual la actividad turística es responsabilidad de los diferentes niveles del Estado en sus áreas de competencia. 4. Planeación. En virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo. 5. Libertad de empresa. En virtud del cual, y de conformidad con lo establecido en el artículo 333 de la Constitución Política, el turismo es una industria de servicios de libre iniciativa privada, libre acceso y libre competencia, sujeta a los requisitos establecidos en la ley y en sus normas reglamentarias. Las autoridades de turismo en los niveles nacional y territorial preservarán el mercado libre, la competencia abierta y leal, así como la libertad de empresa dentro de un marco normativo de idoneidad, responsabilidad y

relación equilibrada con los usuarios. 6. Fomento. En virtud del cual el Estado protegerá y otorgará prioridad al desarrollo integral de las actividades turísticas, recreacionales y en general, todo lo relacionado con esta actividad en todo el territorio nacional. 7. Facilitación. En virtud del cual los distintos organismos relacionados directa o indirectamente con la actividad turística, simplificarán y allanarán los trámites y procesos que el consejo superior de turismo identifique como obstáculos para el desarrollo del turismo. 8. Desarrollo social, económico y cultural. 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. 9. Desarrollo sostenible. El turismo se desarrolla en armonía con los recursos naturales y culturales a fin de garantizar sus beneficios a las futuras generaciones. La determinación de la capacidad de carga constituye un elemento fundamental de la aplicación de este principio. El desarrollo sostenible se aplica en tres ejes básicos: ambiente, sociedad y economía. 10. Calidad. En virtud del cual, es prioridad optimizar la calidad de los destinos y de los servicios turísticos en todas sus áreas, con el fin de aumentar la competitividad del destino y satisfacer la demanda nacional e internacional. 11. Competitividad. En virtud del cual, el desarrollo del turismo requiere propiciar las condiciones necesarias para el mejoramiento continuo de la industria turística, de forma que mediante el incremento de la demanda genere riqueza y fomente la inversión de capital nacional y extranjero. 12. Accesibilidad. En virtud del cual, es deber del sector turístico propender conforme al artículo 13 de la Constitución Política, la eliminación de las barreras que impidan el uso y disfrute de la actividad turística por todos los sectores de la sociedad, incentivando la equiparación de oportunidades. 13. Protección al consumidor. Con miras al cabal desarrollo del turismo, el consumidor será objeto de protección específica por parte de las entidades públicas y privadas”. (Mincit)

2.1.4 Factor Tecnológico

La innovación en la tecnología en un mundo globalizado como el actual marca una tendencia importante en los dispositivos móviles que hoy en día hacen

parte del diario vivir permitiendo el contacto con personas por medio de un chat con cámara, acceso a agenda, calendario, juegos, música, fotos entre otras; esas como aplicaciones que ya vienen integradas con el celular y otras más especializadas de acuerdo al gusto y preferencia de cada usuario que le permiten mayor desenvolvimiento en las actividades realizadas a diario bien sea por trabajo, por hobby o por profesión. En los últimos años se ha visto un incremento del diseño de nuevas aplicaciones para ejecutarse a través de plataformas de distribución operadas por los sistemas operativos para móviles como: App Store y Play Store y Windows Store.

