



TRIP4U

Trabajo de grado

Agustín Alonso Sánchez Barbosa

Bogotá, D.C.

2023



TRIP4U

Trabajo de grado

Agustín Alonso Sánchez Barbosa

Tutor: Julián Esteban Gutiérrez Rodríguez

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá, D.C.

2023

Agradecimientos

Quiero agradecerle a mi familia por el apoyo a lo largo de mi vida, sin ustedes nada de esto hubiera sido posible. Quiero agradecerle a la universidad, a los profesores, y aquellas personas que conocí por todas sus enseñanzas. Y, por último, me quiero agradecer por lograr todo lo que me propongo.

Dedicatoria

Dedicado a Liliana Barbosa, Francisco Sánchez, Catalina Vallejo, Elvira Herrera, Ruby Arias, Juan Pablo Ronderos, Julieta Ronderos y Joaquín Ronderos.

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título TRIP4U, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Agustín Alonso Sánchez Barbosa

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

Agustín Alonso Sánchez Barbosa

Contenido

Glosario	10
Resumen	11
Palabras clave	12
Abstract	13
Keywords.....	14
1. Introducción	15
1.1 Justificación.....	15
1.2 Objetivos de Investigación.....	15
1.3 Objetivo General.....	15
1.4 Objetivos Específicos.....	15
1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.....	16
2. Identificación de la oportunidad para emprender	16
2.1 Origen de la idea	16
2.2 Descripción del problema	18
2.3 Mapa de competidores.....	19
3. Selección y validación del usuario	24
3.1 Descripción del buyer persona	24
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario.....	28
4. Propuesta de valor	36
4.1 Segmento del cliente	36
4.2 Clientes ideales	37
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección.....	39
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor).....	42
5. Prototipo inicial.....	47
5.1 Hipótesis.....	47
5.1.1 Preguntas deseabilidad.....	50
5.1.2 Preguntas Factibilidad.....	52
5.1.3 Preguntas de viabilidad.....	54
5.2 Objetivos	55
5.3 Escenarios	57

5.4	Medición	58
5.5	Validación financiera piloto	59
6.	Modelo de negocio ampliado	60
6.1	Modelo de negocio económico.....	60
6.2	La verbalización del modelo.....	65
6.3	Análisis interno del modelo de negocio.....	66
6.4	Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.....	72
7.	Validación comercial	74
7.1	Construcción de marca	74
7.2	Meta de ventas	78
7.2.1	Pronóstico de ventas mensual	79
7.3	Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	82
8.	Estrategia de marketing	83
8.1	Definición TAM – SAM – SOM.....	83
8.2	Funnel de ventas y actividades comerciales.....	84
8.3	Lanzamiento.....	87
8.4	Presupuesto de marketing.....	89
9.	Aspectos legales.....	90
9.1.	Riesgos jurídicos y tributarios	90
9.2.	Planeación legal	92
9.3.	Registro y formalización.....	94
10.	Rentabilidad	94
10.1.	Margen de contribución por producto o servicio	94
10.2.	Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	100
11.	Referencias bibliográficas	105

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa de posicionamiento	20
Ilustración 2 Buyer persona	26
Ilustración 3 Edad.....	30
Ilustración 4 Frecuencia de viajes	31
Ilustración 5 Planeación de viaje.....	32
Ilustración 6 Utilización plataforma plan personalizada.....	33
Ilustración 7 Tarjeta de validación	35
Ilustración 8 Etapas del recorrido del comprador	39
Ilustración 9 Lienzo de propuesta de valor	46
Ilustración 10 Página de inicio	48
Ilustración 11 Habitaciones.....	48
Ilustración 12 Servicios	49
Ilustración 13 TRIP4U	49
Ilustración 14 Rendimiento en ventas de Booking	56
Ilustración 15 Business Model Canvas	65
Ilustración 16 Verbalización del modelo de negocio	66
Ilustración 17 Análisis interno del negocio	70
Ilustración 18 Estudio de homonimia	75
Ilustración 19 Página principal sitio web La posada de Rubi	76
Ilustración 20 TRIP4U página web La posada de Rubi	77
Ilustración 21 Logo TRIP4U	77
Ilustración 22 Rendimiento en ventas	80
Ilustración 23 Desglose por habitación y tarifa	81
Ilustración 24 Ingresos hotel.....	82
Ilustración 25 Costos pasadía con estadía por una noche por persona	96
Ilustración 26 Costos pasadía con estadía por una noche para pareja	96
Ilustración 27 Costos pasadía con estadía por una noche para tres personas.....	97
Ilustración 28 Margen de contribución pasadías.....	97
Ilustración 29 Costos plan 2 días 2 noches por persona.....	99
Ilustración 30 Costos plan 2 días 2 noches por pareja.....	99
Ilustración 31 Costos plan 2 días 2 noches para tres personas	99
Ilustración 32 Margen de contribución plan 2 días 2 noches	100
Ilustración 33 Costos y gastos totales fijos	101
Ilustración 34 Punto de equilibrio excluyentes.....	102
Ilustración 35 Punto de equilibrio consolidado mensual.....	103
Ilustración 36 Punto de equilibrio consolidado anual	104

Glosario

Intraemprendimiento: “El intraemprendimiento es el fomento de la actividad emprendedora dentro de las empresas y organizaciones consolidadas. Es una de las estrategias que mejores resultados están dando cuando las empresas necesitan moverse, ir un poco más allá; cuando han de innovar” (Bisbal, 2020, párr. 1).

Innovación: “Producto o proceso nuevo o mejorado (o una combinación de ellos) que difiere significativamente de los productos o procesos anteriores de la unidad y que ha sido puesto a disposición de los usuarios potenciales (producto) o usado por la unidad (proceso). Esta definición utiliza el término genérico "unidad" para describir al actor responsable de las innovaciones” (Minciencias, 2023, párr. 1).

Competidores directos: “Son aquellas empresas que están dirigidas a exactamente tu mismo segmento de mercado, misma audiencia e incluso se encuentran en tu misma zona. Generalmente, los precios del producto o servicio serán también similares, y son la respuesta a un mismo problema o demanda” (Team Asana, 2022, párr. 10).

Nicho de mercado: “El nicho de mercado es un segmento de consumidores o clientes de un determinado sector, que poseen características similares y cuyas necesidades no han sido atendidas de forma satisfactoria” (Cáceres Baca, 2022, párr. 1).

Self-service: “Autoservicio”(RAE, 2023).

Resumen

TRIP4U es un intraemprendimiento del hotel La posada de Rubi, este servicio ofrece un modelo de personalización de un plan de turismo acorde a las necesidades y gustos del viajero permitiéndole así vivir una experiencia única, agradable y con una variedad de servicios u ofertas de alta calidad articulados en una sola plataforma. La posada de Rubi es un hotel ubicado en Salento, Quindío; el cual funciona desde abril del 2022 y en búsqueda de diferenciarse de los demás hoteles creo una nueva línea de negocio a través de TRIP4U.

Como empresa, se es consciente de que el sector del turismo es muy amplio, competido y con unos grandes líderes de la industria que acaparan gran parte del mercado, sin embargo, existen unas oportunidades de mercado que no han sido explorada, y es ahí donde destaca la plataforma de TRIP4U; una de ellas, es que las demás empresas ofrecen servicios por separados, pero TRIP4U se encargará de articular todos los servicios dentro de una sola plataforma. Se ofertarán servicios de transporte, restaurantes, actividades dentro del pueblo como montar a caballo, hacer actividades extremas, tours, y tiendas de artesanía y ropa.

Los objetivos de TRIP4U van dirigidos al impacto de la economía local, la idea es poder ayudar a todos los negocios de Salento a que sean conocidos y utilizados por los turistas generando así una forma transparente de generar ingresos para todos; la innovación en el sector del turismo, con la creación de una plataforma articulada que genera planes personalizados para los turistas según sus necesidades y gustos; y la seguridad y tranquilidad que se le brindará a los turistas de poder aprovechar al máximo Salento con la oferta de los mejores servicios.

A partir de julio del 2023, TRIP4U entrará en funcionamiento a través de su página web, durante un trimestre (julio-septiembre) se validará la idea para poder implementar mejoras en el funcionamiento. Se espera que esta plataforma tenga una gran acogida en el mercado y se proyecta como una idea innovadora que más adelante puede ser introducida en toda Colombia.

Palabras clave

Intraemprendimiento, Innovación, Turismo, Articulada, Personalización

Abstract

TRIP4U is an intra-venture of the hotel La posada de Rubi, this service offers a model of customization of a tourism plan according to the needs and tastes of the traveler, allowing him to live a unique and pleasant experience with a variety of high-quality services or offers articulated in a single platform. La Posada de Rubi is a hotel located in Salento, Quindío, which has been operating since April 2022 and in search of differentiating itself from other hotels created a new line of business through TRIP4U.

As a company, we are aware that the tourism sector is very broad, competitive and with great leaders in the industry that monopolize much of the market, however, there are some market opportunities that have not been explored, and that is where TRIP4U platform stands out; one of them is that other companies offer separate services, but TRIP4U will be responsible for articulating all services within a single platform. It will offer transportation services, restaurants, activities within the village such as horseback riding, extreme activities, tours, and handicraft and clothing stores.

The objectives of TRIP4U are aimed at the impact of the local economy, the idea is to help all businesses in Salento to be known and used by tourists, thus generating a transparent way to generate income for all; innovation in the tourism sector, with the creation of an articulated platform that generates customized plans for tourists according to their needs and tastes; and the security and tranquility that will be provided to tourists to make the most of Salento with the offer of the best services.

As of July 2023, TRIP4U will start operating through its website, during a quarter (July-September) the idea will be validated in order to implement improvements in the operation. It is

expected that this platform will have a great reception in the market and is projected as an innovative idea that can later be introduced throughout Colombia.

Keywords

Intrapreneurship, Innovation, Tourism, Articulated, Customization

1. Introducción

1.1 Justificación.

La posada de Rubi es un hotel ubicado en Salento, Quindío, el cual inició operaciones en abril del año 2022, y desde esa fecha su crecimiento ha sido exponencial; sin embargo, la decisión de crear TRIP4U nace de la oportunidad comercial de ofrecer un nuevo servicio que agregue valor a los turistas, permita diferenciar al hotel frente a sus competidores y aumente los ingresos gracias a la fuerte reactivación del turismo postpandemia en la región.

1.2 Objetivos de Investigación.

Demostrar el crecimiento del turismo tras la reactivación de la pandemia y la posibilidad de potencializar a través de una plataforma digital el turismo en Salento, Quindío.

1.3 Objetivo General.

Desarrollar la validación comercial, técnica y financiera a TRIP4U como nuevo modelo de negocio del hotel La posada de Rubi.

1.4 Objetivos Específicos.

- Desarrollo de prototipo de nuevo modelo de negocio.

- Estudio comercial que determine viabilidad del proyecto.
- Estudio financiero que determine la rentabilidad del modelo de negocio.

1.5 Alcance y vinculación con el proyecto del profesor.

El asesoramiento por parte del profesor permitió desarrollar la nueva idea de negocio, su estructuración y su validación de la factibilidad del negocio.

2. Identificación de la oportunidad para emprender

2.1 Origen de la idea

Durante el año 2021 se estaba construyendo un hotel familiar en la casa de la abuela, ubicada en Salento, Quindío; a este nuevo negocio se le llamó *La posada de Rubi*, llenando de mucha ilusión a toda la familia. Una de las motivaciones para que naciera la idea de abrir un nuevo modelo de negocio dentro del hotel, es que Salento es un pueblo considerado por muchas personas como uno de los mejores destinos turísticos del país, lo cual se traduce en grandes oportunidades frente al turismo. Segundo, la pasión por el turismo, puesto que es una de las actividades más realizadas, fueron causales para otorgar el cargo de administrador del hostel en cuanto a temas de redes sociales y plataformas de viajes.

Como administrador de las redes sociales, una de las primeras funciones fue realizar una investigación de mercado en Salento, se analizaron los diferentes servicios ofrecidos, se realizó una comparación de precios, y con estos datos se procedió a la calculación del precio de cada

habitación. Luego, se analizaron las diferentes plataformas ya existentes y todas sus funcionalidades.

Una vez se concluyó el análisis, se procedió al registro en las plataformas; con el pasar de los meses, se llegó a estas conclusiones. Primero, estas plataformas están desarticuladas, es decir, cada una ofrece un servicio propio. Por ejemplo, Airbnb está diseñada más que todo para que el usuario solo busque hospedaje y cuenta con una sección para mostrar algunos planes para hacer en el destino seleccionado. Por otro lado, Booking está diseñado para ayudar al usuario a encontrar paquetes de vuelos y hoteles, y agregaron una sección que permite alquilar un vehículo y otra sección de planes turísticos. Tripadvisor, es más que todo un blog viajero con recomendaciones. Y, por último, Google maps, que es una de las más completas en cuanto a que le muestra al usuario todo lo que existe en una ciudad, sin embargo, no cuenta con servicios como hospedaje directo, entre otros servicios.

Para el segundo semestre del 2022 en la materia de opción de grado en emprendimiento, y tras la experiencia en el hostel, la idea no solo constaba en ayudar a *La posada de Rubi*, sino también enfocarse en el viajero y ayudarlo en su experiencia. La primera idea en mente fue crear una plataforma en la cual se pudiera articular todos los diferentes servicios para un viajero, es decir, que incluyera todos los restaurantes disponibles, todos los tipos de hospedaje, transporte privado, planes turísticos, comercio, y que solo fuera en Salento. No obstante, con esta idea el hotel no tenía la visibilidad que se le buscaba dar y esto se podía traducir en que las demás personas eligieran otro lugar para hospedarse.

De ahí, y en conjunto con el profesor de la materia y los mentores asignados por la universidad, se tomó la decisión cambiar el proyecto. La nueva idea es un intraemprendimiento que consiste en crear una página web para el hotel, de esta forma el hotel se beneficiará

directamente, y dentro de la página, habrá una sección personalizada para el viajero, en la cual solo debe responder unas preguntas y la plataforma le creará un viaje personalizado teniendo en cuenta la información ingresada, facilitándole la planeación al usuario.

2.2 Descripción del problema

Después de la reactivación del turismo postpandemia se identificó que las personas tienen la necesidad de planificar su viaje; según un análisis realizado por Smartvel, una compañía encargada de proveer soluciones de contenido para la industria viajera, los usuarios dedican una media de 60 minutos a la organización de su viaje una vez decidido su destino. Sin embargo, antes de decidir el destino, los usuarios analizan por más de 160 minutos las diferentes posibilidades (travel2latam, 2018).

No obstante, a pesar de destinar tanto tiempo en la planeación esto no garantiza que la experiencia del usuario sea todo un éxito. En el internet se pueden encontrar diversos blogs en donde usuarios narran sus malas experiencias, un ejemplo de estos es el caso de Angie, una turista que como menciona ella “unos meses antes, habíamos alquilado un piso en West Hollywood y hasta entonces todo parecía correcto”, sin embargo, al llegar al alojamiento se llevaron la sorpresa de que la habitación que habían alquilado no era como en las fotos y estaba muy desorganizada, por fortuna, Airbnb les devolvió el dinero (Másedimburgo, 2016).

A medida que pasan los años las tendencias de viajes van evolucionando. En otro estudio realizado en el año 2022 y con el levantamiento de restricciones tras la pandemia, se identificó que las personas están planeando más sus viajes con respecto a años anteriores. Según una encuesta realizada por American Express entre 3.000 viajeros de 7 países del mundo, el 74% de

los encuestados está dispuesto a reservar con antelación, incluso si deben realizar modificaciones o cancelaciones más adelante (Gonzalez, 2022).

Además, cada plataforma existente del mercado trabaja por separado, por ejemplo, Airbnb y Booking ofrecen servicio de hospedaje, Despegar ofrece transporte, Tripadvisor ofrece planes turísticos, existen blogs con muy poca información como el de travelgrafia, y quizás la plataforma más completa, Google maps, ofrece un mapa de todos los negocios en Salento, sin embargo, al revisar el mapa se consume mucho tiempo y para realizar otras solicitudes se hacen por afuera de la aplicación.

Al identificar estos diferentes problemas que presenta la industria del turismo, se evidencia la posibilidad de construir una plataforma que permita articular todos los diferentes servicios y actividades que pueden encontrar en el destino turístico al cual los turistas visitan, y esto les permita ahorrar tiempo planificando su viaje.

2.3 Mapa de competidores

El sector del turismo se caracteriza por tener una amplia oferta de opciones, entre los cuales se destacan las plataformas que permiten a los viajeros planificar y reservar sus viajes y actividades con anticipación, gracias a estas características establecidas por otros han permitido que TRIP4U se pueda desarrollar.

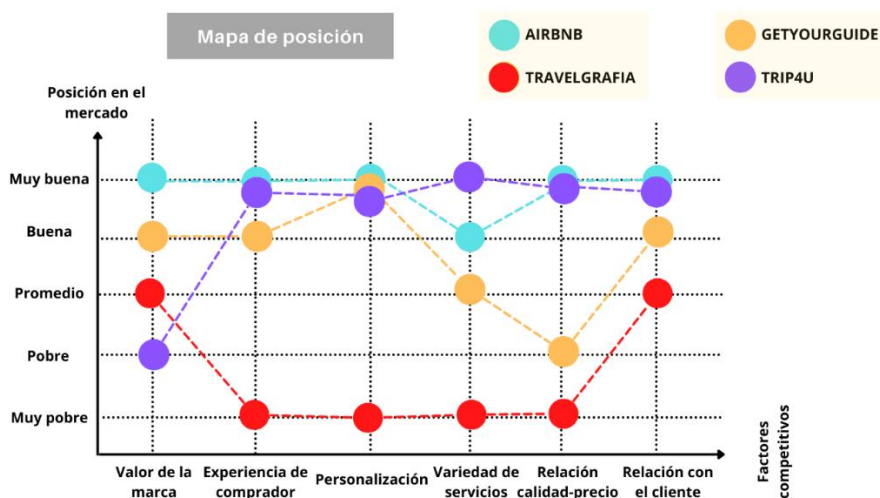
Tras realizar un análisis de la competencia, se determinó la ventaja competitiva de TRIP4U frente a las demás plataformas de la industria del turismo, para realizar una comparación se utilizarán tres competidores que operan en Salento. El primero es Airbnb, un competidor que se describirá como híbrido, ya que cuenta con características que lo hacen ser un

competidor directo e indirecto. Por otro lado, Travelgrafía y Getyourguide, como competidores directos.

El modelo de negocio, los procesos, la oferta, las relaciones, la experiencia, la seguridad y facilidad, son características que le permiten a TRIP4U añadir más valor a la industria. Este negocio no solo busca ser una plataforma más de turismo, sino que se considera un fuerte competidor dentro del mercado, en especial, del mercado turístico de Salento.

Para realizar el mapa de posicionamiento, se analizarán los siguientes 6 factores competitivos: valor de marca, experiencia del comprador, relación con el cliente, personalización, variedad de servicios y relación calidad-precio; y a cada uno de ellos se le realizará una calificación para comparar como están diferenciados cada uno de ellos dentro del mercado.

Ilustración 1 Mapa de posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

- Airbnb

Es una de las plataformas líderes mundiales en el sector del turismo que se encarga de ofrecer alojamientos de toda clase en todo el mundo. Airbnb nació en el año 2007, cuando dos de sus fundadores recibieron a tres huéspedes y desde ahí se dieron cuenta de la oportunidad de negocio. Actualmente cuentan con 4 millones de anfitriones en el mundo, los cuales han compartido sus alojamientos con más de mil millones de viajeros (Airbnb, 2022).

