



**CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES, CON FUNCIONAMIENTO EN LA ZONA
BANANERA PARA EL DESARROLLO DEL AGROTURISMO**

Andrea Carolina Mogollón Anteliz

Lauriths Helena López Puerta

Clara Elena Correa Manjarres

Universidad Magdalena

Facultad Ciencias Empresariales y Económicas Programa de Administración de empresas

Turísticas y Hoteleras.

Santa Marta, Colombia

2021



**PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA AGENCIA DE VIAJES, CON
FUNCIONAMIENTO EN LA ZONA BANANERA PARA EL DESARROLLO DEL
AGROTURISMO**

Andrea Carolina Mogollón Anteliz

Lauriths Helena López Puerta

Clara Elena Correa Manjarres

Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de empresas Hoteleras y Turísticas

Director (a): Karolaine Julieth Asencio Domínguez

Universidad del Magdalena

Facultad Ciencias Empresariales y Económicas Programa de

Administración de empresas Hoteleras y Turísticas

Santa Marta, Colombia

2021

Nota de aceptación:

Jurado

Jurado

Santa Marta, 2021

Dedicatoria:

A Dios,

Por ser nuestra guía, por iluminarnos, por ser fuente de inspiración para poder realizar este trabajo de la mejor manera. Por darnos salud y la dicha de culminar con satisfacción nuestros estudios.

A nuestras familias,

Por apoyarnos en todo el proceso de formación académica durante todos estos años, y por ayudarnos a cumplir nuestro sueño de ser excelentes profesionales.

A nuestros amigos,

Por contribuir con su granito de arena y porque nos ayudaron a materializar este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos profundamente a la Universidad del Magdalena por brindarnos una excelente y amplia formación académica, especialmente al programa de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras, por darnos las herramientas necesarias para hoy día ser unas profesionales de calidad.

También, agradecemos a todo el equipo del Centro de Innovación y Emprendimiento por darnos el aval de realizar este proyecto y así poder explotar nuestros conocimientos. Por su constancia, compromiso y dedicación para con nosotras.

Por último agradecemos a nuestra mentora Jenthy Paez y directora de proyecto Karolaine Asencio, por ser guías, por brindarnos sus conocimientos y consejos, porque gracias a eso, pudimos crear un trabajo profesional y bajo todos los estándares de calidad.

RESUMEN:

Pensando en el ecoturismo, la naturaleza y la conexión que estos generan para los turistas, se implementó un prototipo funcional que cumpla con la relación calidad-precio, donde se le ofrecerá al cliente un tour combinado con la naturaleza, el campo, actividades agroturísticas, historia y patrimonio; en el cual también tendrán la oportunidad de interactuar con la población local y vivenciar la experiencia desde sus historias y puntos de vista.

Es por esto, que Banatour es abierto a todo tipo de público, enfocados en quienes sientan amor por el turismo de naturaleza, quienes estén dispuestos a vivir aventuras de calidad, extremas e informativas para su vida en general; sin embargo, la agencia Banatour cuenta con un sitio web y dominio de redes sociales donde el público puede tener un tour previo mediante las herramientas digitales que les brindarán la oportunidad de informarse sobre todo lo que este conlleva, mediante imágenes, videos, cuadros de texto y comentarios de clientes que hayan visitado el lugar, buscando como principal objetivo generar emoción y ansias de sumarse a esta experiencia Bananera.

Palabras claves: Ecoturismo, agroturismo, naturaleza, clientes, historia, cultura, población local.

ABSTRACT

Thinking of ecotourism, nature and the connection that these generate for tourists, a functional prototype was implemented that meets the value of quality-price, where the client will be offered a tour combined with nature, the countryside, agro-tourist activities, history and heritage; in which they will also have the opportunity to interact with the local population and experience from their stories and points of view.

That is why Banatour is open to all kinds of public, focused on those who feel love for nature tourism, who are willing to live adventures of quality, extreme and informative for their life in general; However, the Banatour agency has a website and social media domain where the public can have a previous tour using digital tools that will give them the opportunity to learn about all that entails, through images, videos, text boxes and comments from customers who have visited the place, seeking as the main objective to generate emotion and eagerness to join this Banana experience.

Keywords: Ecotourism, agrotourism, nature, customers, history, culture, local population.

CONTENIDO

CONTENIDO	8
INTRODUCCIÓN	12
Capítulo I. DESARROLLO DEL PROYECTO	14
1. Fundamentación metodológica.....	14
1.1 Marco Conceptual	16
1.2 Ecoturismo:.....	17
1.3 Población local:.....	17
1.4 Turismo sostenible:	18
1.5 Sostenibilidad ambiental:	18
1.6 Turista:.....	18
1.7 Turismo alternativo:	19
1.8 Agroturismo:.....	19
1.9 Cliente.....	20
1.10 Proyecto.....	20
1.11 Propuesta	20
1.12 Modelo de Negocios Canvas	21
1.22 Justificación	24
1.23 Objetivos.....	26
Capítulo II. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO	27
Early Adopter	30
¿Qué mecanismo o herramientas utilizan las personas para solucionar este problema?.....	30
2.2 Tablero de validación:	31
2.3 Identificación del problema	31
2.4 Hipótesis del Problema	33
DISEÑO DEL EXPERIMENTO (Supuestos riesgosos):.....	33
Supuestos más riesgosos:.....	33
Selección de la Muestra:	34
Trabajo de Campo:	35
2.5 Ficha técnica de validación:	35
2.6 Resultados de la Encuesta:	38
Supuesto riesgoso #2 “Huir de la monotonía y de la vida en la ciudad”	40
Supuesto riesgoso #3 “Cansados del turismo tradicional”	44
2.7 Resultados de Validación de la Hipótesis	47
2.8 Arquetipo de Cliente	50
2.9 Mapa de Empatía.....	51
Trabajo de campo.....	53
2.10 Propuesta de Valor:	59

2.11 Lienzo de la Propuesta de Valor:	60
2.12 Análisis CANVAS.....	62
Capítulo III. GENERALIADES DEL PRODUCTO.....	67
3.1 Historia del Banano	67
3.2 Tipos de Turismo	69
3.3 Atributos:.....	70
3.4 Características:	71
3.5 Oferta de valor:.....	71
3.6 Descripción de la idea del modelo de negocio.....	72
Capítulo IV: DISEÑO DE PROTOTIPO FUNCIONAL.....	74
4.1 Diseño de prototipo:	74
4.2 Proceso de cotización o compra de paquetes turísticos:.....	74
4.3 Plan de marca:	76
4.4 Elementos de la marca	76
4.5 Descripción de los elementos de la marca.....	77
4.6 Manual corporativo.....	80
4.7 Normas para el buen uso de la marca.....	83
4.13 Encuesta de Percepción del Logo Corporativo y Redes sociales	91
4.14 Estadísticas de visitantes en el Magdalena	97
Capítulo V: ANALISIS FINANCIERO.....	100
CONCLUSIONES	106
Anexos	107
ANEXO Nº1 UTENSILIOS ELABORADOS DE TOTUMO Y HOJA DE BIJAO	107
ANEXO Nº2 MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN HIPÓTESIS DE PROBLEMA	107
ANEXO Nº3 MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN HIPÓTESIS DE CLIENTE	111
ANEXO Nº4 DOMINIO WEB Y REDES SOCIALES AGENCIA DE VIAJES BANATOUR.....	114
ANEXO Nº5 MODELO DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL DOMINIO WEB Y REDES SOCIALES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	120

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Early Adopter para comprar un paquete turístico.....	32
Figura 2 Mapa de Empatía.....	55
Figura 3 Lienzo de la Propuesta de Valor.....	64
Figura 4 Lienzo modelo Canvas.....	76
Figura 5 Logotipo de la Agencia de Viajes Banatour.....	80

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking Agencias de viajes locales.....	31
Tabla 2. Ficha técnica de validación de hipótesis de problema.....	40
Tabla 3. Resumen de resultados de validación de hipótesis de problema.....	52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tipo de clima de preferencia para la actividad turística.....	41
Gráfico 2 Tipo de clima distinto al lugar de residencia.....	41
Gráfico 3 Cuantas veces al año viajas.....	42
Gráfico 4 Un viaje puede sacarte de la monotonía y estrés.....	43
Gráfico 5 Salir de la monotonía y vivir experiencias fuera de la ciudad.....	44
Gráfico 6 Estar en contacto con la naturaleza.....	45
Gráfico 7 Estresado por los deberes cotidianos.....	45
Gráfico 8 Vivenciar un turismo alternativo.....	46
Gráfico 9 Tipo de actividades que te gusta realizar.....	47
Gráfico 10 Destinos que te gusta visitar cuando vas de viaje.....	47
Gráfico 11 Estarías interesado en el tour.	48
Gráfico 12 Elección de un plan turístico	56
Gráfico 13 Publicidad previa al momento de optar por un tour.....	56
Gráfico 14 Al momento de viajar, que método elige para costearlo.....	56
Gráfico 15 Importancia de un buen estado físico, antes de viajar.....	57
Gráfico 16 Personalización del paquete turístico a elegir.....	57
Gráfico 17 Desarrollo del tour en la Zona Bananera.....	58
Gráfico 18 Personal capacitado para la actividad turística.....	59

Gráfico 19 Poca disponibilidad de tiempo para viajar, por las responsabilidades.....	59
Gráfico 20 Ofertas limitadas para los distintos tipos de turismo de turismo en Colombia.....	60
Gráfico 21 Conocimiento del acceso y seguridad de La Zona Bananera.....	61
Gráfico 22: Servicio o producto que ofrece el emprendimiento.....	94
Gráfico 23 Escala de colores.....	95
Gráfico 24 Tipografía e ícono.....	95
Gráfico 25 ¿Qué llamó la atención?.....	96
Gráfico 26 Contenido Web.....	97
Gráfico 27 Percepción perfil de Instagram.....	97
Gráfico 28 Percepción perfil de Facebook.....	98
Gráfico 29 Mejora del perfil de Facebook.....	99
Gráfico 30 Llegada de visitantes no residentes al Magdalena.....	100
Gráfico 31 Duración de estancia según tipo de alojamiento.....	100
Gráfico 32 Motivo principal de viaje.....	10

Explicación de capítulos

Este proyecto se desarrolló en capítulos, donde cada uno está expuesto dentro de la metodología que se seleccionó y planteó. Los capítulos expuestos son:

Capítulo I: DESARROLLO DEL PROYECTO

Capítulo II: MAPEO DE ECOSISTEMAS Y VALIDACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Capítulo III: MARCO CONCEPTUAL Y MODELO CANVAS

Capítulo IV: GENERALIDADES DEL PRODUCTO

Capítulo V: ANÁLISIS FINANCIERO

Capítulo VI: PROTOTIPO FUNCIONAL

INTRODUCCIÓN

Banatour es una agencia de viajes dedicada al desarrollo de actividades ecoturísticas en los municipios de Ciénaga, Sevilla y Guacamayal; el principal objetivo del emprendimiento es brindar a los clientes potenciales vivencias únicas, en el cual hagan contacto con la cultura, gastronomía e historias de estos municipios, impartiendo actividades del componente pedagógico, con lo cual se creará un mayor nivel de conciencia con base en la preservación e importancia de los recursos naturales de estas regiones de la Zona Bananera del Magdalena.

La idea principal de este emprendimiento es destacar frente a la competencia, por ser un producto al que pueden acceder tanto locales como turistas, aportando al crecimiento turístico de esta zona, además, que las personas se motiven a conocer el trabajo de los agricultores, despertando en los visitantes el interés por visitar los espacios rurales y, por último, pero no menos importante, vivir la experiencia directa con el campo.

La importancia que se les brinda a estos pueblos del Magdalena es muy baja, casi que inexistente, logrando explotar un turismo rico en gastronomía a base de su principal cultivo, el “guineo”. Esto se pretende lograr a través de las actividades turísticas que se desarrollan en el transcurso del tour, potenciando de esta manera la variedad de siembra de guineo y los diferentes platillos que se derivan de este cultivo de la zona bananera

El proyecto Banatour está enfocado al fortalecimiento del patrimonio, cultura e importancia de la Zona Bananera y sus municipios aledaños ya que es un destino el cual no tiene un desarrollo económico y por esto, no es atractivo para el sector del turismo. Es por ello que destacar y resaltar la cultura y el patrimonio de esta zona será pieza clave para incrementar la visita de turistas, y así

mismo lograr el posicionamiento como un destino turístico de alto auge, dando a conocer su historia, platos típicos, cultivos propios y endémicos

De la misma forma, esta propuesta busca que con la puesta en marcha de la agencia encargada de comercializar tours alrededor de estos destinos tanto para locales como turistas en general, aumente en un mediano o alto porcentaje la conservación, preservación y respeto por los lugares mencionados anteriormente que hacen parte de esta misma región.

Es por ello que, el diseño e implementación del emprendimiento “Agencia de viajes Banatour” es oportuno, pues el sector actualmente necesita organizaciones turísticas, innovadoras y competitivas, cuyo fin sea promover el desarrollo de actividades basadas en los principios de sustentabilidad y brindar beneficios económicos a todas las personas que viven en estas zonas, y se quieran sumar en la ejecución de este proyecto, logrando de esta manera contribuir al desarrollo de la población del Magdalena.

Banatour, confirma el espíritu emprendedor que inculca el Alma mater en cada uno de sus estudiantes, alentando al plantel estudiantil a desarrollar su negocio y mejorar su competitividad a través del proceso de formación. En este caso, se lleva a cabo dentro de la carrera de Administración de empresas turísticas y hoteleras. Apuntándole al desarrollo económico sectorial y fortalecer la cadena de valor turística de Magdalena.

Capítulo I. DESARROLLO DEL PROYECTO

1. Fundamentación metodológica

En la elaboración del proyecto se implementará la tecnología Lean Startup cuya metodología se basa en la implementación de una secuencia, crear-medir-aprender, donde los resultados se miden y se aprenden de ellos, es un proceso de transformación de ideas en productos, medición de reacciones y comportamientos de los clientes ante los productos, y aprendizaje. La secuencia comienza con el primer elemento básico del método empresarial, a saber, los supuestos propuestos. Estos supuestos son la base para que los emprendedores establezcan la viabilidad de sus ideas de negocio y luego verifiquen los supuestos. Después de eso, el emprendedor utilizará PMV e identificara si es atractiva la idea de negocio.

El objetivo principal de aplicar este método es obtener un aprendizaje efectivo, comprender qué elementos de la estrategia funcionan y comprender qué quieren los posibles consumidores potenciales. Este aprendizaje permitirá medir el avance del Startup y descubrir si el modelo de negocio buscado es factible, rentable y si tiene proyecciones a futuro.

Además, dentro de la metodología se encuentra el desarrollo ágil que también se implementó en el proyecto; esta metodología trata de crear un prototipo del producto que se usaría antes de lanzarlo al mercado, para así mismo verificar que cambios se pueden realizar al producto original y si es posible validar la hipótesis que se plantee en el desarrollo de este.

Siguiendo la idea anterior, el desarrollo de clientes se enfoca en estudiar las necesidades de estos mismos y el tipo de actividades por las que estarían dispuestos a pagar o disfrutar de ellas, así mismo es esencial resaltar o llevar a cabo un PVM que satisfaga sus necesidades y sea viable como idea de negocio dentro del proyecto que esté puesto en ejecución.

Sin duda, el método de emprendimiento Lean Startup brinda una buena oportunidad para hacer frente

a negocios innovadores y minimizar la incertidumbre, el desperdicio de recursos y los altos riesgos que suele traer el emprendimiento.

Para el desarrollo del presente trabajo se utilizará también el modelo de negocio propuesto por Rodrigo Varela. El plan de negocio es un proceso que busca darle identidad y vida propia a la empresa, convirtiéndose en la bitácora donde se formulan de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y la visión del empresario sobre un proyecto, éste deberá dar respuesta en un momento determinado a estas cinco grandes preguntas:

1. ¿Qué es y en qué consiste la empresa?
2. ¿Quiénes dirigirán la empresa?
3. ¿Cuáles son las causas y las razones para creer en el éxito empresarial?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo la empresa y qué estrategias se van a usar para conseguirlos?

Según lo expuesto por Varela, el modelo que se utilice en un plan de negocio dependerá de la complejidad de la empresa.

Además, es claro tener presente que los planes de negocio relacionados con ecoturismo deben identificar claramente los impactos que generará la empresa sobre el medio ambiente y los aspectos socioculturales del entorno en el cual opera, para lo cual es necesario plantear alternativas que minimicen los efectos nocivos sobre el mismo. Siendo de gran utilidad contar con valores de comparación relacionados con las metas de la empresa en aspectos ambientales y socioculturales así

como aspectos económicos y financieros, los cuales miden la rentabilidad del negocio, el retorno de la inversión, es decir que genere las suficientes utilidades para que la empresa sea auto sostenible en el tiempo.

Por otro lado, se implementó El Mapa de Empatía, este describe de manera más estructurada y detallada las características de una propuesta de valor específica del modelo de negocio. La divide en productos y servicios que se encargan de aliviar frustraciones y crean alegrías.

También, se utilizó el Perfil del Cliente, este describe de manera más estructurada y detallada un segmento de clientes específico de un modelo de negocio. Lo divide en trabajos, frustraciones y alegrías.

1.1 Marco Conceptual

Para la elaboración de este proyecto es de vital importancia enfatizar en los conceptos claves que se utilizaron para darle vida a este emprendimiento, de manera inicial analizando la oferta y demanda del mercado, estructura organizacional, las estrategias comerciales empleadas para la correcta creación de la Agencia de Viajes BANATOUR, logrando así obtener un Producto Mínimo Viable que cumpla a cabalidad con todos los estándares y objetivos especificados.

También, es fundamental mostrarles una oferta clara a los futuros clientes quienes estarán buscando una alternativa que cumpla con sus necesidades, experiencias a vivenciar y/o expectativas.

1.2 Ecoturismo

El ecoturismo es una forma de turismo que se desarrolla en la naturaleza. El estudio de esta tipología turística ha sido objeto de interés por parte de numerosos autores y académicos (Fennell, 2001; Weaver y Lawton, 2007).

En este aspecto, la definición de este término ha sido objeto de estudio por diversos investigadores, encontrando Fennell (2001) 85 conceptos diferentes sobre este término. Se puede definir ecoturismo como el viaje a zonas naturales con el objetivo de apreciar los recursos en un proceso controlado que garantice el mínimo impacto ambiental negativo, asegurando la participación de las comunidades locales para que se convierta en un instrumento de conservación y en una herramienta de desarrollo sostenible (Ceballos-Lascurain, 1996). Esta definición ha sido la que más aceptación ha tenido en la comunidad científica, siendo adoptada, además, por diversas instituciones internacionales.

1.3 Población local

Para diversos autores (Ryan, 2002; Byrd et al., 2009), la población local se configura como un importante stakeholder y, como tal, debe ser el principal grupo en beneficiarse por la actividad ecoturística, para ello, deben formar parte en la gestión y planificación del ecoturismo en el destino.

1.4 Turismo sostenible

Los autores Lalangui, J., Espinoza, C., y Pérez, M. (2017) afirman que, El turismo sostenible consolida sus bases en hallar el equilibrio entre la actividad económica realizada por las empresas del sector turístico y el medio ambiente con su biodiversidad, de tal manera, que estos últimos se mantengan intactos en su estado natural y no se vean expuestos a los efectos negativos que puede traer el turismo sino es manejado de una manera adecuada. (p.52).

1.5 Sostenibilidad ambiental

Esta se obtendrá siempre y cuando la explotación de los recursos naturales se mantenga dentro de los límites de la regeneración y el crecimiento natural, a partir de planear la explotación de los recursos y de precisar los efectos que la explotación tendrá, sobre el conjunto del ecosistema. (Zarta, 2018).

1.6 Turista

Hace referencia a: Según (ley 1558, de 2012) cualquier persona que viaja a un lugar diferente al de su residencia habitual, que se queda por lo menos una noche en el lugar que visita y cuyo principal motivo de viaje es el ocio, descanso, ocupación del tiempo libre, peregrinaciones, salida u otra diferente a una actividad en el lugar de destino. También se consideran turistas internacionales los pasajeros de cruceros y los colombianos residentes en el exterior de visita en Colombia.

1.7 Turismo alternativo

Narváez (2014) afirma que:

El Turismo Alternativo surge como una opción al Turismo de masa, a partir de considerar opciones de actividades que tuvieran en cuenta, entre otros aspectos, la realización plena del ser humano, una contribución cada vez mayor a la educación, la igualdad de destino de los pueblos, la liberación del hombre y el respeto por su identidad y dignidad, la afirmación de la originalidad de las culturas y el respeto del patrimonio moral de los pueblos. Diversas modalidades que van desde el Turismo Aventura, el Ecoturismo y el Agroturismo, como las variantes más populares, hacen de esta forma de Turismo una opción atractiva para el impulso de la actividad en localidades que buscan alcanzar un desarrollo armónico y sostenido. (p.9-18).

1.8 Agroturismo

Contextualizando con el tema en general, el agroturismo constituye una opción de diversificación de las actividades agrícolas y agroindustriales, con lo cual se benefician no solo los propietarios de esos emprendimientos, sino también otros pobladores rurales que, por este medio tienen nuevas fuentes de empleo e ingresos y argumentos adicionales para permanecer en los espacios rurales en los que han nacido y se han criado.

(H Riveros, M Blanco - 2003 - sidalc.net).