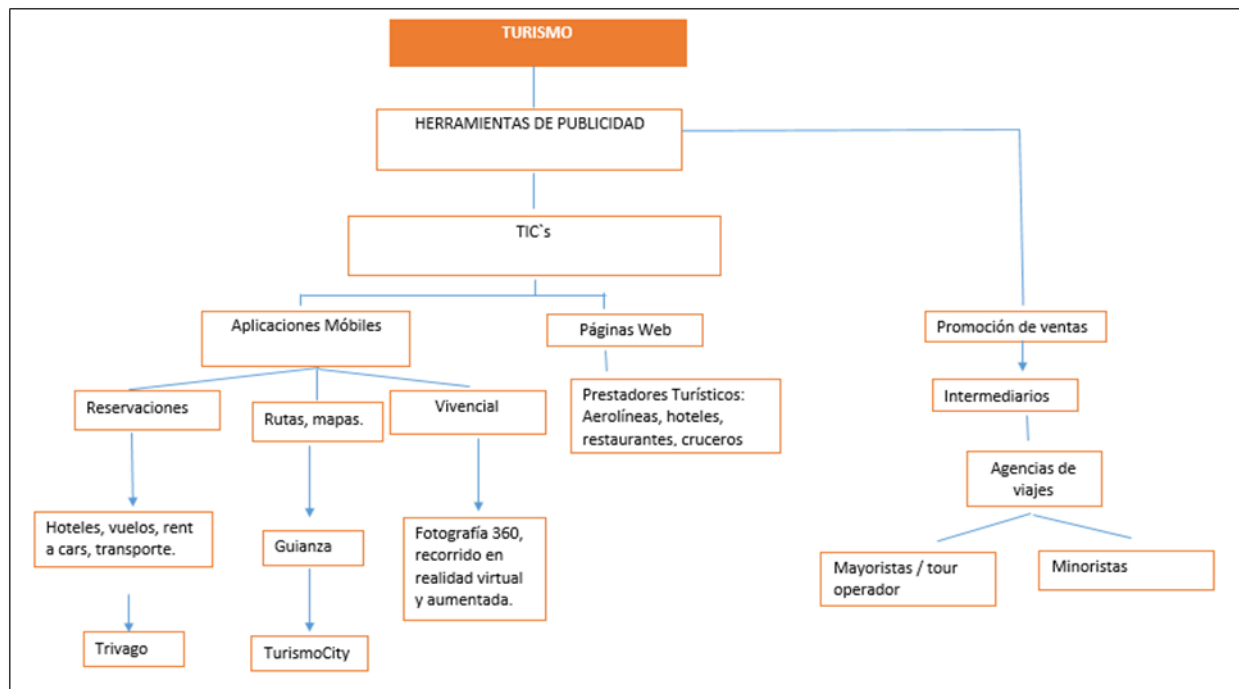
2.2 Microentorno

2.2.1 Estructura Del Mercado

| Aliados Clave | Actividades Clave | Propuesta de Valor | Relación con el Cliente | Segmentos de Clientes |
|--|--|---|--|--|
| Prestadores de servicios turísticos Administración Municipal Ubaté Gobernación de Cundinamarca - Idecut Fondo Nacional de Turismo Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. | Alianzas con los prestadores de servicios turísticos y entidades públicas. Recursos Clave Bases de datos Identificar empresas con mayor potencial para ofrecer nuestro producto. | Aplicación tecnológica de fácil acceso, navegación, confiabilidad y contenido de calidad. | Prestación de servicios a través de intermediarios para llegar al cliente final. Canales Aplicación tecnológica la cual se dará acceso por inscripción y pago a la misma. | Dirigido a empresas del gremio turístico: Agencias de Viajes, Hoteles, Agencias Transportadoras y Parques. |

La idea de negocio es una Aplicación de Turismo de la Provincia de Ubaté con contenido fotográfico y recorrido en realidad virtual y aumentado, donde los usuarios podrán navegar y encontrar contenidos descriptivos y fotográficos de los sitios de interés turístico, experiencias, itinerarios y mapas integrados con GPS.

En el siguiente organigrama se identificó el análisis de la línea en la que se encuentra el proyecto y los competidores.



Fuente: Elaboración Propia.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Análisis de la competencia

| MATRIZ CPM | | | | | |
|-----------------------------------|------|-------------------------|------------|----------------|------------|
| FACTORES CLAVES DEL ÉXITO | PESO | APP ECOTUR (MI EMPRESA) | | A.V ZIGUAZINSA | |
| | | CLASIFICACIÓN | PUNTUACIÓN | CLASIFICACIÓN | PUNTUACIÓN |
| Servicio al Cliente | 0,07 | 3 | 0,21 | 3 | 0,21 |
| Nivel de Integración de Productos | 0,05 | 2 | 0,1 | 4 | 0,2 |
| Participación de Mercado | 0,03 | 1 | 0,03 | 3 | 0,09 |
| Superioridad Tecnológica | 0,16 | 4 | 0,64 | 3 | 0,48 |
| Innovación | 0,15 | 3 | 0,45 | 1 | 0,15 |
| Experiencia en el sector | 0,04 | 1 | 0,04 | 4 | 0,16 |
| Publicidad | 0,3 | 2 | 0,6 | 3 | 0,9 |
| Nuevas Introducciones | 0,05 | 4 | 0,2 | 1 | 0,05 |

| | | | | | |
|------------------------------|------|---|------|---|------|
| exitosas | | | | | |
| Competitividad | 0,03 | 3 | 0,09 | 3 | 0,09 |
| Garantía de productos | 0,12 | 3 | 0,36 | 2 | 0,24 |
| TOTAL | 1,00 | | 2,72 | | 2,57 |

De acuerdo a los datos arrojados por la Matriz CPM, se tomó como principal competidor la Agencia de Viajes Ziguazinsa, donde se evidencian como fortalezas **la experiencia en el sector** que por ser una empresa que ya tiene varios años en el mercado ha logrado dicho grado de reconocimiento además de contar con un nivel de **integración de productos**.