Analizando cada uno de los 6 factores competitivos, se encontraron los siguientes hallazgos. Tras permanecer en el mercado por más de 15 años, la posición de marca es muy buena, por eso, como se mencionó anteriormente, es considerada una de las plataformas líderes mundiales en el sector de turismo. Sin embargo, es una plataforma que no cuenta con una variedad de servicios, su único servicio prestado es para alojamientos. En cuanto al tema de alojamientos, Airbnb cuenta con una muy buena relación de calidad-precio, ya que existen alojamientos desde los \$50.000 hasta los \$5.500.000. Junto a la relación de calidad-precio, se encuentran los otros factores como lo son la personalización, la cual le permite al usuario decidir qué tipo de alojamiento quiere, con cuántas personas va, que fechas se va a hospedar, entre otras más opciones; la relación con el cliente, ya que es una plataforma muy amigable, con un tono que permite resaltar esa buena relación con el cliente; y por último, que le permite al usuario tener una muy buena experiencia al comprar o reservar un alojamiento.

Tras realizar este análisis competitivo, se determinó que Airbnb es un competidor híbrido. Es considerado un competidor primario ya que vende un producto similar en cuanto a término de hospedaje, se debe recordar que TRIP4U les ofrece a las personas la posibilidad de hospedarse en La posada de Rubi; pero a la vez, es un competidor indirecto porque solo se enfoca en la

necesidad de conseguir un alojamiento, no se enfoca en articular otros servicios como actividades, restaurantes, entre otros, a sus usuarios.

- Travelgrafía

Cómo se describen a ellos mismos: “Somos un medio de comunicación que conecta viajeros amantes de la naturaleza y la aventura con historias que inspiran a descubrir la Colombia inexplorada” (Travelgrafía, 2019). Es el primer competidor directo con TRIP4U, ya que es un blog en el cual se encuentra una sección dedicada a Salento, en la cual se encuentran información, diferentes planes y hospedajes.

Es un blog con un valor de marca promedio, aparece dentro del top 10 de las diferentes opciones que sugiere Google cuando se realiza una búsqueda de “planes en Salento”. A pesar de ofrecer algunas actividades, no cuenta con una gran variedad de servicios, y los servicios que ofrecen, están desarticulados. Por ejemplo, a la hora de reservar un hospedaje, no se puede hacer dentro de la página, sino que es reenviado a otra página; en planes para hacer en Salento no ofrece más de 10 opciones, lo cual deja ver la pobreza en su variedad de servicios. Además, es muy pobre en los otros factores de competitividad, dado que no ofrece ningún servicio y solo es un blog de “Salento y el valle del cocora”.

- Get Your Guide

Es una plataforma que permite a los viajeros reservar actividades que se pueden realizar en cualquier destino turístico, dentro de ellos, Salento; debido a esto, Get Your Guide se posiciona como el segundo competidor directo.

Es una plataforma que nació en el año 2009, cuando uno de los fundadores viajó a Pekín y durante su viaje no sabía que hacer, hasta que llegó otro de los fundadores que conocía la ciudad y le permitió disfrutar de las mejores actividades a su compañero (GetYourGuide, 2022).

Esta plataforma cuenta con un buen valor de marca, es conocida y utilizada en más de 10 países del mundo. Varios de los factores competitivos se relacionan con los ofrecidos por TRIP4U. Por ejemplo, esta plataforma cuenta con un eje de personalización en la cual el turista puede poner sus intereses, precio, categoría, servicios, entre otros; aunque ofrece ciertos servicios, la variedad no es muy amplia y no cuenta con más de 25 diferentes servicios. Al analizar sus diferentes propuestas de actividades, la relación calidad-precio, es buena, sin embargo, existen algunos planes en los cuales esta relación no es tan buena por lo que ofrecen. Es una plataforma amigable que le permite a los usuarios navegar muy fácil y poder realizar sus reservas sin ninguna complicación, y gracias a esto logra tener una buena relación con el cliente y una buena experiencia del comprador.

- Trip4u

Esta idea de negocio nace a partir de las oportunidades que los competidores no han explorado en el sector del turismo. TRIP4U es una plataforma que le genera un plan personalizado de turismo al viajero según factores como el presupuesto, los gustos, entre otros, y articula todos los servicios en un solo lugar.

Con esto, lo que busca TRIP4U para ser mejor que sus competidores, es que las personas no tengan que utilizar Airbnb para hospedarse y luego buscar en Get Your Guide o Travelgrafía, que planes poder realizar en Salento; de esta forma el usuario ahorrará tiempo de búsqueda y podrá encontrar planes, acorde a sus necesidades. Además, TRIP4U se asociará estratégicamente con diferentes servicios en Salento, permitiendo de esta forma tener una variedad muy amplia y

una relación calidad-precio muy buena para que el usuario pueda llevarse una de las mejores experiencias en su visita a Salento, y a través de esto fortalecer la relación con el cliente y su experiencia como comprador.

Aunque TRIP4U compite con grandes plataformas que han generado un buen posicionamiento en el mercado, esto no es una desventaja para su funcionamiento. Desde abril del 2022 La posada de Rubi entró en funcionamiento en Salento, lo que ha permitido que a lo largo de su primer año de funcionamiento haya creado un posicionamiento y permitirá que su nuevo intraemprendimiento aumente más su visibilidad; tras analizar la propuesta de valor, realizar la comparación de los factores competitivos, y atacar aquellas oportunidades que los demás negocios no han explorados, se considera que es un negocio el cual tiene un muy buen diferencial frente a los demás, y que puede llegar a marcar una muy buena ventaja frente a su competencia.

3. Selección y validación del usuario

3.1 Descripción del buyer persona

Luego de analizar las tendencias de viaje y las características de las diferentes personas, se tomó la decisión de crear dos perfiles de clientes de mercado. Para hacer una representación de cada perfil, se presenta un modelo de Buyer persona con las características físicas, psicológicas, socioculturales y económicas que componen cada una de la población objetivo.

Primero se presenta a Santiago Benavides, un joven colombiano de 23 años, estudiante de 8vo semestre de jurisprudencia y emprendedor. Sus ingresos mensuales oscilan entre los \$3.000.000 y \$4.000.000 provenientes de su emprendimiento. Nació en Bucaramanga, pero

reside en Bogotá, en la localidad de Usaquén, junto a su hermana y un amigo. Actualmente tiene una relación de un año y disfruta pasar tiempo con su pareja la mayor parte del tiempo. Santiago disfruta de realizar diferentes actividades sociales y recreacionales, algunas de ellas son salir de rumba, ir a restaurantes y una de sus favoritas, viajar con su familia, amigos y/o pareja. Trata de realizar viajes cada que puede, por ende, realiza más de 5 viajes al año y siempre está en búsqueda de cuál será su nuevo destino.

Este perfil hace parte de los millennials, una generación que valora más las experiencias por encima que cualquier cosa, lo cual se traduce en que es una generación que vive el presente y no se preocupa por el futuro. En la parte digital, es una generación considerada como la generación con mayor cantidad de personas tomándose fotos, lo cual deja ver la importancia de la tecnología y las redes sociales para ellos (Fundación Fepropaz, 2022).

Santiago y cada una de su característica descrita de su personalidad, hábitos de consumo y estilo de vida representan un 24.5% de la población colombiana. “De acuerdo con las últimas proyecciones de población del DANE, para el año 2022 la juventud de 15 a 29 años representa el 24.5% (12.656.797) de la población total colombiana. (UNFPA Colombia, 2022).

Para el segundo perfil de cliente se presenta a Catalina Vallejo, una mujer de 42 años, profesional en ingeniería industrial y gerente de mercadeo en una compañía multinacional. Sus ingresos mensuales oscilan entre los \$20.000.000 y \$25.000.000 provenientes de su empleo. Nació en Armenia, pero desde que se vino a estudiar en la universidad reside en Bogotá, en la localidad de Suba, junto a su esposo y sus dos hijos. Catalina dedica la mayor parte de su tiempo a su trabajo, y en sus tiempos libres le gusta disfrutar en familia realizando diferentes

actividades, una de sus pasiones es viajar y cada que puede viajar lo realiza junto a su familia, por ende, es una viajera frecuente.

Este segundo perfil hace parte de la generación X, generación que vivió la llegada del internet y que le gusta pasar más tiempo viajando que realizando cualquier otra actividad. Respecto a la parte digital, es una generación que perfectamente puede vivir sin la tecnología pero hace uso de ella para facilitar su día a día, lo cual demuestra la importancia de las aplicaciones que son muy fáciles de usar (Fundación Fepropaz, 2022).

Según el último censo realizado por el DANE, las personas entre los 15 y 65 años de edad corresponden al 68.2% de la población total del país (DANE, 2018). Este dato es muy importante porque permite validar el gran potencial de posibles usuarios que se ajustan a las características de los dos perfiles de buyer persona.

El perfil representativo de cada personaje es descrito a mayor detalle en la figura realizada con ayuda de la aplicación digital Venngage (Véase ilustración 2).

Ilustración 2 Buyer persona



Santiago Benavides

Edad: 23
Profesión: Estudiante pregrado

Perfil del cliente: Santiago es un estudiante de jurisprudencia de la Universidad del Rosario. Es un emprendedor y tiene 3 tiendas virtuales de zapatos. Sus planes favoritos son estar con su novia, salir con sus amigos y viajar dentro y fuera del país. Santiago es una persona que prioriza su tiempo y no le gusta perderlo, por eso siempre está organizando su agenda.

Motivaciones

- El dinero es una de sus principales motivaciones.
- Le motiva viajar por Colombia y fuera del país.
- Le motiva su bienestar personal.

Frustraciones

- Le frustra cuando le va mal en su negocio.
- Le frustra "botar la plata" cuando una experiencia no resulta como esperaba..

Metas

- Quiere graduarse en el 2023.
- Quiere conseguir un buen empleo en una firma y a su vez como hombre de negocios posicionar su marca como la más reconocida dentro de la industria de zapatos en Colombia.
- Quiere conocer cada rincón del país y poder ir a Europa en un plazo no mayor a 1 año.

Destinos turísticos favoritos

- Santa Marta
- Nueva York
- California

Aplicaciones más usadas

- Airbnb
- Google maps
- Hopper
- Instagram



Catalina vallejo

Edad: 42
Profesión: Gerente de mercadeo

Perfil del cliente: Catalina es la gerente de mercadeo de una multinacional en Colombia. Está casada y es madre de 2 hijos. Sus planes favoritos son estar con su familia, salir al centro comercial y viajar frecuentemente. Catalina es una mujer muy activa y le gusta cuidar mucho su salud.

Motivaciones

- Sus hijos son su mayor motivación.
- Seguir creciendo dentro de la empresa la motivan.
- Poder viajar fuera del país.

Frustraciones

- Le frustra no poder pasar mucho tiempo con su familia debido a su carga laboral.
- Le frustra cuando algo sale mal en su trabajo.

Metas

- Quiere ver a sus hijos crecer.
- Quiere poder jubilarse pronto para poder pasar más tiempo junto a su familia.
- Quiere realizar muchos viajes por fuera del país junto a su familia.
- Quiere llegar a ocupar un mejor puesto dentro de su empresa.

Destinos turísticos favoritos

- Cartagena
- Melgar
- México

Aplicaciones más usadas

- Instagram
- Airbnb
- WhatsApp
- Booking

Fuente: Elaboración propia

3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

Se realizó una investigación básica para captar información de personas en diferentes rangos de edad (entre los 15 y 70 años), con el fin de identificar la percepción del público frente al turismo en nuestro país y sus diferentes actividades a la hora de planear un viaje. En el análisis de la validación se encuentra la ficha general de como se realizó la investigación.

- Hipótesis

Desde mi perspectiva como turista, espero encontrar a partir de una encuesta los siguientes supuestos:

1. Las personas realizan mínimo 2 viajes al año.
2. A las personas les gusta viajar dentro de Colombia.
3. Las personas están en constante búsqueda de vivir nuevas experiencias en su viaje.
4. Las personas utilizan las diferentes plataformas existentes para planear su viaje.
5. A pesar de planear un viaje y creer tener todo controlado, las personas han vivido malas experiencias.
6. Las personas que no planean su viaje siempre buscan recomendaciones de una persona cercana.

- Preguntas para la validación

1. Preguntas demográficas. Se realizaron este tipo de preguntas para poder identificar perfiles de viajeros que ayudarán a la construcción del buyer persona.

2. Preguntas de actividades y experiencias. Se realizaron estas preguntas para identificar las diferentes actividades realizadas por los viajeros, sus preferencias en cuanto a la planeación, y síntomas de alivio/malestar o problemas que han vivido.
3. Preguntas dirigidas a la propuesta de valor. Se realizaron estas preguntas para medir el interés de las personas y validar que la propuesta que se presentó llegaría a tener una acogida positiva.

A continuación, se adjuntan las 18 preguntas realizadas a los participantes de la encuesta, que tuvo como fin la validación de la propuesta y el entendimiento del comportamiento de las personas por medio de sus respuestas, y a su lado el tipo de pregunta que era.

1. ¿Qué sexo eres? – Pregunta cerrada.
2. ¿Cuántos años tienes? – Pregunta abierta.
3. ¿En qué ciudad vives? – Pregunta abierta.
4. ¿Te gusta viajar? – Pregunta cerrada.
5. ¿Con que frecuencia realizas viajes durante el año? – Pregunta abierta.
6. ¿Te gusta viajar por Colombia? – Pregunta cerrada.
7. ¿Cuáles son tus destinos turísticos preferidos dentro de Colombia? – Pregunta abierta.
8. ¿Qué es lo que más te gusta de viajar? – Pregunta abierta.
9. ¿Qué dificultades has encontrado en tus viajes? – Pregunta abierta.
10. ¿Has vivido una mala experiencia en un viaje? ¿Cuál fue? – Pregunta abierta.
11. ¿Planeas tu viaje? – Pregunta cerrada.
12. A la hora de planear tu viaje, ¿utilizas plataformas? – Pregunta cerrada.
13. ¿Qué plataformas utilizas? – Pregunta abierta.

14. Si NO utilizas plataformas, ¿qué haces para planear tu viaje? – Pregunta abierta.
15. ¿Cómo te sientes cuando planeas tu viaje? – Pregunta abierta.
16. ¿Qué es lo que más se te dificulta a la hora de planear un viaje? – Pregunta abierta.
17. Si existiera una plataforma en la cual según tus gustos te creara un plan personalizado a tu próximo destino, ¿la utilizarías? – Pregunta cerrada.

Esta primera validación se realizó a través de una encuesta por medio de la plataforma Google forms, gracias a la facilidad que brinda esta aplicación para la creación de esta y la recolección de los datos para luego generar análisis mediante gráficos. Durante el lunes 31 de octubre y el 1ero de noviembre se procedió a la difusión de la encuesta a través de grupos de WhatsApp con amigos, familiares y conocidos, en la encuesta de Google forms se reflejó un resultado de 55 participantes diferentes quienes brindaron un indicio respecto a si la idea de negocio planteada genera algún nivel de interés, si el problema identificado es importante y si hay un potencial que permita seguir desarrollando mejor la idea.

- Análisis de la validación

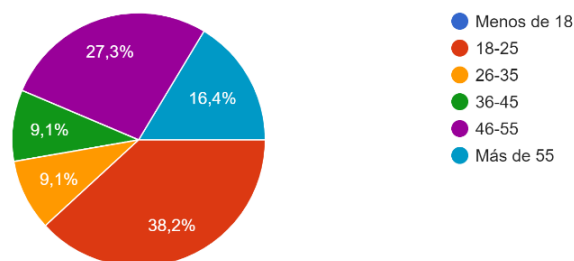
Luego del análisis realizado a las 55 respuestas de la encuesta, se obtuvieron los siguientes resultados los cuales se repartieron en las 3 secciones de preguntas establecidas:

- Resultados de las preguntas demográficas:

Ilustración 3 Edad

¿Cuántos años tienes?

55 respuestas



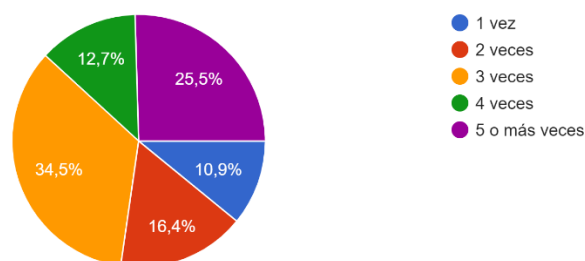
Fuente: Elaboración propia.

- 63.6% de los encuestados son mujeres y el 36.4% son hombres
 - El 80% de las personas habitan en Colombia, mientras el restante habita fuera del país.
 - 38.2% de los encuestados tienen entre 18 y 25 años, y el siguiente grupo con 27.3% tienen entre 46 y 55 años.
- Resultado de las preguntas de actividades y experiencias:

Ilustración 4 Frecuencia de viajes

¿Con que frecuencias realizas viajes durante el año?

55 respuestas



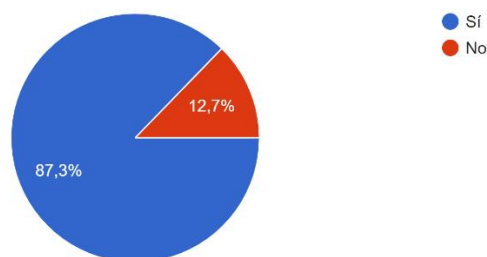
Fuente: Elaboración propia.

- A todas las personas les gusta viajar.

- El 34.5% de los encuestados viajan 3 veces al año, seguidos por el 25.5% que realizan 5 viajes o más.
- Solo al 3.6% de los encuestados no les gusta viajar por Colombia.
- Las personas eligieron “la costa” como el principal destino turístico, luego seleccionaron diferentes regiones como el eje cafetero, o ciudades como Medellín y Cali.
- “Conocer nuevas culturas” y “Vivir nuevas experiencias”, son las opciones más repetidas por los usuarios en cuanto a que es lo que más le gusta a la hora de viajar.
- Respecto a la pregunta de problemas que han experimentado a la hora de viajar, cada usuario presentó una respuesta diferente, sin embargo, se identificó que cada problema mencionado se refiere a la logística de un viaje.

Ilustración 5 Planeación de viaje

¿Planeas tu viaje?
55 respuestas



Fuente: Elaboración propia

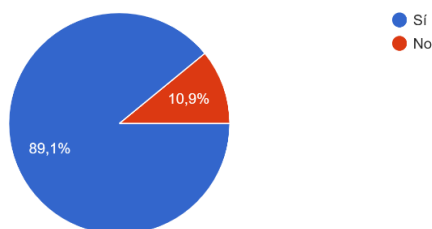
- El 87.3% de los encuestados planean su viaje.
- El 72.7% utilizan plataformas para planear su viaje. Las más utilizadas por los encuestados son Booking, Airbnb, Instagram y Google.

- El 65.5% de las personas que no planean sus viajes consultan con un amigo o familiar acerca de que destino o lugares le recomiendan.
- Resultado de las preguntas dirigidas a la propuesta de valor:
 - Respecto a la pregunta de cómo se sienten cuando planean su viaje, los encuestados respondieron que se sienten “seguro”, “tranquila”, “organizada”, y “confiado”, entre otras emociones.
 - Cuando las personas no planean su viaje se sienten “insegura”, “desubicado”, “nervioso”, “mal”, entre otras más emociones.
 - Las personas mencionaron que “el tiempo para planear”, “ubicar los sitios que deseo conocer” son una de sus dificultades a la hora de planear un viaje.

Ilustración 6 Utilización plataforma plan personalizada

Si existiera una plataforma en la cual según tus gustos te creara un plan personalizado a tú próximo destino, ¿la utilizarías?