1.9 Cliente

Según Woodburn D. (1999) el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)". (p.15).

1.10 Proyecto

Es una información estructurada con valor agregado que permite la articulación de recursos humanos de diferentes estructuras de la organización y de diferentes disciplinas y funciones. (Artiles Visbal L. La movilización de recursos en el INSC H. La Habana: ISCM; 2002).

1.11 Propuesta

Según Ramos D. (2002) El término propuesta tiene muchos significados. En el mundo académico y profesional, sin embargo, una propuesta es un documento que describe un proyecto de trabajo a realizar en un área o sector de interés; y que se elabora para solicitar aprobación, apoyo institucional y/o financiero para su ejecución. (p.1).

1.12 Modelo de Negocios Canvas

El Business Model Canvas, método ideado por Alex Osterwalder, es una herramienta que permite obtener una visión de todos los elementos de la actividad empresarial en un único lienzo Canvas. Una metodología para definir nuevos modelos de negocio o ayudar a nuevas empresas a integrarse en modelos de negocio de éxito ya establecidos por otras compañías o crear negocios novedosos. (Hernández, 2015).

Los 9 ítems del modelo Canvas son los siguientes:

1.13 Segmento de mercado

En este ítem se debe segmentar los clientes para saber cuál es el nicho de mercado del negocio. Sabremos cuáles son los clientes que le interesan comprar nuestro producto, tienen los medios para comprarlo y los que nos van a ayudar a potencializar nuestro servicio para así darnos a conocer con futuros clientes.

1.14 Propuesta de valor

Es importante tener claro cuál es la propuesta de valor del negocio, porque esta es la que hará diferente al servicio que se esté prestando con la competencia. Esta propuesta de valor debe ofrecer calidad/precio.

1.15 Canales de distribución

Se debe definir muy bien cuáles serán los canales de distribución del negocio, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y que tanto se quiera expandir el negocio. Poder ofrecer múltiples opciones para que el cliente pueda escoger y no imponerle el método para adquirir el servicio o producto.

1.16 Relación con los clientes

Este módulo es importante puesto que a través de él se va a transmitir la propuesta de valor de nuestra empresa. La relación con el cliente puede ser, presencial, On line, colectiva y personalizada. Es de vital importancia mantener una comunicación adecuada con el cliente, transmitirle seguridad y que la atención sea la mejor para que se pueda transmitir el servicio que brindamos adecuadamente.

1.17 Fuentes de ingresos

Es necesario establecer y comprender a profundidad cuáles serán las fuentes de ingreso del emprendimiento, ya que mediante estas es que podremos llevar a cabo la idea de negocio. Estas fuentes pueden variar con el tiempo mediante vaya evolucionando el negocio.

1.18 Recursos claves

En este ítem se deberán identificar cuáles serán los recursos claves indispensables en nuestro proyecto para poner en marcha el servicio que prestaremos. Como los tecnológicos, el personal de trabajo, recursos físicos como: la finca donde se llevará a cabo la actividad, el medio de transporte que se utilizará para transportar a los clientes, entre otros.

1.19 Actividades claves

Son aquellas actividades que hacen posible que exista la propuesta de valor que ya hemos validado, que soluciona una necesidad o un problema del segmento de clientes que hemos identificado. Estas son muy importantes y se deberán crear estrategias para potencializarlas.

1.20 Red de alianzas o socios claves

Las alianzas responden a las necesidades de las empresas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos y capacidades. Básicamente, se trata de establecer alianzas estratégicas entre empresas, joint ventures, gobiernos y proveedores. Esta sección presenta a los proveedores, socios y colegas que trabajan con nosotros para mantener la empresa en funcionamiento.

1.21 Estructura de costos

Los costos de la empresa se relacionan con el bloque definido anteriormente para evitar una complejidad excesiva. Se puede realizar un seguimiento de cada costo para cada grupo de clientes para analizar las ganancias. Describir los costos incurridos para operar el negocio, la creación y entrega de valor, el mantenimiento de las relaciones con los clientes y la generación de ingresos nos obligan a asumir los costos. Una vez que se identifican las actividades clave, los recursos clave y las asociaciones clave, es fácil calcular el costo.

1.22 Justificación

Banatour nace por la necesidad de responder al tipo de turismo que está siendo altamente demandado hoy en día, además de que las personas le den la importancia que merecen la naturaleza y los problemas ambientales que está posee, se pretende brindar a la comunidad nuevas opciones laborales a través del desarrollo del ecoturismo y agroturismo. Se propone acercar a las generaciones presentes y futuras a entablar una relación ambientalmente consciente, promoviendo así un conocimiento que permita valorar los recursos naturales existente.

Este emprendimiento es una respuesta a la necesidad de generar alternativas de trabajo, beneficios económicos para las comunidades, crear mayor impacto en las personas por dedicarse al turismo, siendo más específicos, al tipo de turismo que se pretende vender en este caso.

Para implementar este proyecto, se han determinado aspectos importantes del desarrollo de modelos de ecoturismo sostenible de acuerdo con las leyes, políticas económicas, ambientales y sociales del país. Además, tiene como objetivo contribuir a los esfuerzos del Gobierno Nacional para implementar políticas ambientales que permitan el desarrollo sostenible y la conservación de esta.

El análisis del entorno que se realizó para llevar a cabo el emprendimiento, se observó la inexistencia de agencias de viajes que ofrecen este tipo de servicio, enfocados en preservar la historia y cultura del destino sin dejar a un lado que, el principal objetivo va direccionado a que las personas, quienes deseen obtener este tour vivan experiencias únicas y autóctonas en la zona bananera; se pretende mostrar el papel protagónico que jugó el cultivo del banano en el desarrollo económico, social y cultural de esta parte de la Región Caribe, y sus efectos sobre el resto del territorio colombiano.

Finalmente, se quiere ayudar a cambiar el impacto negativo del ser humano sobre los recursos naturales, y determina la protección de estos a través de prácticas ecoturísticas reales, por medio de campañas de concientización social y el impartir conocimientos del turismo sostenible, para así poder contribuir a la planificación turística, óptima capacidad de carga y el desarrollo turístico de estas regiones.

1.23 Objetivos

Objetivo general

- Desarrollar un prototipo funcional con características de producto mínimo viable (PMV), ofreciendo un servicio turístico cumpliendo con los más altos estándares de calidad, responsabilidad social y ambiental enfocada en la experiencia del turista.

Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la demanda identificando el perfil de turista que visita los municipios que conforman el destino turístico.
- Crear un prototipo intangible a través de una página web y redes sociales donde se darán a conocer los servicios turísticos.
- Analizar los competidores directos e indirectos en el departamento del Magdalena.
- Diseñar estrategias garantizando un posicionamiento en el mercado haciendo de Banatour una agencia competitiva.
- Conocer las preferencias de clientes potenciales locales e internacionales en materia de servicios turísticos del mercado actual.

- Establecer un portafolio de servicios acorde con la información obtenida del usuario al momento de elegir su paquete turístico.

Capítulo II. VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO

Dentro de este capítulo se encontrará inmerso el mapeo de ecosistema que está compuesto por 2 modelos, el Benchmarking y el Early Adopter, los cuales se usaron como instrumentos medibles a lo largo de las investigaciones del mercado, que fueron escogidos para este tipo de proyecto.

2.1 Benchmarking y Early Adopter

En primera instancia El Benchmarking está enfocado en comparar aquellos productos, servicios y flujos de trabajo el cual pertenece a empresa u organizaciones que demuestren eficiencia en áreas de interés el objetivo es revisar las buenas prácticas en algunos casos observar debilidades que puedan tener como competencia.

De esta misma manera, dentro de estudio realizado en el Benchmarking de la agencia Banatour se pudo obtener una caracterización de los principales competidores bien sea directos e indirectos, en el mercado dentro del cual se desenvuelve el emprendimiento, de esta misma manera, se logró obtener información veraz de cada uno de las agencias de viajes que laboran con paquetes turísticos hacia la zona bananera y que su fuerte es vender un turismo alternativo, apuntándole al crecimiento turístico de esta región.

En la siguiente gráfica se puede observar la información recolectada:

BANATOUR

BENCHMARKING

VARIABLES	NOMBRE DEL COMPETIDOR	PROBLEMA O NECESIDAD	SEGMENTO DE CLIENTES	PROPUESTA DE VALOR	TECNOLOGÍA
COMPETIDORES					
Directos	Agencias de viajes como: Bessones turismo Colombia	Su división de operaciones, ha creado servicios y productos turísticos en la costa, orientado a satisfacer 100% las expectativas, gustos y necesidades de sus clientes.	Cualquier apasionado por la naturaleza, el agroturismo y la aventura.	Impartir un alto sentido de pertenencia por la región caribe, destacar por un óptimo servicio y cumplimiento, entregando tour de calidad.	Páginas web, redes sociales, asesorías por medio de plataformas virtuales.
	Explora santa marta Travel viajes y turismo	Venden productos turísticos orientados en satisfacer toda la expectativa de cada uno de los clientes, ofreciendo paquetes como ecoturismo avistamiento de aves y enamorados de la naturaleza.	Todo viajero que se desee conocer nuevos espacios, vivir aventuras y disfrutar de la naturaleza al aire libre.	Entregar a los clientes tour que van de la mano a la calidad-precio, personalizar su paquete turístico y vivir una travesía única.	Redes sociales, brindan información por medio de páginas web.
Indirectos	Agencias de viajes que prestan servicios como: Turismerk	Es una agencia de viajes especializada en la región caribe, ofrece numerosas ofertas de planes culturales, de naturaleza y aventura para cumplir todas las	Pensado en planes desde niños hasta adultos que les interese la historia y cultura de cada sitio nuevo por conocer y sientan pasión por	Buscan satisfacer oportunamente las necesidades del servicio que ofrecen, transmitir la importancia del turismo en cada destino	Cuentan con plataformas virtuales y por medio de ellas los clientes pueden encontrar todo tipo de información.

	Wiwa tours	<p>expectativas del cliente.</p> <p>Ejecuta el ecoturismo en Colombia a través de la cultura indígena de la sierra nevada contribuye al desarrollo socioeconómico de las comunidades indígenas y campesinas de la sierra nevada.</p>	<p>actividades al aire libre.</p> <p>Todo tipo de público mayor de edad el cual tenga interés por conocer profundamente la historia y recorrido de esa zona.</p>	<p>por recorrer y siempre brindar puntualidad y calidad.</p> <p>Ofrece un servicio de calidad el cual contribuye al goce y experiencias del público.</p>	<p>Páginas webs, redes sociales.</p>
--	-------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------

La implementación de esta herramienta sirvió para arrojar información a cerca del mercado en el que se estará enfrentando (analizar su segmento de cliente, propuesta de valor, tecnología que implementa para captar o fidelizar clientes), así mismo conocer los competidores directos e indirectos que existen actualmente y desarrollan la misma actividad turística.

Tabla 1. Benchmarking Agencias de viajes locales

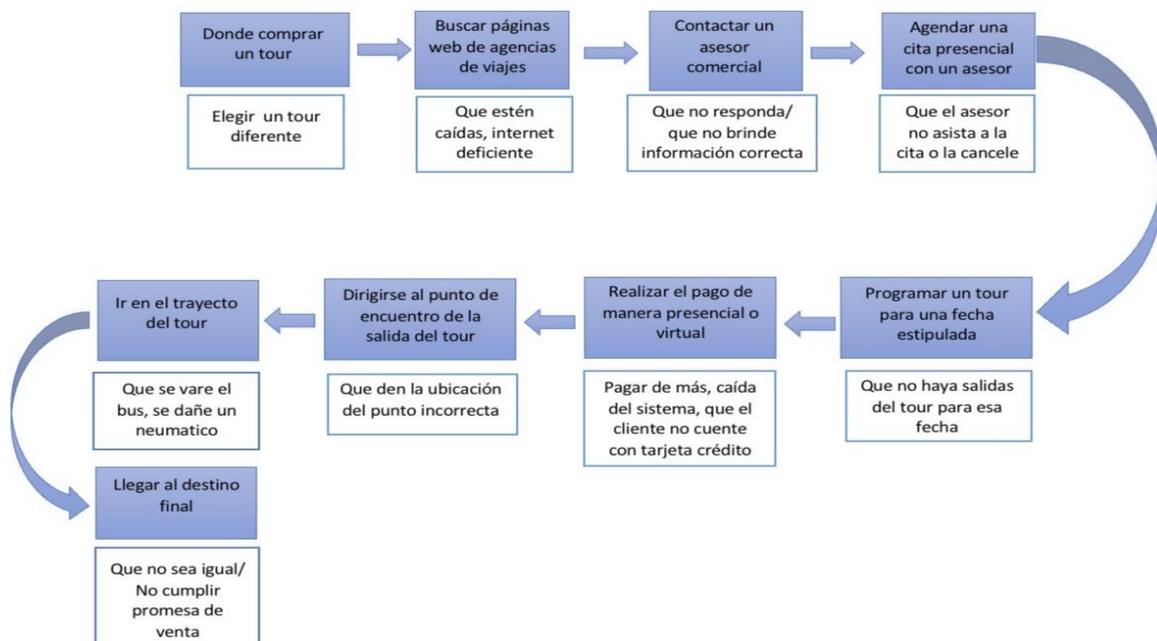
Fuente: Elaboración propia

Para realizar el modelo de negocio se necesitó identificar cuáles serían las situaciones, positivas o negativas a la hora de adquirir el paquete turístico, es por ello que se realizó el early adopter enfatizado en la experiencia que tiene una persona al querer encontrar o usar una alternativa de solución.

Antes de entrar en detalle, la definición de early adopter, tal como lo señala su nombre son aquellos primeros clientes que adoptan un producto determinado. Los early adopters son los primeros clientes, porque tienen problemas específicos y están en la búsqueda de productos que puedan solucionarlos. A ellos no les importa si el producto es perfecto, incluso están dispuestos a escribir acerca de tu producto para darte ideas de cómo mejorarlo, es decir crean un feedback para tu empresa o producto.

El objetivo o importancia de realizar early adopter, es principalmente que ayuda a verificar los productos / servicios como solución a los problemas planteados. Este mecanismo facilita la comprensión de los productos o servicios para ser recomendados y persuadidos por la mayoría de las personas.

Early Adopter



¿Qué mecanismo o herramientas utilizan las personas para solucionar este problema?

Esta herramienta permitió identificar, posibles eventualidades que le podrían ocurrir al cliente al momento previo de adquirir un paquete turístico, al finalizar la compra y el momento final, cuando se desarrolla la actividad turística.

Figura 1. Early Adopter para comprar un paquete turístico.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Tablero de validación

En esta sección se realizaron las validaciones de 3 elementos primordiales, los cuales son las hipótesis dentro de la formulación del proyecto, está contenido por la hipótesis de problema, hipótesis de cliente y por último la hipótesis de solución resultante.

2.3 Identificación del problema

En la realización de este proyecto se hace necesario verificar los diversos problemas que deben ser resueltos, y para ello se determinó primeramente la hipótesis de problema, y posteriormente los supuestos más riesgosos para llevar a cabo la validación.

En el mercado actual, la principal problemática es la poca oferta para este tipo de turismo alternativo, si bien muchas personas se ven interesados en disfrutar de un nuevo turismo que les ofrezca conexión con la naturaleza, actividades al aire libre, conocer y disfrutar de una

gastronomía diferente y rica en frutas tropicales y platos típicos del caribe colombiano; las agencias de viaje que se encuentran operando no se han enfatizado en ofrecer estos paquetes turísticos hacia esta zona del Magdalena.

Se pudo identificar que las personas desean vivir experiencias nuevas, conocer lugares donde se puedan desconectar de la cotidianidad. Realizando una ardua investigación se determinó que, en la ciudad de Santa Marta, no existe una demanda de tours que ofrezcan a los turistas un ambiente donde puedan tener contacto directo con el agroturismo, con los campesinos, y con la actividad de todo lo que abarca las plantaciones del guineo.

En el proceso del proyecto, se determinó como principal problemática “Las personas desean vivir experiencias nuevas, conocer lugares donde se puedan desconectar de la cotidianidad y estar en contacto con la naturaleza y el aire libre”. Del mismo modo se especifican los supuestos riesgosos, estos fueron 6, los cuales ayudaron a explicar el por qué se da esta problemática; luego de analizar e indagar esos principales supuestos se escogieron los supuestos más riesgosos, que fueron 3 los cuales están ligados a la hipótesis presentada. El proceso para identificar y validar la hipótesis encontrada fue el siguiente:

1. Se identificaron los 6 supuestos riesgosos los cuales ayudaran a identificar porqué se dio la problemática.
2. Se analizó e indagó los principales supuestos y se escogieron los más riesgosos los cuales fueron 3 y que van ligados a la hipótesis presentada.
3. Se establecieron los supuestos que se debían validar a través de un mecanismo confiable de validación, el cual en este caso fue un formulario, dirigido a diferentes personas, de distintas edades y que viven en el territorio colombiano o fuera de él, para así obtener resultados más claros y poder crear estrategias óptimas para mitigar estos riesgos.

2.4 Hipótesis del Problema

Hipótesis del problema: Las personas desean vivir experiencias nuevas, conocer lugares donde se puedan desconectar de la cotidianidad y estar en contacto con la naturaleza y el aire libre.

DISEÑO DEL EXPERIMENTO (Supuestos riesgosos)

- Conocer nuevas culturas
- Estrés laboral
- Viajar para disfrutar de la gastronomía
- Necesidad de contacto con la naturaleza
- Alejarse de la tecnología
- Compartir tiempo de calidad con la familia

Supuestos más riesgosos

- Disfrutar de un nuevo clima
- Cansados del turismo tradicional
- Huir de la monotonía de la ciudad

Luego de determinar estos supuestos más riesgosos, se procedió a realizar una encuesta, utilizada como mecanismo de recolección de datos e información pertinente para esta etapa del proyecto, se crearon 14 preguntas, dirigidas a público en general, con la finalidad de

conocer su percepción y pensamiento puntual en temas que son de gran importancia para lograr la validación o invalidación de la hipótesis del problema, de acuerdo a las respuestas obtenidas por los participantes. **Modelo de entrevista (Ver el anexo N°2)**



Selección de la Muestra

No se determinó una población indicada, pero se escogió como principal población objetivo a amigos y familiares de diversas edades, costumbres, y ciudades de origen, los cuales ayudaron a diligenciar el formulario, donde el tamaño de la muestra fue de 30 personas de las que se estableció como criterio mínimo de éxito que el 60% determinara que este era un problema latente en ellos.

Trabajo de Campo

El formulario se creó empleando Google Forms, la cual estuvo contemplada por 14 preguntas, de las cuales fueron preguntas cerradas, abiertas y abiertas con múltiple respuesta. Se compartió mediante los distintos canales como redes sociales (WhatsApp, Facebook, Gmail) para que la muestra realizara dicha encuesta de manera ágil solo al presionar el link y llenar sus datos.

Como resultado de la encuesta se obtuvo un mayor número de personas encuestadas en relación o comparación con la muestra que inicialmente se había planteado, el resultado fueron 55 personas encuestas por medio de la herramienta formularia. Se contó con un total de personas mayores al esperado, ya que fueron 55 personas quienes diligenciaron el formulario, y fue un número significativo para la obtención final de la validación de la hipótesis del problema.

2.5 Ficha técnica de validación

FICHA TÉCNICA DE VALIDACIÓN (ENCUESTA #1)			
OBJETIVO: Validar la hipótesis del problema: " Las personas desean vivir experiencias nuevas, conocer lugares donde se puedan desconectar de la cotidianidad y estar en contacto con la naturaleza y el aire libre".			
PREGUNTAS DE CONOCIMIENTO GENERAL			
PREGUNTA	RESPUESTA	TIPO DE PREGUNTA	MUESTRA
Nombre completo	Respuesta abierta	Abierta	55 personas
¿Cuántos años tienes?	Respuesta abierta	Abierta	55 personas

¿En qué ciudad vive actualmente?	Respuesta abierta	Abierta	55 personas	
Supuesto 1. Disfrutar de un nuevo clima.				
PREGUNTA	RESPUESTA	TIPO DE PREGUNTA	MUESTRA	INDICADOR DE VALIDACIÓN
¿Cuándo viajas que tipo de clima te gusta disfrutar?	<ul style="list-style-type: none"> a. Clima cálido b. Clima frío c. Clima tropical d. No importa el clima 	Abierta con múltiple respuesta	55 personas	Si en la encuesta, la respuesta C y D superan el 60% se válida la pregunta
¿Te gustaría viajar a un lugar dónde exista un clima distinto a tu lugar de residencia?	<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No 	Cerrada	55 personas	Si el 60% escoge la A, se válida la pregunta.
Supuesto 2. Huir de la monotonía y de la vida en la ciudad.				
PREGUNTA	RESPUESTA	TIPO DE PREGUNTA	MUESTRA	INDICADOR DE VALIDACIÓN
¿Cuántas veces al año sales de viaje? (Ya sea solo, en grupo, o con tu familia)	Abierta	Abierta	55 personas	100% de la muestra, no se cuenta para validar el supuesto, pero nos entrega información para el análisis.
¿Cree usted que un viaje puede sacarlo de la monotonía y el estrés?	<ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No c. Tal vez 	Selección múltiple	55 personas	Si el 60% escoge la A, se válida la pregunta.