3.2 Análisis del Mercado

El centro de compras de la aplicación de turismo está directamente relacionada con las Agencias de viajes mayoristas y operadoras quienes tienen finalmente el contacto con el cliente y pueden incidir directamente en la compra.

Esta aplicación está dirigida a prestadores de servicios turísticos: hoteles, agencias de viajes, empresas transportadoras, restaurantes y museos; usuarios de empresas interesados entre los 20 a 40 años, este es el rango de edad donde la rotación es alta, ya que son quienes están constantemente actualizándose en herramientas tecnológicas de publicidad. El factor decisivo de compra es el de compatibilidad con el valor o la experiencia, ya que esta Aplicación de turismo está integrada con contenido de fotografía 360 y recorridos de realidad virtual, donde el cliente podrá encontrar sitios de interés turístico, mapas, rutas, itinerarios de experiencias vivenciales del Municipio de Ubaté e información específica de los lugares de interés turístico. El proceso de decisión de compra es de término medio, ya que el usuario debe determinar el la utilidad de la App en términos de publicidad y evaluar las oportunidades de negocio que le brindará esta herramienta al momento de la compra para su empresa. Como atributo que se considera determinantes a tener en cuenta en el momento de la compra es la facilidad de uso del producto/servicio; ya que es de fácil navegación con un amplio contenido que podrá obtener desde su teléfono móvil.

3.2.1 Demográfico

Ingreso: Dirigido a personas que devenguen dos (2) o más salarios mínimos legales vigentes.

Edad: Mayores de edad.

Sexo: Masculino y femenino.

Clase Social: Media intermedia.

Escolaridad: Técnico, tecnólogo o profesional.

Ocupación: Profesional, oficinista, negociante, gerente, propietario negocio.

Ciclo de Vida Familiar: Dirigido a la población en general. Solteros, casados con hijos, divorciados etc...

Origen Étnico: A todos en general.

3.2.2 Geográficos

Región: Provincia de Ubaté.

Tamaño de la ciudad: Provincia de Ubaté, población: 131.497 habitantes.

Urbano/ Rural: Aplica para los dos.

Clima: De páramo, clima frío de 10 ° a 16° Centígrados.

3.2.3 Sicográfico

Personalidad: Extrovertido, sociables,

Estilo de vida: Dirigido a personas que les guste explorar, aventureros que les interese vivir experiencias únicas con la naturaleza y la cultura.

3.2.4 Conductuales

Beneficios Deseados: precio cómodo y accesible, donde el turista o visitante podrá interactuar con la naturaleza y cultura y tradición y vivir nuevas experiencias propias de la región.

Tasa de uso: Usuario de pequeñas cantidades.

3.2.5 Segmentación Objetivo del mercado

Mercado Empresarial

Ubicación de los clientes: Provincia de Ubaté

Tipo de cliente: Empresarios del sector turístico.

Condiciones de transacción: pago a través de la plataforma y sistema operativo Android.

3.3 Investigación de Mercados (Población y muestra)

Para llevar a cabo el proyecto es importante la realización de una investigación de mercados mediante la utilización de la encuesta. Teniendo en cuenta que la población objetivo son los prestadores de servicios turísticos de la Provincia de Ubaté de los cuales el cliente objetivo son agencias de viajes, terrestres, hoteles de la Provincia de Ubaté, para lo cual se toma una muestra de 100 personas del gremio que consumirían el producto.

3.3.1 Diseño de la encuesta:

ENCUESTA APP MÓVIL DE TURISMO

Nombres y Apellidos _____

Edad: _____ Ocupación: _____

1. ¿Cuenta con un teléfono celular inteligente o "Smartphone"?

Sí _____ No _____

2. ¿De dónde acostumbra descargar las aplicaciones?

Play Store (Android) Windows Phone Store App Store (Apple).

3. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones en su móvil?

- a) Una/dos aplicaciones por mes.
- b) Descarga sólo cuando tiene una necesidad concreta.
- c) No suele descargar nunca o casi nunca.

4. Qué tiene en cuenta a la hora de descargar una aplicación:

- a) Facilidad de Uso.
- b) Utilidad.
- c) El diseño de la aplicación.
- d) Fiabilidad.
- e) Entretenimiento.

5. Pagaría usted por descargar una aplicación que le ofrece está integrada con contenido de fotografía 360 y recorridos de realidad virtual.