55 respuestas



Fuente: Elaboración propia

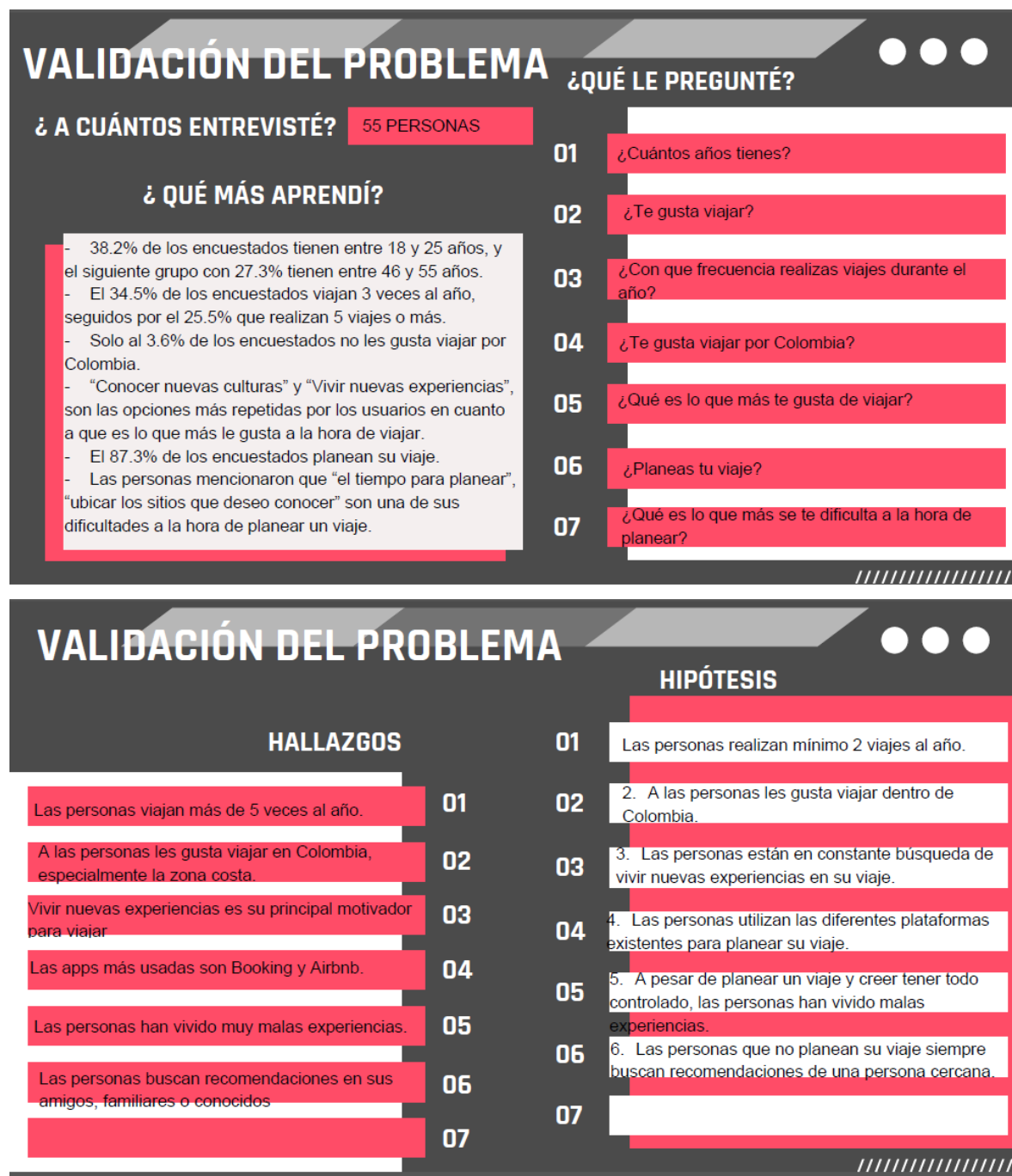
- El 89.1% de los encuestados respondió que sí estarían dispuestos a utilizar una plataforma en la cual según sus gustos les creara un plan personalizado para su próximo destino.

A parte de la encuesta, se realizó una pequeña entrevista el día 29 de octubre 2022, en el salón de clases de la materia de opción de grado, en donde participaron 8 estudiantes para validar como es su experiencia a la hora de planear un viaje. De esta entrevista se hallaron los siguientes resultados:

- A 5 estudiantes les gusta planear su viaje y tener todo bajo control, ya que esto les genera mayor seguridad y ahorran tiempo porque ya saben que actividades realizar y cuáles no.
- Los estudiantes que no les gusta planear su viaje respondieron que no lo hacen porque les gusta más arriesgarse y están dispuestos a vivir cualquier experiencia.
- Los estudiantes que planean su viaje afirmaron que utilizan plataformas como Airbnb y Google maps.
- Los estudiantes que no planean su viaje dijeron que preguntan a sus amigos que les recomiendan, o como se mencionó anteriormente, solo van y disfrutan vivir cualquier experiencia que se les presente.
- Todos los estudiantes aseguraron que han vivido alguna mala experiencia en sus viajes.

Por medio de las validaciones de la propuesta, se confirma inicialmente que, así como se había planteado en la hipótesis, existe una necesidad latente por parte de los viajeros y una gran oportunidad de mercado respecto a la idea de emprendimiento que se planea realizar. Los turistas tienen la necesidad de planear su viaje porque esto les genera más tranquilidad y seguridad, sin embargo, no muchos cuentan con el tiempo para poder planear su viaje y vivir una excelente experiencia. Además, los turistas encuentran útil una plataforma que les facilite la planeación de su viaje y les permita a la vez vivir una gran experiencia acorde a sus gustos.

Ilustración 7 Tarjeta de validación



Fuente: StartFactory- UR Emprende (2021) Datos elaboración propia.

4. Propuesta de valor

4.1 Segmento del cliente

TRIP4U clasifica su segmento principal y secundario en cuatro variables: demográficas, geográficas, psicográficas y conductual.

- Demográficas

En la segmentación principal se encuentran los hombres entre los 18-55 años, sin importar su estado civil, con niveles de educación entre inicios de estudios universitarios, y profesionales; a su vez que cuenten con un empleo que genere ingresos superiores a los 2 salarios mínimos y/o que sean desempleados y dependan financieramente de una persona. El segmento secundario cuenta con las mismas características, pero va dirigido hacia las mujeres.

- Geográficas

La ubicación seleccionada para ambos segmentos es Colombia, principalmente dirigido para personas que habitan en las zonas urbanas del país.

- Psicográficas

La característica primordial en los dos segmentos es que piensan que el poder planificar con tiempo sus viajes les permite vivir una experiencia mejor y les ahorra tiempo, también son personas que piensan que realizar viajes es muy importante.

- Conductual

Estos dos segmentos se caracterizan por ser viajeros frecuentes que realizan mínimo 3 viajes durante el año, son personas que aprovechan cualquier oportunidad para realizar un viaje dentro del país, también utilizan sus redes sociales para buscar nuevos destinos turísticos a los cuales poder asistir.

4.2 Clientes ideales

En esta sección se realiza un análisis más profundo del perfil de consumo de Santiago Benavides y Catalina Vallejo para intentar hacer una fiel representación de los clientes ideales y el viaje de usuario que tienen al interactuar con la plataforma.

¿Por qué a Santiago y a Catalina les apasiona viajar por encima de cualquier otra actividad? Para responder esta pregunta y entender su preferencia, a partir de datos investigados se encontró lo siguiente:

Las personas siempre tendrán la necesidad de viajar por algún motivo. Una encuesta realizada por un hotel encontró las razones más comunes: visitar a la familia, pasar tiempo con los amigos, encontrar un mejor clima, descubrir nuevas culturas, encontrarse a sí mismo y viajes por razones gastronómicas (Hoteles Costa del Sol, 2018).

Estas razones permiten afirmar con seguridad que después de un buen tiempo de trabajo, estudio y otras actividades, en cualquier posibilidad que exista, el cliente ideal buscará salir de la rutina y planeará un viaje por cualquiera de esas o incluso, otras razones.

- ¿Cuándo viajan las personas?

En la mayoría de los casos las personas tratan de aprovechar al máximo sus vacaciones para viajar, sin embargo, esto no significa que no existan otros momentos en los cuales puedan realizar un viaje. Colombia es caracterizado por ser un país con mayores días festivos durante el año, solo en el 2022 hubo 18 días festivos, y este es otro espacio en el cual los turistas aprovechan para viajar. En el año 2020 el gobierno esperaba que para el festivo del 14 de noviembre se movilizaran aproximadamente 670.000 personas (Semana, 2020). También durante las diferentes festividades que se realizan en el año como semana santa o semana de receso, los turistas aprovechan para realizar viajes. Durante la celebración de semana santa del presente año, 9.630.374 vehículos se movilizaron a nivel nacional, 2.976.285 personas lo hicieron desde las terminales de transporte y 1.519.974 personas se movilizaron por vía aérea (Galeano Balaguera, 2022).

- ¿Cómo y dónde compra?

La tecnología ha tenido un grandísimo impacto en la industria del turismo. Solo para el año 2018, el 82% de las reservas de viaje se realizaron a través del internet (Romero, 2022). Existen una cantidad de plataformas especializadas en brindar los diferentes servicios a la hora de realizar un viaje. Las personas encuentran plataformas solo para tiquetes como skyscanner, solo para hospedarse como Booking, o blogs de viajes en Google para descubrir que pueden hacer en el destino al cual van a viajar.

Las etapas del recorrido del comprador se distribuyen en tres fases. Una fase de reconocimiento en donde las personas son conscientes de que existe una posibilidad de viajar, en esta primera fase el motivo por el cual quieren viajar y la fecha en la cual planean hacerlo juega un papel determinante. Una vez tomada esta decisión, proceden a la segunda fase que es la de

consideración, aquí el usuario lleva a cabo una investigación de las diferentes alternativas que tiene para resolver su necesidad. La tercera y última fase consiste en la decisión, en esta parte el usuario procede a tomar las acciones necesarias para concluir con su necesidad.

En el siguiente recuadro se presenta a fondo las 3 etapas del recorrido del comprador.

(Véase ilustración 8).

Ilustración 8 Etapas del recorrido del comprador

Etapas del Recorrido del Comprador			
Etapas del comprador	1. Reconocimiento	2. Consideración	3. Decisión
Tipos de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Blogs de viajes • Redes sociales • Google 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación en google • Aplicaciones de vuelos • Aplicaciones de hospedajes 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicaciones de vuelos • Aplicaciones de hospedajes • Guías turísticas
Comportamiento del buyer	En esta primera fase, la persona se da cuenta de la existencia de una posibilidad de realizar un viaje.	Una vez definen que realizarán un viaje, proceden a buscar como llevarlo a cabo.	Trás analizar sus diferentes alternativas, proceden a finiquitar la planeación de su viaje realizando las respectivas reservaciones.
Información que busca	Buscan destinos turísticos acorde a su motivo de viaje.	Investigan las diferentes opciones del mercado (Plataformas de vuelos, hospedajes, planes turísticos)	Plataformas de respaldo, investigación con terceros, presupuesto del viaje
Palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades • Resolver • Riesgos • Potenciar 	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor • Servicio • Comparación (vs.) • Aplicación 	<ul style="list-style-type: none"> • Pros y contras • Revisión • Compra

Fuente: Elaboración propia

4.3 Alternativas de solución y criterios de selección

Para resolver la necesidad de planeación del viajero frecuente se presentan las siguientes 3 alternativas.

Una primera alternativa es a través de la creación de una aplicación para dispositivos móviles, la cual estará disponible en los sistemas operativos de Android y iOS. Esta aplicación contara con las siguientes funcionalidades. La aplicación funcionará de la siguiente manera: una

primera opción diseñada solo para el hospedaje, en donde la persona podrá ver las diferentes habitaciones disponibles, los precios y realizar su reserva. La segunda opción es la visualización de su plan personalizado, pero para poder acceder a este plan, estará ligada la tercera opción la cual es la creación del perfil. En la creación del perfil la persona tendrá la posibilidad de ingresar todos los datos acerca de sus gustos, su presupuesto, con quien viaja, entre otras preguntas que se le harán para poder personalizarle su viaje y una vez ingrese la información, ya podrá visualizar su plan personalizado.

Para evaluar esta alternativa se tuvieron en cuenta los siguientes criterios. La funcionalidad de poder tener una aplicación que le permita a la persona crear un perfil en donde pueda ajustar las diferentes experiencias que espera vivir, le permitirá tener un sinnúmero de posibilidades de planes, ya que, por ejemplo, si su presupuesto o con cuantas personas viaja, cambia, la aplicación le arrojará su plan personalizado según las especificaciones. Sin embargo, el costo de desarrollar una aplicación web y que se pueda utilizar en estos dispositivos móviles es más alto que el desarrollo de una página web y por eso, no se considera una opción viable como alternativa.

La segunda alternativa es una personalización de manera presencial. Para ello, una vez el viajero llegue a hospedarse al hostel, en la recepción podrá llenar una encuesta en donde indicará las especificaciones de las diferentes actividades que desea realizar, sus preferencias, entre otra información, y una vez se tengan esos datos, el recepcionista se encargara de brindarle su plan personalizado de turismo.

En esta alternativa se evalúan los criterios de costos y funcionalidad. Por el lado de los costos, estos se reducen al no tener la necesidad de crear una página web, lo cual es una buena alternativa en el ámbito financiero; sin embargo, la funcionalidad de este alternativa no es muy

conveniente para el negocio por varias razones; primero, se pierde la necesidad de planear con anticipación; segundo, planear acorde a las especificaciones del turista puede tardar cierto tiempo y esto puede generar que el turista decida mejor ir a hacer su propio recorrido o puede generar malestar de seguir perdiendo tiempo. Tras analizar la funcionalidad de esta segunda alternativa, se decide que tampoco es conveniente como otra solución.

La última y tercera alternativa consiste en un servicio personalizado, brindado especialmente por el hostel a través de WhatsApp. La idea de este servicio es que el usuario durante la planeación de su viaje indique a través de WhatsApp cuáles son sus deseos, y el hostel será su asistente encargado de gestionar todas las actividades; por ejemplo, si la persona desea tener una actividad de deporte extremo, la persona notificará a través del chat, y una vez se tenga esta información, desde el hostel se hará la respectiva reserva, de esta forma se organizará un cronograma de actividades para la persona.

Esta alternativa cuenta con una accesibilidad muy buena, ya que el usuario puede acceder muy fácil a WhatsApp desde cualquier celular y podrá tener la información que necesita para llevar a cabo su plan; además, la funcionalidad es muy buena para la persona, ya que tendrá un cronograma hecho por TRIP4U, lo cual le ahorrará tiempo y solo tendrá que ir a disfrutar de sus actividades a la hora que se programe. También, en caso tal de algún percance, los trabajadores del hostel serán quienes se encarguen de resolverlo para el usuario, ahorrándole alguna mala experiencia. Por estas razones, la tercera alternativa es la seleccionada como una solución alterna a la existente.

4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

A través del lienzo de la propuesta de valor de TRIP4U se pudo determinar las motivaciones, frustraciones y lo que esperan encontrar aquellos turistas que planean su viaje.

- Jobs to be done

En esta primera parte se determina todo lo que el cliente desearía encontrar en TRIP4U, las necesidades que presenta, los problemas que tiene y aquellos factores que lo motivarían finalmente a hacer uso de la plataforma por encima de otras opciones que oferta el mercado del turismo. Para tener más clara la posición del consumidor, se dividieron las tareas en dos tipos.

- Tareas funcionales.** Al hacer uso del servicio, el usuario busca planear su viaje de una manera fácil y sencilla, busca reducir tiempo planeando su viaje, y busca un viaje acorde a sus gustos. Es por esto, que la plataforma se encargará de planearle su viaje con el fin de vivir una gran experiencia.
- Tareas emocionales.** Vivir experiencias agradables es una necesidad para los viajeros. A través del portafolio que se le va a presentar al usuario, se busca brindar una experiencia satisfactoria, la cual le permita al viajero sentir que realizó un viaje enriquecedor.

- Frustraciones

En esta segunda parte describen los dolores de los consumidores, antes, durante y después de la planeación de un viaje.

Problemas, obstáculos y riesgos. Existen diversos problemas a los cuales se enfrentan los turistas a la hora de planear un viaje. Uno de ellos es el tiempo gastado por las personas para

planear un viaje, tiempo que se puede extender en ciertos casos a más de 160 minutos como se expuso en la descripción del problema. La gran oferta de servicios también representa un riesgo para los usuarios, existen muchas plataformas con recomendaciones, sin embargo, no todas estas recomendaciones van de acuerdo con los gustos o presupuestos de las personas y por ende no siempre pueden aprovechar de una experiencia que puede ser más enriquecedora para ellos. Otro problema muy frecuente es cuando la recomendación que recibieron no resulta como lo esperaban y a raíz de eso viven experiencias incompletas o desagradables generando una incomodidad o una mala imagen del lugar o destino. Estos ejemplos anteriores, son problemas existentes durante la experiencia del usuario, obstáculos que frenan el uso de plataformas de viajes y riesgos a los que TRIP4U se podría enfrentar al ingresar a esta industria.

- Alegrías

Así como el turista puede tener frustraciones respecto a una mala experiencia en la planeación de su viaje, también encuentra beneficios y aspectos positivos. Esta sección es una base para poder entender las expectativas de los usuarios al utilizar TRIP4U.

- a) Alegrías mínimas.** Son muchas las razones por las cuales viajar generan una alegría mínima en las personas, su principal deseo es poder disfrutar de una nueva experiencia. Es por esto, que, si no logran vivir una buena experiencia, su destino o su viaje no habrá cumplido su propósito.
- b) Alegrías esperadas y deseadas.** Las personas esperan vivir una de las mejores experiencias tras recibir una recomendación, y esto se debe a que pretenden vivir la misma situación de aquella persona o plataforma que les recomendó la actividad y que le generó esa expectativa de vivir una gran experiencia.

c) **Alegrías inesperadas.** Son aquellas sorpresas que el turista se puede llevar sobre la experiencia vivida. Aunque una recomendación tiene el propósito de dar a conocer algo bueno, cada persona puede darle un valor diferente a la experiencia y es ahí donde las personas pueden encontrar esas sorpresas que hacen más amena su experiencia.

- Aliviadores de frustraciones

Hacer parte de la industria de turismo implica tener que enfrentarse a los problemas, obstáculos, riesgos, y frustraciones que están involucrados en ella. Si bien, TRIP4U, basándose en el panorama investigado para el proyecto, pondrá sus esfuerzos por brindar solución para las frustraciones existentes y futuras, con el fin de brindar alivio a aquellos aspectos que estén al alcance y siempre aplicando la propuesta de valor.

Conociendo el valor del tiempo para los turistas, TRIP4U contará con una plataforma ágil que le permita al usuario tener su plan de viaje en cuestión de minutos, así de esta forma la persona tendrá todo en un solo lugar y no contará con la necesidad de gastar largos tiempos revisando diferentes plataformas para encontrar los planes que más se adecúen a sus gustos. Por otra parte, para permitirle al turista vivir de una experiencia única, agradable y satisfactoria, se realizarán alianzas con empresas de Salento que permitan a las personas vivir dichas experiencias. La idea es poder contar con empresas que siempre mantienen una alta calidad, y que esa calidad permitirá al usuario ganar credibilidad en la oferta de los diferentes servicios de la plataforma.

- Creadores de alegrías

Como plataforma personalizada de turismo, se debe brindar una experiencia única a cada usuario, cumpliendo con aquellas alegrías mínimas, esperadas y deseadas, pero también creando

nuevas expectativas más altas que permitirán a TRIP4U posicionarse gracias a la credibilidad de la experiencia que se le ofrece al turista.

De la mano de los aliviadores de frustraciones, se trabaja en cumplir con la generación de planes únicos para cada usuario y así aprovecharán el 100% de Salento. No obstante, también se busca facilitarle la creación de un plan según los gustos y necesidades de las personas, generando altas expectativas en ellos de poder lograr esa satisfacción deseada. Como se mencionó anteriormente, TRIP4U trabaja por cumplir la expectativa de los turistas de poder vivir una gran experiencia, es por eso que cada servicio, atracción, o recomendación que se incluya en el plan del turista, será de la más alta calidad, esto con el fin de permitirle a la persona vivir una experiencia inolvidable.