¿Te gustaría salir de la monotonía y vivir experiencias fuera de la ciudad?	a. Si b. No	Cerrada	55 personas	Si el 65% escoge la A, se válida la pregunta.
¿Te gusta estar en contacto con la naturaleza?	a. Si b. No	Cerrada	55 personas	Si el 63% escoge la A, se válida la pregunta.
¿Se siente usted estresado por los deberes cotidianos?	a. Si b. No	Cerrada	55 personas	Si más del 60% escoge la A, se válida la pregunta.
Supuesto 3. Cansados del turismo tradicional				
PREGUNTA	RESPUESTA	TIPO DE PREGUNTA	MUESTRA	INDICADOR DE VALIDACIÓN
¿Te gustaría vivenciar un turismo alternativo?	a) Sí b) No c) No estoy seguro/a	Selección múltiple	55 personas	Si más del 67% elige la opción A, se válida la pregunta
Cuando viajas, ¿qué tipo de actividades te gusta realizar?	a. Relajarme y disfrutar de la vista b. Realizar caminatas al aire libre c. Cabalgatas de día d. Conocer la gastronomía del lugar	Múltiple respuesta	55 personas	El 100% de la muestra no se cuenta para validar el supuesto, pero nos entrega información para el análisis

¿Qué destinos (sitios o lugares), te gusta visitar cuando vas de viaje?	<ul style="list-style-type: none"> a. Un lugar donde pueda conocer de historia b. Un lugar donde pueda conocer de cultura c. Un lugar donde disfrute por su gastronomía d. Conocer la arquitectura del lugar 	Múltiple respuesta	55 personas	Se obtiene información para el análisis, pero no se válida la pregunta
¿Estarías interesado en el tour que ofrecemos?	Abierta	Abierta	55 personas	El 100% de la muestra no se cuenta para validar el supuesto, pero nos entrega información para el análisis

Tabla 2. Ficha técnica de validación de hipótesis de problema

Fuente: Elaboración propia

2.6 Resultados de la Encuesta

Análisis de resultado de supuestos riesgosos

Supuesto riesgoso #1 “Disfrutar de un nuevo clima”

¿Cuándo viajas, que tipo de clima te gusta disfrutar?

55 respuestas

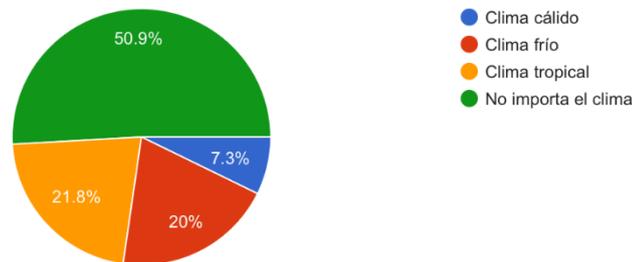


Gráfico 1: Tipo de clima de preferencia para la actividad turística

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta primera pregunta el 50.9% de los encuestados escogieron la opción de que no le importa el clima, el 21,8% escogió clima tropical, eso indica que hay cierto porcentaje de personas que le interesa este tipo de tour, el 20% escogió el clima frío, lo cual es un porcentaje que nos indica que esas personas no están interesadas en el tour que se ofrece, ya que el escenario donde se llevará a cabo la actividad es de clima tropical, el 7,3% escogió el clima cálido, lo que indica que esas personas se adaptan a climas calientes con facilidad, y ya que el tour se prestará en la Zona Bananera la cual se destaca por tener al año épocas cálidas y de clima tropical.

¿Te gustaría viajar a un lugar dónde exista un clima distinto a tu lugar de residencia?

55 respuestas

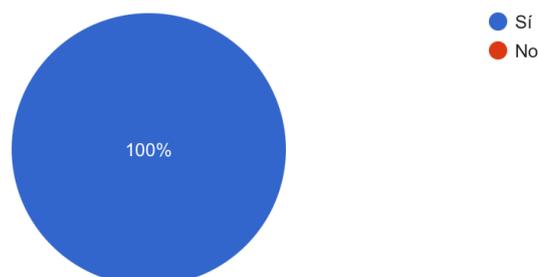


Gráfico 2: Tipo de clima distinto a lugar de residencia

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta pregunta el 100% de las personas escogieron la opción ‘si’, esto indica que si están dispuestos a viajar a un lugar donde el clima sea diferente a la ciudad donde viven, con lo cual se puede pensar que sería fácil que les guste disfrutar cualquier tipo de clima sin colocar problema. Esto es un indicador muy a favor para la ejecución del proyecto.

Supuesto riesgoso #2 “Huir de la monotonía y de la vida en la ciudad”

¿Cuántas veces al año sales de viaje? (Ya sea solo, en grupo, o con tu familia)

55 respuestas

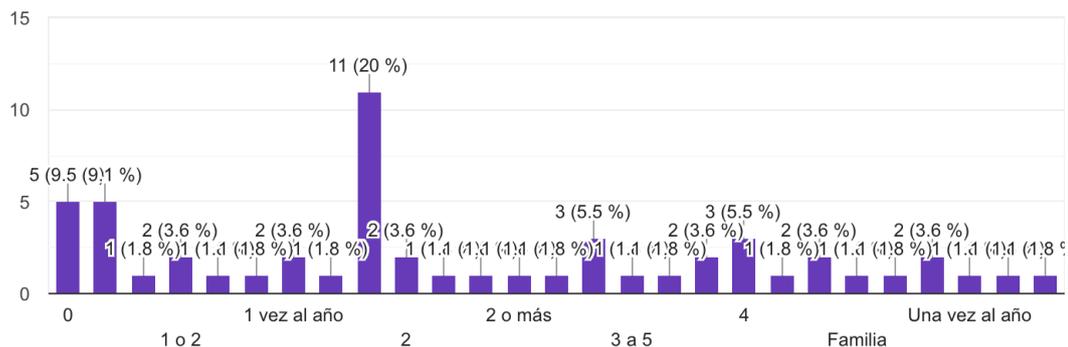


Gráfico 3: Cuantas veces al año viajas

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta pregunta el porcentaje más alto de respuesta fue un 20% destacándose la opción de una vez al año. El otro 80% restante se encuentra en opciones donde no viajan ninguna vez al año o viajan más de dos veces al año, por lo cual con esas personas tocaría realizar un análisis e identificar

posibles causas que no permiten que las personas viajen para lograr soluciones e incentivarlos a viajar solos o en familia a disfrutar de un descanso merecido.

¿Cree usted que un viaje puede sacarlo de la monotonía y el estrés?

55 respuestas

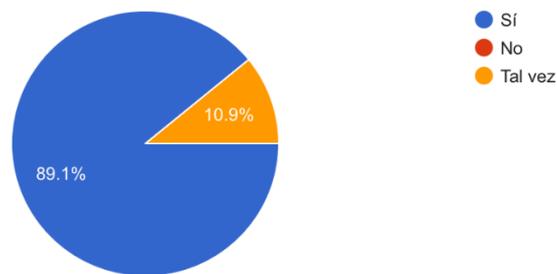


Gráfico 4: Un viaje puede sacarte de la monotonía y estrés

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta respuesta el 89.1% escogió la opción A lo cual indica que Si, quiere decir que son un número grande personas que piensan que viajar, los ayudaría a despejar la mente y salir de la monotonía, seguido se encuentra un 10,9% que indica que tal vez esto podría ayudarlos, pero no están del todo convencidos. Es un hecho que viajar aporta positivamente a la persona que lo realiza. Está comprobado que viajar permite cambiar la rutina diaria y mejora el estado de ánimo. Si viaja saldrá de la rutina, cambiará sus hábitos, lo que redundará en la disminución de la ansiedad o la depresión, causados por el estrés diario.

¿Te gustaría salir de la monotonía y vivir experiencias fuera de la ciudad?

55 respuestas

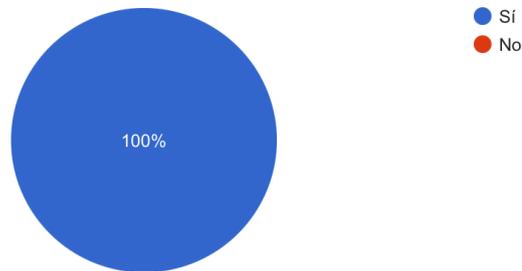


Gráfico 5: Salir de la monotonía y vivir experiencias fuera de la ciudad

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta pregunta el 100% de las personas encuestadas escogieron la opción A, lo que indica que con el tour esto se puede lograr, puesto que vivirán experiencias nuevas.

Una de las experiencias más ricas es sin duda viajar, cuando no estás viajando, nuestro mundo es el entorno que tienes solo alrededor.

En otros lugares fuera de la ciudad o el entorno habitual, se pueden disfrutar otras temperaturas, el fuerte sonido de las cascadas o el silencio absoluto, un buen viajero es alguien que viaja para comprender y aprender, le gusta todo lo que visita.

¿Te gustaría estar en contacto con la naturaleza?

55 respuestas

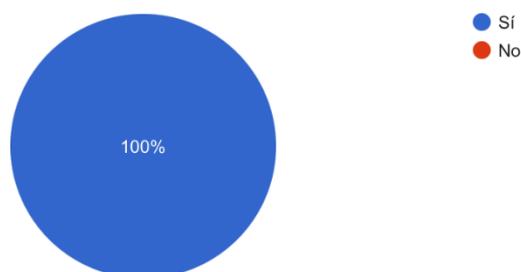


Gráfico 6: Estar en contacto con la naturaleza

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

El 100% de las personas encuestadas escogieron la opción A, lo cual indica que si estarían interesadas en realizar las actividades que se ofrecen en el tour, puesto que todas son en al aire libre y contacto con la naturaleza.

La principal motivación para disfrutar de un turismo de naturaleza es la contemplación, disfrute y conocimiento del entorno natural, con diversos grados de profundidad, y actividades deportivas de baja intensidad sin dañar los recursos naturales; como ejemplo el ecoturismo que es el eje central en el tour.

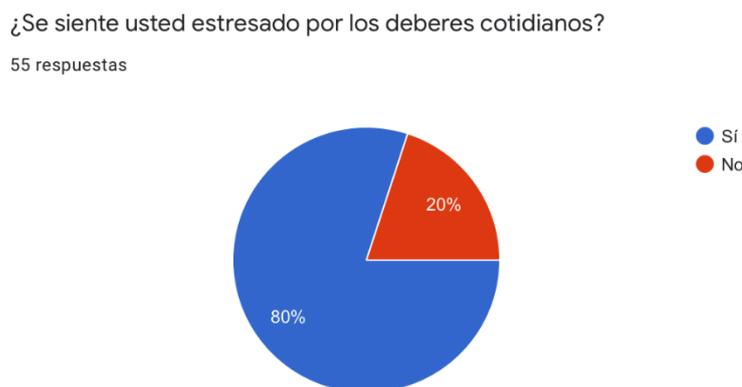


Gráfico 7: Estresado por los deberes cotidianos

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta pregunta el 80% de las personas respondieron que “si” se sentían estresados por sus deberes cotidianos, esto quiere decir que esas personas necesitan un viaje que los saque de la monotonía diaria y del estrés que tienen ya sea por sus trabajos o problemas personales. Viajar ayuda a aliviar el estrés, mejorar la autoestima y aumentar la creatividad. Se dice que viajar aumenta la felicidad y la

percepción de la calidad de vida, es por ello que durante los viajes, las personas a menudo olvidan sus problemas y el ajetreo diario durante al menos unos días. Es recomendable al menos darse una oportunidad de descansar o vivencias nuevos riesgos, es el antídoto perfecto contra mucho estrés.

Supuesto riesgoso #3 “Cansados del turismo tradicional”

¿Te gustaría vivenciar un turismo alternativo (El turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales).

55 respuestas

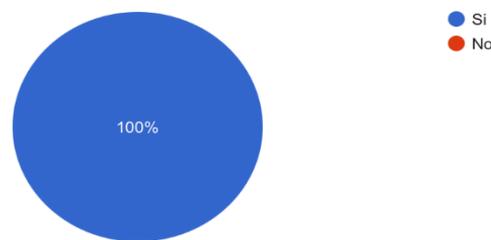


Gráfico 8: Vivenciar un turismo alternativo

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

El 100% de las personas, respondieron que si están interesadas en vivenciar el turismo alternativo, lo que indica que este proyecto se encuentra bien encaminado, ya que se ofrece un turismo diferente.

Este tipo de turismo alternativo surge como opción viable para atraer al turista que busca más allá del destino tradicional de sol y playa, como una posibilidad de cuidar la sustentabilidad del medio ambiente a través del fomento y difusión de actividades recreativas desarrolladas dentro del contexto de una comunidad, en donde los turistas participen y estén en contacto con la naturaleza

¿Cuando viajas, ¿qué tipo de actividades te gusta realizar?

55 respuestas

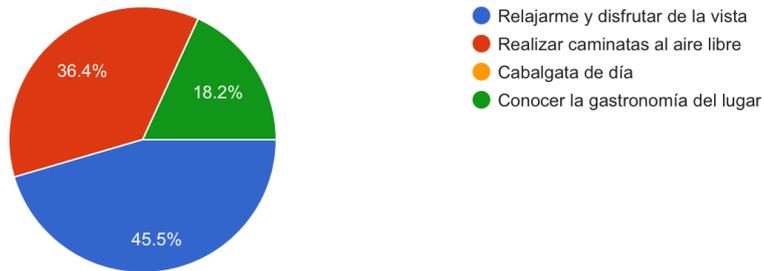


Gráfico 9: Tipo de actividades que te gusta realizar

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En el resultado que arrojó esta respuesta, el porcentaje de mayor elección fue 45.5% a favor de la relajación y el disfrute de la vista cuando se va de viaje, seguido está el ítem de realizar caminatas al aire libre con un 36.4% lo cual se podrá realizar en la finca donde se podrán hospedar y por último con un total de 18.2% conocer la gastronomía del lugar que es a base de guineo y muchas frutas tropicales, propias de la zona con la cual las personas probarán diversas preparaciones.

¿Qué destino (sitios o lugares) te gusta visitar cuando vas de viaje?

55 respuestas

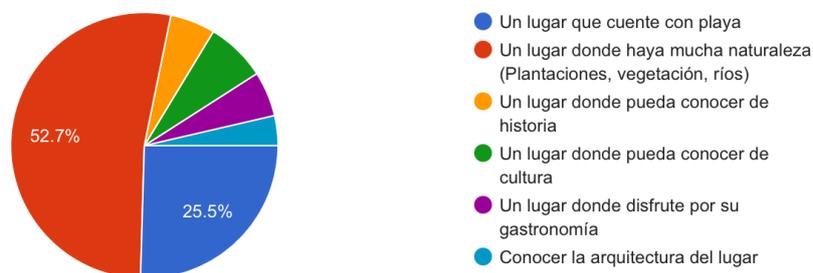


Gráfico 10: Destinos que te gusta visitar cuando vas de viaje

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

Las respuestas de mayor votación fueron 2, la primera con un total de 52.7% a favor de un lugar donde haya mucha naturaleza (plantaciones, vegetación, ríos), con la cual se identifica una población grande que al momento de viajar se inclinan por este tipo de destinos, como es el caso del que se brinda en el tour, en un segundo lugar con una elección de 25.5% escogieron un lugar que cuente con playa el cual no es de interés para el análisis, puesto que el destino no cuenta con esta característica.

Estarías interesado en el tour que ofrecemos? (Vivencias y experiencias únicas de la mano de actividades ecoturísticas en los pueblos de Ciénaga, Sevilla y Guacamayal; podrás conocer la historia, tradición y gastronomía basada en el guineo verde(banano) y las diversas frutas propias de esta región, inculcando la preservación e importancia de los recursos naturales de estas regiones de la Zona Bananera del Magdalena.

55 respuestas

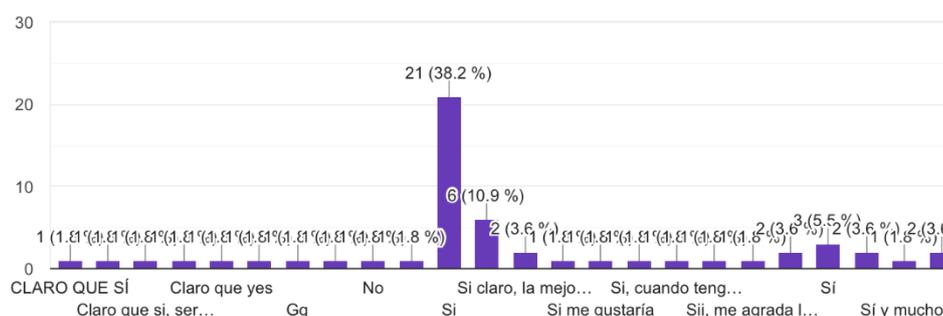


Gráfico 11: Estarías interesado en el tour

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

En esta respuesta final, fueron casi todas las respuestas a favor de tomar este tour y vivir la experiencia con el agro y ecoturismo de manera directa, se obtuvo un porcentaje del

38.2% (ya que fue la respuesta más reiterativa), pero si se hace una óptima observación un aproximado del 98% votó porque si estarían dispuestos a tomar este tour.

2.7 Resultados de Validación de la Hipótesis

Por medio de los formularios manejados para la validación de la hipótesis planteada, pudimos determinar que por medio de los resultados que se obtuvieron la hipótesis es validada. A continuación, se mostrará un esquema donde según cada supuesto y pregunta planteada se da un informe y el resultado obtenido frente a cada pregunta.

RESUMEN DE RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN DE HIPÓTESIS DEL PROBLEMA				
Supuesto 1. Disfrutar de un nuevo clima.				
PREGUNTA	RESPUESTA	INDICADOR DE VALIDACIÓN	RESULTADO OBTENIDO	INFORME
¿Cuándo viajas que tipo de clima te gusta disfrutar?	a. Clima cálido b. Clima frío c. Clima tropical d. No importa el clima.	Si el 60% de la muestra escogen la respuesta c y d se válida la pregunta	71.9%	VALIDADA
¿Te gustaría viajar a un lugar dónde exista un clima distinto a tu lugar de residencia?	a. Si b. No	Si el 60% de la muestra escoge la A, se válida la pregunta.	100%	VALIDADA
Supuesto 2. Huir de la monotonía y de la vida en la ciudad.				

PREGUNTA	RESPUESTA	INDICADOR DE VALIDACIÓN	RESULTADO OBTENIDO	INFORME
¿Cuántas veces al año sales de viaje? (Ya sea solo, en grupo, o con tu familia)	Abierta	100% de la muestra, no se cuenta para validar el supuesto, pero nos entrega información para el análisis.		ANÁLISIS
¿Cree usted que un viaje puede sacarlo de la monotonía y el estrés?	a. Si b. No c. Tal vez	Si el 60% de los encuestados escoge la A, se válida la pregunta.	81.9%	VALIDADA
¿Te gustaría salir de la monotonía y vivir experiencias fuera de la ciudad?	a. Si b. No	Si el 65% de la muestra escoge la opción A, se válida la pregunta.	100%	VALIDADA
¿Te gusta estar en contacto con la naturaleza?	a. Si b. No	Si el 63% de la muestra escoge la respuesta A, se válida la pregunta.	100%	VALIDADA
¿Se siente usted estresado por los deberes cotidianos?	a. Si b. No	Si más del 60% escoge la A, se válida la pregunta.	80%	VALIDADA
Supuesto 3. Cansados del turismo tradicional				

PREGUNTA	RESPUESTA	INDICADOR DE VALIDACIÓN	RESULTADO OBTENIDO	INFORME
¿Te gustaría vivenciar un turismo alternativo?	a. Si b. No	Si más del 67% elige la opción A, se válida la pregunta.	100%	VALIDADA
¿Cuándo viajas, ¿qué tipo de actividades te gusta realizar?	a. Relajarme y disfrutar de la vida b. Realizar caminatas al aire libre c. Cabalgata de día d. Conocer la gastronomía del lugar.	100% de la muestra, no se cuenta para validar el supuesto, pero entrega información para el análisis.	-	VALIDADA
¿Qué destino (sitios o lugares) te gusta visitar cuando vas de viaje?	a. Un lugar que cuente con playa b. Un lugar donde haya mucha naturaleza c. Un lugar donde pueda conocer historia d. Un lugar donde pueda conocer de cultura e. Un lugar donde disfrute de su gastronomía f. Conocer la arquitectura del lugar.	Se obtiene información para el análisis, pero no se válida la pregunta.	-	NO VALIDADA
¿Estarías interesado en el tour que ofrecemos?	Abierta	Si más del 60% responde que SÍ, se válida la pregunta.	98.2%	VALIDADA

Tabla 3. Resumen de resultados de validación de hipótesis de problema

Fuente: Elaboración propia.

2.8 Arquetipo de Cliente

Luego de obtenida la validación de la hipótesis del problema y los supuestos más riesgosos que afectan directamente el desarrollo del modelo de negocio, se pasó al segundo análisis, que en este orden de ideas es identificar el mercado de clientes objetivo que presenta esta problemática.