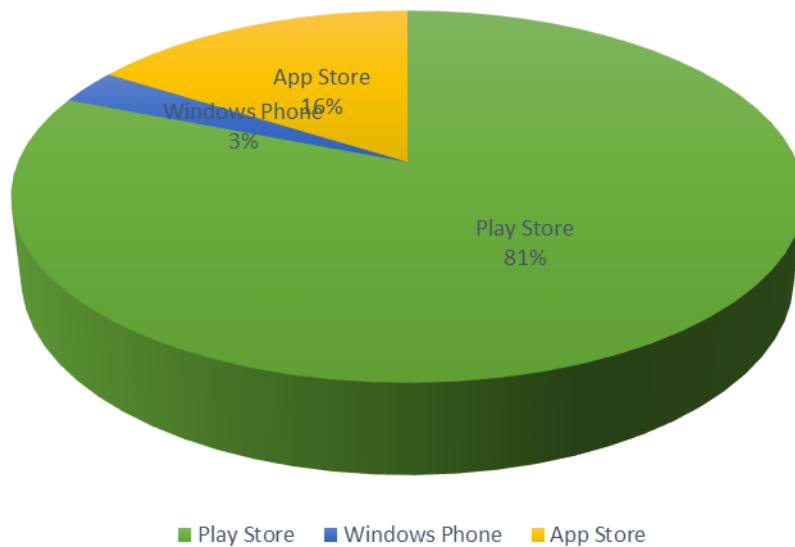
Si ____ No ____.

3.3.2 Análisis y tabulación de las preguntas:



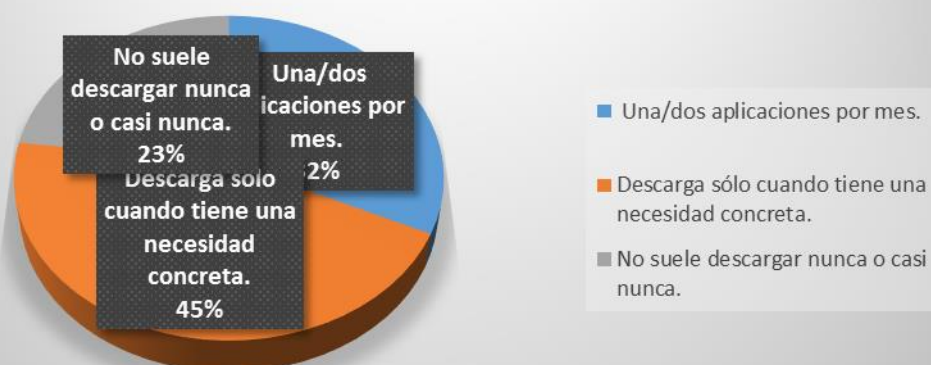
Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la cantidad de personas que respondieron el 100% tiene un Smartphone.

2. ¿De dónde acostumbra descargar las aplicaciones?



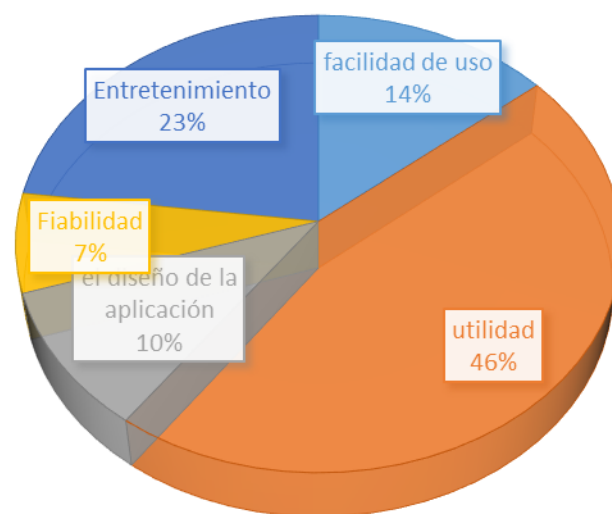
La variable más importante que utilizan las personas para descargar una aplicación es: Play Store (Android) con un 81%), seguido de App Store (IOS) con un 16%, y por ultimo con Windows Phone con un 16 %.

3. ¿Con qué frecuencia descarga aplicaciones en su móvil?



Según los resultados arrojados la frecuencia con la que las personas descargas aplicaciones en su teléfono son: Descarga sólo cuando tiene una necesidad concreta con un 49 %, una/dos aplicaciones por mes 32% y No suele descargar nunca o casi nunca con un 23%.