Como meta se plantea poder generar una mayor visibilidad de excelentes lugares en Salento, esto con el fin de apoyar la economía local y permitir el crecimiento de los mismos negocios. También, se busca posicionar a La posada de Rubi como un gran hostel en Salento que le ayuda a los viajeros a disfrutar al máximo de cada experiencia vivida.

- Productos y servicios

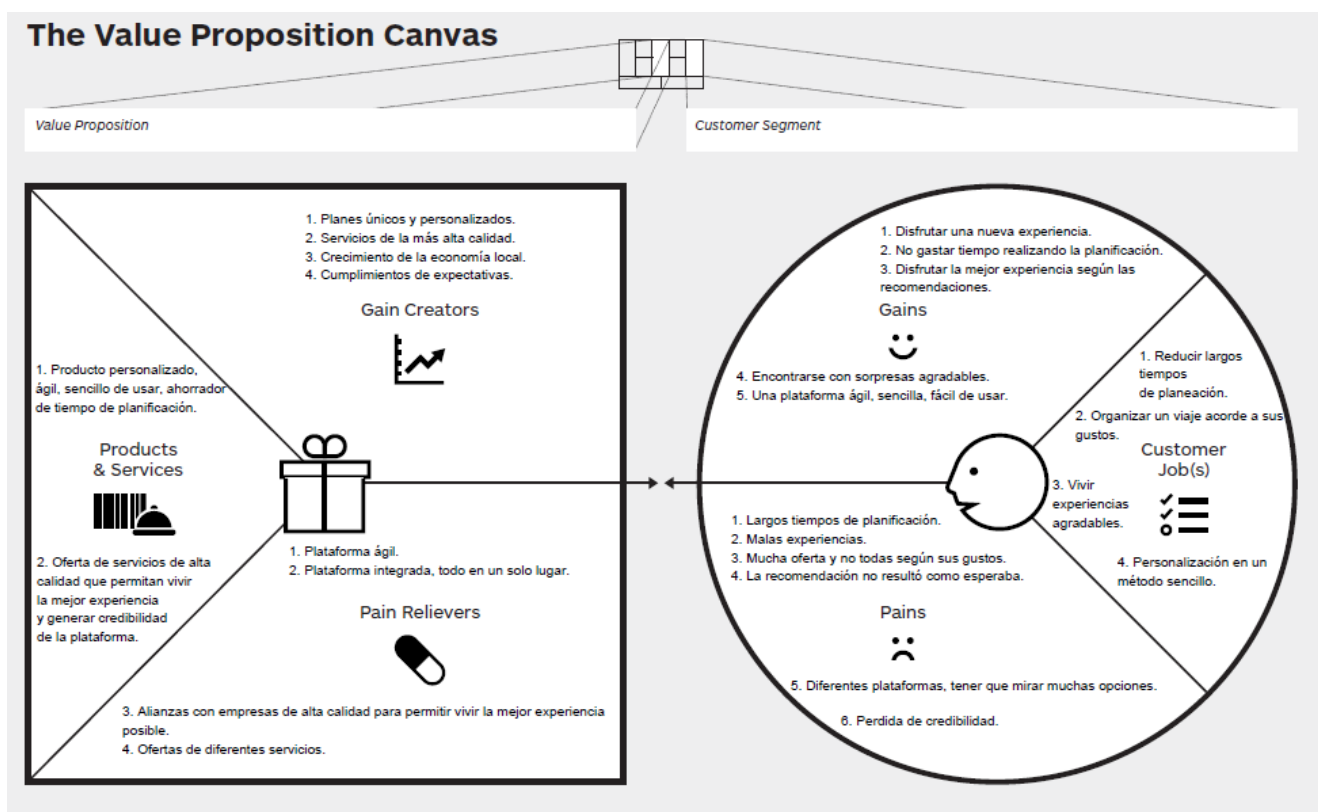
TRIP4U es una plataforma dedicada a la personalización de viajes de los turistas según su presupuesto, gustos y/o experiencias que quieren vivir. Los productos y servicios con los cuales se busca aliviar las frustraciones y generar alegrías, serán los siguientes:

1. **Personalización.** A través de una sencilla encuesta donde las personas ingresarán información como, con quienes viajan, cuantos días estarán en Salento, que actividades les gusta realizar, que quieren hacer, en cuestión de segundos la plataforma arrojará un plan personalizado para el turista que le permitirá tener una amplia gama de opciones acorde a los datos ingresados, ahorrando así tiempo de planeación.

2. **Oferta de servicios.** Se busca realizar una oferta de productos y servicios de alta calidad según los gustos de las personas. Aquí no se trata de mencionar a todos los establecimientos, planes, entre otras actividades existentes, si no que se recomendarán aquellos que le permitan al usuario vivir una gran experiencia. Es por eso que se realizarán alianzas estratégicas que le permitan a TRIP4U generar confianza y credibilidad en los usuarios.

A continuación, se presenta el lienzo de la propuesta de valor. (Véase ilustración 9)

Ilustración 9 Lienzo de propuesta de valor



Fuente: Elaboración propia

5. Prototipo inicial

5.1 Hipótesis

Desde el primero de mayo del 2023, La posada de Rubi empezó a diseñar el prototipo de su página web el cual tendrá una duración de 28 días para obtener su versión final y empezar a realizar su primera prueba piloto durante el mes de Junio; este prototipo se construyó en base a las siguientes tres hipótesis:

1. TRIP4U tendrá 50 usuarios durante el primer mes de lanzamiento.

Para desarrollar esta hipótesis se analizaron los resultados obtenidos en el capítulo 3.2, en donde 55 personas fueron encuestadas para validar la idea, y el 89.1% respondió que estaba dispuesta a adquirir un plan personalizado de turismo; este resultado demuestra que existen personas en el mercado esperando la oportunidad de encontrar un servicio como TRIP4U en su próximos viajes.

2. TRIP4U habrá desarrollado con éxito su página web y será muy intuitiva para facilitar la experiencia del usuario.

A continuación, se presenta el prototipo de la página web de La posada de Rubi en donde se evidencia como se ha desarrollado y lo fácil que es para el usuario navegar por ella.

- En el inicio se puede encontrar el diferente contenido al cual pueden acceder los visitantes a la página web, distribuido en inicio, nosotros, habitaciones, servicios, galería, TRIP4U y contáctenos.

Ilustración 10 Página de inicio



Fuente: (La posada de Rubi, 2023b)

- En la sección de habitaciones las personas podrán encontrar la oferta del hotel para hospedarse.

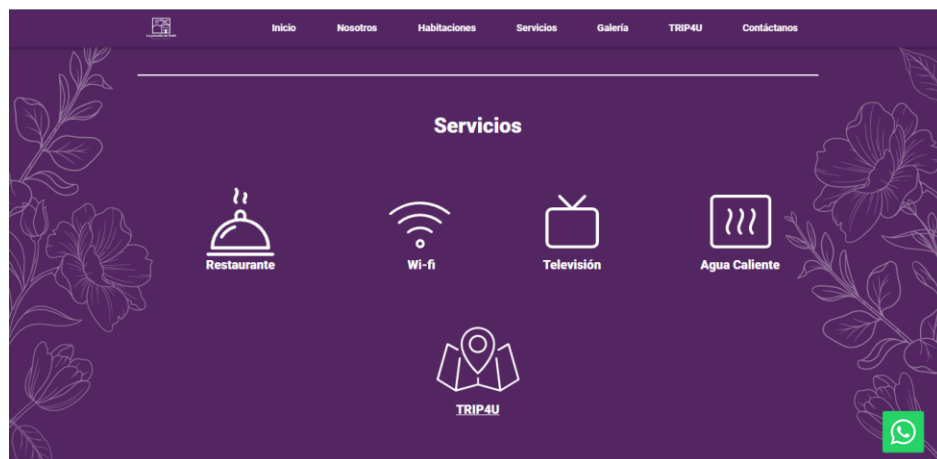
Ilustración 11 Habitaciones



Fuente: (La posada de Rubi, 2023a)

- Después de acceder a las habitaciones pueden navegar por la parte de servicios en donde encontrarán los diferentes servicios del hotel, especialmente TRIP4U.

Ilustración 12 Servicios



Fuente: (La posada de Rubi, 2023d)

- Una vez las personas seleccionen TRIP4U podrán encontrar una descripción de que es TRIP4U, también imágenes de algunos planes que pueden realizar y por último un botón de acción para que puedan realizar la encuesta en donde ingresarán los datos indicando cuáles son sus gustos y preferencias.

Ilustración 13 TRIP4U





Fuente: (La posada de Rubi, 2023e)

3. Por servicio prestado, TRIP4U genera un margen de contribución.

Cómo se expondrá en el capítulo 10 con mayor detalle y con una mejor proyección, TRIP4U demostrará que es un modelo de negocio en el cual por cada servicio prestado generará un margen de ganancia, lo cual garantizará que es un servicio rentable y sostenible en un largo plazo.

5.1.1 Preguntas deseabilidad

- ¿Estamos realmente solucionando un problema para nuestros usuarios?

Cómo se evidenció en el capítulo 2.2, uno de los principales problemas que experimentan los turistas es el gasto de tiempo planificando sus viajes debido a que las plataformas están desarticuladas y la información que encuentran es abundante, lo cual les hace tomar más tiempo de lo esperado para poder elegir las diferentes actividades a realizar; además, esta planificación no garantiza que su experiencia vaya a ser de su agrado.

Con el modelo de negocio de TRIP4U los turistas que visiten Salento no deberán preocuparse por planificar las actividades que pueden hacer a lo largo de su estadía buscando

diversas fuentes de información, sino que con solo responder una encuesta en donde evidencien sus gustos y preferencias, obtendrán diferentes planes personalizados que les permitirán ahorrar tiempo de planificación y garantizarán que su experiencia sea agradable.

- ¿Nuestra propuesta de valor es única y replicable?

La propuesta de valor construida por TRIP4U se desarrolló tras haber analizado las diferentes oportunidades en el mercado de Salento. Poder contar con la personalización de un plan turístico es quizá, la mayor diferenciación respecto a los demás planes, ya que aunque las personas pueden acceder por separado a estos mismos, en TRIP4U se le brinda al cliente un plan directo a él en donde podrá realizar actividades que también le agreguen valor a su visita a Salento. El poder contar con alianzas estratégicas que permitan un buen desarrollo del plan, también garantiza la credibilidad y confianza en el usuario, puesto que su plan personalizado cuenta con un precio diferente al que puede acceder si lo hiciera de otra forma. También, el poder ahorrar tiempo permite que el usuario se sienta tranquilo y no se vea en la obligación de tener que contactar a los demás establecimientos para adquirir un producto como la entrada a un tour u otra actividad, ya que TRIP4U se encargará de realizar todo por él.

- ¿Podemos construir relaciones con los clientes?

Los vínculos que se forjan a través del turismo se dan por varias razones, principalmente por el destino y segundo por la experiencia vivida. Más allá de que Salento es un pueblo muy frecuentado por turistas en varias ocasiones, la interacción con las personas es muy agradable y genera confianza hacia los turistas; es por esto que en TRIP4U se ha desarrollado un plan que sea personalizado para los turistas en donde la atención brindada por el hotel de La posada de Rubi permita generar un vínculo, en el cual el cliente se sienta con la total tranquilidad de que su plan ha sido diseñado con el fin de brindar un excelente servicio, el cual genere la posibilidad de que

este cliente pueda recomendar a más personas el servicio de TRIP4U, y también repetirlo si vuelve nuevamente a Salento.

5.1.2 Preguntas Factibilidad

- ¿Podemos desarrollar las actividades para crear y entregar el producto o servicio?

Tras realizar las diferentes alianzas con los mejores negocios para ofrecer una oferta de alta calidad que le garantice al cliente que su experiencia sea agradable, se dispondrá de una base de datos de los mismos servicios para agilizar la entrega del plan personalizado. Además, la mayoría de los servicios cuentan con una disponibilidad inmediata lo cual facilita las cosas en caso tal de si existe una persona que desee el plan el mismo día.

La entrega del plan será realizada a través de un folleto en el cual incluirá su cronograma de actividades para que las personas puedan seguir su orden; además, a futuro se plantea conseguir un guía turístico que acompañe al usuario durante su recorrido. Este folleto será entregado virtualmente lo cual facilitará el manejo para el usuario, ya que podrá tenerlo en sus dispositivos móviles, y por otro lado, para el desarrollador del plan también será muy fácil hacerlo porque solo es crear una plantilla y cambiar los planes acorde a los gustos de cada persona.

- ¿Podemos cumplir con los tiempos de entrega?, ¿conozco la logística de distribución, costos?

Como se ha mencionado anteriormente, las alianzas desarrolladas con los demás establecimientos son pieza fundamental para el funcionamiento de TRIP4U. Todos los establecimientos son conscientes de que los usuarios de TRIP4U podrán acceder a sus lugares en

el mismo día que hagan efectivo el plan, o si es con anticipación se avisará con tiempo cuando irán estas personas para que puedan ser atendidas. Además, Salento por ser un pueblo tan turístico, es muy usual que todos los establecimientos estén abiertos todos los días de la semana, y muchos de ellos no necesariamente necesitan ser avisados previamente de que harán uso de su servicio.

Por otro lado y como se explicará en el capítulo 5.1.3, en las alianzas se busca reducir costos para poder generar un producto atractivo para el consumidor final, cada descuento otorgado por cada establecimiento será de mucha ayuda y podrá ayudar también a generar un margen de ganancia que permita a TRIP4U costear sus costos y gastos, además, con el fin de lograr que los demás colaboradores accedan a esto, se planea pedir descuentos no mayores a los \$5.000 pesos por producto, atracción o servicio.

- ¿Podemos conseguir aliados clave para nuestro modelo de negocio?

Una de las principales estrategias para el funcionamiento de TRIP4U es contar con aliados claves que permitan marcar una diferencia en los precios que se ofrece al público y a su vez ofrezcan un servicio de calidad que vaya acorde a la propuesta de valor de vivir experiencias únicas.

Salento es un pueblo que cuenta con una cultura basada en la generosidad, en donde todos los empresarios están dispuestos a ayudarse los unos con los otros, un ejemplo de esto son las diferentes alianzas que hasta el momento La posada de Rubi ha desarrollado con diferentes negocios como por ejemplo La finca cafetera Don Elías, una alianza que se genero con el fin de potencializar el reconocimiento de ambas empresas para los turistas. Este ejemplo es una muestra

de que TRIP4U está en la capacidad de conseguir aliados claves que le permitan funcionar acorde a su modelo de negocio.

5.1.3 Preguntas de viabilidad

- ¿Los clientes están dispuestos a pagar por el precio?

Uno de los beneficios que tiene TRIP4U son sus alianzas estratégicas realizadas con diferentes negocios de Salento; estas alianzas se basan en adquirir el servicio o producto ofrecido por el otro establecimiento a un precio menor que permita realizarle un descuento al usuario de TRIP4U. Así mismo, otra beneficio existente es la personalización y la posibilidad de adquirir un plan turístico sin la necesidad de gastar largos tiempos de planificación.

Estas dos características permiten una diferenciación frente a los demás servicios existentes, si un usuario está en búsqueda de ahorrar tiempo, vivir una gran experiencia y cuidar su bolsillo, TRIP4U es su aliado perfecto y esto es garantía de que existan clientes dispuesto a pagar por el precio.

- ¿Podemos cubrir los costos fijos?

Según el plan comercial desarrollado en el capítulo 10, TRIP4U puede cubrir perfectamente sus costos y gastos fijos, ya que como se desarrolló su modelo de negocio sus ingresos son mayores que sus gastos y en todo momento va a generar un margen de contribución.

- ¿Podemos conseguir el capital semilla para iniciar?

El modelo de negocio de hospedaje de La posada de Rubi ha tenido grandes resultados económicos desde su inicio en el año 2022 y comienzos del 2023, solo en enero del presente año a través de Booking genero ingresos por 7 millones. Con un modelo en el cual sus costos son

muy inferiores a sus ganancias, ha permitido genera un capital el cual los dueños del hotel están dispuestos a invertir en una nueva línea de negocio con el fin de aumentar sus ingresos, es por eso que ya dispusieron de un capital inicial de \$2.700.000 pesos colombianos para la creación de la página web del hotel en donde se incluye el servicio de TRIP4U.

5.2 Objetivos

TRIP4U ha planteado los siguientes tres objetivos estratégicos a desarrollar durante los siguientes 6 meses:

- Realizar alianzas estratégicas con diferentes negocios en Salento

Antes de realizar el lanzamiento de TRIP4U, es muy importante concretar el mayor número de alianzas posibles con los mejores establecimientos, es por eso por lo que para mitad de junio se espera haber realizado mínimo 50 alianzas con otros negocios. A su vez, desde mayo se está tramitando una solicitud con el parque del café para poder ser aliados y poder vender sus entradas con un descuento.

En estas alianzas lo más importante es poder obtener un descuento por parte de cada establecimiento, ya que esto permitirá que principalmente el usuario pueda encontrar una diferencia en precios lo cual motive la compra del servicio a través de TRIP4U y segundo poder generar un margen de ganancia para poder tener un negocio rentable.

- Aumentar los ingresos del hotel La posada de Rubi

Actualmente la capacidad de hospedaje del hotel es de 6 habitaciones por día, lo cual se traduce en la posibilidad de hospedar 180 habitaciones al mes. Como el lanzamiento de TRIP4U

está planteado para el segundo semestre del año, la posibilidad de tener una buena afluencia de huéspedes es alta, especialmente en meses como octubre y diciembre. Basándose en las estadísticas de Booking, se tuvo un total de reservas en el segundo semestre del 2022 de 53 habitaciones en el semestre, sin embargo, acá no se tiene en cuenta las estadísticas de las reservas directas. Se espera que con el lanzamiento de TRIP4U las reservaciones directas aumenten para todos los meses, y se logre cumplir con al menos un 30% del aforo del mes, es decir 54 habitaciones al mes.

Ilustración 14 Rendimiento en ventas de Booking

Tu rendimiento en ventas



	jul 2022	ago 2022	sep 2022	oct 2022	nov 2022	dic 2022
Noches	12	11	0	6	6	18

Fuente: (Booking.com, 2023b)

- Posicionar la marca

TRIP4U se va a apoyar de una fuerte estrategia de mercadeo en la cual se realizarán pautas a través de las redes sociales de La posada de Rubi, y Google ads para atraer clientes a la página web. Lo que se busca con esta estrategia es posicionar la marca, que varios usuarios empiecen a hacer uso de ella y también que varias personas empiecen a tener conocimiento de quien es TRIP4U y que hace. En este caso se medirán diferentes estadísticas, numero de usuario mes a mes de las páginas web, interacciones en los diferentes posts de las redes sociales, cuantas encuestas se reciben de personas interesadas en adquirir un plan personalizado, y cuantas

personas escriben por los diferentes canales de contacto. Se espera que se logre un aumento en todas estadísticas mes a mes de al menos un 5%.

5.3 Escenarios

Tras haber realizado las hipótesis del proyecto, se crearon tres diferentes escenarios para tener diferentes perspectivas respecto a la viabilidad del negocio.

- Escenario pesimista

En este escenario se plantea un fracaso de TRIP4U, en el cual el problema identificado previamente no era un problema, en donde la gente pasa por alto la posibilidad de obtener un plan personalizado de turismo en Salento, donde las tendencias de viajar cambian y las personas están en búsqueda de vivir experiencias sin planificación. De suceder este tipo de cosas, TRIP4U se vería en la obligación de buscar una nueva adaptación a las tendencias de viaje y su inversión inicial para poder desarrollar su prototipo se afectaría y sería necesario volver a realizar una nueva inversión.