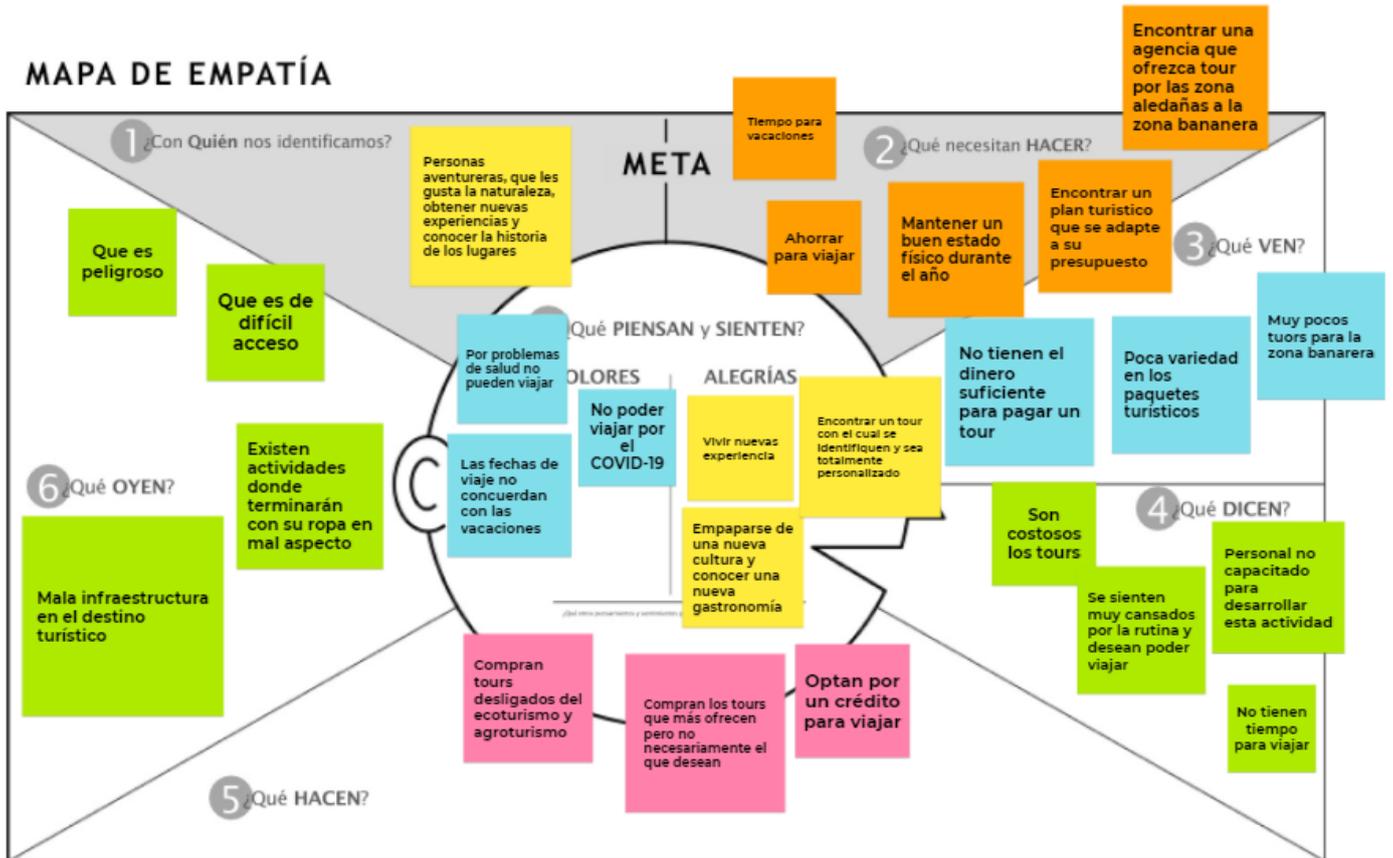
Hipótesis del segmento/ Arquetipo de cliente: Personas que cuenten con ingresos suficientes y les guste andar al aire libre, que cuenten con un buen estado físico (locales, turistas, nacionales e internacionales) dedicados a la investigación de productos naturales como aceites de palma.

Con lo anteriormente mencionado, se pretende definir el perfil de los clientes para que se puedan identificar sus deseos, ideas, necesidades, inquietudes, motivaciones y otras variables, por consiguiente, con esta información obtenida se utilizará para verificar la hipótesis del cliente. Por tanto, se realiza un mapa de empatía, y la correlación es la siguiente:

2.9 Mapa de Empatía

Por medio de esta herramienta se pretende definir el perfil de los clientes para que de esta forma se puedan identificar sus deseos, gustos, entre otros.

Con la información obtenida se puede identificar la hipótesis del cliente.



¿Con quién nos identificamos?

- Personas aventureras, que les gusta la naturaleza, obtener nuevas experiencias y conocer la historia de los lugares.

¿Qué necesitan hacer?

- Tiempo para vacaciones
- Ahorrar para viajar
- Mantener un buen estado físico durante el año
- Encontrar un plan turístico que se adapte a su presupuesto
- Encontrar una agencia que ofrezca tours por las zonas aledañas de la Zona Bananera

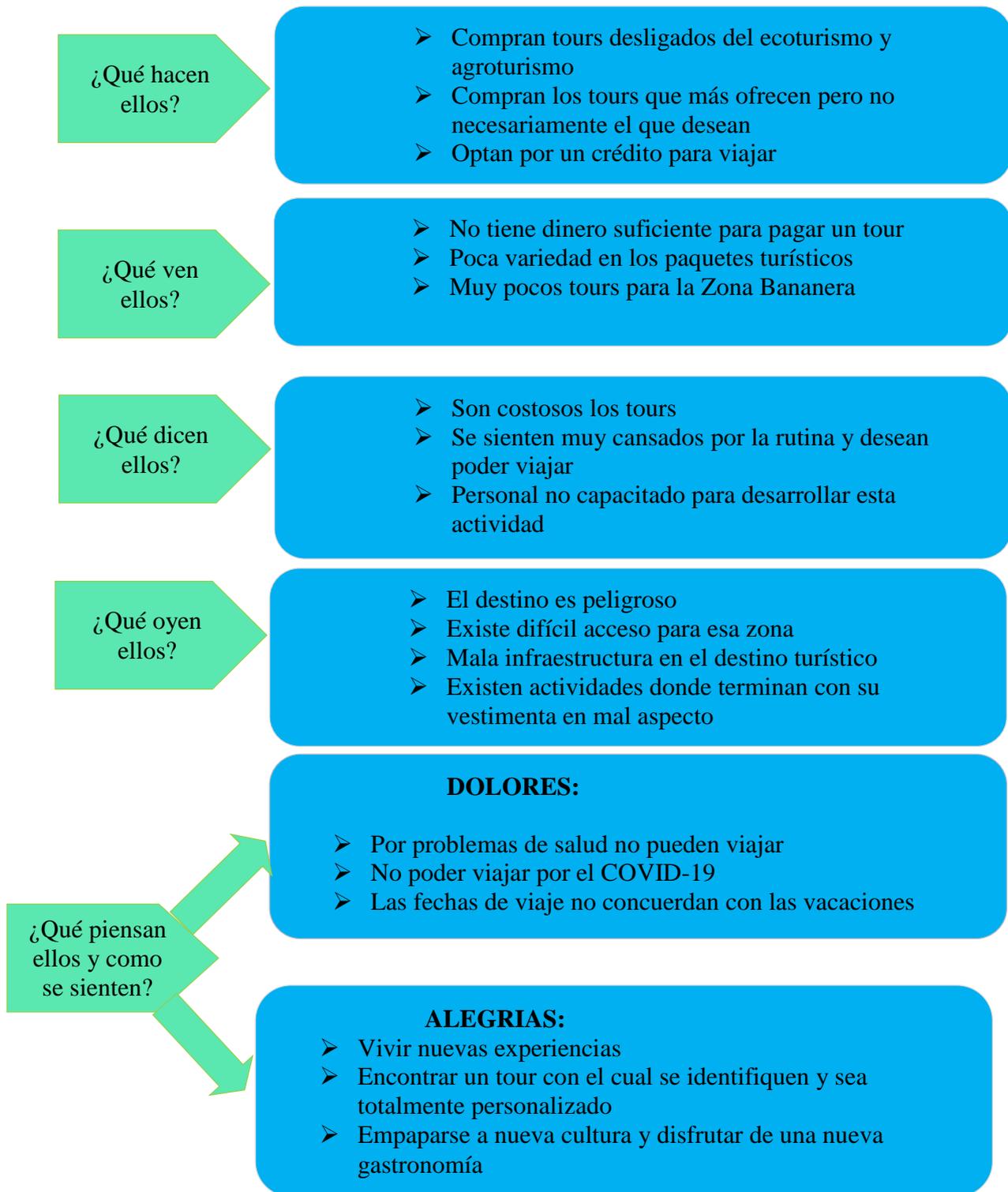


Figura 2. Mapa de empatía

Fuente: Elaboración propia

Trabajo de campo

Se creó una encuesta para obtener información precisa y la percepción de las personas, se construyó mediante Google Forms, la cual estuvo contemplada por 10 preguntas, de las cuales fueron preguntas cerradas, abiertas y abiertas con múltiple respuesta.

Se compartió mediante diversos canales como redes sociales (WhatsApp, Facebook, Gmail) para que las personas que querían compartir su opinión lo pudieran hacer de manera ágil y rápida, la muestra fue un total de 35 personas.

Las preguntas realizadas en la encuesta, la podrán observar en el (**Anexo N°3**), a continuación, se especifican los análisis realizados de cada respuesta obtenida por los encuestados:

- **Respuesta a pregunta 1:** El 51.4% de los encuestados escogió la opción A, siendo de mayor aceptación el presupuesto, al momento de decidirse a viajar y/o armar un paquete turístico.

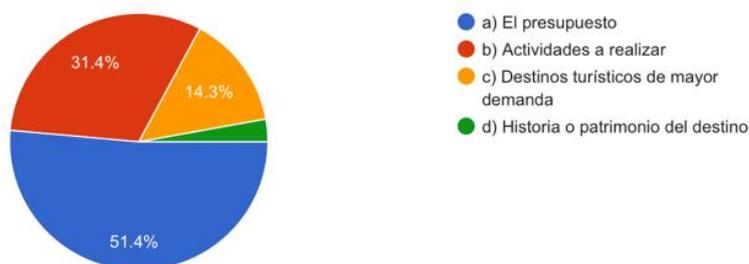


Gráfico 12: Elección de un plan turístico

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 2:** El 88.6% escogió la respuesta A, apuntando así a que las personas consideran de gran importancia la publicidad y el marketing previo.

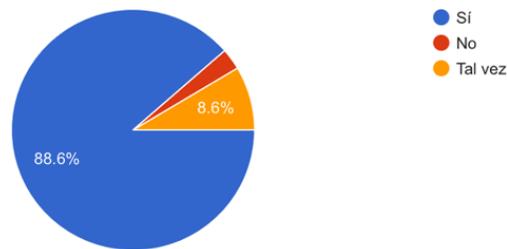


Gráfico 13: Publicidad previa al momento de optar por un tour

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 3:** Para la mayoría de encuestados, en total el 97.1% decide ahorrar para poder costear los gastos de un viaje

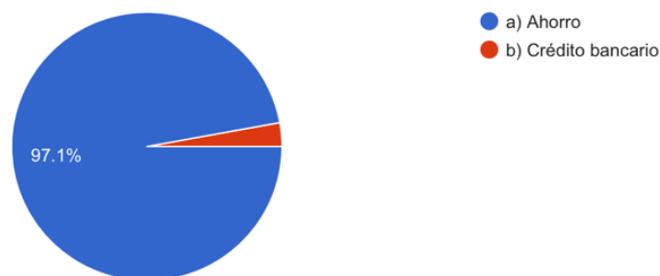


Gráfico 14: Al momento de viajar, que método elige para costearlo

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 4:** Para los entrevistados, el 51.4% escogió que es importante poseer un buen estado físico para la realización de esta clase de tour.

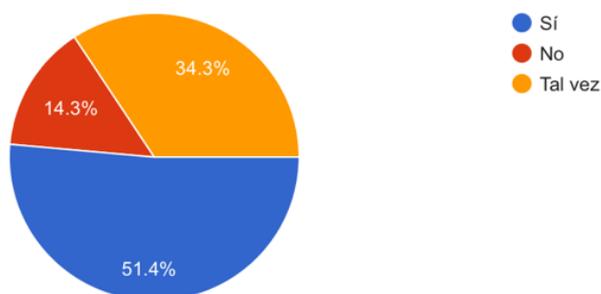


Gráfico 15: Importancia de un buen estado físico, antes de viajar

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 5:** Para el 94.3% que escogió la opción A, es importante poder personalizar sus paquetes turísticos, antes de realizar cualquier viaje, esto apunta a que es un plus que se debe tener muy presente.

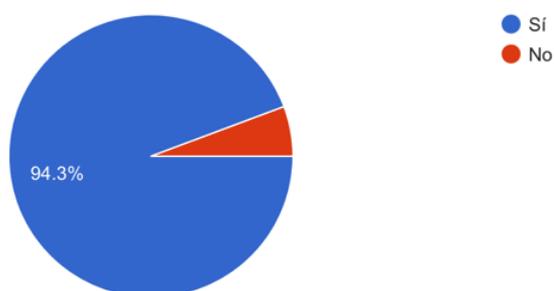


Gráfico 16: Personalización del paquete turístico a elegir

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

▪ **Respuesta a pregunta 6:** Según la respuesta de mayor votación, la opción A, arroja un total de 85,7% lo cual es un índice favorecer ya que siendo el primer tour que se desarrolle en esta zona, tendrá sus ventajas si se sabe ejecutar.

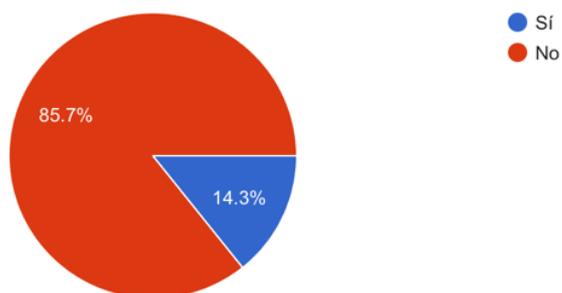


Gráfico 17: Desarrollo del tour en Zona Bananera

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

▪ **Respuesta a pregunta 7:** Según la valoración de las personas, el 51,4% escogió que el personal que dirige los tours no está lo suficientemente capacitado, por lo cual se debe tomar medidas en el tema, y manejar colaboradores que se desenvuelvan en el cargo a cabalidad.

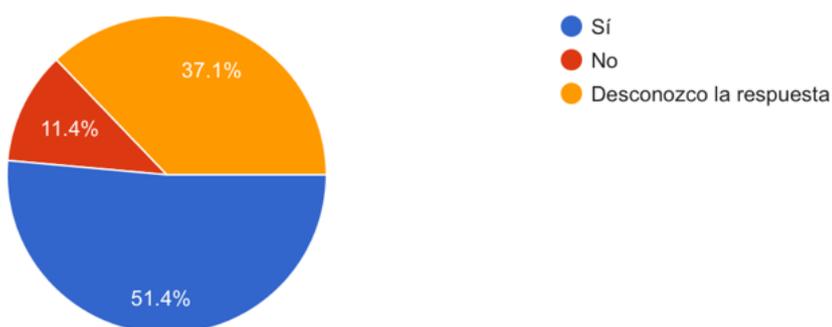


Gráfico 18: Personal capacitado para la actividad turística

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 8:** Para las personas, según el 65.7% no interviene en nada sus deberes o responsabilidades cotidianas al momento de elegir viajar.

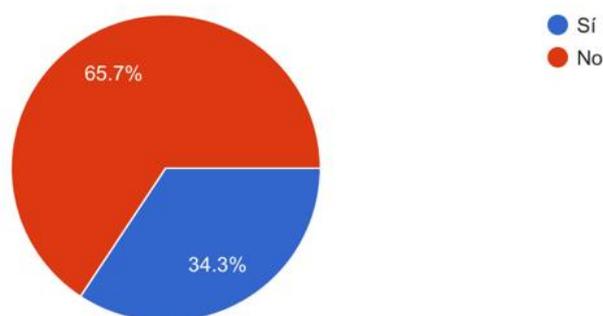


Gráfico 19: Poca disponibilidad de tiempo para viajar, por las responsabilidades

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 9:** Para los entrevistados, el 74.3% considera que la oferta para los distintos tipos de turismo es limitada, esto ayuda puntualmente a la ejecución de este proyecto, que se enfoca en agroturismo y ecoturismo, brindando una nueva oferta en el mercado.

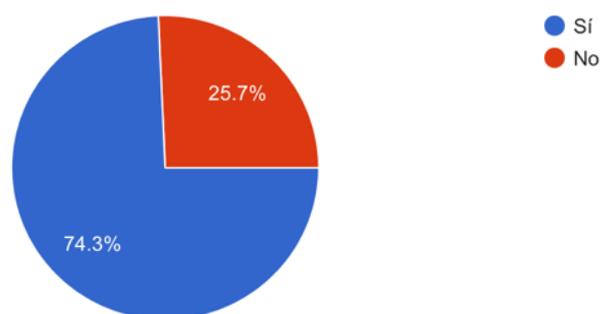


Gráfico 20: Ofertas limitadas de los distintos tipos de turismo en Colombia

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 10:** Para la mayoría de las personas, un total de 60% no conoce o tiene escasa información acerca del acceso y seguridad a la zona bananera, lo cual sirve de punto clave para impartir y difundir toda esta información principalmente a los interesados de este tour.

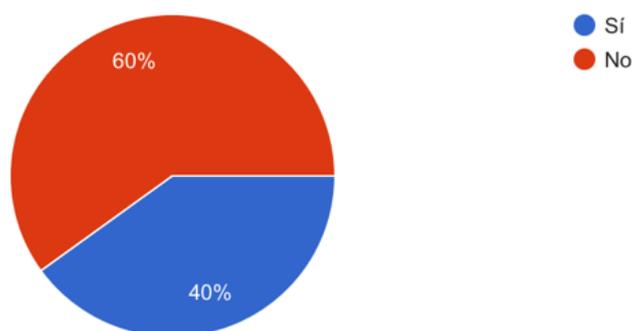


Gráfico 21: Conocimiento del acceso y seguridad de la zona Bananera

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

2.10 Propuesta de Valor

Después de validados la hipótesis del problema y el arquetipo del cliente, Agencia de Viajes Banatour, ha formado una propuesta de valor que busca a través de ella, satisfacer las necesidades y deseos que presenta el cliente objetivo hoy en día.

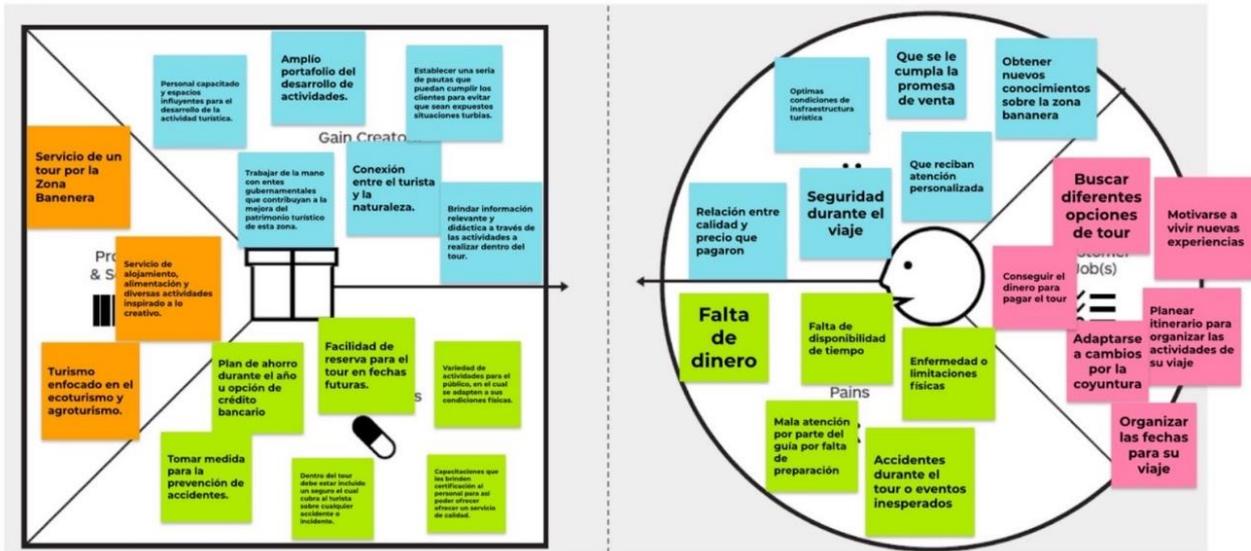
Propuesta de valor: Banatour ofrece una experiencia única al mejor estilo océano azul. El servicio de un tour por la Zona Bananera enfocado en los clientes, brindándoles una experiencia única con actividades personalizadas a su gusto inspiradas en el agroturismo y ecoturismo, haciéndoles ver la importante labor de los agricultores y llevando a los clientes esos productos de lo zona desde una perspectiva distinta, “lo sensorial”.

Como finalidad, se desarrolla el lienzo de la propuesta de valor para precisar de qué forma Agencia de Viajes Banatour puede mitigar esas necesidades o problemáticas del cliente mencionado anteriormente.

2.11 Lienzo de la Propuesta de Valor

LIENZO DE LA PROPUESTA DE VALOR

NOMBRE DEL EQUIPO EMPRENDEDOR



Strategyzer

Customer Jobs

- Buscar diferentes opciones de tour.
- Conseguir el dinero para pagar el tour.
- Adaptarse a cambios por la coyuntura.
- Planear el itinerario para organizar las actividades de su viaje.
- Motivarse a vivir nuevas experiencias.