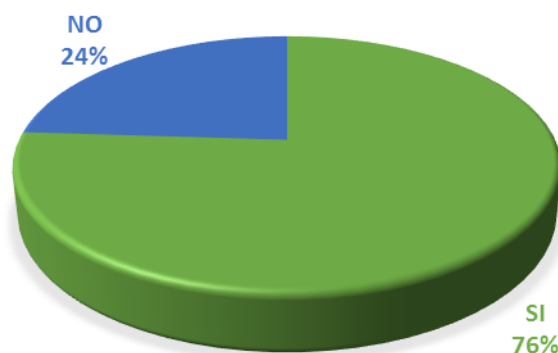
QUÉ TIENE EN CUENTA A LA HORA DE DESCARGAR UNA APLICACIÓN:



De acuerdo a las variables tenidas en cuenta a la hora de descargar una aplicación como más importante esta la utilidad con un 46%, seguido de entretenimiento con un 23%, facilidad de uso 14%, el diseño de la aplicación con un 10% y fiabilidad con un 7%.

El resultado para las personas que si pagarían por descargar una aplicación que le ofrece contenido de fotografía 360 y recorridos de realidad virtual con un 76% y no con un 24%.

PAGARÍA USTED POR DESCARGAR UNA APLICACIÓN QUE LE OFRECE CON CONTENIDO DE FOTOGRAFÍA 360 Y RECORRIDOS DE REALIDAD VIRTUAL.



3.3.3 Estrategias de Segmentación: Estrategia de un solo segmento y/o concentrada; ya que utiliza mezcla de marketing que permite llegar a la población o segmento objetivo.

ESTRATEGIAS CORPORATIVAS:

El tipo de negocio estará relacionado con las empresas quienes serán nuestros usuarios y podrán hacer uso de dicha aplicación y nosotros como administradores estaremos a cargo de mantener la aplicación actualizada y en funcionamiento. Esta aplicación en el mercado permite al usuario consultar a través de su Smartphone la oferta turística de la Provincia de Ubaté, que se encuentra conformada por 9 municipios diversos con variedad de atractivos turísticos.

Los dispositivos móviles, en la medida en que pueden permitir acceder a nuevos perfiles de clientes e incorporar nuevas funcionalidades y servicios, nos permiten una oportunidad a nivel regional para materializar el crecimiento corporativo.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS:

El mercado a atender es reducido, enfocado a empresas del sector turístico; como valores diferenciales para este proyecto se tendrá principalmente contenido de calidad y atención al cliente de lunes a domingo teniendo en cuenta que los días de mayor navegabilidad de la aplicación para las empresas son los fines de semana cuando un desplazamiento de los turistas.

ESTRATEGIAS DE MARKETING

Teniendo en cuenta la demanda selectiva se tiene proyectado a largo plazo ampliar el mercado diferentes sitios de interés turístico a nivel Nacional.

Análisis de la Oferta y la Competencia

Mantener la satisfacción de cliente:

Brindar seguimiento y acompañamiento a las peticiones de los usuarios a través de Chatbots; que permiten automatizar respuestas, por número de consultas para dar respuestas al instante.

3.4 Investigación de Mercados

3.4.1 Comercializar productos complementarios:

Brindar opciones de paquetes turísticos con actividades a realizar en los Municipios, teniendo en cuenta los sitios de interés compilados en la aplicación de cada uno de los Municipios.

MEZCLA DE MARKETING MIX



Fuente: Elaboración Propia

Producto/Servicio a comercializar: es un producto de especialidad; ya que está diseñado a un nicho de mercado en determinado como lo son las “empresas del sector turístico”; servicio dirigido al entretenimiento y ocio de las personas.

Como servicios complementarios se tiene la implementación de paquetes turísticos de acuerdo a las experiencias en los diferentes lugares de destino de la Provincia de Ubaté, según el gusto y preferencias del usuario enfocando en turismo de naturaleza y cultural.

3.4.2 Programa de Producto

Mejoras a un producto/servicio existente: esta aplicación es una mejora de publicidad para el turismo en la Provincia de Ubaté, implementada en sistemas operativos para Android, realizada con el fin de atraer mayor número de turistas a la región.

3.4.3 Programa de precio

Los usuarios deberán cancelar un pago por descarga de la Aplicación desde su teléfono celular \$150.000 COP únicamente estará con el sistema operativo de Android, ya que son los dispositivos móviles predominantes.

3.4.4 Programa de distribución

Se realizará de forma directa; se vende la aplicación directamente, productor al consumidor. El sistema de intensidad de la distribución es selectivo; concentrando en el segmento del sector turístico y el Sistema de ventas es directa, online a través de un mercado digital.