- Escenario optimista

En este escenario TRIP4U se convierte en el mejor servicio de personalización de turismo en la región, generando así la posibilidad de expandirse a otras regiones; también, con su crecimiento tan exponencial se separa de La posada de Rubi y se establece como empresa generando una plataforma que pueda ser utilizada en cualquier parte del mundo y desarrollando una tecnología que facilite el uso a los usuarios. TRIP4U se ve en la obligación de conseguir inversores que le permitan desarrollar su modelo de negocio a gran escala.

- Escenario realista

En este escenario TRIP4U cumple con su objetivo, empieza a tener un uso que crece mes a mes, empieza a ser reconocido por más turistas, aumentan los ingresos y el reconocimiento de La posada de Rubi. Se generan ingresos mes a mes que permiten ir desarrollando un capital para poder mejorar la página web. Se realiza un trabajo fuertemente mes a mes para dar a conocer la marca y empezar a atraer más usuarios.

5.4 Medición

Cómo el objetivo de TRIP4U es atraer más clientes a La posada de Rubi, se han establecido dos métricas principales para medir el éxito del proyecto, número de encuestas recibidas a través de TRIP4U y número de reservaciones directas en el hotel a través de la página web.

- Número de encuestas recibidas a través de TRIP4U.

Cada usuario que haga efectivo el servicio de TRIP4U a través de la página web hará llegar los resultados de su encuesta al correo del hotel, cada encuesta nueva se medirá como un usuario nuevo del servicio. Además, la aplicación de Google forms donde fue desarrollada la encuesta para esta primera versión, recolecta toda la información y se puede también validar cuántas personas han respondido la encuesta. Para esta primera etapa de desarrollo se espera medir un incremento de 5% mensual de usuarios como mínimo para validar que la idea de negocio si está funcionando y que las estrategias de comunicación de la marca si están llegando al público objetivo.

- Numero de reservaciones directas en el hotel a través de la página web.

Uno de los objetivos de esta nueva línea de negocio, no es solo ayudar a los turistas a mejorar su experiencia de viaje, sino aumentar los ingresos del hotel. Se considera que la posibilidad de este nuevo servicio de personalización atraiga clientes al hotel, y cada nueva reserva que entre directamente sin la ayuda de aplicaciones como Booking, se contará como un nuevo usuario. Para esta medición se compararán los ingresos mensuales del año 2022 vs el año 2023 desde que se implemente TRIP4U, esto con el fin de validar en cuanto ha ayudado el servicio al hotel, se espera que mes a mes el incremento sea mínimo del 10%.

Cabe resaltar que ambas fuentes de medición tienen correlación, ya que también se tiene como objetivo para aumentar el uso de TRIP4U, de que cada huésped que reserve una habitación o visite el restaurante del hotel, se le dará a conocer TRIP4U para que haga uso de este servicio.

5.5 Validación financiera piloto

Para la realización del prototipo de construir la página web de La posada de Rubi con su intraemprendimiento se realizaron tres cotizaciones con diferentes diseñadores de páginas web y empresas que operan en este sector. Existían diferentes ofertas con muy buenas propuestas para llevar a cabo el primer prototipo, sin embargo, se decidió elegir aquella empresa que su precio no fuera tan costoso y entregara un buen trabajo.

Luego de analizar las diferentes ofertas en conjunto con los dueños del hotel, se eligió a la empresa JOMI como la encargada de llevar a cabo el proyecto. Para el desarrollo de esta página web se invirtieron un total de \$2.700.000 pesos colombiano. Este monto incluía 1 año de

dominio y hosting, diseño e implementación del portal web de acuerdo con las tendencias más modernas del mercado, pop up encuesta, y credenciales de acceso a WordPress.

6. Modelo de negocio ampliado

6.1 Modelo de negocio económico

A través del Business Model Canvas se creó el modelo de negocio de TRIP4U, describiendo diferentes aspectos para desarrollar el proyecto.

- Segmentos de cliente

Este servicio está dirigido principalmente para el mercado de turistas que visitan Salento, Quindío. El nicho de mercado se separa en hombres y mujeres entre los 18-55 años, con niveles de educación entre inicios de estudios universitarios y profesionales, también que cuenten con un empleo que les genere ingresos superiores a los 2 salarios mínimos y/o que sean desempleados y dependan financieramente de una persona.

- Define tu propuesta de valor

TRIP4U es un servicio de turismo personalizado ofrecido por el hotel La posada de Rubi ubicado en Salento, Quindío con el propósito de que los turistas aprovechen al máximo la visita a Salento. El principal objetivo de TRIP4U es ahorrarle tiempo y esfuerzo al turista en la planificación del viaje, lo cual permitirá que se sienta tranquilo y pueda disfrutar su estancia.

TRIP4U se diferencia en dos cosas. La primera es el producto, este servicio se basa solo en gustos del huésped, es por eso por lo que a través de la encuesta se permite tener una información que ayudará a ofrecerle la mejor experiencia al usuario. La segunda, el coste, cómo es una plataforma con alianzas estratégicas permite ofrecer mejores precios que los ya existentes en el mercado.

- Canales

TRIP4U cuenta con diferentes canales de comunicación para acompañar a los turistas en sus diferentes fases de contacto, la mayoría son a través de redes sociales o aplicaciones de comunicación como WhatsApp.

1. Fase de información: Para dar a conocer el servicio de TRIP4U se hará a través de las redes sociales de La posada de Rubi en donde se generarán algunos post para que las personas que siguen las cuentas puedan empezar a conocer el servicio, y como pueden adquirirlo lo cual es a través de la página web del hotel.
2. Fase de evaluación: En esta fase, una vez el cliente haya conocido sobre el producto, tendrá la oportunidad de dirigirse a la página web del hotel para conocer un poco más sobre TRIP4U y analizar si desean hacer la encuesta.
3. Fase de compra: Esta fase se divide en dos. La primera se hace en la página web, la cual es al momento que el cliente realiza la encuesta de TRIP4U. Una vez el cliente hace la encuesta, el segundo momento es cuando el cliente recibe a través de sus datos de contacto la información de cuanto le cuesta sus diferentes opciones de plan personalizado.

4. Fase de entrega: Una vez el cliente realiza la compra del servicio, a través de su información de contacto, ya sea WhatsApp, email u otra red, será contactado para entregarle su plan personalizado, con su cronograma de actividades y descuentos.
5. Fase de postventa: Un día hábil después de que el turista se haya ido de Salento, será nuevamente contactado a través de su información de contacto de preferencia para hacer el seguimiento postventa.

- Relación con el cliente

La relación con el cliente es de asistencia personal. A pesar de que su fase inicial es de self-service mientras responde una encuesta incluyendo sus gustos e intereses, una vez se obtenga dicha información el hotel se contactará con el turista para ofrecerle los diferentes planes, lo cual le permitirá tener un contacto directo para ayudar al turista en su proceso de compra, y si el turista desea, también modificar su plan.

Una vez el cliente llegue al hotel, también tendrá la asistencia de los administradores los cuales lo guiarán y le brindarán un excelente servicio para que su estancia en el hotel sea agradable, y por si necesitan resolver alguna duda también tengan personal del servicio que adquirieron que les colabore.

- Fuentes de ingresos

El modelo establecido para la fuente de ingresos es a través de la venta. TRIP4U dispondrá diferentes planes personalizados de turismo basados en la duración de la estadía del viajero, cada plan tendrá un costo diferente acorde a la oferta, pero cabe recordar que cada plan

cuenta con un descuento gracias a las alianzas estratégicas con cada uno de los negocios o actividades que se lo ofrecerán al turista.

- Recursos clave

TRIP4U necesita diferentes recursos para su funcionamiento. El primer recurso es su página web, ya que sin ella su servicio no puede ser prestado y las personas no tendrán la posibilidad de conocer más acerca del hotel y TRIP4U. El segundo es el financiero, ya que para poder mantener el uso de su página web, anualmente se debe realizar un pago para su funcionamiento. También para poder llegar a sus usuarios debe contar con dinero para poder pautar a través de sus redes sociales. El tercero, son sus aliados estratégicos, ya que sin los demás negocios que ofrezcan un precio especial al hotel, no se podrían hacer ofertas atractivas para los turistas.

- Actividades clave

Para el funcionamiento de TRIP4U se debe desarrollar la página web y mantenerla actualizada año tras año para el uso de los usuarios, también si en el futuro se desea hacer una nueva actualización más avanzada como incluir un algoritmo se debe gestionar para poder llevar la página a otro nivel. Se debe producir los diferentes paquetes turísticos acorde a los gustos de los clientes, cada uno es diferente y por ende debe de realizarse uno nuevo cada que haya un nuevo usuario. Se debe realizar las alianzas con los demás negocios de Salento para que presten su servicio o se puedan adquirir sus productos a diferente precio.

- Socios clave

TRIP4U cuenta con 3 socios claves. El primero son los dueños de La posada de Rubi, ya que ellos son los inversores del negocio y son quienes toman las decisiones de llevar a cabo las nuevas implementaciones del hotel. El segundo son todos aquellos negocios con los cuales se realizarán alianzas estratégicas que permitan obtener un precio diferenciado para poder hacer ofertas atractivas a los turistas. El tercero es la empresa JOMI, ya que con ellos se planea seguir trabajando a futuro para poder seguir actualizando la página web con nuevas tendencias.

- Costes

La estructura de costos para el funcionamiento de TRIP4U se divide en costos y gastos fijos.

- Costos fijos:

1. Servicio de internet. Para poder recibir las encuestas y hacer entrega de los planes de turismo se necesita el servicio de internet para ello.
2. Dominio y hosting de la página web. Para que la página siga activa se debe realizar un pago anual de estos servicios.

- Gastos fijos:

1. Publicidad. Con el fin de cumplir con su estrategia de mercadeo y llegar a más personas a través de la web se debe pautar en redes sociales y Google ads.
2. Nomina administrativa. Es necesario tener una persona que sea la encargada de darle el manejo a TRIP4U.

Ilustración 15 Business Model Canvas

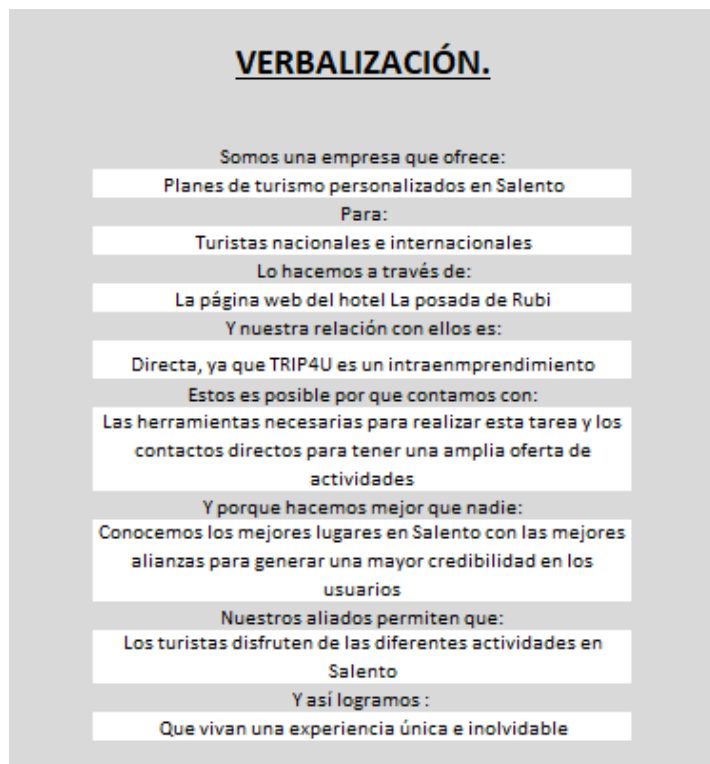
Socios clave: <ul style="list-style-type: none"> • Los dueños del hotel La posada de Rubi • Los negocios de Salento. • La empresa JOMI, encargados de la página web. 	Actividades clave: <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y actualización año tras año de la página web. • Realizar los planes a los turistas • Realizar alianzas a negocios. 	Propuesta de valor: <ul style="list-style-type: none"> • TRIP4U es un servicio de turismo personalizado de turismo en Salento, Quindío, con el propósito de que los turistas aprovechen al máximo la visita en Salento. • Principal objetivo es ahorrar tiempo a través de la planificación personalizada. 	Relación con los clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Relación de asistencia personal. • Self-service mientras responden la encuesta. 	Segmento de clientes: <ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres • 18-55 años • Estudios universitarios y/o profesionales • Ingresos superiores a los 2 salarios mínimos o que dependan financieramente de una persona.
	Recursos clave: <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Recurso financiero para marketing y funcionamiento de la página • Los negocios aliados 		Canales: <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • WhatsApp • Celular o email 	
Estructura de costes <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: Servicio de internet, Dominio y hosting. • Gastos fijos: Publicidad y nomina administrativa. 			Líneas de ingresos: <ul style="list-style-type: none"> • Planes personalizados basados en la estadia del viajero y con cuantas personas viaja. 	

Fuente: Elaboración propia

6.2 La verbalización del modelo.

Somos una empresa que ofrece planes de turismo personalizados en Salento para los turistas nacionales e internacionales. Lo hacemos a través de la página web del hotel La posada de Rubi, ya que nuestra relación con ellos directa, debido a que TRIP4U es un intraemprendimiento. Esto es posible porque contamos con las herramientas necesarias para realizar esta tarea, los contactos directos para tener una amplia oferta de actividades y porque conocemos los mejores lugares en Salento generando así una mayor credibilidad para los usuarios. Nuestros aliados permiten que los turistas disfruten de las diferentes actividades en Salento, y así logramos que vivan una experiencia única e inolvidable.

Ilustración 16 Verbalización del modelo de negocio



Fuente: Elaboración propia

6.3 Análisis interno del modelo de negocio.

Después de analizar el modelo de negocio en el capítulo 6.1, se realizó el análisis interno evaluando la propuesta de valor, los costos e ingresos, la infraestructura y la interacción con los clientes. En esta evaluación, se calificó cada recurso, habilidad o competencia del 1 al 5, en donde el 5 era aquella estrategia que está muy bien desarrollada por TRIP4U y el 1 era aquella estrategia que no está desarrollada y es una desventaja para el proyecto.

- Propuesta de valor

- Nuestra propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de los clientes: 5 puntos.
- Nuestra propuesta de valor tiene un potente efecto de red: 4 puntos.
- Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios: 5 puntos.
- Nuestros clientes están muy satisfechos: 5 puntos.

La propuesta de valor de TRIP4U es una propuesta única, la cual se desarrolló tras identificar las necesidades de los clientes y las oportunidades en el mercado del turismo. Además, existe una gran conexión entre los productos y servicios que se van a ofrecer, puesto que son relacionados en la industria del turismo y resaltan muy bien las características de la región, permitiendo así que los clientes estén muy satisfechos con el proyecto.

- Costos e ingresos

- Tenemos márgenes elevados: 4 puntos.
- Nuestros ingresos son predecibles: 5 puntos.
- Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes: 4 puntos.
- Tenemos fuentes de ingresos diversificadas: 5 puntos.
- Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles: 5 puntos.
- Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos: 5 puntos.
- Cobramos a nuestros clientes porque están dispuestos a pagar: 5 puntos.
- Nuestros mecanismos de fijación de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos: 5 puntos.
- Nuestros costes son predecibles: 5 puntos

- Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio: 5 puntos
- Nuestras operaciones son rentables: 5 puntos.
- Aprovechamos las economías de escala: 5 puntos.

La estructura de costos e ingresos, que será explicada a mayor detalle en los siguientes capítulos, demuestra porque en cada una de estas competencias se obtiene el puntaje más alto. TRIP4U trabaja bajo un modelo de negocio en el cual presta un servicio que le permite generar más ingresos que costos, en donde tiene una estructura muy sólida y cuenta con alianzas que permiten que los precios sean atractivos y los turistas estén dispuestos a pagar. Además, como TRIP4U cuenta con alianzas con otros negocios esto le permite tener una claridad de los costos y los ingresos desde mucho antes de realizar una venta.

- Infraestructura

- La competencia no puede imitar fácilmente nuestros recursos claves: 3 puntos.
- Las necesidades de recursos no son predecibles: 2 puntos.
- Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado: 5 puntos.
- Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente: 5 puntos.
- La ejecución es de alta calidad: 5 puntos.
- El equilibrio entre trabajo interno y colaboración externa es ideal: 5 puntos.
- Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesarios: 5 puntos.
- Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave: 5 puntos.

Cómo se mencionó anteriormente, para el desarrollo de TRIP4U es muy importante contar con una buena estructura de socios clave, lo cual permite que la ejecución de las

actividades sean de alta calidad; sin embargo, aunque existe una posibilidad de que la competencia pueda imitar los recursos claves, no quiere decir del todo que van a contar con los mismos beneficios adquiridos de TRIP4U, en el capítulo 9 se explica a mayor detalle cómo se planea legalmente obtener beneficios y llegar a acuerdos con los socios clave.

- Interacción con los clientes.
 - El índice de migración de clientes es bajo: 3 puntos.
 - La cartera de clientes está bien segmentada: 5 puntos.
 - Captamos nuestros clientes constantemente: 5 puntos.
 - Nuestros canales son muy eficientes: 5 puntos.
 - Nuestros canales son muy eficaces: 5 puntos.
 - Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes: 5 puntos.
 - Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales: 5 puntos.
 - Los canales están perfectamente integrados: 5 puntos.
 - Los canales proporcionan economías de campo: 4 puntos.
 - Los canales se adecuan a los segmentos de mercado: 5 puntos
 - Estrecha relación con los clientes: 5 puntos.
 - La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado: 5 puntos.
 - Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio: 3 puntos.
 - Nuestra marca es débil: 2 puntos.

Los clientes son otro actor muy importante para TRIP4U, como se mencionó anteriormente, la propuesta de valor se desarrolló en base a los clientes, es por eso que la

mayoría de las actividades están enfocadas en ellos, en generar una conexión que les permita tener una buena interacción con TRIP4U. A pesar de que TRIP4U no ha salido al mercado, y por ende la marca es débil, los canales utilizados para atraer a los usuarios empezarán a fortalecer la marca, permitiendo así que en un corto-mediano plazo, TRIP4U sea reconocida dentro de Salento y muy usada por los clientes.