Gains

- Óptimas condiciones de infraestructura turística.
- Que se cumpla la promesa de venta.
- Obtener nuevos conocimientos sobre la Zona Bananera.
- Relación entre calidad y precio que pagaron.
- Seguridad durante el viaje.
- Que reciban atención personalizada.

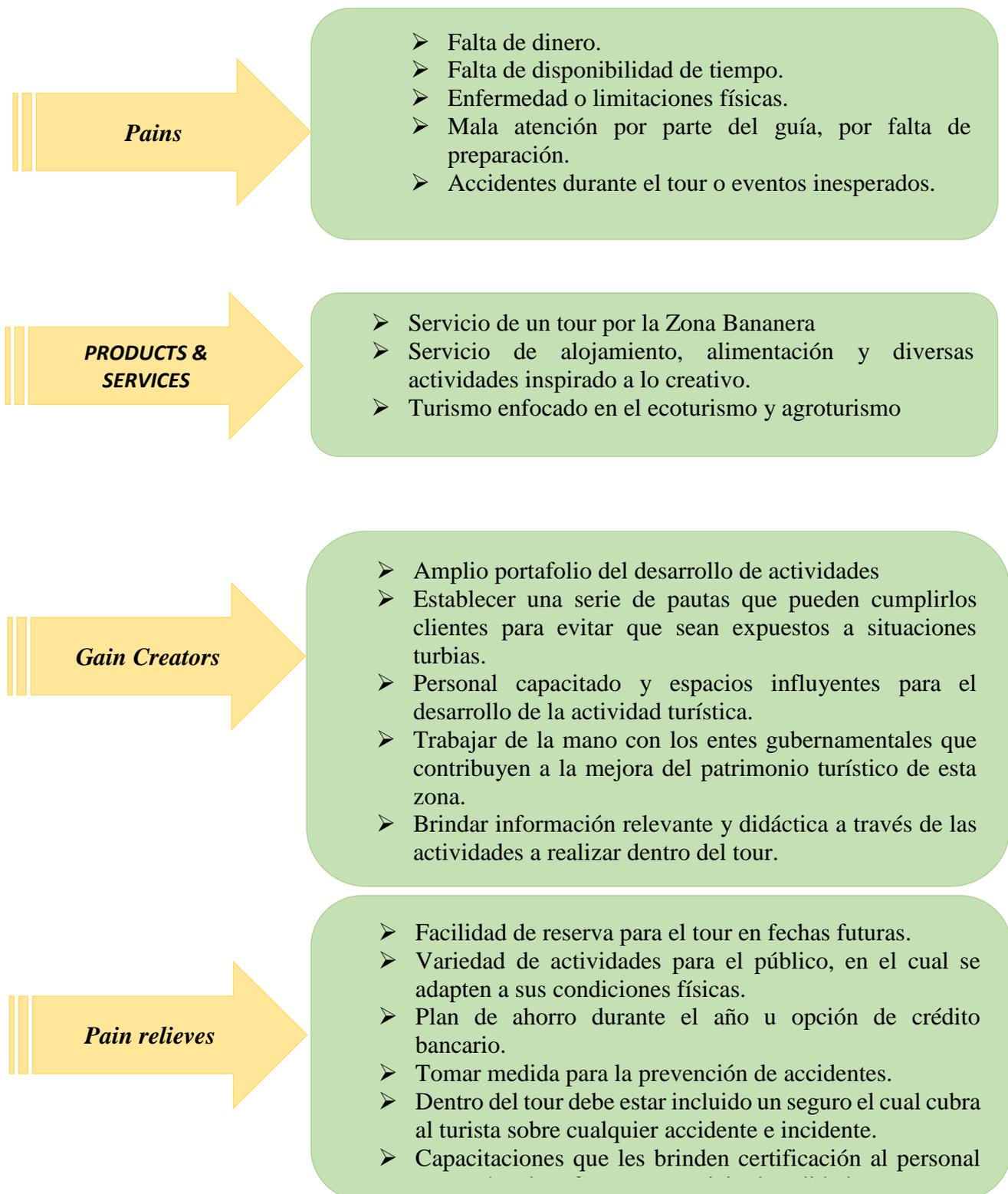


Figura 3. Lienzo de la propuesta de valor

Fuente: Elaboración propia.

2.12 Análisis CANVAS

•Relación con el cliente

Para este ítem en el proyecto Banatour fueron escogidos 3 tipos de relaciones:

La primera fue asistencia personal exclusiva, según Osterwalder, A, Pigneur, Y:

En este tipo de relación, se asigna un asesor que se dedicará específicamente a atender a un cliente determinado, cada vez que éste lo requiera.

Por otro lado, también se contará con un tipo de relación de comunidades, que consiste en la utilización de comunidades de usuarios para profundizar en la relación con sus clientes actuales y potenciales, facilitando el contacto entre miembros de la comunidad con el objetivo de obtener un mayor conocimiento de los mismos.

Para finalizar, el proyecto Banatour tendrá un tipo de relación de Creación colectiva que trata de recurrir a los clientes para co-crear el bien o servicio al que estos, posteriormente, accederán.

Se buscará crear estrategias para mantener y fidelizar a los clientes como: el buen servicio al cliente, ser flexibles con los requerimientos que desee el cliente, esto hará que el cliente se sienta satisfecho y vuelva a adquirir servicios con la empresa, también recomendará la empresa con otras personas.

• Canales

Se iniciará definiendo el canal como el medio que utiliza la empresa para entregar la propuesta de valor a sus clientes. Los canales tienen funciones como dar a conocer a los clientes los productos y servicios de una empresa, ayudar a los clientes a evaluar la propuesta de valor de una empresa, permitir que los clientes compren productos y

servicios específicos, proporcionar a los clientes una propuesta de valor, ofrecer a los clientes un servicio de atención posventa, entre otros (Osterwalder & Pigneur, 2011).

Banatour utilizará canales de distribución como redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook y pagina web), correo electrónico empresarial, números de contacto, WhatsApp, Voz a Voz, folletos informativos, pautas publicitarias; por medio de las cuales ofrecerá sus servicios, dará a conocer las actividades a realizar, sitios a conocer, precios de los paquetes turísticos, cotizaciones, imágenes, videos etc. Con el fin de persuadir a los clientes y vender los paquetes turísticos.

- Fuentes de ingreso

Se pretende que las fuentes de ingreso del proyecto Banatour se den mediante la aplicación de convocatorias del Fondo Emprender, en el que se participará para obtener la capital semilla para la puesta en marcha del proyecto.

Por otro lado, los socios del proyecto darán su aporte inicial con el que se ejecutará el proyecto. Otra fuente de ingreso será la venta de paquetes, se cuenta con dos tipos de paquetes que son:

El tour Premium que se diferencia del tour estándar porque cuenta con acomodación privada e incluye actividades exclusivas.

- Actividades claves

En el modelo Canvas, las actividades clave son las acciones prioritarias que se tomará para el correcto desarrollo y éxito del emprendimiento. Las actividades claves pueden ser de gestión u operativas. Son las acciones más importantes de una empresa y las tareas prioritarias que no deben perderse.

Si estas actividades no se realizan correctamente, la empresa puede fallar o funcionar de manera inestable. Es necesario denominar en detalle las actividades claves, así como el conocimiento que deben tener los emprendedores y colaboradores, a la hora de obtener permisos con entes gubernamentales, serán claves para lograr la ejecución del tour dentro de ciénaga, Sevilla y guacamayal, cada alcalde impartirá una reglamentación necesaria para el no deterioro de sus muebles e inmuebles y la preservación de sus sitios turísticos, por otro lado mediante el SENA se podrá contactar a guías turísticos que esta misma entidad certifica para que laboren directamente en la agencia.

Se crearan convenios con el restaurante Brakamonte en Ciénaga y la heladería y refresquería en Guacamayal, para la prestación de sus servicios en el tour.

- Recursos claves

En conjunto con el prototipo a llevarse a cabo, es necesario la implementación de recursos claves, en este caso, se dividen en recursos físicos y recursos humanos.

Dentro de los recursos físicos se encuentran elementos que le brindan ventaja competitiva al plan de negocios para diferenciarlo y señalarlo como viable dentro del mercado competitivo, para el prototipo implementado con Banatour se tienen la ubicación geográfica, entorno natural, instalaciones, utensilios de cocina y medios de transporte.

Sumando a esto, los recursos humanos se caracterizan por lograr los objetivos y metas de la empresa con ayuda de los socios y empleados quienes se encargan del control y funcionamiento de esta misma, actuando de manera viable para el futuro del plan de negocio que se esté llevando a cabo. Un claro ejemplo para la puesta en marcha de Banatour serían: colaboradores turísticos (de la finca).

- Socios claves

En este apartado es importante resaltar cuáles serán los socios claves para llevar a cabo el proyecto Banatour, entre ellos se podrán encontrar los guías, que serán contratados directamente del SENA, puesto que esta institución es la única que certifica a los guías turísticos, el transporte será contratado a través de la empresa Marsol, los entes gubernamentales de la zona como la alcaldía de los municipios. Por otro lado las actividades agroturisticas que son el recorrido por las diferentes plantaciones, la identificación de las frutas autóctonas de la región y también están las actividades gastronómicas, donde los turistas degustaran de los platillos originarios del banano y de las frutas autóctonas de la región, Para finalizar están las actividades ecoturísticas, donde los turistas podrán disfrutar de las caminatas por los senderos, el recorrido en caballos y la guía histórica por los distintos patrimonios.

- Estructura de costos

En detalle la estructura de costos se dividirá en costos variables, aquí los valores aumentan o disminuyen en medida a que la producción lo hace; en este apartado se centrarán las comisiones sobre ventas, materias primas e insumos necesarios para laborar.

En costos fijos, su valor no depende del volumen de producción, se hará necesario costo por concepto de personal, alquiler de local, mantenimiento de máquinas y/o equipos, pago de dominio y pautas publicitarias.

Los costos directos, son aquellos que se pueden identificar, medidos exactamente en el producto, aquí se refleja el costo de transporte y el costo de producción en específico.

Para finalizar, los costos indirectos se hacen necesarios para la producción pero no se

puede medir exactamente cuánto de ellos tiene cada producto, como lo es los servicios públicos, costo de nómina administrativa, de producción y venta.

- Segmento de mercado

La segmentación del mercado consiste básicamente en separar a las personas, grupos o entidades a las que se orientan productos o servicios, y tratar de atraerlos para brindar apoyo financiero al emprendimiento o empresa.

A través de la segmentación del mercado, se aumentará el número de clientes leales porque se han seleccionado ciertas cualidades que tienen y se utilizan como base para desarrollar información que represente a su empresa y, al mismo tiempo, satisfaga los deseos y requisitos de la audiencia.

En este sentido, el segmento para la agencia de viajes Banatour se enfocó en un nicho de mercado amplio; donde se puedan incluir a turistas nacionales y extranjeros que se interesen por el turismo alternativo, que sientan atracción por conocer la cultura, historia y patrimonio de la Zona Bananera del Magdalena, personas con un nivel adquisitivo medio-alto, dispuestos a realizar actividades al aire libre y del mismo modo vivir experiencias únicas y memorables de la mano del agroturismo y ecoturismo.

- Propuesta de valor

Dentro de la propuesta de valor se da a exponer a los clientes, mercado y posibles competidores el servicio a ofrecer que en este caso Banatour está enfocado en brindar un tour agro turístico conectado con la naturaleza, historia, cultura y patrimonio, el cual transporte a los consumidores a una experiencia mágica llena de aventuras gastronómicas, actividades de senderos, entre otras.

De la misma manera, se busca atraer a clientes por medio de pautas publicitarias donde tengan un previo sobre las actividades a realizar y lo que contiene el tour en general, resaltando que el principal objetivo del desarrollo de este es incentivar al mercado a la puesta en marcha de planes de negocios eco friendly que conlleven al posicionamiento turístico en años venideros

Capítulo III. GENERALIADES DEL PRODUCTO

3.1 Historia del Banano

En primer lugar, es necesario comentar que en 1885 José Manuel González Bermúdez utilizó las semillas de Gross Michel, traídas de Panamá para aventurarse en el Magdalena, fue él quien plantó las primeras plantaciones de banano, así llegó este fruto al país.

En 1889, la primera fruta disponible se exportó a Nueva York, pero debido al insuficiente transporte marítimo en ese momento, encontró suficientes contratiempos en su realización. Si bien la United Fruit Company se instaló en Magdalena en 1901, además de la minería frutícola, esta empresa también monopolizó la construcción de ferrocarriles, lo que trajo grandes avances a la región en ese momento, (Zambrano, 2013).

La primera plantación bananera de la zona la plantó el empresario samaritano José Manuel González Bermúdez, empresario y agricultor interesado en la zona, quien en 1887 colaboró con Santiago Pérez Triana, un colombiano residente en ese momento en Nueva

York. El socio adquirió una finca de 100 hectáreas y nombró a Miguel González Vengoechea como director de la empresa agrícola. Estos empresarios exportaron por primera vez 1.500 bananas en marzo de 1891. En la zona Santa Marta-Ciénaga-Aracataca, el cultivo y exportación de banano ha producido una actividad productiva, que tiene varias características, tales como: especialización de la producción basada en el cultivo y exportación de frutas; construcción de líneas de comunicación eficientes (ferrocarriles y puertos) Así como canales de telégrafo, teléfono y riego. (Viloria de la Hoz 2008).

3.2 Tipos de Turismo

Viajar es una de las actividades más valiosas que puede realizar el ser humano, está íntimamente relacionada con la felicidad y la calidad de vida, es también un punto de encuentro entre diferentes culturas y puede promover el desarrollo de nuevos conocimientos. Sin olvidar su impacto en la economía de la región donde se desarrolla esta actividad, también representa un interesante fenómeno social que moviliza a la mayor parte de la población mundial.

La actividad de viajar y desplazarse fuera del lugar de residencia durante al menos 24 horas se denomina "turismo", y debido a que los humanos cuentan con los medios de transporte que permiten este tipo de migración, esta actividad ha ido en aumento.

Existen muchos tipos de turismo que son practicados alrededor del mundo, y que existen por motivos propios del viajero, que se han desarrollado a lo largo del tiempo, dentro del más escuchado se encuentran:

- Turismo de sol y playa (tradicional)
- Turismo de aventura
- Turismo religioso
- Turismo gastronómico
- Turismo cultural
- Turismo de salud
- Turismo alternativo

Este proyecto está enfocado en la práctica del turismo alternativo, este se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales y gastronómicas, teniendo presente una actitud y compromiso de conocer, respetar, gozar y participar en la conservación de los recursos naturales y culturales del espacio turístico en el cual se desenvuelve dicho turismo.

3.3 Atributos

- ❖ **Confiable:** Este tour es 100% confiable para los clientes, puesto que está liderado por personas capacitadas, capaces de resolver dudas e inquietudes de manera muy profesional.

- ❖ **Seguro:** Dentro de las actividades a desarrollar se garantiza seguridad para cada uno de las personas que estén involucradas en esta experiencia bananera.

- ❖ **Innovador:** Se caracteriza por ser innovador, debido a que su característica principal se enfoca en general empleo y contribuir con la mejora de la población local. De esta misma manera se busca impulsar el turismo de una forma diferente a la que comúnmente se pone en práctica o se desarrolla

- ❖ **Puntual:** El itinerario se efectúa a cabalidad, realizando todas las actividades expuestas, cumpliendo el horario estipulado responsablemente y brindando un servicio de calidad a los futuros clientes.

3.4 Características

- ❖ Este producto se enfoca en brindarle al cliente una conexión con la naturaleza y en empapararlo sobre la información de la Zona Bananera.

- ❖ Tour distinto, innovador y abierto al público en general.

- ❖ Disfrutar de un tour único donde probarán y se deleitarán de una gastronomía propia de esta región, un nuevo clima y presenciar de primera mano el trabajo del campo.

3.5 Oferta de valor

“Vive la aventura bananera”.

Se creó esta oferta de valor puesto que el agroturismo y ecoturismo está tomando cada vez más fuerza y posicionamiento, también muchas personas desean vivir experiencias diferentes directamente con el agro y el campo, y en este tour vivirán aventuras y actividades conectadas con la naturaleza de la Zona Bananera que no encontrarán en otras agencias.

3.6 Descripción de la idea del modelo de negocio

Banatour está creado con el fin de resaltar la importancia que tienen los pueblos del Magdalena explotando así mismo su principal fuente de ingresos que es el guineo, con esto se van a beneficiar los habitantes de dichos pueblos mejorando su calidad de vida.

El segmento de clientes de Banatour corresponde al turista nacional e internacional que desee conocer la cultura e historia de esta región del Magdalena; personas adultas, hombres, mujeres y niños que viajan en grupos o en parejas, de un nivel socioeconómico medio y alto, ya sean universitarios o dueños de empresas y que gustan de las actividades al aire libre y están dispuestos a sacrificar aspectos de comodidad con tal de obtener autenticidad, experiencias memorables y cercanía con los atractivos que desean conocer.

La propuesta de valor de Banatour es ofrecer un tour relacionado con el agroturismo y ecoturismo, que se realizará por 3 pueblos del departamento del Magdalena, específicamente en la zona bananera, conociendo así su historia, cultura y gastronomía.

Los turistas tendrán la oportunidad de tener contacto directo con el agro y los campesinos de la región, para así vivir la experiencia directa con el campo. Por otro lado, la empresa cuenta con una política biofriendly que se basa en utilizar las hojas de bijao, y la implementación de productos elaborados del calabazo, como vasos y cucharas, para servir la comida que se va a ofrecer en el tour. **(Ver el anexo N°1).**

3.7 Lienzo de modelo Canvas

SOCIOS CLAVE	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONES CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE MERCADO
<p>-Guías</p> <p>-Asociación de transporte.</p> <p>-Establecimiento gastronómicos.</p> <p>-Ente gubernamental de la zona.</p> <p>Actividades agroturísticas (trabajo de campo)</p> <p>Actividades gastronómicas (realización de comida típica).</p> <p>Actividades ecoturísticas (caminatas en senderos, visitas a balnearios, paseos en caballos, recorridos con información histórica a cerca del patrimonio).</p>	<p>-Permisos por entes gubernamentales.</p> <p>-Contratación de guías</p> <p>-Investigar cuáles son los lugares históricos de la zona bananera</p> <p>-Definir ruta del tour</p> <p>-Hacer convenio con restaurantes</p> <p>-Capacitar trabajadores</p> <p>-Cumplir con requisitos legales (contar con certificado con normas de sostenibilidad para esa zona)</p>	<p>Ofrecer un tour relacionado con el agroturismo y ecoturismo, que se realizará por 3 pueblos del departamento del Magdalena, específicamente en la zona bananera, conociendo así su historia, cultura y gastronomía. Los turistas tendrán la oportunidad de tener contacto directo con el agro y los campesinos de la región, para así vivir la experiencia directa con el campo. Por otro lado, la empresa cuenta con una política biofriendly que se basa en utilizar las hojas de bijao, y la implementación de productos elaborados del calabazo, como vasos y cucharas, para servir la comida que se va a ofrecer en el tour.</p>	<p>Asistencia personal exclusiva, comunidades (similar al foro), creación colectiva.</p>	<p>Corresponde al turista nacional e internacional que desee conocer la cultura e historia de esta región del Magdalena; personas adultas, hombres, mujeres y niños que viajan en grupos o en parejas, de un nivel socioeconómico medio y alto, ya sean universitarios o dueños de empresas y que gustan de las actividades al aire libre y están dispuestos a sacrificar aspectos de comodidad con tal de obtener autenticidad, experiencias memorables y cercanía con los atractivos que desean conocer.</p>
	<p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Ubicación geográfica, entorno natural, instalaciones (finca, balnearios, destinos de visita), utensilios de cocina, medio de transporte, guías, colaboradores de la finca.</p>		<p>CANALES</p> <p>Redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook, Pagina Web) Correo Electrónico, Número de contacto, WhatsApp, Voz a voz, folletos informativos, pautas publicitarias.</p>	
<p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p>		<p>FUENTES DE INGRESO</p>		
<p>Pago a colaboradores de la finca, pago a guías turísticos, pago a empresas de transporte, mantenimiento de la maquinaria, pago a sitios gastronómicos, inversión en pautas publicitarias.</p>		<p>-Préstamo directo con un fondo para emprendedores</p> <p>-Parte inicial de los socios</p> <p>-Venta de paquetes turísticos.</p>		

Figura 4: Lienzo Modelo Canvas

Fuente: Elaboración propia.

Capítulo IV: DISEÑO DE PROTOTIPO FUNCIONAL

4.1 Diseño de prototipo

El diseño de prototipo es una herramienta que permite concretar ideas y procesos para el cumplimiento oportuno de la propuesta de valor de la empresa, y así mismo brindar eficiencia para cada una de las inquietudes de los clientes.

Para la ejecución de este diseño de prototipo se destacaron actividades y elementos los cuales son piezas claves para brindar una experiencia armoniosa. La Agencia Banatour se enfoca en desarrollar un prototipo mínimo viable tal como se mencionó anteriormente.