3.4.5 Programa de promoción – mix de comunicación:

Se va a utilizar como estrategia de promoción de la herramienta landing page; es una página web diseñada específicamente como medio publicitario, es la presentación original del contenido y del diseño que consiguen que la campaña publicitaria y se obtenga el éxito. (https://es.ryte.com/wiki/Landing_Page, 2019)

Como propuesta de valor para mi idea de negocio proporcionamos a nuestros clientes una herramienta tecnológica de calidad, donde se encontrará un amplio contenido fotográfico, de realidad virtual y aumentada de la Provincia de Ubaté, dirigido a empresas del sector turístico en la región; teniendo en cuenta que la adopción de las tecnologías hace que el cliente pueda acceder fácilmente desde cualquier lugar, tan solo desde su Smartphone. En base a lo anterior, es cada vez mayor la penetración de usuarios en el mercado de las Aplicaciones móviles que juegan un papel importante en mejora de competitividad en el sector

4. ESTUDIO TECNICO/OPERACIONAL

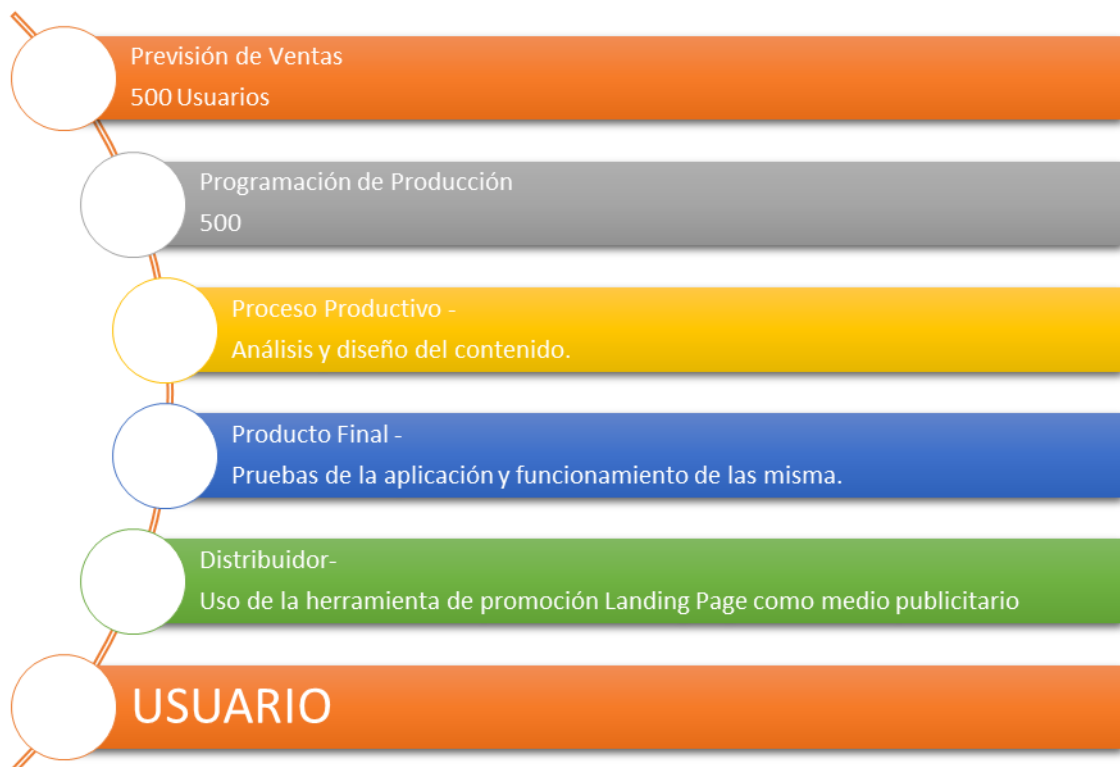
4.1 Fecha Técnica

| FICHA TÉCNICA APLICACIÓN DE TURISMO | |
|--|---|
|  | <p>CONTENIDO:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Amplio contenido fotográfico de calidad. ▪ Realidad virtual y aumentada de la Provincia de Ubaté. ▪ Fácil navegabilidad <p>TELEFONIA MÓVIL</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sistema Operativo Android. <p>SERVICIOS COMPLEMENTARIOS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Paquetes turísticos de turismo de naturaleza y cultural. <p>INFORMACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Reseñas de los sitios de interés turístico ▪ Contactos de prestadores de servicios turísticos del lugar. ▪ Ubicación de sitios, hospitales, cajeros, hoteles, restaurantes, tiendas de souvenirs, entre otros. |