Ilustración 17 Análisis interno del negocio

Evaluación de la propuesta de Valor		
Nuestra propuestas de valor estan en consonancia con las necesidades de los clientes	5	Nuestra propuesta de valor y las necesidades de los clientes no estan en consonancia
Nuestra propuestas de valor tienen un potente efecto de red	4	Nuestra propuestas de valor tienen un efecto de red
Hay fuertes sinergias entre nuestros productos y servicios	5	No hay sinergias entre nuestros productos y servicios
Nuestros clientes estan muy satisfechos	5	Recibimos quejas con frecuencia
Evaluación de costes e ingresos		
Tenemos margenes elevados	4	Nuestros margenes son reducidos
Nuestros ingresos son predecibles	5	Nuestros ingresos son impredecibles
Tenemos fuentes de ingresos recurrentes y compras repetidas frecuentes	4	Nuestros ingresos son transaccionales y tenemos pocas compras repetidas
Tenemos fuentes de ingresos diversificadas	5	Dependemos de una sola fuente de ingresos
Nuestras fuentes de ingresos son sostenibles	5	La sostenibilidad de nuestros ingresos es cuestionable
Percibimos ingresos antes de incurrir en gastos	5	Tenemos que incurrir en muchos en muchos gastos antes de percibir ingresos
Cobramos a nuestros clientes por que estan dispuestos a pagar	5	No cobramos a nuestros clientes cosas por que estan dispuestos a pagar
Nuestros mecanismos de fijacion de precios incluyen todas las oportunidades de ingresos	5	Nuestros mecanismos de fijacion dejan dinero sobre la mesa
Nuestros costes son predecibles	5	Nuestros costes son impredecibles
Nuestra estructura de costes se adecua perfectamente a nuestro modelo de negocio	5	Nuestra estructura de costes y nuestro modelo de negocio no estan en consonancia
Nuestras operaciones son rentables	5	Nuestras operaciones no son rentables
Aprovechamos las economias de escala	5	No aprovechamos las economias de escala
Evaluación de infraestructura		
La competencia no puede imitar facilmente nuestros recursos clave	3	Nuestros recursos clave se pueden imitar facilmente
Las necesidades de recursos son predecibles	2	Las necesidades de recursos no son predecibles
Aplicamos los recursos clave en la cantidad adecuada y en el momento adecuado	5	Tenemos problemas para aplicar los recursos adecuados en el momento adecuado
Realizamos nuestras actividades clave de forma eficiente	5	Realizamos nuestras actividades clave de forma ineficiente
Nuestras actividades clave son dificiles de copiar	5	Nuestras actividades clave son faciles de copiar
La ejecucion es de alta calidad	5	La ejecucion es de baja calidad
El equilibrio entre trabajo interno y colaboracion externa es ideal	5	Realizamos muchas o muy pocas actividades internamente
Estamos especializados y trabajamos con socios cuando es necesario	5	No estamos especializados ni colaboramos con socios lo suficiente

Tenemos buenas relaciones profesionales con los socios clave	5	Las relaciones profesionales con los socios clave son conflictivas
Evaluación de la interacción con los clientes		
El índice de migración de clientes es bajo	3	El índice de migración de clientes es elevado
La cartera de clientes está bien segmentada	5	La cartera de clientes no está segmentada
Captamos nuestros clientes constantemente	5	No captamos nuevos clientes
Nuestros canales son muy eficientes	5	Nuestros canales son ineficientes
Nuestros canales son muy eficaces	5	Nuestros canales son ineficaces
Los canales establecen un contacto estrecho con los clientes	5	Los canales no establecen un contacto adecuado con los clientes potenciales
Los clientes pueden acceder fácilmente a nuestros canales	5	Nuestros canales no llegan a los clientes potenciales
Los canales están perfectamente integrados	5	Los canales no están bien integrados
Los canales proporcionan economías de campo	4	Los canales no proporcionan economías de campo
Los canales se adecúan a los segmentos de mercado	5	Los canales no se adecúan a los segmentos de mercado
Estrecha relación con los clientes	5	Poca relación con los clientes
La calidad de la relación está en consonancia con los segmentos de mercado	5	La calidad de la relación no está en consonancia con los segmentos de mercado
Las relaciones vinculan a los clientes mediante un elevado coste de cambio	3	El coste de cambio es bajo
Coste de cambio		
Nuestra marca es fuerte	2	Nuestra marca es débil

Fuente: Elaboración propia

Con este análisis interno, se encontraron las fortalezas y debilidades en las cuales debe trabajar TRIP4U.

- Fortalezas
 1. La propuesta de valor está en consonancia con las necesidades de los clientes.
 2. La operación de TRIP4U es rentable, tiene muy bien definida su estructura de costos e ingresos.
 3. Los canales están adecuados a los segmentos de mercado, permitiendo crear una buena relación con los clientes.
 4. El modelo de negocio tiene buena diversificación de ingresos.
- Debilidades
 1. TRIP4U es una marca débil y puede ser difícil al principio generar credibilidad.
 2. La competencia puede copiar fácilmente las actividades claves del modelo de negocio.
 3. Los clientes se pueden cambiar fácilmente de negocio y adquirir otro servicio.

6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.

TRIP4U es un negocio dentro de la industria del turismo, una de las industrias más importantes en Colombia. Según datos estimados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2022 el turismo aportó alrededor de \$45 billones al PIB del país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2022). La fuerte reactivación que ha tenido el turismo post pandemia trae consigo unas grandes ventajas, pero a la vez desventajas a las cuales se enfrenta TRIP4U para el año 2023.

- Ventajas
 1. Turismo internacional. Colombia es un país muy atractivo para los extranjeros, no solo por su biodiversidad, sus paisajes, su cultura, sino también porque económicamente es muy asequible visitar el país para los turistas internacionales. Según la Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo, en tan solo el primer trimestre del año 2023, 1.058.549 extranjeros llegaron al país. Este dato es muy importante ya que impacta la economía colombiana con un aumento en la entrada de divisas extranjeras. Y no solo eso, durante este primer trimestre se evidenció el crecimiento de nuevos turistas de países provenientes como Panamá, Costa Rica, Canadá y Brasil (El Espectador, 2023)
 2. Turismo gastronómico. La gastronomía colombiana cuenta con una gran cantidad de ofertas para todo tipo de consumidores, es por eso que el departamento el Quindío últimamente ha venido trabajando de la mano del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para impulsar proyectos gastronómicos de la región que les permita aumentar la competitividad turística y atraer más turistas al Quindío (Gobernación del Quindío, 2023). El poder competir contra las demás regiones del país serán de gran beneficio para

el Quindío, esto permitirá que las personas conozcan mucho más a fondo los diferentes platos típicos del eje cafetero.

3. Política y economía. A pesar de que el país se encuentra dividido por la elección del Presidente Gustavo Petro, él se mantiene firme en su postura de que la economía tiene que dejar de depender del carbón y ser reemplazada por el turismo (Portafolio, 2023). Aunque estos comentarios causan controversia, si el país logra impulsar más y más el turismo, esto será de gran ventaja para todos los negocios del turismo, como TRIP4U y La posada de Rubi.
- Desventajas
 1. IVA. Durante el mandato del expresidente Iván Duque, el cual fue dirigente durante la época de la pandemia, tomó la decisión de reducir el IVA del 19% al 5% en los tiquetes aéreos para fomentar la reactivación del turismo, una decisión que benefició a la industria movilizandando 27,3 millones de pasajeros en el año 2022. Sin embargo, en el año 2023 este impuesto volvió a aumentar al 19% lo cual ha generado un malestar en los turistas y la compra de tiquetes ha disminuido en lo que va del año. Aunque el Ministerio de transporte se encuentra luchando para que se vuelva a reducir, mientras se logra o no esta aprobación está afectando al turismo nacional, afectando a negocios como TRIP4U (Portafolio, 2023).
 2. Crisis aérea. Avianca y Latam, dos empresas con un gran musculo financiero, pusieron mucha presión sobre compañías como Viva y Ultra Air quienes funcionaban bajo el modelo low cost, no pudieron soportar la presión y se vieron obligadas a salir del mercado impactando negativamente el turismo nacional (Velásquez, 2023).
Principalmente porque muchas personas que ya tenían viajes planeados han tenido que

modificar sus fechas o cancelar sus viajes debido a que las aerolíneas con las que habían conseguido sus tiquetes desaparecieron. Segundo, porque las empresas que se mantienen en el mercado incrementarán sus tarifas, y los turistas no dispondrán más de la oportunidad de acceder a aerolíneas low cost, afectando la oportunidad de que los viajeros usen estos servicios y se vean obligados a replantear su viaje.

3. Nevado del Ruiz. Aunque es imposible predecir una catástrofe como lo es la erupción de un volcán, durante la semana santa del 2023 se evidenció la gran desventaja que representa para la región el hecho de estar cerca al volcán Nevado del Ruiz. Según los comerciantes de la región, el turismo durante la semana santa se redujo en un 95% por la incertidumbre de si el volcán entra o no en erupción (Oviedo, 2023); como se mencionó anteriormente, aunque es imposible predecir si este evento ocurrirá, demuestra como el pánico puede afectar al comercio, y en un corto, mediano o largo plazo, si nuevamente pasa una situación similar, la región se verá nuevamente afectada.

7. Validación comercial

7.1 Construcción de marca

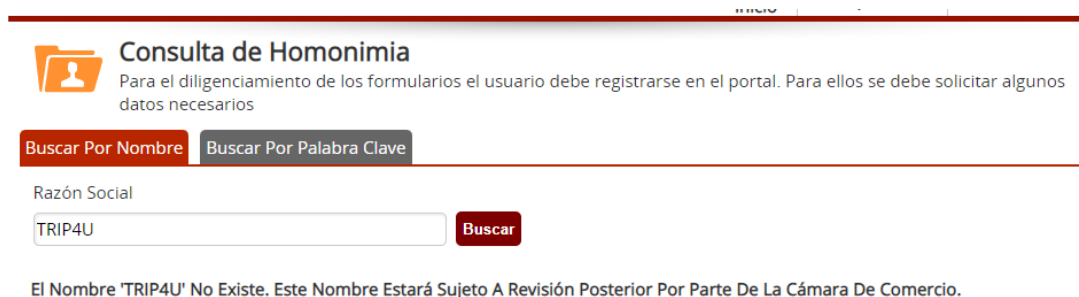
- Marca: TRIP4U

La idea de nombrar la marca TRIP4U, nace de la traducción en ingles de viaje para ti. Como el principal objetivo de TRIP4U es ofrecer viajes personalizados de turismo se buscó una forma que fuera interesante de llamar la marca. TRIP es viaje en inglés. El 4 se pronuncia como

un “for” que se traduce “para”, y la U es una forma en la que las personas que hablan inglés utilizan para abreviar el “you” que se traduce “tu”.

- Estudio de homonimia: El nombre TRIP4U no existe en las bases de la cámara de comercio de Bogotá.

Ilustración 18 Estudio de homonimia



Consulta de Homonimia
Para el diligenciamiento de los formularios el usuario debe registrarse en el portal. Para ellos se debe solicitar algunos datos necesarios

Buscar Por Nombre Buscar Por Palabra Clave

Razón Social
TRIP4U **Buscar**

El Nombre 'TRIP4U' No Existe. Este Nombre Estará Sujeto A Revisión Posterior Por Parte De La Cámara De Comercio.

Fuente: (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2013)

- Nombre comercial: La posada de Rubi

TRIP4U es un intraemprendimiento del hotel La posada de Rubi, es por esto que sus nombres son diferentes.

- Paleta de colores: Morado.

La elección del color morado se debe a que la pintura de la fachada del hotel y también por dentro tienen los colores morado y verde, para seguir con esa misma línea no se decidió escoger o probar otro color. Se realizó un primer testeo con el color verde, pero visualmente no era muy agradable, y por esto se optó por utilizar el color morado, el cual es más llamativo.

Ilustración 19 Página principal sitio web La posada de Rubi



Fuente: (La posada de Rubi, 2023c)

- Mensaje: Descubre la belleza del eje cafetero con nuestros planes turísticos personalizados. Disfruta de experiencias únicas y auténticas, sumérgete en la cultura y tradiciones locales y vive la aventura al máximo. Ofrecemos una atención personalizada y un servicio de calidad para que tu visita sea inolvidable. ¡Vive la magia del eje cafetero con nosotros!

El mensaje que se decidió poner en la página web para describir el servicio ofrecido por TRIP4U refleja su propuesta de valor en la cual se resalta la personalización, el ahorro de tiempo en la planificación y la oportunidad de vivir una excelente experiencia.

Ilustración 20 TRIP4U página web La posada de Rubi



Fuente: (La posada de Rubi, 2023e)

El siguiente es un logo que se desarrolló para TRIP4U en caso de que sea necesario hacer una expansión de la marca.

Ilustración 21 Logo TRIP4U



Fuente: Creación propia

Para la creación de este logo se decidió usar imágenes referentes al turismo, por eso se incluyó un avión, una maleta y por último un mapa; este mapa hace alusión a la propuesta de

valor de TRIP4U, en donde el cliente tendrá un plan personalizado que podrá desarrollar en el destino al que va.

7.2 Meta de ventas

TRIP4U contará con 6 diferentes planes que los turistas pueden adquirir, cada uno es personalizado, sin embargo, todos tienen en común que incluyen hospedaje dentro del hotel La posada de Rubi. Para pronosticar las ventas se tuvo en cuenta cuantas la distribución de las habitaciones, y diferentes estadísticas que se obtuvieron a través de la plataforma Booking desde el registro en julio 2022.

Las habitaciones del hotel de la posada de Rubi están distribuidas de la siguiente forma:

1. Dos habitaciones para pareja
2. Tres habitaciones para tres personas
3. Una habitación para 6 personas.

Con la distribución de las habitaciones, TRIP4U desarrolló los siguientes planes para los turistas:

1. Pasadía con estadía para 1 persona.
2. Pasadía con estadía para 2 personas.
3. Pasadía con estadía para 3 personas.
4. Plan 2 días con estadía para 1 persona.
5. Plan 2 días con estadía para 2 personas.
6. Plan 2 días con estadía para 3 personas.

Para esta primera versión se tuvo en cuenta que la mayoría de las personas se hospedan por una o dos noches, y por eso los planes que se ofrecen son por este periodo de tiempo y no por uno mayor, sin embargo, si una persona desea un plan por más días TRIP4U está en la capacidad de realizarlo.

Teniendo en cuenta esta información la meta de ventas de TRIP4U para su primer año de funcionamiento es de un total de 720 planes, distribuido en un mínimo de 60 ventas mensuales, aunque se es consciente de que puede variar y un mes puede vender más o menos que otro mes. En el capítulo 7.2.1 se explica detalladamente el pronóstico de ventas con todos los datos obtenidos por Booking.

7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

Desde julio del 2022, La posada de Rubi empezó a tener sus primeras reservas a través de la plataforma de Booking. Como se puede observar en la ilustración 21, a medida que avanzaba el tiempo y mientras el hotel generaba credibilidad, empezó a aumentar su número de reservas, tanto así que hoy en la aplicación registra un total de 188 reservas en solo 9 meses, un promedio de 20 reservas por mes. Además, durante el mes de julio a noviembre, el hotel se encontraba construyendo 4 habitaciones, es decir, que durante 5 meses solo hubo 2 habitaciones disponibles al público, es por esto que desde diciembre a abril hubo un mayor número de reservas también.

Ilustración 22 Rendimiento en ventas

Tu rendimiento en ventas Ver suma total

	jul 2022	ago 2022	sep 2022	oct 2022	nov 2022	dic 2022	ene 2022
Noches	12	11	0	6	6	18	37
Ingresos (COP)	1.613.050,00	1.523.250,00	0,00	771.120,00	1.076.850,00	3.961.980,00	7.329.405,00
Tarifa media diaria en COP	134.420,83	138.477,27	0,00	128.520,00	179.475,00	220.110,00	198.092,03

Ver suma total

	feb 2023	mar 2023	abr 2023	may 2023
	31	28	39	0
	4.165.129,00	4.468.035,00	6.983.469,00	0,00
	134.359,00	159.572,68	179.063,31	0,00

Fuente: (Booking.com, 2023c)

Otro dato que se obtiene con el rendimiento de ventas es que el mayor flujo de reservas se hizo durante los meses con alguna festividad, como por ejemplo diciembre 2022, enero y abril 2023. Esto permite pronosticar que para el primer año de funcionamiento de TRIP4U, el servicio será ocasional, tendrá un mayor uso durante festividades como navidad, vacaciones de año nuevo, semana santa o semana de receso.

También, como se mencionaba en el capítulo 7.2, en la ilustración 22 que presenta el desglose por habitación se puede evidenciar que el mayor uso de estas habitaciones lo hacen por pareja (Habitación doble) o por tres personas (Habitación familiar). Un total de 101 reservas se hicieron por pareja y 44 por tres personas.

Ilustración 23 Desglose por habitación y tarifa

Desglose por habitación y tarifa

Habitación/Plan de tarifas	Noches
Habitación Doble con baño privado	21
Standard Rate	21
Habitación Familiar con baño privado	12
Standard Rate	12
Habitación Familiar con baño privado	10
Standard Rate	10
Habitación Doble con balcón	60
Standard Rate	60
Habitación Familiar con balcón	44
Standard Rate	44
Habitación Doble con baño privado	41
Standard Rate	41
Total	188

Fuente: (Booking.com, 2023a).

Sin embargo, para la planificación de las ventas de TRIP4U también se utilizaron unos datos “invisibles”, los cuales son cuantas reservas se han hecho directamente en el hotel, no obstante, estos datos solo se han registrado en modo de ingresos y no en modo de cuantas personas o noches se han reservado habitaciones, además, la cuenta de estos ingresos solo se ha hecho desde noviembre de 2022, los meses anteriores se hizo de forma manual y ese dato solo lo tiene el administrador del hotel. En la ilustración 23 se observa que durante noviembre 2022 y abril 2023 se generaron ingresos de 65 millones de pesos, lo cual evidencia que el hotel ha generado muchos ingresos a raíz de sus reservaciones.

Ilustración 24 Ingresos hotel

HOSTAL	
	Ingresos
NOVIEMBRE	4,399,600
DICIEMBRE	7,776,000
ENERO	20,915,900
FEBRERO	9,379,900
MARZO	10,014,800
ABRIL	12,535,500
	65,021,700

Fuente: Elaboración propia

Otro dato importante para la construcción del pronóstico es cuantas habitaciones se pueden reservar por mes, lo cual da un total de 6 habitaciones por día, y 180 por mes. Este dato es muy importante, ya que demuestra la posibilidad de que 180 planes de pasadía y 90 planes de 2 noches se puedan vender al mes.

Luego de analizar los datos otorgados por Booking y los datos de La posada de Rubi, se ha pronosticado que TRIP4U para su primer año de operaciones pueda vender 720 planes, en donde se espera que la mayor adquisición por los usuarios sean los planes para pareja o para tres personas, por una o dos noches; y que a pesar de que habrá meses donde la venta no será tan alta, en aquellos meses que si hay un gran flujo de personas se puede recuperar esa venta.

7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

Cómo se mencionó anteriormente, TRIP4U aún se encuentra en etapa de prototipo, por el momento aún no cuenta con ninguna venta, ni ningún nuevo cliente, debido a esto no es posible

calcular el ticket promedio, sin embargo, según lo pronosticado se espera que su ticket promedio esté entre 30 y 45; 30 para los planes que son para tres personas y 45 para los planes de dos persona. El funnel de ventas utilizado para atraer los nuevos clientes a TRIP4U se explica a mayor detalle en el capítulo 8.2.

8. Estrategia de marketing

8.1 Definición TAM – SAM – SOM

- TAM (Total Addressable Market) o mercado total.

El mercado total al cual puede acceder TRIP4U corresponde a la cifra de habitantes en Colombia que representan al buyer persona desarrollado en el capítulo 3.1. Acorde a el último censo realizado por el DANE (Departamento Administrativo Nacional de Estadística) se obtuvo que en Colombia hay alrededor de 32 millones de hombres y mujeres entre los 15 a 65 años (DANE, 2018). Sin embargo, es importante tener presente que la segmentación de TRIP4U incluye solo personas entre los 18 a 55 años, lo cual reduce en aproximadamente un 15% el mercado; también, los datos colectados por el DANE fueron en el año 2018, lo cual no garantiza que actualmente esa sea la población total disponible en Colombia, una cifra que se esperaría sea mayor para el próximo censo.

- SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible

Acorde a las cifras obtenidas por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en el año 2022, 4.645.585 turistas ingresaron al país y cerca de 2.5 millones de residentes se

movilizaron internamente por el país (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023).

Durante el año 2022 se evidenció la fuerte reactivación del turismo en el país, y se espera que para el año 2023 estas cifras sigan creciendo, lo cual demuestra que hay un mercado disponible mayor a los 7 millones de personas, incluyendo a turistas nacionales e internacionales.

- SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir:

Aunque existe una cifra muy alta de aproximadamente 7 millones de turistas que recorren el país, se debe tener en cuenta que Colombia tiene una amplia variedad de ciudades principales y pueblos que son muy atraídos turísticamente, lo cual hace que exista una distribución por varias regiones. Según datos de la gobernación del Quindío, alrededor de 1.000.000 de personas se movilizan anualmente por la región (Arrendondo Salazar et al., 2022).

También desde que el hotel inició a funcionar en Booking, alrededor de 600 personas se han quedado en el hotel, una cifra que aumenta también respecto a las cifras obtenidas de reservaciones que se hacen directamente en el hotel, la cual está por alrededor de 400 personas, es decir, TRIP4U en el corto y mediano plazo puede abarcar un 10% de los turistas que visitan anualmente el Quindío.