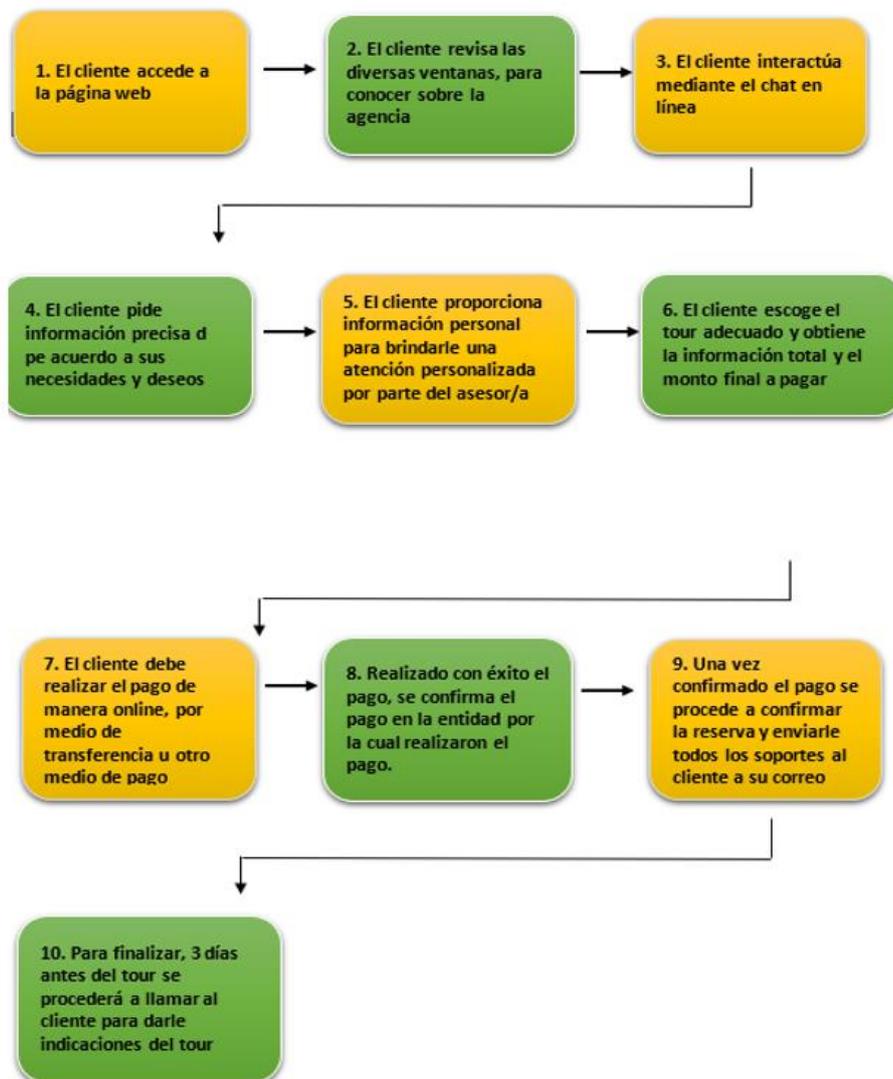
Cabe destacar, que el prototipo desarrollado a lo largo de este trabajo se verá materializado a través de una página web y redes sociales, canales en los cuales se dará a conocer la información y los avances que se vayan ejecutando a lo largo del tiempo.

4.2 Proceso de cotización o compra de paquetes turísticos

El prototipo funcional de servicio desarrollado por la Agencia de Viajes Banatour se lleva a cabo mediante unos mecanismos establecidos con los cuales se logrará cumplir los deseos o necesidades de los turistas. Por otro lado, llevando de a mano la propuesta de valor se ofrecerá un servicio personalizado con lo cual se busca captar una alta audiencia y atención a los posibles clientes, por lo anterior se hace indispensable diseñar un plan de marca donde

estará inmerso la identidad empresarial, posicionamiento en el mercado turísticos local y nacional, estrategias de fidelización.

Estos procesos son implementados con el fin de obtener reconocimiento y lograr captar un público amplio, a continuación, se presenta un esquema como ejemplo del proceso de compra o cotización de un paquete turístico.



Gráfica 23: Proceso de compra o cotización del tour.

Fuente: Elaboración propia.

4.3 Plan de marca

Se realiza con el fin de darle una marca personal a la empresa caracterizada de acuerdo al servicio o producto que se quiera brindar al público. Se desarrolla con base en las posibles estrategias de promoción y posicionamiento el cual le brinde a la marca una alta demanda y así mismo se promueva su fidelización y preferencia por parte de terceros.

4.4 Elementos de la marca

LOGOTIPO

El tipo de logo representativo, se escogió cuidadosamente luego de estudiar los diversos tipos que existen y el que mejor se adaptara a la marca, según lo que se quería mostrar al público, en este sentido se trabajó basándose en el tipo *isologo*, este es un identificador gráfico que se utiliza para firmar comunicaciones con entidades (empresas, productos, servicios, instituciones, etc.). El isologo está formado por la combinación de símbolos gráficos y estímulos de texto representados por símbolos impresos. Las dos partes o partes que lo componen son indivisibles, esto quiere decir que no funciona el uno sin el otro. En síntesis, el isologo consta de una parte gráfica o un icono y una parte de texto, pero una está integrada en la otra.

A continuación, se muestra el logo que manejamos, en los 3 colores corporativos escogidos:



Figura 5: Logotipo de la Agencia de Viajes Banatour

Fuente: Elaboración propia

4.5 Descripción de los elementos de la marca

- Visuales

Nombre de la empresa

Español: Agencia de Viajes Banatour

Inglés: Banatour Travel Agency

El nombre Banatour se creó en conjunto con las palabras “**banano y tour**” ya que esta zona se conoce por la abundancia de guineo verde (Banano) y tour por el servicio que ejecutaremos.

Eslogan

Español/Original: Vive la aventura bananera

Inglés: Enjoy bananera adventure

Figuras

Planta de banano:

Esta planta representa la abundancia de cultivos de bananos presentes en la zona bananera con los cual queremos hacer énfasis en el producto principal que encontrara a través del tour.

Colores

Verde: Vegetación y naturaleza.

Amarillo: Representa a las frutas propias de esta región.

Blanco: Cultura y patrimonio.

Tipografía

La tipografía corporativa es Eczar SemiBold para los títulos, subtítulos y demás textos. Esta será utilizada por los estudios y agencias de diseño.

- **Auditivos:**

Este tour se destacará por los sonidos propios de la naturaleza, el correr de los ríos, el sonido de los pájaros, las historias contadas en el tour.

- Olfativo:

El olor del campo, de la lluvia, el olor a tierra húmeda, el olor al despertar de un café recién hecho, y de un cayeye esperando por ti.

- Gustativo:

El sabor representativo será el de los dulces, jugos y platos tradicionales realizados de manera casera, con productos cultivados de la región; como lo es disfrutar de un dulce de mango, un jugo de tamarindo, un cayeye o patacones con hogao.

- Táctil:

Las distintas plantaciones (Banano, corozo, palma de aceite, caña de azúcar y los diversos árboles frutales) que podrán tactar a través de las actividades agroturísticas del tour.

4.6 Manual corporativo

- Logotipo corporativo

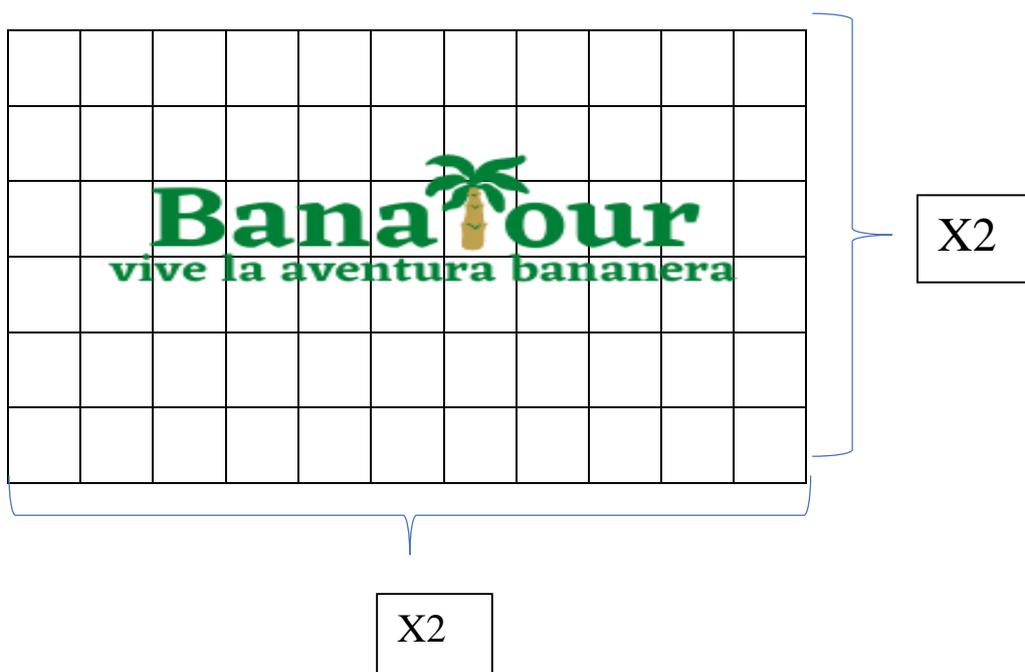
Será el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



A. Logo
B. Símbolo

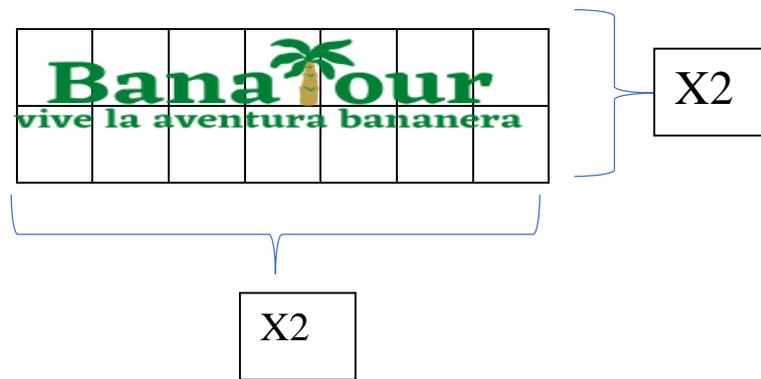
- Proporciones y áreas de seguridad

Esta será la distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.



- Proporción

De ninguna forma se debe alterar las proporciones de los elementos que conforman la marca.



- Tipografía corporativa

La tipografía corporativa es Eczar SemiBold para los títulos, subtítulos y demás textos.

Esta será utilizada por los estudios y agencias de diseño.

ECZAR SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQ

RSTUVWXYZ

1234567890!"#\$%&/()[]{*=+

-*/?<>

- Colores corporativos

Los colores corporativos que se eligieron para la marca son 4, los cuales serán especificados a continuación.

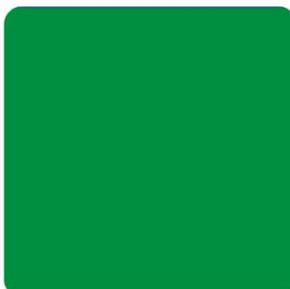
Las referencias de color de Banatour, son los Hex especificados. Estos colores se eligieron como los principales de la marca, y predominarán siempre que pueda.

1)

Código Hexadecimal:
#000000

RGB: R:0 (0%), G: 0
(0%), B:0 (0%)

CMYK: C:0%, M:0%,
Y:0%, K: 100%

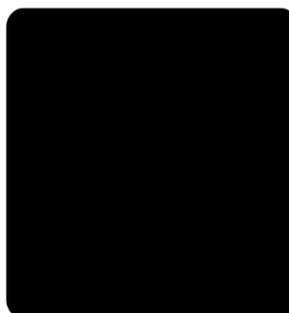


2)

Hex: #008037

RGB: r: 0% g: 50.2%
b:21.57%

CMYK:
C: 100% m: 0% y: 57%
(0.570) k: 50% (0.498)



3)

Código Hexadecimal:
#FFC000

RGB: R:255 (0%), G:
195 (75.3%), B:0 (0%)

CMYK: C:0%, M:25%,
Y:100%, K: 0%



4)

Hex: #FFFFFF

RGB: r: 100% g: 100%
b:100%

CMYK:
C:0% m: 0% y: 0%

k:0%

4.7 Normas para el buen uso de la marca

Versiones correctas

Siempre que sea posible se usará la versión principal de la marca la cual es verde y blanco.

La que se combinará de manera indistinta con su versión negativa.

A. Versión Verde y Blanco

B. Versión Verde y Blanco Negativa.



- Aplicaciones correctas

Para asegurar la legibilidad, contraste y visibilidad, se deben seguir estas indicaciones de aplicaciones. Si el logotipo se aplica sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en verde o blanco, en función de la luminosidad del fondo.

- A. Fondo en color no corporativo claro
- B. Fondo en color no corporativo oscuro
- C. Fondo fotográfico claro
- D. Fondo fotográfico oscuro



- Aplicaciones incorrectas

El logotipo tiene unas medidas y proporciones que se deben respetar dado que su deformación haría perder el sentido de esta. En ningún caso se harán modificaciones de estos tamaños y proporciones.

- A. Aplicación incorrecta del color.
- B. Porcentaje del color.
- C. Deformación
- D. Espaciado incorrecto.
- E. Ocultación

F. Tipografía incorrecta



4.8 Expresión textual de la marca

Cuando la marca Banatour esté Mecanografiada, se escribirá tal y como se muestra en el siguiente ejemplo:

- a) Escritura correcta.
- b) Escritura incorrecta.

A. Ejemplo de cómo se escribe la marca
Banatour.

B. Ejemplo de cómo no se escribe la marca
BANATOUR.

B.1. Ejemplo de cómo no se escribe la marca BanaTour.

4.9 Branding

El branding o también conocido como gestión de marca, es una acción coherente con el posicionamiento, el propósito y el valor de la marca. Su objetivo es despertar sentimientos y establecer una conexión consciente e inconsciente, fundamental para que los clientes elijan su marca a la hora de tomar decisiones de compra con respecto al producto o servicio que desean. A continuación, se relaciona el branding de la marca, en los diversos productos que se entregarán a los clientes o turistas en su visita a la Zona Bananera, los cuales irán incluidos en su paquete turístico.



4.10 Dominio web

Para el funcionamiento del prototipo de página web se está utilizando una herramienta gratuita que se llama Wix. Se conoce como dominio web un nombre único que identifica a una subárea de internet que permite cambiar el nombre completo del URL y demás.

En el sitio web de Banatour se registra información completa para los futuros clientes, donde podrán indagar sobre cada una de las características con las que cuenta el tour, de la misma forma, será necesario el suministro de datos de estos y si tienen alguna duda o desean cotizar el tour lo podrán hacer a través del chat en línea, o si lo desean también podrán usar el enlace directo del WhatsApp donde el asesor encargado está atento para darles solución a corto plazo y cumplir con un servicio de calidad. También, dentro del sitio web se podrá obtener información sustancial y puntual sobre los destinos donde será desarrollado el tour, el proceso y desarrollo de los insumos propios de esta región, además, como el plus final se tendrá la posibilidad de conocer las historias vividas en esta zona por parte de los turistas que ya han vivido esta experiencia.

También, el sitio web contará con un ítem de medio de pagos donde el cliente o turista, ya sea nacional o internacional, podrá acceder a cualquier canal de manera eficiente y eficaz, para realizar el pago o cotizar su futuro tour.

Dentro de los mecanismos con los que contará Banatour para la conexión entre el cliente y servicio, se destacan los siguientes:

- Un correo electrónico, que facilitará la comunicación con cada uno de los perfiles de clientes establecidos.
- Una cuenta bancaria activada para recibir los pagos provenientes de los clientes, conectada con la pasarela de pagos indicada en el dominio web
- Equipos electrónicos para comunicarse con los clientes (Smartphone, laptops).
- Una suscripción Premium dentro de la página WIX (si se quieren los pagos en línea)
- Desarrollo del branding de la marca, donde se incluirán los diversos productos (camiseta, termo, mug, bolsa en tela).

4.11 Redes sociales

Mediante las redes sociales (Instagram y Facebook) se realizarán campañas publicitarias y el marketing de la empresa, esto con el fin de dar a conocer descuentos, promociones vigentes, paquetes y beneficios a los clientes. Por otro lado, brindar datos de interés a los usuarios y mantenerlos al día en cuanto al turismo alternativo que se practicará en la zona bananera. A través de estas redes sociales se pretende exponer el portafolio de servicio ofrecido por la empresa de acuerdo a las necesidades de cada cliente.

Del mismo modo, con la puesta en marcha de las redes sociales se busca mantener informado al turista sobre todos y cada uno de los avances que se realicen, la forma en la que se opera al momento del desarrollo del tour y mediante las herramientas digitales,

lograr una conexión entre lo que el cliente espera y lo que Banatour pretende mostrarles y ofrecerles.

De la misma manera, se podrán encontrar reseñas, comentarios, imágenes y videos de las personas que ya han tomado el tour, generando así una alta confiabilidad a los futuros turistas que deseen vivir esta experiencia con la Agencia de Viajes.

4.12 Tracción Comercial

De manera inicial, para validar la atracción comercial, se necesitó realizar una encuesta, en la cual se obtuviera la percepción de diversos encuestados y saber que mejoras se debían hacer de manera puntual en el dominio web, Facebook e Instagram de la Agencia de Viajes Banatour, por lo cual se implementó una encuesta de forma virtual, debido a la problemática del COVID-19, al no poder realizar trabajos de campo de manera presencial.

NUESTRO SITIO WEB:

<https://fcrd19.wixsite.com/banatour>

NUESTRO INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/agenciabanatour1/>

NUESTRO FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/Banatour-100138379009374>

Revisar en el (**Anexo N°4**) las imágenes de las redes sociales de la agencia.

4.13 Encuesta de Percepción del Logo Corporativo y Redes sociales

- **Selección de la Muestra**

La población objetiva fueron amigos, conocidos y familiares que se interesaran por el turismo alternativo y les gusta viajar a conocer diversos destinos, los cuales diligenciaron la encuesta para obtener respuesta de la percepción que estos tienen del logo corporativo de la agencia y del contenido de las redes sociales. Se obtuvo una muestra de 19 personas que participaron realizando este formulario.

- **Trabajo de campo**

Se creó un formulario, vía online utilizando la plataforma de Google Forms, la cual estuvo formulada por 10 preguntas.

Las preguntas realizadas en la encuesta, la podrán observar en el (**Anexo N°5**). A continuación, se especifican los análisis realizados de cada respuesta obtenida por los encuestados:

- **Respuesta a pregunta 1:** Para los encuestados, el 100% respondió Viajes y turismo. Esto indica que nuestro logo si transmite a las personas que es una Agencia de Viajes y turismo.

1. A partir de la imagen anterior, ¿Qué servicio o producto cree que ofrece nuestro emprendimiento?

19 respuestas



Gráfico 22: Servicio o producto que ofrece el emprendimiento

Fuente: *Formulario en línea realizado en Google Forms*

- **Respuesta a pregunta 2:** Para esta pregunta, de acuerdo a las respuestas obtenidas, se destaca en mayor proporción que el logo se acopla a una agencia de viajes y turismo.
- **Respuesta a pregunta 3:** La opción de respuesta más votada, arrojó un total de 63.2% , lo anterior demuestra que nuestro logo transmite el objetivo de nuestro proyecto, el cual se enfoca en viajes, naturaleza y diversión.

3. Al ver el logo, ¿Qué le trasmite a usted la escala de colores que este posee?

19 respuestas

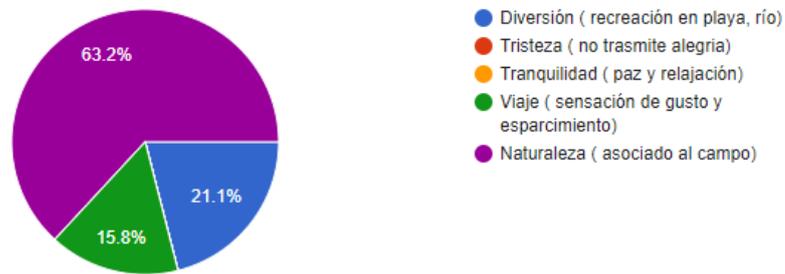


Gráfico 23: Escala de colores

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 4:** La gran mayoría de entrevistados, es decir el 73.7% respondieron que les gusta mucho la tipografía y el icono empleado de nuestro logo, lo que indica que este se encuentra acorde a lo que se pretende transmitir al público.

4. ¿Qué piensa usted sobre la tipografía y el icono empleado?

19 respuestas

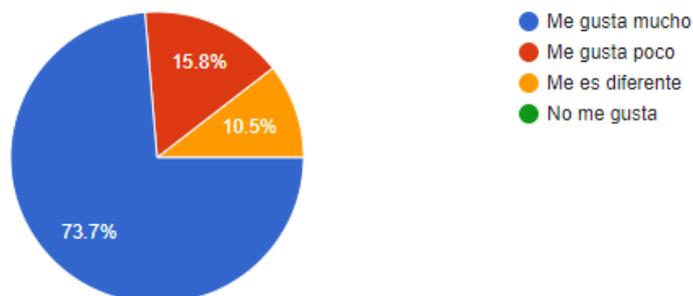


Gráfico 24: Tipografía e icono

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 5:** Para esta pregunta que fue abierta, se obtuvieron diversas percepciones la mayoría positivas. por otro lado sugirieron agregar más información a esta, como fotos y videos; lo anterior quiere decir que se deberá seguir nutriendo la página, cuestión que ya se ha ido mejorando después de realizada la encuesta.