4.2 Análisis de Procesos de Producción



4.3 Plan de Producción



4.4 Plan de Compras



4.5 Análisis de Costos

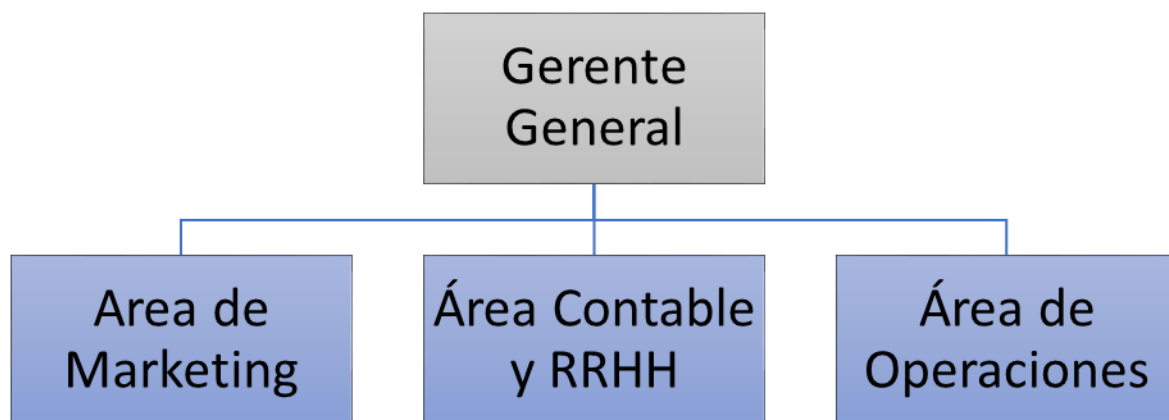
| PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS | | | |
|-----------------------------|--------------|-------|--------------|
| OTROS GASTOS | GASTO MES | CANT. | TOTAL |
| PAPELERÍA | \$ 100.000 | 1 | \$ 100.000 |
| SERV PUBLICOS | \$ 150.000 | 1 | \$ 150.000 |
| MANTENIMIENTOS | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 |
| PUBLICIDAD | \$ 2.500.000 | 1 | \$ 2.500.000 |

| PRESUPUESTO DE VENTAS | UNIDADES ANUALES | PRECIO VENTA |
|-----------------------|------------------|--------------|
| Venta de software | 500 | \$ 150.000 |

5. ANÁLISIS DE INFRAESTRUCTURA

Para el funcionamiento de esta empresa se requieren un espacio u oficina para la ubicación de computadores, discos de almacenamiento, cámaras fotográficas y papelería.

5.1 Estudio Organizacional y Legal



5.2. Análisis de Cargos – Manual de Funciones

a) Nombre del cargo: Ingeniero de Sistemas

Depende de: Gerente General

Objetivo del Cargo: Brindar apoyo en el diseño y desarrollo de aplicaciones y sistemas de TI.

Educación y Experiencia: profesional, 3 años de experiencia en el cargo.

Funciones:

- Capacidad para diseñar, desarrollar, y evaluar aplicaciones y sistemas informáticos.
- Amplio conocimiento y aplicación de técnicas en los sistemas operativos.
- Aptitud para la gestión de proyectos, planificación, comunicación verbal y escrita.
- Debe poseer conocimientos de normatividad y requisitos legales.

- Tomar decisiones con bases sólidas, éticas, y científicas en pro del mejoramiento humano/social/tecnológico.

b) Nombre del Cargo: Fotógrafo.

Depende de: Gerente General

Objetivo del Cargo: Realización de tomas fotográficas y crea contenido para promocionar a través de una herramienta tecnológica.

Educación y Experiencia: Fotógrafo profesional, mínimo dos (3) años de experiencia en dicho cargo.

Funciones:

- Contar con la capacidad de manejar una cámara de muy buena calidad; y tener el conocimiento acerca de filtros y lentes con el fin de obtener los aspectos requeridos para la aplicación móvil.

-Tener la capacidad de fotografías en diferentes contextos como: Iglesias, Museos, Paisajes, entre otros.

- Realizar edición de las fotografías cuando se requiera (retoque, cambio de fondo, cambio de tamaño).

c) Nombre del Cargo: Diseñador Gráfico.

Depende de: Gerente General

Objetivo del Cargo: Elaboración del diseño de bocetos y artes gráficas creativas.

Educación y Experiencia: con 2 años de experiencia.

Funciones:

- Habilidad para crear y desarrollar propuestas de tipografía, estética, composición y construcción de imágenes significativas para el desarrollo de la aplicación.
- Contar con la capacidad de desarrollar sistemas de Identidad visual corporativa a través del diseño de logo-símbolos, logotipos, aplicaciones de marca, rediseño de identidades entre otros.
- Desarrollar interfaces de usuario para páginas Web y aplicaciones móviles.
- Tener la capacidad para desarrollar y llevar a cabo proyectos de fotografía publicitaria y comercial.

d) Nombre del Cargo: Contador Público.