8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales

En pro de lograr conseguir el mercado disponible para TRIP4U se ha construido el siguiente funnel de ventas:

- Contacto

La primera etapa se basa en generar la atracción de nuevos usuarios a la página web de TRIP4U para que conozcan el servicio a través de publicidad online y presencial, para ello se realizarán las siguientes actividades comerciales:

1. Creación de post que serán difundidos en las redes sociales del hotel La posada de Rubi en Facebook e Instagram, los cuales resalten la propuesta de valor de este nuevo servicio y como pueden adquirirlo.
 2. Se realizará una pauta en Google ads para promocionar la página web por un valor de \$200.000 al mes.
 3. Se realizará una pauta en Meta para promocionar los posts de las redes sociales por un valor de \$50.000 al mes.
 4. A cada huésped que reserve por Booking se le enviará un mensaje en donde se le invite a utilizar la página web del hotel para que conozca de TRIP4U.
 5. Se desarrollarán unos folletos para repartir a los clientes que atiendan al restaurante del hotel durante el mes de junio y julio.
- Prospecto/lead

En esta siguiente etapa, una vez se logre captar la atención del cliente e ingresen a la página web del hotel, se desarrollarán banners dentro de la página web para indicarle al usuario de la sección de TRIP4U y también en la landing page se creará una descripción que permita generar el interés del usuario y poder conseguir información de ellos, para cumplir este objetivo se realizarán las siguientes actividades comerciales:

1. Realizar banners para la landing page con la agencia JOMI quienes son los desarrolladores de la página web.

2. Incluir una sección de contacto dentro de la página web para que los clientes pongan sus datos y puedan ser contactados.
 3. Incluir un botón de WhatsApp para que puedan contactar al administrador del hotel.
- Oportunidad

Esta etapa es quizá una de las más importantes del funnel de ventas, una vez se haya logrado captar la atención del cliente es muy importante realizarle la invitación para que llene la encuesta de TRIP4U y pueda recibir la oferta de servicios, con el fin de promover la acción por parte del cliente se realizarán las siguientes actividades:

1. Desarrollo de botón de acción para que el usuario llene la encuesta de TRIP4U.
2. Realizar un mensaje que se le enviará a los clientes que contacten por WhatsApp para preguntar por el servicio en donde se le indique como puede acceder a él y que incluya el link de la encuesta.

- Calificación

En esta etapa el usuario ya ha demostrado todo el interés y ha llenado la encuesta en donde ha informado a TRIP4U cuáles son sus gustos, sus preferencias y el objetivo de su viaje, a partir de ahí se desarrollarán las siguientes actividades para confirmar que tipo de servicio está interesado en adquirir el usuario:

1. Con la información adquirida se enviarán los diferentes planes a los que el cliente puede acceder, su valor y se le enviará un mensaje que describa nuevamente la propuesta de valor de TRIP4U.

2. Se le enviará un mensaje al cliente informando de que a parte de la oferta que recibió, existen más lugares que se pueden analizar si el desea para incluir o reemplazar en su propuesta inicial.

- Venta/Cierre

Una vez el usuario confirme cuál plan desea adquirir y si desea hacer o no alguna modificación, se iniciará el cierre de la venta para ello se debe:

1. Enviar la información bancaria del hotel para que el cliente pueda realizar el pago.
2. Enviar un comprobante de que su servicio ha sido adquirido.
3. Se le notificarán los tiempos para cumplir con cada actividad y de ser requerido se le entregará su respectiva boleta para que haga uso.
4. Si el usuario es extranjero y no tiene como realizar el pago por banco, se le autorizará que realice el pago en efectivo una vez llegue al hotel.

8.3 Lanzamiento

El lanzamiento de TRIP4U está establecido para el lunes 26 de junio del 2023 y se ha desarrollado el siguiente plan de acción.

- Objetivo

El objetivo que se ha planteado es el de dar a conocer a el nuevo modelo de negocio del hotel y empezar a hacer su validación durante un trimestre.

- Actividades

1. Realizar un viaje a Salento en el mes de junio durante los días festivos del 12 y 19 de junio para terminar de cerrar las alianzas con los diferentes negocios.
2. Desarrollar contenido audiovisual desde Salento para dar a conocer el lanzamiento, el funcionamiento y las diferentes actividades que pueden realizar. Se desarrollarán 3 videos tipo reels para las redes sociales (Facebook e Instagram) y se harán en el tiempo que el encargado esté en el pueblo.
3. Desarrollar 5 posts para las redes sociales para dar a conocer el lanzamiento a través de canva.
4. Desarrollar folletos que serán repartidos a los clientes del restaurante del hotel para darles a conocer el servicio.
5. Conseguir el financiamiento de \$500.000 pesos para desarrollar los folletos y pautar en redes sociales y Google antes del 25 de junio.
6. Activar la página web de La posada de Rubi el 25 de junio.
7. El 26 de junio publicar los contenidos en las redes sociales y realizar sus respectivas pautas en Google y redes sociales para anunciar el lanzamiento de TRIP4U.

- Duración

La duración de este lanzamiento es de un mes y cinco días, finalizando así el 31 de julio.

- Responsable

Agustín Sánchez, como administrador de las redes sociales será el encargado de desarrollar el plan de acción.

- Progreso

Semana tras semana se medirá la efectividad del lanzamiento, las diferentes métricas que se tendrán en cuenta son las siguientes:

1. Interacción por parte de los clientes a través de los clicks de atracción de la página web.
2. Interacción por parte de los clientes a través de mensajes por Instagram, Facebook y WhatsApp.
3. Aumento en un 5% de las reservaciones directas. Esperando que en la primera semana de lanzamiento con el puente del 3 de julio se pueda aumentar en un 10% las reservaciones directas.
4. Interacción a través de likes y comentarios de las redes sociales, entendiendo esto como una posibilidad de haber captado la atención de los turistas. Se espera poder tener mínimo 100 reacciones por post pagado.

8.4 Presupuesto de marketing

Se ha establecido un presupuesto mensual de \$350.000 pesos por el primer año de funcionamiento de TRPI4U, el cual está distribuido de la siguiente manera:

- Publicidad online
 1. Pauta en Google: \$200.000 pesos colombianos.
 2. Pauta en Meta (Facebook e Instagram): \$50.000 pesos colombianos.
 3. Desarrollo de contenido (banners) para la landing page de la página: \$100.000 pesos colombianos.

Cómo se mencionó anteriormente, el modelo de negocio estará en etapa de validación en el trimestre de julio a septiembre, a partir de los datos obtenidos durante este periodo, se analizará si el presupuesto establecido ha permitido incrementar las ventas del hotel y ha aumentado el número de usuarios que utilizan el servicio de TRIP4U, o si no ha dado los resultados esperados para contemplar un incremento de este.

9. Aspectos legales

9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

Se identificaron los siguientes riesgos jurídicos a los cuales TRIP4U se encuentra expuesto previo al inicio de sus operaciones:

- No tener definido el tipo de contrato con los otros negocios

Las alianzas estratégicas son muy importantes para el funcionamiento de TRIP4U, no solo porque les permitirá a los usuarios acceder a las diferentes actividades con unos beneficios definidos, sino porque permite a TRIP4U generar un margen de ganancia; para ello TRIP4U ha decidido presentar a los demás negocios dos opciones de contrato para trabajar.

El primer tipo de contrato es de colaboración empresarial, en donde los demás establecimientos son los encargados de poner un precio fijo para adquirir sus servicios o productos, y a partir de ahí TRIP4U cobra otro precio al usuario final para generar su margen de ganancia. El segundo tipo de contrato es de comisión, en donde la relación será directamente entre el huésped y el negocio, y TRIP4U solo se encarga de cobrar una comisión por lograr la conexión.

El no contar con un contrato es el primer riesgo al cual se enfrenta TRIP4U puesto que operar sin definir esto, no garantiza que el solo hecho de tener un acuerdo de palabra vaya a ser respetado, en cambio, con un contrato de por medio es algo que se debe cumplir. Además, si el modelo de negocio logra escalar de manera muy rápida, el contrato será una protección en caso tal de que cualquier negocio quiera aprovecharse del buen resultado de TRIP4U y empiece a realizar actividades que puedan afectar el servicio.

- No tener términos y condiciones

El segundo riesgo al que está expuesto actualmente TRIP4U es no contar con términos y condiciones tanto en la página web como en la encuesta donde los usuarios tienen que ingresar su información para obtener el plan. Realizar los términos y condiciones es muy importante por dos razones, la primera es porque esto lo blindará ante cualquier situación que suceda antes, durante y después de prestar el servicio, ya que en los T&C se encontrará toda la información para el usuario de cómo funciona el servicio, de que se hace cargo TRIP4U, de que no se hace cargo, que hacer en caso tal de que pase un hecho inesperado, entre muchas cosas más. La segunda porque en caso tal de que alguna persona reporte ante la superintendencia que no existen términos y condiciones no se infringirá ninguna regla y no se correrá el riesgo de alguna sanción.

- Cumplir la ley 1581 de 2012 la cual es la ley de protección de datos.

Así como los términos y condiciones no están desarrollados, tampoco está explicada la ley de protección de datos para los usuarios. Esta ley fue desarrollada para que se aplique el derecho constitucional que tienen todas las personas de saber para que se le recolectan sus datos y con que fines (Congreso de Colombia, 2012). Es muy importante dentro de los términos y condiciones, y en la portada de la encuesta que las personas sepan que TRIP4U está cumpliendo con esta ley y

que la principal razón con la que se hace la recolección de datos es para poder generar el plan totalmente personalizado, y que esta información no será compartida con nadie más, a menos de que sean personas extranjeras, ya que actualmente con migración Colombia se deben compartir los datos de los turistas extranjeros que se hospedan en La posada de Rubi.

Otra situación que no representa un riesgo alto como las mencionadas anteriormente, es el registro marcario. Tras haber analizado la clasificación de Niza y haber realizado la consulta de homonimia, existen diferentes negocios con la palabra TRIP dentro de ellos, sin embargo, ninguno tiene el 4U, lo cual en este momento es una gran diferenciación para la marca, además los colores y el logo son únicos, por ende no representa un problema actualmente; pero si en el futuro alguna otra persona o empresa llega a registrar un negocio muy parecido si se podría generar algún conflicto y la marca TRIP4U tendría que cambiarse.

9.2.Planeación legal

Con el fin de no incumplir con los riesgos mencionados anteriormente se ha desarrollado el siguiente plan para cumplir con el buen desarrollo del modelo de negocio.

- Desarrollo de términos y condiciones.

Por el momento es quizás el más importante y el más urgente, para la realización de los términos y condicione se ha propuesto desarrollarse durante el mes de junio, un mes antes del lanzamiento de TRIP4U. Se decidió realizarlo durante junio de 2023, ya que como se ha mencionado anteriormente en otros capítulos, en este mes se realizará un viaje a Salento por parte de la persona encargada de realizar este proyecto, y se podrá finiquitar otros detalles para el funcionamiento de TRIP4U, de esta forma se identificarán aquellos puntos que son muy

importantes incluirlos dentro de los términos y condiciones para blindar a TRIP4U en caso tal de cualquier situación inesperada que pueda suceder.

- Incluir la ley 1581 de 2012 en la encuesta de TRIP4U

Para esta segunda acción, se ha decidido realizarlo a partir de junio. Se desarrollará una sección dentro de la encuesta en la cual se le dará a conocer al usuario que está cubierto por esta ley y el uso que hará TRIP4U con sus datos, además, se incluirá a mayor detalle toda la información de la ley dentro de los términos y condiciones para que las personas puedan revisar con mayor detalle su derecho.

- Desarrollo de contratos

A partir del 15 de mayo, se entrará en búsqueda de un abogado que pueda apoyar a TRIP4U para la creación de los contratos de comisión o colaboración empresarial que serán presentados a los negocios en el mes de junio durante el viaje realizado a Salento para poder iniciar las alianzas de una forma legal.

- Registro marcario

Por último, registrar la marca será la última acción realizada y se tiene como objetivo hacerla durante el mes de enero del 2024. Se ha decidido esta fecha por varias razones, la primera porque habrán pasado 6 meses desde el inicio de operaciones de TRIP4U, lo cual garantiza que la marca ya será conocida por varias personas; también porque después de diciembre 2023 y durante enero 2024 los ingresos que obtendrá TRIP4U permitirán reinvertir en el negocio y así disponer de un capital para generar el registro ante la cámara de comercio.

9.3.Registro y formalización

Actualmente, el hotel La posada de Rubi se encuentra registrado en la cámara de comercio desde enero del 2022 y también en el registro nacional de turismo para poder cumplir con sus actividades de turismo. Como se mencionó en el capítulo 9.1 y 9.2, la marca de TRIP4U no cuenta con un riesgo alto jurídico al cual deba accionar desde ya para evitar perder la marca, es por eso por lo que su registro ante la cámara de comercio está pactado para hacerse desde el comienzo del año 2024, mientras entra en operación y se da a conocer, y además empieza a generar ingresos para tener un capital para poder pagar su registro ante la cámara de comercio.

10. Rentabilidad

10.1. Margen de contribución por producto o servicio

Como se mencionó en el capítulo 7.2 TRIP4U ofrecerá 6 planes a los turistas basándose en los datos obtenidos a través de Booking y las reservaciones directas, los planes se clasificaron en dos: pasadía y plan 2 días. A continuación, para el ejercicio del proyecto se presentarán los dos planes con actividades muy similares, cabe aclarar que este precio no es el precio por plan, ya que la personalización según los gustos del turista hará que cada plan cueste diferente.

- Pasadía con hospedaje

Como su nombre lo indica, este plan es un pasadía, es para aquellas personas que solo van a Salento y se hospedan una noche. Este plan está disponible para una persona, para pareja y para tres personas. Para este ejercicio el plan contará con los siguientes servicios y actividades:

- Habitación en La posada de Rubi
- Desayuno en Brunch day
- Turismo al Valle del Cocora
- Almuerzo en La posada de Rubi
- Tour a finca cafetera Don Elías
- Cena en Super patacón
- Guía turístico

Según este plan presentado, la lista de precios queda de la siguiente forma:

- Por persona: \$280.999 pesos colombianos.
- Por pareja: \$480.999 pesos colombianos.
- Para tres personas: \$715.999 pesos colombianos.

Y el costo queda de la siguiente forma:

- Por persona: \$217.000 pesos colombianos.
- Por pareja: \$350.000 pesos colombianos.
- Por tres personas: \$470.5000 pesos colombianos.

Para determinar estos costos, se espera utilizar un contrato de colaboración empresarial en donde los negocios mencionados anteriormente le vendan el producto o servicio a TRIP4U a un costo. Véase la ilustración 25, 26, y 27, para mayor detalle de los costos por plan.

Después de realizar el cálculo de los tres planes disponibles en el pasadía, el margen de contribución de cada uno es de:

- Pasadía con noche por persona: \$63.999 pesos colombianos, en porcentaje un 23%.
- Pasadía con noche por pareja: \$130.999 pesos colombianos, en porcentaje un 27%.

- Pasadía con noche para tres personas: \$245.499 pesos colombianos, en porcentaje un 34%.

Ilustración 25 Costos pasadía con estadía por una noche por persona

Pasadía con estadía por una noche (Por persona)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Habitación	Costo unitario	1	Noche	\$ 90,000	\$ 90,000
Desayuno	Costo unitario	1	Unidad	\$ 15,000	\$ 15,000
Turismo al Valle del Cocora	Costo unitario	1	Unidad	\$ 8,000	\$ 8,000
Almuerzo en la Posada de Rubi	Costo unitario	1	Unidad	\$ 20,000	\$ 20,000
Finca cafetera	Costo unitario	1	Unidad	\$ 25,000	\$ 25,000
Superpatacón	Costo unitario	1	Unidad	\$ 20,000	\$ 20,000
Guía	Costo unitario	1	Pasadía	\$ 39,000	\$ 39,000
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total pasadía con estadía por una noche (por persona)					\$ 217,000
Precio de venta pasadía con estadía por \$		280,999			

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26 Costos pasadía con estadía por una noche para pareja

Pasadía con estadía por una noche (para pareja)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Habitación	Costo unitario	1	Noche	\$ 130,000	\$ 130,000
Desayuno	Costo unitario	1	Unidad	\$ 35,000	\$ 35,000
Turismo al Valle del Cocora	Costo unitario	1	Unidad	\$ 16,000	\$ 16,000
Almuerzo en la Posada de Rubi	Costo unitario	1	Unidad	\$ 40,000	\$ 40,000
Finca cafetera	Costo unitario	1	Unidad	\$ 50,000	\$ 50,000
Superpatacón	Costo unitario	1	Unidad	\$ 40,000	\$ 40,000
Guía	Costo unitario	1	Pasadía	\$ 39,000	\$ 39,000
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total pasadía con estadía por una noche (para pareja)					\$ 350,000
Precio de venta pasadía con estadía por \$		480,999			

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 27 Costos pasadía con estadía por una noche para tres personas

Pasadía con estadía por una noche (Para 3 personas)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Habitación	Costo unitario	1	Noche	\$ 160,000	\$ 160,000
Desayuno	Costo unitario	1	Unidad	\$ 52,500	\$ 52,500
Turismo al Valle del Cocora	Costo unitario	1	Unidad	\$ 24,000	\$ 24,000
Almuerzo en la Posada de Rubi	Costo unitario	1	Unidad	\$ 60,000	\$ 60,000
Finca cafetera	Costo unitario	1	Unidad	\$ 75,000	\$ 75,000
Superpatacón	Costo unitario	1	Unidad	\$ 60,000	\$ 60,000
Guía	Costo unitario	1	Pasadía	\$ 39,000	\$ 39,000
Insumo 8		0		\$ -	\$ -
Insumo 9		0		\$ -	\$ -
Insumo 10		0		\$ -	\$ -
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total pasadía con estadía por una noche (para 3 personas)					\$ 470,500
Precio de venta pasadía con estadía por \$		715,999			

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 28 Margen de contribución pasadías

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)
Pasadía con estadía por una no	\$ 217,000	\$ -	\$ -	\$ 280,999	\$ 63,999	23%
Pasadía con estadía por una no	\$ 350,000	\$ -	\$ -	\$ 480,999	\$ 130,999	27%
Pasadía con estadía por una no	\$ 470,500	\$ -	\$ -	\$ 715,999	\$ 245,499	34%

Fuente: Elaboración propia

- Plan 2 días con hospedaje

A diferencia del pasadía, este plan fue desarrollado para aquellas personas que van por 2 días 2 noches a Salento. Sin embargo, es similar en que está disponible para una persona, para dos personas y para tres personas. Este plan contará con las siguientes actividades:

- Habitación por dos noches en La posada de Rubi.
- Desayuno en Brunch day y en el café de los arauques.
- Turismo al Valle del Cocora.
- Almuerzo en La posada de Rubi.

- Cena en Súper patacón.
- Visita a pueblos de la región.
- Almuerzo en restaurante Donde Laurita.
- Cena en restaurante Quindú.
- Guía turístico.

Según este plan presentado, la lista de precios queda de la siguiente forma:

- Por persona: \$519.999 pesos colombianos.
- Por pareja: \$849.999 pesos colombianos.
- Para tres personas: \$1.129.999 pesos colombianos.

Y el costo queda de la siguiente forma:

- Por persona: \$446.000 pesos colombianos.
- Por pareja: \$709.000 pesos colombianos.
- Por tres personas: \$892.000 pesos colombianos.

Respecto a los costos, se utilizará la misma estrategia del pasadía. Véase la ilustración 29, 30, y 31, para mayor detalle de los costos por plan.

Después de realizar el cálculo de los tres planes disponibles en el pasadía, el margen de contribución de cada uno es de:

- Pasadía con noche por persona: \$73.999 pesos colombianos, en porcentaje un 14%.
- Pasadía con noche por pareja: \$140.999 pesos colombianos, en porcentaje un 17%.
- Pasadía con noche para tres personas: \$237.499 pesos colombianos, en porcentaje un 21%.