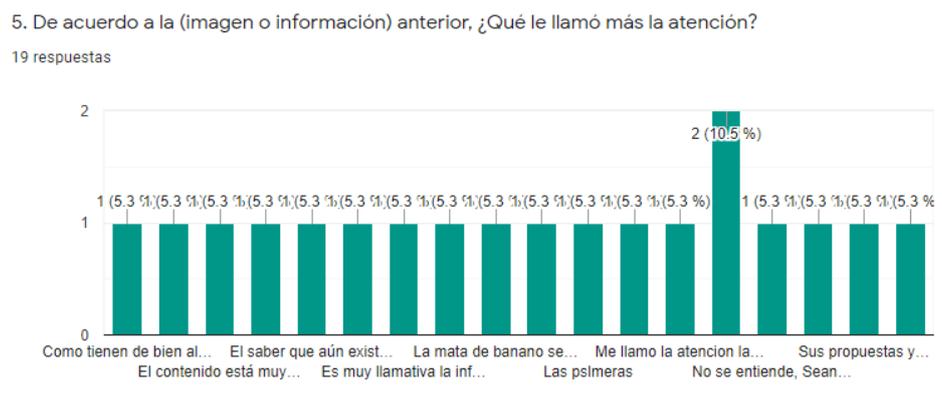


Gráfico 25: Que llamó la atención

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 6:** De acuerdo a las respuestas por parte de la población encuestada, se concluyeron diferentes opiniones para ponerlas en prácticas al momento de realizar ajustes o modificaciones en pro del dominio web.
- **Respuesta a pregunta 7:** Según la valoración de las personas, el 52.6% al ingresar a la página desea encontrar información turística y hotelera, un 26.3% de las personas desea encontrar imágenes y el otro 21.1% quiere encontrar videos. Lo anterior indica que nuestra página web está muy bien estructurada, puesto que

contamos con información turística, imágenes y vídeos enfocados en la Zona Bananera.

7. Al momento de ingresar a la página web, en el inicio, ¿Qué le gustaría encontrar?

19 respuestas

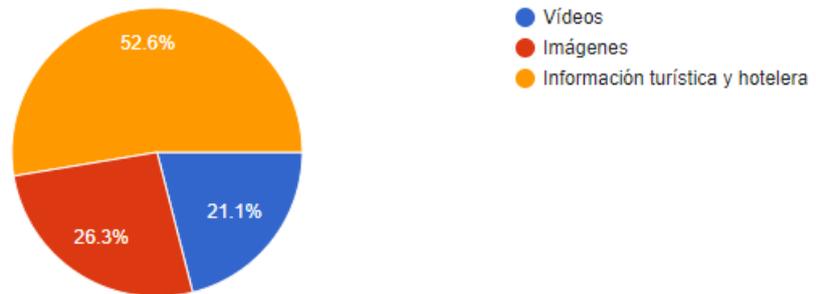


Gráfico 26: Contenido Web

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms

- **Respuesta a pregunta 8: El mayor porcentaje de personas** indicaron que les parece muy interesante y colorido el contenido de nuestra página de Instagram, solo al 10.5% de los encuestados les apareció aburrido el contenido. Lo anterior quiere decir que nuestra página de Instagram llama la atención a un alto número de personas, sin embargo, a una minoría no, por lo que se deberá mejorar en algunos aspectos.

8. ¿Qué percepción tiene usted después de haber visto el perfil de Instagram?

19 respuestas

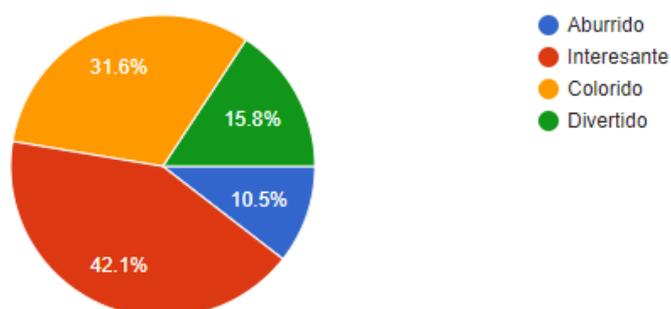


Gráfico 27: Percepción perfil Instagram

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms.

- **Respuesta a pregunta 9:** Para la gran mayoría de los entrevistados, no es necesario modificar o mejorar el perfil de Instagram, pero hay un grupo de entrevistados que recomiendan nutrir más el perfil con contenido de imágenes, videos y gastronomía de los lugares que se visitaran en el tour. Por lo anterior, nuestra página ya se encuentra actualizada y nutrida con las sugerencias de las personas encuestadas.
- **Respuesta a pregunta 10:** Según las respuestas recopiladas, es posible concluir que la mayoría del público, tiene una percepción positiva acerca del perfil de Facebook, sin embargo los puntos negativos se han tenido en cuenta para la ejecución a corto plazo de esta red social.

10. ¿Qué percepción tiene usted luego de haber visto el perfil de Facebook?

19 respuestas

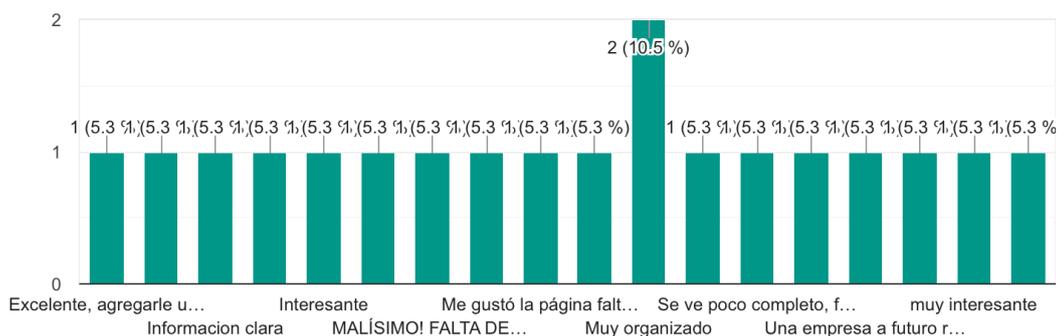


Gráfico 28: Percepción perfil de Facebook

Fuente: Formulario en línea realizado en Google Forms.

- **Respuesta a pregunta 11:** De acuerdo a las respuestas obtenidas, cerca del 50% del público opinó que la red social está completa, no obstante, recomiendan seguir nutriéndolo dependiendo el desarrollo del proyecto.

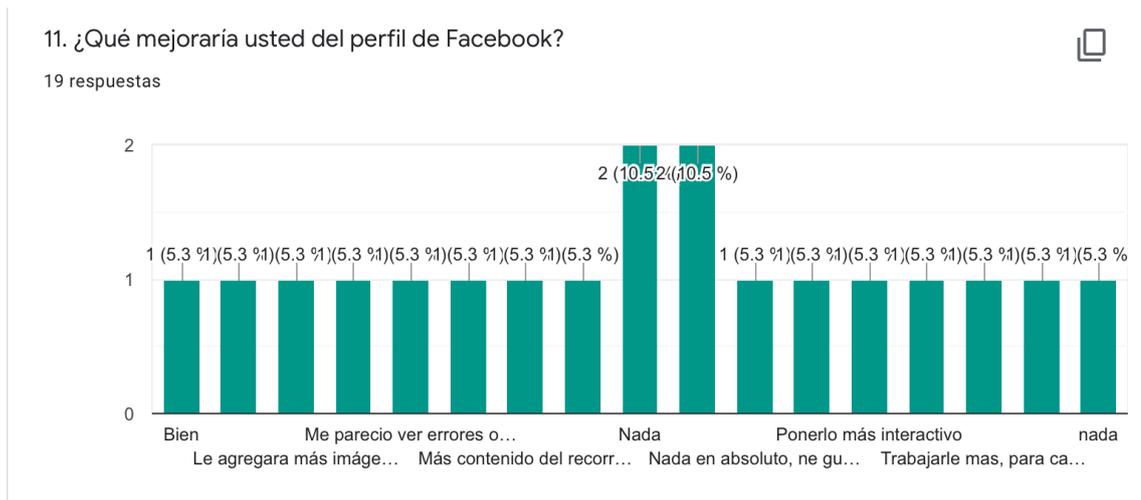


Gráfico 29: Mejora del perfil de Facebook

Fuente: *Formulario en línea realizado en Google Forms.*

4.14 Estadísticas de visitantes en el Magdalena

Para validar cuantas personas visitan el departamento del Magdalena bien sean nacionales y extranjero, se hizo necesario realizar un sondeo en entidades encargadas de realizar los estudios y estadísticas del sector turístico; por ende, se consideró pertinente resaltar dos de ellas; el Centro de Información Turística de Colombia (CITUR), Sistema de Información Turística del Magdalena y Santa Marta (SITUR). Lo anterior se realizó con el fin de conocer un número de turistas que se interesan por conocer el Magdalena, cuál es su duración en el destino y determinar el motivo de viaje, para así poder determinar el porcentaje aproximado

de futuros clientes del tour bananero, según las características anteriores mencionadas.

Cabe resaltar que sólo las estadísticas de CITUR se encontraban actualizadas al año vigente (2021), con SITUR se manejó la última actualización que se realizó en 2019.

Estadísticas Situr



Según los valores que arroja la estadística, en el año 2020 se obtuvo una alta demanda de visitantes en el departamento, sin embargo en el presente año 2021 hubo un notorio declive con respecto al número de visitantes, se podría decir que esto se debió por la situación que se ha vivido a nivel mundial del COVID-19 el cual ha sido una factor que ha influido de manera negativa en la economía nacional e internacional, por ende, las personas han decidido posponer sus viajes o utilizar el dinero de estos para necesidades primarias.

Gráfico 30: Llegada de visitantes no residentes al Magdalena

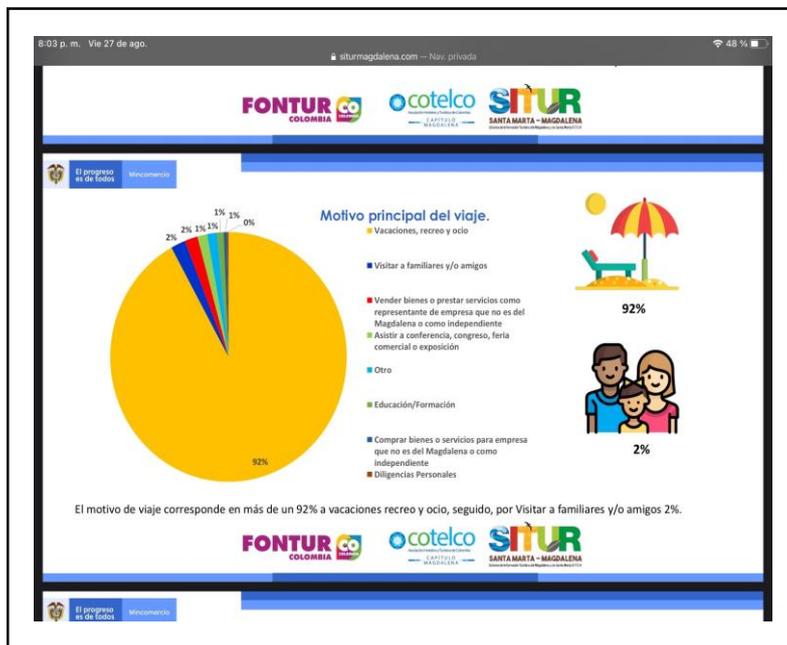
Fuente: Migración Colombia- Cálculos OEE-MINCIT (2021-04).



Según el siguiente gráfico, el cual arrojó que las posadas turísticas fueron los establecimientos que generaron mayor auge económico dentro de los tipos de alojamiento turístico, factor que impacta positivamente la ejecución y desarrollo del tour bananero ya que éste se encontrará operando en la Zona Bananera del Magdalena.

Gráfico 31: Duración de estancia según tipo de establecimiento

Fuente: MINCIT - SITUR (Sistema de Información Turística Regional- 2019-03).



Según el siguiente gráfico se pudo concluir que en el año 2019, el motivo principal de viaje para los turistas, fueron vacaciones, recreación y ocio. Esto nos beneficia ya que este factor principal lo podrán vivenciar en el tour que ofreceremos.

Gráfico 32: Motivo principal de viaje

Fuente: MINCIT - SITUR (Sistema de Información Turística Regional- 2019-03).

Para concluir, de acuerdo a los análisis anteriores, la Agencia Banatour estableció que 10 de cada 100 turistas que arriben al departamento del Magdalena, estarían interesados en adquirir los servicios que ofrecerá la agencia, esto dependiendo del motivo de su viaje, estaremos enfocados en captar al público que se encuentre de vacaciones y ocio para que a través del portafolio de servicio se incentive a conocer un poco más del departamento, precisamente en la Zona Bananera.

Capítulo V: ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo, como su nombre lo indica se realizó un análisis financiero profundo con el fin de identificar los posibles costos fijos y variables que se llevarían a cabo si el prototipo se llegaría a materializar. Se inició con la identificación de los costos en general y su clasificación para el desarrollo eficiente y eficaz de este prototipo, también se clasificaron los posibles tours que se podrán ofertar dentro del portafolio de servicio los cuales fueron tour básico y tour Premium.

Del mismo modo se realizó una investigación detallada, con el fin de obtener un porcentaje aproximado de personas a las que les puede interesar este tour bananero, mediante el uso de los sistemas de información turística SITUR y CITUR en su última actualización.

ESTRUCTURA DE COSTOS DE AGENCIA BANATOUR

MUEBLES Y ENSERES				
CANTIDAD	MUEBLES	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Sillas Tandem Novaiso (4 puestos)	Home Officee.com	\$ 369.000	\$ 369.000
4	Silla ejecutiva cromada con brazos negra	Homecenter	\$ 159.900	\$ 639.600
2	Archivador de documentos 2x1	Home Officee.com	\$ 379.000	\$ 758.000
2	Estación de trabajo marca Kyoto	Home Officee.com	\$ 279.000	\$ 558.000
1	Estantería (centro de entretenimiento)	Home Officee.com	\$ 790.000	\$ 790.000
1	Mueble de recepción marca Siena	Home Officee.com	\$ 159.900	\$ 159.900
1	Cámara fotográfica CANÓN semiprofesional	Alkosto	\$ 1.749.000	\$ 1.749.000
			TOTAL	\$ 5.023.500

EQUIPO DE OFICINA

CANTIDAD	EQUIPO	PROVEEDOR	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Grapadoras	Tauro	\$ 15.650	\$ 46.950
5	Papel resma 75 GRS carta MARFIL	Tauro	\$ 10.100	\$ 50.500
5	Papel resma 75 GRS oficio MARFIL	Tauro	\$ 12.000	\$ 60.000
1	Televisor Samsung 55" LED UHD 4K Crystal	JUMBO	\$ 1.999.900	\$ 1.999.900
5	Caja de lápiz negros 12 UND marca NORMA	Tauro	\$ 10.800	\$ 54.000
2	Teléfono inalámbrico ID	Homecenter	\$ 89.000	\$ 178.000
1	Aire acondicionado Baru Minisplit 9000 BTU 110V	Homecenter	\$ 925.900	\$ 925.900
1	Impresora multifuncional marca EPSON	Alkosto	\$ 749.000	\$ 749.000
3	Perforadora MARFIL	Tauro	\$ 4.400	\$ 13.200
6	Corrector MARFIL LÁPIZ	Tauro	\$ 1.500	\$ 9.000
3	Caja de clip plastificado x 80 UNDS	Tauro	\$ 2.750	\$ 8.250
3	Caja boligrafos marca Kilométrico 15 UND	Panamericana	\$ 13.200	\$ 39.600
			TOTAL	\$ 4.134.300

OTROS GASTOS			
PRODUCTOS PARA EL ASEO Y LIMPIEZA E INTERNET Y TELEFONÍA			
CANTIDAD	GASTOS	VALOR	VALOR TOTAL
3	Paquete de bolsa de basura mediana x 30 UNDs	\$ 7.900	\$ 23.700
3	Papelera Tapa Valvén Style 2.5 Litros	\$ 10.900	\$ 32.700
1	Caneca de pedal acero inoxidable	\$ 92.820	\$ 92.820
3	Limpiador desinfectante pisos Kleine x5000ml	\$ 12.900	\$ 38.700
3	Jabón líquido para manos x3785ml	\$ 8.345	\$ 25.035
2	Tapete sanitizante marca ECONO	\$ 36.900	\$ 73.800
3	Papel higiénico Olimpica X12	\$ 10.900	\$ 32.700
3	Toalla de papel para manos x150 UNDs	\$ 4.800	\$ 14.400
2	Kit de escoba + Trapero + Recogedor	\$ 12.900	\$ 25.800
1	Dispensador de jabón	\$ 39.100	\$ 39.100
3	Gel antibacterial x1000ml marca Kleine	\$ 10.900	\$ 32.700
4	Alcohol etílico desinfectante 4000ml	\$ 26.900	\$ 107.600
1	Internet y telefonía	\$ 150.000	\$ 150.000
1	Publicidad	\$ 150.000	\$ 150.000
		TOTAL	\$ 839.055

OTROS GASTOS		
SERVICIOS PÚBLICOS		
CANTIDAD	GASTOS	VALOR TOTAL
1	Agua potable	\$ 100.000
1	Servicio de gas natural	\$ -
1	Energía eléctrica	\$ 1.000.000
	TOTAL	\$ 1.100.000

INVERSIÓN INICIAL PRIMER MES	TOTAL
\$ 9.157.800	

INVERSIÓN FINAL PRIMER MES	TOTAL
\$ 6.073.355	

SUPUESTO 1			
COSTOS FIJOS TOUR BÁSICO			
CANTIDAD	COSTOS	VALOR	VALOR COSTOS
1	Gerente	\$ 1.000.000	
1	Asesor servicio al cliente	\$ 908.526	
2	Asesora de ventas	\$ 1.900.000	
1	Personal de limpieza	\$ 500.000	
1	Arriendo	200.000	
1	Contador	\$ 600.000	FIJOS
	TOTAL		\$ 5.108.526

COSTOS VARIABLES TOUR BÁSICO			
CANTIDAD	COSTOS	VALOR	VALOR VARIABLE
1	Comisiones	\$ 13.628	
1	Horas extras trabajadores	\$ 4.732	
1	Empresas de transporte	\$ 400.000	
1	Meriendas para los tours	\$ 10.000	
1	Salarios de los guías	\$ 200.000	
1	Insumos de gastronomía	\$ 50.000	VARIABLE
	TOTAL COSTOS	\$ 5.786.886	\$ 678.360
			C.Variable Unitario
			\$ 21.199

SUPUESTO 2			
COSTOS FIJOS TOUR PREMIUM			
CANTIDAD	COSTOS	VALOR	VALOR COSTOS
1	Snack de bienvenida	\$ 20.000	
1	Acomodación privada (B)	\$ 450.000	
2	Guía personalizado	\$ 200.000	
1	Tubing	\$ 80.000	
1	Gerente	\$ 1.000.000	
1	Asesor servicio al cliente	\$ 908.526	
2	Asesora de ventas	\$ 1.900.000	
1	Personal de limpieza	\$ 500.000	
1	Arriendo	200.000	
1	Contador	\$ 600.000	
1	Cabalgata	\$ 100.000	
	TOTAL		FIJOS
			\$ 5.958.526

COSTOS VARIABLES TOUR PREMIUM				TOTAL VALOR COSTOS UNITARIO
CANTIDAD	COSTOS	VALOR	VALOR VARIABLE	\$ 347.140
1	Comisiones	\$ 30.000		
1	Salarios de los guías	\$260.000		
	TOTAL COSTOS	\$ 6.248.526	VARIABLE	
			\$ 290.000	
			C.Variable Unitario	
			\$ 16.111	

% ganancia	Total
60%	\$ 14.467.215
60%	\$ 15.621.315

Valor tour básico	Cantidad de clientes al mes
\$ 452.100	32

Valor tour básico	Cantidad de clientes al año
\$ 452.100	320

Valor tour Premium	Cantidad de clientes al mes
\$ 867.851	18

Valor tour Premium	Cantidad de clientes al año
\$ 867.851	240

	INGRESO MENSUAL	VALOR UNITARIO
Ingreso	\$ 14.467.215	\$ 452.100
Costos	\$ 5.786.886	\$ 180.840

\$14.467.215
\$15.621.315
\$30.088.530

PUNTO DE EQUILIBRIO			
PRODUCTO	PRECIO	PUNTO DE EQUILIBRIO	VALOR DE EQUILIBRIO
Agencia Bantour	\$ 452.100	12	\$ 5.359.846

ESTADO DE RESULTADO	
Ingresos (124.555xP.E)	\$ 5.359.846
Costos variables (7.344xP.E)	\$ 251.320
Margen de contribución	\$ 5.108.526
Costos fijos	\$ 5.108.526
Resultado	\$ -

GASTOS OPERATIVOS	
Salario mensual	Variable según cargo
Hora ordinaria	Variable según cargo

SALARIO POR NUMERO DE EMPLEADOS					
CARGO	NIVEL	SALARIO	SALARIO POR HORAS	HORAS PRODUCIDAS	COSTO DE PERSONAL
<i>Gerente</i>	Profesional	1.000.000	4.166	8 HRS	
<i>Asesor servicio al cliente</i>	Tecnólogo/ profesional	908.526	3.785	8 HRS	
<i>Contador</i>	Profesional	600.000	3.785	8 HRS	
<i>Asesor de ventas</i>	Tecnólogo / profesional	908.526	3.785	8 HRS	
<i>Personal de limpieza (oficina)</i>	Bachiller / técnico	908.526	3.785	8 HRS	
<i>Personal de limpieza (finca)</i>	Bachiller / técnico	500.000	2.083	8 HRS	
<i>Cocinero (finca)</i>	Tecnólogo / profesional	600.000	2.500	8 HRS	
<i>Personal actividades tour</i>	Técnico / tecnólogo	500.000	2.083	8 HRS	
TOTAL NÓMINA		5.925.578	25.972		

	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL INVERSIÓN AL AÑO
Costos Fijos	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	VALOR	
Gerente	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 10.000.000
Agente servicio al cliente	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ -	\$ -	\$ 908.526	\$ 908.526	\$ 9.085.260
Asesora de ventas	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ -	\$ -	\$ 1.900.000	\$ 1.900.000	\$ 19.000.000
Personal de limpieza	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ -	\$ -	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 5.000.000
Arriendo	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Contador 50%	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ -	\$ -	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 6.000.000
Snack de bienvenida	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ -	\$ -	\$ 20.000	\$ 20.000	\$ 200.000
Acomodación privada (Bumglows)	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ -	\$ -	\$ 450.000	\$ 450.000	\$ 4.500.000
Guia personalizado	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Tubing	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ -	\$ -	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 800.000
Cabalgata	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.000.000
TOTAL COSTOS FIJOS DEL MES	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ -	\$ -	\$ 5.958.526	\$ 5.958.526	\$ 59.585.260
Costos Variable													
Comisiones	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ -	\$ -	\$ 13.628	\$ 13.628	\$ 136.279
Horas extras trabajadores	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ -	\$ -	\$ 4.732	\$ 4.732	\$ 47.320
Empresas de transporte	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -	\$ -	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.000.000
Meriendas para los tours	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 100.000
Salarios de los guias	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ -	\$ -	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.000.000
Insumos de gastronomía	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ -	\$ -	\$ 50.000	\$ 50.000	\$ 500.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ -	\$ -	\$ 678.360	\$ 678.360	\$ 6.783.599
GASTOS													
PRODUCTOS PARA EL ASEO													
Internet y telefonía	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.500.000
Publicidad	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 1.500.000
Agua potable	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ -	\$ -	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.000.000
Servicio de gas natural (NO APLICA)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Energía eléctrica	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ -	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 10.000.000
TOTAL DE GASTOS	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ -	\$ -	\$ 2.239.055	\$ 2.239.055	\$ 22.390.550
TOTAL DE EGRESO DEL MES	\$ 8.875.941												
INGRESO DEL MES	\$ 14.467.215												
TOTAL UTILIDADES DEL MES	\$ 5.591.274												

CONCLUSIONES

Según el estudio realizado para la viabilidad de este prototipo, se pudo concluir que, con la ayuda de encuestas y otros canales de comunicación existe un alto porcentaje de que el prototipo planteado en esta investigación se pueda implementar dentro del mercado turístico.