Depende de: Gerente General

Objetivo del Cargo: Elaboración y análisis de métodos y procedimientos para realizar registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

Educación y Experiencia: Profesional con mínimo 2 años de experiencia.

Funciones: Analizar y proponer métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa.

- Capacitada en el análisis y diagnóstico de la empresa teniendo en cuenta la situación financiera, contabilidad y finanzas.
- Debe preparar y presentar información financiera.
- Debe tener manejo de los procesos y costos.
- Contar con habilidades numéricas y razonamiento lógico respecto al estado real de la empresa.

5.3. Costos Administrativos

| PRESUPUESTO DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS | | | |
|---|--------------------|--------------------|------------------|
| SALARIOS | SALARIO MES | # EMPLEADOS | TOTAL MES |
| INGENIERO DE SISTEMAS | \$ 1.500.000 | 1 | \$ 1.500.000 |
| DISEÑADOR GRAFICO | \$ 1.050.000 | 1 | \$ 1.050.000 |
| GERENTE GENERAL | \$ 2.500.000 | 1 | \$ 2.500.000 |
| CONTADOR | \$ 900.000 | 1 | \$ 900.000 |
| | | 4 | 5.950.000 |

| PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS | | | |
|------------------------------------|--------------|---|--------------|
| PAPELERÍA | \$ 100.000 | 1 | \$ 100.000 |
| SERVICIOS PUBLICOS | \$ 150.000 | 1 | \$ 150.000 |
| ARRIENDO | \$ 1.000.000 | 1 | \$ 1.000.000 |
| PUBLICIDAD | \$ 2.500.000 | 1 | \$ 2.500.000 |
| | | | \$ 3.500.000 |

5.4. Tipos de Sociedades

Como sociedad que ofrece flexibilidad para constitución de empresa, se establecerá el tipo de Asociación Empresarial de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S). Ya que este tipo permite simplificar trámites e iniciar un proyecto con bajo presupuesto.

5.4.1 Permisos, Trámites y Licencias

Para constitución de la empresa en el Municipio de Ubaté se requiere de:

- Realizar el trámite en la Cámara y Comercio, DIAN para obtener el RUT.
- Plan de contingencia
- Plan de emergencia

6. CONCLUSIONES

Con la realización de esta idea de negocio se pretende ver el gremio turístico como un sector económico generador de empleo en la Provincia de Ubaté. A partir de herramientas de publicidad encontramos que las aplicaciones móviles cuentan con un potencial que facilitan la diversificación en el mercado para hacerlo más competitivo. Cabe resaltar que las TIC son cada vez más importantes dentro de las estrategias de los diferentes sectores, ya que estas son de gran utilidad y acceso.

7. BIBLIOGRAFIA

- Benavides, G. F. ((2015)). *Las políticas públicas del turismo receptivo colombiano. Suma de negocios*, 6(13), 66-73.
- CONCEPTO DEFINICION. (s.f.). Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/eficiencia/>
- COUNSIL OF EUROPE. (s.f.). Obtenido de <https://www.coe.int/es/web/compass/globalisation>
- DeConceptos.com. (s.f.). Obtenido de <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/sociedad>
- Definicion.de. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/ausentismo/>
- DEFINICION.DE. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/comportamiento/>
- Definiciones-de. (s.f.). Obtenido de <https://www.definiciones-de.com/m/Definicion/de/preterito.php>
- Delta.cs. (s.f.). Obtenido de <http://delta.cs.cinvestav.mx/~mcintosh/comun/tesismaestria/seck/node22.html>
- Economiasimple.net. (s.f.). Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/capital-humano.html>
- Economipedia. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/activo-intangible.html>
- Gerencia.com. (23 de Abril de 2018). Obtenido de <https://www.gerencie.com/diferencias-entre-eficiencia-y-eficacia.html>
- Gerencie.com. (03 de 09 de 2013). Obtenido de <https://www.gerencie.com/competitividad.html>
- Gerencie.com. (17 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.gerencie.com/downsizing.html>

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/concepto-de-optimizacion-de-recursos/>

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/el-clima-organizacional/>

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de Morrisey: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

Gestiopolis. (s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-cadena-de-valor/>

https://es.ryte.com/wiki/Landing_Page. (2019).

III. (s.f.). k. 74-80.

Oxford Dictionaries. (s.f.). Obtenido de <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/entorno>

Talento humano. (s.f.). Obtenido de <http://talentohumanofaba2013.blogspot.com/2013/03/definicion-de-talento-humano.html>

Wikipedia. (s.f.). Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Cambio_organizacional