Ilustración 29 Costos plan 2 días 2 noches por persona

Plan 2 días con estadía 2 noche (por persona)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Habitación	Costo unitario	2	Noche	\$ 90,000	\$ 180,000
Desayuno	Costo unitario	2	Unidad	\$ 15,000	\$ 30,000
Turismo al Valle del Cocora	Costo unitario	1	Unidad	\$ 8,000	\$ 8,000
Almuerzo en la Posada de Rubi	Costo unitario	1	Unidad	\$ 20,000	\$ 20,000
Finca cafetera	Costo unitario	1	Unidad	\$ 25,000	\$ 25,000
Superpatacón	Costo unitario	1	Unidad	\$ 20,000	\$ 20,000
Visita pueblos de la región	Costo unitario	1	Unidad	\$ 30,000	\$ 30,000
Almuerzo donde Laurita	Costo unitario	1	Unidad	\$ 25,000	\$ 25,000
Cena Quindú	Costo unitario	1	Unidad	\$ 30,000	\$ 30,000
Guía	Costo unitario	2	Pasadía	\$ 39,000	\$ 78,000
Costo unitario total plan 2 días con estadía 2 noche (por persona)					\$ 446,000
Precio de venta plan 2 días con estadía					\$ 519,999

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 30 Costos plan 2 días 2 noches por pareja

Plan 2 días con estadía 2 noche (para pareja)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Habitación	Costo unitario	2	Noche	\$ 130,000	\$ 260,000
Desayuno	Costo unitario	2	Unidad	\$ 35,000	\$ 70,000
Turismo al Valle del Cocora	Costo unitario	1	Unidad	\$ 16,000	\$ 16,000
Almuerzo en la Posada de Rubi	Costo unitario	1	Unidad	\$ 40,000	\$ 40,000
Finca cafetera	Costo unitario	1	Unidad	\$ 50,000	\$ 50,000
Superpatacón	Costo unitario	1	Unidad	\$ 40,000	\$ 40,000
Visita pueblos de la región	Costo unitario	1	Unidad	\$ 50,000	\$ 50,000
Almuerzo donde Laurita	Costo unitario	1	Unidad	\$ 50,000	\$ 50,000
Cena Quindú	Costo unitario	1	Unidad	\$ 55,000	\$ 55,000
Guía	Costo unitario	2	Pasadía	\$ 39,000	\$ 78,000
Costo unitario total plan 2 días con estadía 2 noche (para pareja)					\$ 709,000
Precio de venta plan 2 días con estadía					\$ 849,999

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 31 Costos plan 2 días 2 noches para tres personas

Plan 2 días con estadía 2 noche (para tres personas)					
Rubro	Tipo	Cantidad	Unidad de medida	Valor unitario	Total
Habitación	Costo unitario	2	Noche	\$ 150,000	\$ 300,000
Desayuno	Costo unitario	2	Unidad	\$ 52,500	\$ 105,000
Turismo al Valle del Cocora	Costo unitario	1	Unidad	\$ 24,000	\$ 24,000
Almuerzo en la Posada de Rubi	Costo unitario	1	Unidad	\$ 60,000	\$ 60,000
Finca cafetera	Costo unitario	1	Unidad	\$ 75,000	\$ 75,000
Superpatacón	Costo unitario	1	Unidad	\$ 60,000	\$ 60,000
Visita pueblos de la región	Costo unitario	1	Unidad	\$ 50,000	\$ 50,000
Almuerzo donde Laurita	Costo unitario	1	Unidad	\$ 70,000	\$ 70,000
Cena Quindú	Costo unitario	1	Unidad	\$ 70,000	\$ 70,000
Guía	Costo unitario	2	Pasadía	\$ 39,000	\$ 78,000
Insumo 11		0		\$ -	\$ -
Insumo 12		0		\$ -	\$ -
Costo unitario total plan 2 días con estadía 2 noche (para tres personas)					\$ 892,000
Precio de venta plan 2 días con estadía					\$ 1,129,999

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 32 Margen de contribución plan 2 días 2 noches

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	MC (En pesos)	MC (En %)
Plan 2 días con estadía 2 noche	\$ 446,000	\$ -	\$ -	\$ 519,999	\$ 73,999	14%
Plan 2 días con estadía 2 noche	\$ 709,000	\$ -	\$ -	\$ 849,999	\$ 140,999	17%
Plan 2 días con estadía 2 noche	\$ 892,000	\$ -	\$ -	\$ 1,129,999	\$ 237,999	21%

Fuente: Elaboración propia

10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto

Después de analizar el margen de contribución por la línea de productos, y por cada plan que se ofrecerá, se han determinado que costos fijos y gastos fijos son necesarios para el funcionamiento de TRIP4U. A continuación, se exponen aquellos costos y gastos con su valor mensual y anual:

- Costos fijos:
 - Servicio de internet: \$40.000 pesos colombianos mensuales, para un total de \$480.000 al año.
 - Dominio y hosting de la página web: \$250.000 pesos colombianos, pago que se realiza solo una vez al año.
 - Guía turístico: \$1.160.000 pesos colombianos mensuales, para un total de \$13.920.000 al año.
- Gastos fijos
 - Publicidad: \$350.000 pesos colombianos mensuales, para un total de \$4.200.000 al año.

- Nomina administrativa: \$1.160.000 pesos colombianos mensuales, para un total de \$4.200.000 al año.

El total de estos costos y gastos fijos dan un total de \$2.960.000 al mes y un total de \$32.770.000 al año.

Ilustración 33 Costos y gastos totales fijos

Costos y gastos totales fijos		
Concepto	Valor mensual	Valor anual
Costos fijos	\$ 1,450,000	\$ 14,650,000
Gastos fijos	\$ 1,510,000	\$ 18,120,000
Total	\$ 2,960,000	\$ 32,770,000

Fuente: Elaboración propia

Para calcular el punto de contribución, se procedió a determinar qué porcentaje de participación tiene cada plan dentro del proyecto, lo que permite a la vez identificar cuantas unidades mensuales se deben de vender para poder llegar a ese punto de equilibrio; el porcentaje de participación se realizó teniendo en cuenta las estadísticas presentadas en el pronóstico de ventas.

- Porcentaje de participación por plan
 - Pasadía con hospedaje para una persona: 1%
 - Pasadía con hospedaje para dos personas: 23%
 - Pasadía con hospedaje para tres personas: 26%
 - Plan 2 días 2 noches por persona: 1%
 - Plan 2 días 2 noches por pareja: 27%
 - Plan 2 días 2 noches para tres personas: 22%

Una vez determinada la participación, y teniendo en cuenta el margen de contribución se encontró el punto de equilibrio excluyente en pesos y en unidades, es decir, cuanto se debe vender por cada producto si solo se vende ese producto y no los otros, para poder cubrir los costos y gastos.

- Pasadía con estadía
 - Por persona se debe vender 46 unidades y generar \$12.996.407 en ingresos.
 - Por pareja se debe vender 23 unidades y generar \$10.868.457 en ingresos.
 - Para tres personas se debe vender 12 unidades y generar \$8.632.854 en ingresos.
- Plan 2 días con 2 noches
 - Por persona se debe vender 40 unidades y generar \$20.800.241 en ingresos.
 - Por pareja se debe vender 21 unidades y generar \$17.844.077 en ingresos.
 - Para tres personas se debe vender 12 unidades y generar \$14.053.828 en ingresos.

Ilustración 34 Punto de equilibrio excluyentes

Concepto	Costo unitario	Comisión Datafono	Comisión Ventas	Precio	PE Excluyente (En pesos)	PE Excluyente (En unidades)	Participación
Pasadía con estadía por una no	\$ 217,000	\$ -	\$ -	\$ 280,999	\$ 12,996,407	46	1%
Pasadía con estadía por una no	\$ 350,000	\$ -	\$ -	\$ 480,999	\$ 10,868,457	23	23%
Pasadía con estadía por una no	\$ 470,500	\$ -	\$ -	\$ 715,999	\$ 8,632,854	12	26%
Plan 2 días con estadía 2 noche	\$ 446,000	\$ -	\$ -	\$ 519,999	\$ 20,800,241	40	1%
Plan 2 días con estadía 2 noche	\$ 709,000	\$ -	\$ -	\$ 849,999	\$ 17,844,077	21	27%
Plan 2 días con estadía 2 noche	\$ 892,000	\$ -	\$ -	\$ 1,129,999	\$ 14,053,828	12	22%

Fuente: Elaboración propia

También se encontró el punto de equilibrio mensual y anual, los cuales determinan cuantas unidades se deben vender para poder cubrir los costos y gastos fijos, sin generar un margen de ganancia, teniendo en cuenta la participación por producto mencionada anteriormente, es por eso que en la ilustración 35 y 36 la utilidad neta es igual a 0.

Para lograr el punto de equilibrio mensual se deben vender 17 unidades en total distribuidas de la siguiente forma:

- 6 unidades del pasadía para pareja.
- 4 unidades del pasadía para tres personas.
- 4 unidades del plan 2 días 2 noches para pareja
- 2 unidades del plan 2 días 2 noches para tres personas

Ilustración 35 Punto de equilibrio consolidado mensual

Punto de equilibrio consolidado (Mensual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Pasadía con estadía por una no	0	\$ 92,690	\$ 120,026	\$ 27,337
Pasadía con estadía por una no	6	\$ 2,008,761	\$ 2,760,606	\$ 751,845
Pasadía con estadía por una no	4	\$ 2,050,677	\$ 3,120,685	\$ 1,070,009
Plan 2 días con estadía 2 noche	0	\$ 102,946	\$ 120,026	\$ 17,080
Plan 2 días con estadía 2 noche	4	\$ 2,703,138	\$ 3,240,712	\$ 537,574
Plan 2 días con estadía 2 noche	2	\$ 2,084,424	\$ 2,640,580	\$ 556,156
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 17	\$ 9,042,636	\$ 12,002,636	\$ 2,960,000
Utilidad Neta	\$	-		

Fuente: Elaboración propia

Para lograr el punto de equilibrio anual se deben vender 187 unidades en total distribuidas de la siguiente forma:

- 5 unidades del pasadía para una persona.
- 64 unidades del pasadía para dos personas.
- 48 unidades del pasadía para tres personas.

- 3 unidades del plan 2 días 2 noches para una persona.
- 42 unidades del plan 2 días 2 noches por pareja.
- 26 unidades del plan 2 días 2 noches para tres personas.

Ilustración 36 Punto de equilibrio consolidado anual

Punto de equilibrio consolidado (Anual)				
Concepto	Unidades a vender	Costo de ventas	Ingreso	Utilidad Bruta
Pasadía con estadía por una no	5	\$ 1,026,163	\$ 1,328,805	\$ 302,642
Pasadía con estadía por una no	64	\$ 22,238,887	\$ 30,562,522	\$ 8,323,634
Pasadía con estadía por una no	48	\$ 22,702,930	\$ 34,548,938	\$ 11,846,008
Plan 2 días con estadía 2 noche	3	\$ 1,139,708	\$ 1,328,805	\$ 189,097
Plan 2 días con estadía 2 noche	42	\$ 29,926,294	\$ 35,877,743	\$ 5,951,449
Plan 2 días con estadía 2 noche	26	\$ 23,076,547	\$ 29,233,716	\$ 6,157,169
Producto 7	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 8	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 9	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 10	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 11	0	\$ -	\$ -	\$ -
Producto 12	0	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 187	\$ 100,110,529	\$ 132,880,529	\$ 32,770,000
Utilidad Neta	\$ -			

Fuente: Elaboración propia

Tras obtener estos resultados, se puede realizar una comparación en donde anualmente se necesita un total de 187 unidades vendidas para poder generar su margen de contribución, y al finalizar abril del 2023 a través de Booking, el hotel generó un total de 188 reservas solo por la noche. Estos cálculos demuestran que sí es posible cumplir con los pronósticos de ventas, y lo más importante, que TRIP4U sea un negocio rentable y viable.

11. Referencias bibliográficas

Airbnb. (2022). Sobre nosotros. *Airbnb Newsroom*. <https://news.airbnb.com/es/about-us/>

Arrendondo Salazar, C. A., Salgado Castro, M. A., & Montaña, C. E. (2022). *Plan estratégico de turismo 2022-2023 Departamento del Quindío*. Gobernación del Quindío.

https://www.quindio.gov.co/home/docs/items/item_109/DOCUMENTO_TECNICO.pdf

Bisbal, P. (2020). *Qué es el intraemprendimiento o emprendimiento corporativo*. Esic.

<https://www.esic.edu/rethink/management/innovacion-e-intraemprendimiento>

Booking.com. (2023a). *Desglose por habitación y tarifa*. Booking.com.

https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/extranet_ng/manage/statistics/sales_insights.html?hotel_id=8543341&lang=es&ses=bcbb7e02b88182f32c1d3967df40b479&days=365days&view=days&fromDate=2022-05-01&untilDate=2023-05-04&granularity=MONTHLY&benchmark=NONE&reservationType=STAYED&showTotals=true

Booking.com. (2023b). *Estadísticas de venta*. Booking.com.

https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/extranet_ng/manage/statistics/sales_insights.html?hotel_id=8543341&lang=es&ses=ed169a0c09e3745a6b62713a001d612c&fromDate=2022-05-01&untilDate=2023-05-01&granularity=MONTHLY&benchmark=NONE&reservationType=STAYED&showTotals=false

Booking.com. (2023c). *Tu rendimiento en ventas*. Booking.com.

https://admin.booking.com/hotel/hoteladmin/extranet_ng/manage/statistics/sales_insights.html?hotel_id=8543341&lang=es&ses=bcbb7e02b88182f32c1d3967df40b479&days=3

65days&view=days&fromDate=2022-05-01&untilDate=2023-05-

04&granularity=MONTHLY&benchmark=NONE&reservationType=STAYED&showTotals=true

Cáceres Baca, E. F. (2022). ¿Cómo identificar correctamente un nicho de mercado en cinco pasos? *Blogs Universidad Continental*. <https://blogs.ucontinental.edu.pe/como-identificar-correctamente-un-nicho-de-mercado-en-cinco-pasos/contiblogger/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2013). *Consulta de Homonimia*. Cámara de Comercio de Bucaramanga. <https://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>

Congreso de Colombia. (2012). Ley 1581 de 2012. *Diario Oficial* 48587.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

DANE. (2018). *¿Cuántos somos?* DANE información para todos.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/cuantos-somos>

El Espectador. (2023). *Aumenta la llegada de turistas extranjeros a Colombia: Conozca de dónde provienen* [Text]. *Elespectador.com*.

<https://www.elespectador.com/turismo/aumenta-la-llegada-de-turistas-extranjeros-a-colombia-conozca-de-donde-provienen/>

Fundación Fepropaz. (2022). Las generaciones y su relación con la era digital. *Fundación Fepropaz*. <https://fepropaz.com/generaciones-y-era-digital/>

Galeano Balaguera, P. (2022). *En Semana Santa viajaron 68% más personas en terminales*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/en-semana-santa-viajaron-68-mas-personas-en-terminales-564180>

GetYourGuide. (2022). *Sobre nosotros*. GetYourGuide. <https://www.getyourguide.es/about/>

Gobernación del Quindío. (2023). *El Quindío le apunta a la consolidación de un turismo*

gastronómico. Gobernación del Quindío. <https://quindio.gov.co/sala-de-prensa/noticias-gobernacion-del-quindio/el-quindio-le-apunta-a-la-consolidacion-de-un-turismo-gastronomico>

Gonzalez, T. (2022). *Cuatro tendencias de viajes para este 2022*. Hosteltur: Toda la información

de turismo. https://www.hosteltur.com/150653_cuatro-tendencias-de-viajes-para-este-2022.html

Hoteles Costa del Sol. (2018). *¿Por qué viajan las personas? Hoteles Costa del Sol Wyndham*.

<https://www.costadelsolperu.com/webcds2020/razones-personas-viajan/>

La posada de Rubi. (2023a). *Habitaciones*. La posada de Rubi. <https://www.laposadaderubi.com/>

La posada de Rubi. (2023b). *Inicio*. La posada de Rubi. <https://www.laposadaderubi.com/>

La posada de Rubi. (2023c). *La posada de Rubi*. La posada de Rubi.

<https://www.laposadaderubi.com/>

La posada de Rubi. (2023d). *Servicios*. La posada de Rubi. <https://www.laposadaderubi.com/>

La posada de Rubi. (2023e). *TRIP4U*. La posada de Rubi. <https://www.laposadaderubi.com/>

Másedimburgo. (2016). *Nuestra peor experiencia con Airbnb, y solución*. MásEdimburgo.

<https://masedimburgo.com/mala-experiencia-con-airbnb/>

Minciencias. (2023). *Innovación*. Minciencias. <https://minciencias.gov.co/glosario/innovacion>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2022). *Los servicios turísticos aportarían \$45*

billones al PIB de 2022, según estimaciones de Mincomercio. Mincit.

<https://www.mincit.gov.co/Prensa/Noticias/Turismo/Servicios-turisticos-aportarian-45-billones-al-PIB>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2023). *Informe mensual de turismo Enero 2023—*

Febrero 2023. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

<https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-turismo/2023/enero/oee-yv-turismo-enero-31-03-2023.pdf.aspx>

Oviedo, Z. (2023). *Nevado del Ruiz: Pérdidas económicas del turismo hasta en un 95% por actividad volcánica*. Nevado del Ruiz: pérdidas económicas del turismo hasta en un 95% por actividad volcánica. <https://www.noticiasrcn.com/colombia/reduccion-del-turismo-por-alerta-del-nevado-del-ruiz-444565>

Portafolio. (2023a). *Mintransporte propone reducir IVA a tiquetes aéreos del 19 % al 5 %*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/tiquetes-aereos-mintransporte-propone-bajar-iva-a-tiquetes-de-avion-del-19-al-5-580332>

Portafolio. (2023b). *Por qué Petro confía en el turismo como remplazo de los hidrocarburos*.

Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/economia/gobierno/petro-confia-en-que-sector-turistico-pueda-reemplazar-ganacias-de-los-hidrocarburos-578929>

RAE. (2023). *Self-service*. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/self-service>

Romero, D. (2022). *12 Tendencias, Datos y Estadísticas del Turismo Online*.

<https://www.salecycle.com/es/blog/estadisticas/estadisticas-turismo-online/>

Semana. (2020). *Gobierno prevé que más de 670.000 personas se movilicen en el festivo*.

Semana. <https://www.semana.com/pais/articulo/cuantas-personas-se-movilizaran-durante-el-puente-festivo-del-14-de-noviembre/306755/>

Team Asana. (2022). *Cómo hacer un análisis de la competencia con un ejemplo práctico*. Asana.

<https://asana.com/es/resources/competitive-analysis-example>

travel2latam. (2018). *¿Cuánto tiempo dedica un turista a planificar un viaje online?*

travel2latam. <https://es.travel2latam.com/nota/49934-cuanto-tiempo-dedica-un-turista-a-planificar-un-viaje-online>

Travelgrafía. (2019). Qué hacer en Salento y el Valle del Cocora. *Travelgrafía*.

<https://travelgrafia.co/blog/salento-quindio/>

UNFPA Colombia. (2022). *Comunicado, Día Internacional de la Juventud 2022*. UNFPA

Colombia. <https://colombia.unfpa.org/es/news/comunicado-dia-internacional-de-la-juventud-2022>

Velásquez, Y. (2023). *“Prepárense para incremento en tarifas de julio y agosto”*: Experto en turismo sobre crisis aérea (world). Blu Radio; Blu Radio.

<https://www.bluradio.com/nacion/preparense-para-incremento-en-tarifas-de-julio-y-agosto-experto-en-turismo-sobre-crisis-aerea-pr30>