Cabe resaltar, que al ser una idea innovadora y planteada en una zona muy poco explorada pueden fusionar un sinnúmero de ideas generadoras de aspectos positivos que influyan a una mejor calidad y posicionamiento enfocado al turismo de la zona bananera.

Por otro lado, debido a las nuevas tendencias del turismo, las agencias de viajes operadoras han venido trabajando en salir de lo tradicional para enfocarse en las necesidades y deseos de los turistas, y así mismo, brindarles una experiencia fuera de lo común o lo convencional el cual apunte a un tipo de turismo muy poco ofertado como lo es el turismo alternativo y que actualmente se visualiza con un gran auge y posicionamiento para llegar tanto a clientes locales, nacionales y extranjeros que estén dispuestos a vivenciar un turismo extremo lleno de historia, cultura y actividades de naturaleza.

Teniendo en cuenta lo mencionado anteriormente, la Agencia de Viajes Banatour apunta a este mercado objetivo, para trabajar en pro a esta zona y crear alianzas estratégicas para incentivar a la comunidad que se interese por vivir de la actividad turística.

Anexos

ANEXO N°1 UTENSILIOS ELABORADOS DE TOTUMO Y HOJA DE BIJAO



ANEXO N°2 MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN HIPÓTESIS DE PROBLEMA

A continuación, te presentamos una corta encuesta, con la cual nos ayudarás a conocer tu opinión. Agradezco tu tiempo y colaboración.

Banatour es una agencia de viajes dedicada al desarrollo de actividades ecoturísticas en los pueblos de Ciénaga, Sevilla y Guacamayal; el principal objetivo del emprendimiento es

brindar a los clientes potenciales vivencias únicas, en la cual hagan contacto con la cultura, gastronomía e historias de estos pueblos, impartiendo actividades del componente pedagógico, con lo cual se creará un mayor nivel de conciencia con base a la preservación e importancia de los recursos naturales de estas regiones de la Zona Bananera del Magdalena.

- 1) Nombre completo

- 2) ¿Cuántos años tienes?

- 3) ¿En qué ciudad vives actualmente?

- 4) ¿Se siente usted estresado por los deberes cotidianos?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

- 5) ¿Cree usted que un viaje puede sacarlo de la monotonía y el estrés?
 - a) Si
 - b) No
 - c) Tal vez

- 6) ¿Cuántas veces al año sales de viaje? (Ya sea solo, en grupo, o con tu familia)

Pregunta abierta

- 7) ¿Te gustaría salir de la monotonía y vivir experiencias fuera de la ciudad?
- a) Si
 - b) No
- 8) ¿Te gustaría estar en contacto con la naturaleza?
- a) Si
 - b) No
- 9) ¿Cuándo viajas, que tipo de clima te gusta disfrutar?
- a) Clima cálido
 - b) Clima frío
 - c) Clima tropical
 - d) No importa el clima
- 10) ¿Te gustaría viajar a un lugar dónde exista un clima distinto a tu lugar de residencia?
- a. Sí
 - b. No
- 11) ¿Te gustaría vivenciar un turismo alternativo (El turismo alternativo se refiere a aquellos viajes que tienen como fin realizar actividades recreativas en contacto directo con la naturaleza y las expresiones culturales)?
- c. Sí
 - d. No

12) ¿Cuándo viajas, ¿qué tipo de actividades te gusta realizar?

- a. Relajarme y disfrutar de la vista
- b. Realizar caminatas al aire libre
- c. Cabalgata de día
- d. Conocer la gastronomía del lugar

13) ¿Qué destino (sitios o lugares) te gusta visitar cuando vas de viaje?

- a. Un lugar que cuente con playa
- b. Un lugar donde haya mucha naturaleza (Plantaciones, vegetación, ríos)
- c. Un lugar donde pueda conocer de historia
- d. Un lugar donde pueda conocer de cultura
- e. Un lugar donde disfrute por su gastronomía
- f. Conocer la arquitectura del lugar

14) ¿Estarías interesado en el tour que ofrecemos? (Vivencias y experiencias únicas de la mano de actividades ecoturísticas en los pueblos de Ciénaga, Sevilla y Guacamayal; podrás conocer la historia, tradición y gastronomía basada en el guineo verde (banano) y las diversas frutas propias de esta región, inculcando la preservación e importancia de los recursos naturales de estas regiones de la Zona Bananera del Magdalena.

ANEXO N°3 MODELO ENCUESTA VALIDACIÓN HIPÓTESIS DE CLIENTE

A continuación, te presentamos una corta encuesta, con la cual nos ayudaras a conocer tu opinión. Agradezco tu tiempo y colaboración.

Banatour es una agencia de viajes dedicada al desarrollo de actividades ecoturísticas en los pueblos de Ciénaga, Sevilla y Guacamayal; el principal objetivo del emprendimiento es brindar a los clientes potenciales vivencias únicas, en la cual hagan contacto con la cultura, gastronomía e historias de estos pueblos, impartiendo actividades del componente pedagógico, con lo cual se creará un mayor nivel de conciencia con base a la preservación e importancia de los recursos naturales de estas regiones de la Zona Bananera del Magdalena.

15) Habitualmente, cuando usted va a elegir un plan turístico se fija en:

- a) El presupuesto
- b) Actividades a realizar
- c) Destinos turísticos de mayor demanda
- d) Historia o patrimonio del destino

16) ¿Considera usted que es importante la publicidad previa al momento de optar por un tour?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

17) Al momento de realizar un viaje, usted opta por:

- a) Ahorro
- b) Crédito bancario
- c) Otro, ¿cuál?

18) ¿Considera usted que es importante mantener un buen estado físico para el desarrollo de este tour?

- d) Si
- e) No
- f) Tal vez

19) ¿Cree usted que al momento de viajar es importante poder personalizar su paquete turístico?

- a) Si
- b) No

20) ¿Anteriormente ha escuchado sobre el desarrollo de algún tour en la zona bananera?

- d) Si
- e) No

21) ¿Cree usted que actualmente algunos tours son guiados por personal que no se encuentra capacitado para desarrollar esta actividad?

- a) Si
- b) No
- c) Desconozco la respuesta

22) ¿Piensa usted que no tiene disponibilidad de tiempo a lo largo del año para viajar, debido a sus responsabilidades cotidianas?

- c) Si
- d) No

23) ¿Considera usted que existen ofertas limitadas frente a los tipos de turismo que se ofrecen en Colombia? (Turismo sol y playa, ecoturismo, turismo de aventura, turismo religioso, turismo cultural, turismo gastronómico, turismo histórico)

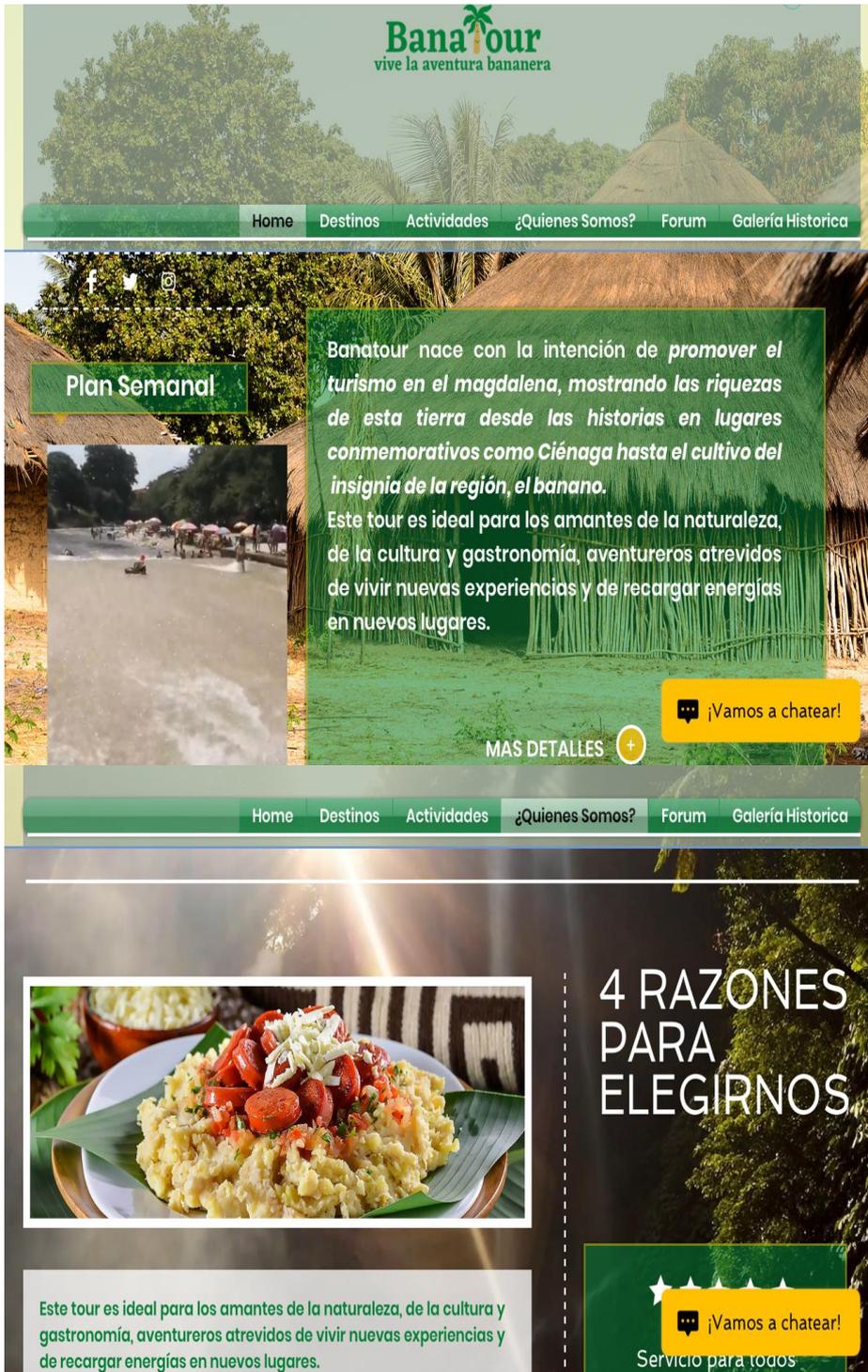
- a) Si
- b) No

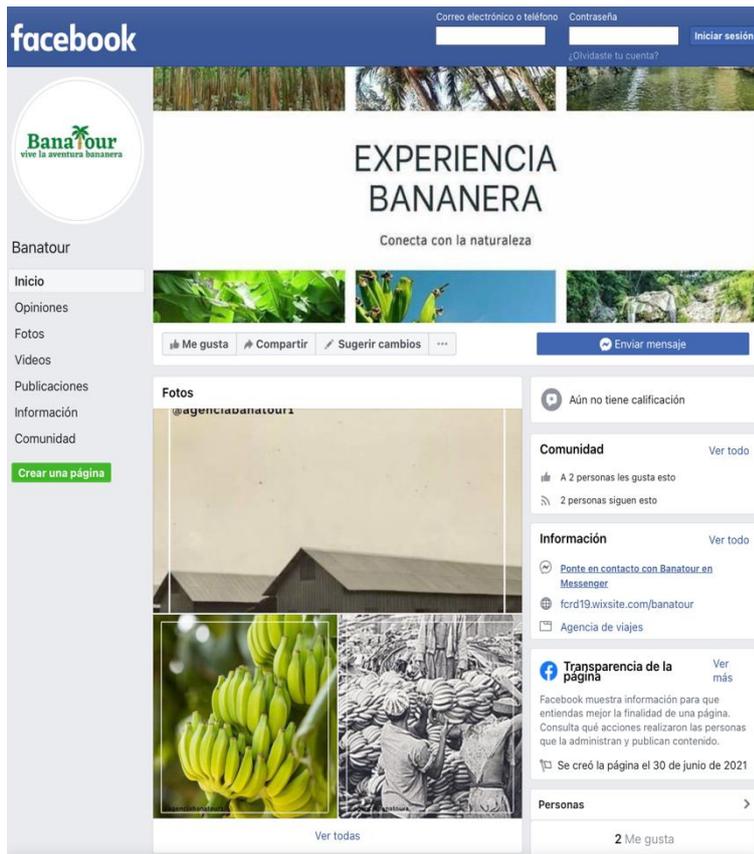
24) ¿Ha escuchado comentarios acerca del acceso y la seguridad en la zona bananera?

- e) Si
- f) No

ANEXO N°4 DOMINIO WEB Y REDES SOCIALES AGENCIA DE VIAJES BANATOUR

Dominio web



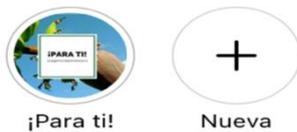


Facebook



Instagram

[Agencia Banatour] 🍌 🌿
 ¡Anímate y reserva con nosotros el tour mejor ofertado, conectado con la naturaleza! 🌍 🌿
 ¿Lo quieres? ¡Hazlo realidad!
 📞 312-611-2497... más
fcrd19.wixsite.com/banatour
Ver traducción



ANEXO N°5 MODELO DE ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DEL DOMINIO WEB Y REDES SOCIALES

A continuación, te presentamos una corta encuesta, con la cual nos ayudarás a conocer tu opinión. Agradezco tu tiempo y colaboración.

Banatour es una agencia de viajes dedicada al desarrollo de actividades ecoturísticas en los pueblos de Ciénaga, Sevilla y Guacamayal; el principal objetivo del emprendimiento es brindar a los clientes potenciales vivencias únicas, en la cual hagan contacto con la cultura, gastronomía e historias de estos pueblos, impartiendo actividades del componente pedagógico, con lo cual se creará un mayor nivel de conciencia con base a la preservación e importancia de los recursos naturales de estas regiones de la Zona Bananera del Magdalena.



- 1) A partir de la imagen anterior, ¿Qué servicio o producto cree que ofrece nuestro emprendimiento?
 - a) Restaurante
 - b) Viajes y turismo

- c) Venta de un producto a base de guineo (banano)
 - d) Otro
- 2) En caso de que en la pregunta anterior haya seleccionado “otro”, ¿Cuál sería?
- 3) Al ver el logo, ¿Qué le transmite a usted la escala de colores que este posee?
- a) Diversión (recreación en playa, río)
 - b) Tristeza (no transmite alegría)
 - c) Tranquilidad (paz y relajación)
 - d) Viaje (sensación de gusto y esparcimiento)
 - e) Naturaleza (asociado al campo)
- 4) ¿Qué piensa usted sobre la tipografía y el icono empleado?
- a) Me gusta mucho
 - b) Me gusta poco
 - c) Me es diferente
 - d) No me gusta

NUESTRO SITIO WEB:

<https://fcrd19.wixsite.com/banatour>

- 5) De acuerdo a la (imagen o información) anterior, ¿Qué le llamó más la atención?
- 6) Para usted, ¿hay algo que deba ser modificado de la página web?
- 7) 7. Al momento de ingresar a la página web, en el inicio, ¿Qué le gustaría encontrar?
- a) Vídeos
 - b) Imágenes
 - c) Información turística y hotelera

NUESTRO INSTAGRAM:

<https://www.instagram.com/agenciabanatour1/>

- 8) ¿Qué percepción tiene usted después de haber visto el perfil de Instagram?
- a) Aburrido
 - b) Interesante
 - c) Colorido
 - d) Divertido
- 9) ¿Qué modificaría o mejoraría del perfil de Instagram?

NUESTRO FACEBOOK:

<https://www.facebook.com/Banatour-100138379009374>

10) ¿Qué percepción tiene usted luego de haber visto el perfil de Facebook?

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Alejandro Hernández Business Model Canvas: El lienzo de modelos de negocio, <https://eonomiatic.com/business-model-canvas/>)

Artiles Visbal, L. (2002). La movilización de recursos en el INSC H. La Habana: ISCM.

Fennell, David A. (2001). “A content analysis of ecotourism definitions”. *Current Issues in Tourism*, Vol. 4, pp. 403–421.

Hernando Riveros, Marvin Blanco. Serie Documentos de Trabajo PRODAR (IICA), 2003

Lalangui, J., Espinoza, C., y Pérez, M. (2017). Turismo sostenible, un aporte a la responsabilidad social empresarial: Sus inicios, características y desarrollo. *Universidad y Sociedad*. 9 (1), pp. 148-153.

Ley 1558. Congreso de la república, Colombia, 12 de julio de 2012.

Narvaez, E. L. (2014). El turismo alternativo: una opción para el desarrollo local. *RevIISE: Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, 6(6), 9-18.

Osterwalder, A, Pigneur, Y (2011). *Generación de Modelos de negocio*. Deusto.

Recuperado de:

<http://www.convergenciamultimedial.com/landau/documentos/bibliografia-2016/osterwalder.pdf>

Osterwalder, A, Pigneur, Y, Smith, A, Bernarda, G y Papadakos, P (2014) Diseñando la propuesta de valor

Palma Ramos, D. (2002). Literatura indígena antigua de Guatemala: la leyenda de Tecum.

Ries, E.(2012). El método Lean Startup: Como crear empresas de éxito utilizando la innovación continua.

Ryan, Chris (2002). “Equity, management, power sharing and sustainability—issues of the ‘new tourism’”. *Tourism Management*, Vol. 23, No 1, pp. 17-26.

Viloria-de-la-Hoz, J. (2008). Banano y revaluación en el Departamento del Magdalena, 1997-2007. *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional y Urbana*; No. 105.

Weaver, David B. y Lawton, Laura J. (2007). “Twenty years on: The state of contemporary ecotourism research”. *Tourism Management*, Vol. 28, No 5, pp. 1168-1179.

Woodburn, D. (1999). Benchmarking marketing processes for performance improvement: a new approach from the Chartered Institute of Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(8), 779-796.

Zarta Ávila, P. (2018). La sustentabilidad o sostenibilidad: un concepto poderoso para la humanidad. *Tabula Rasa*, (28), 409-423.

<https://economyatic.com/business-model-canvas/>

https://www.envidado.gov.co/secretaria-desarrollo-economico/SiteAssets/010_ACORDEONES/DOCUMENTOS/2017/06/Normas%20tecnicas%20sectoriales.pdf

<https://www.siturmagdalena.com/multimedia/informes/informe-54/archivo.pdf>

https://www.citur.gov.co/estadisticas/df_viajeros_ciudad_destino/num_viajeros/2?t=1#gs_c.tab=0