

Plan de Mercadeo Digital Para El Fortalecimiento Comercial De La
Empresa TURISMO XIMENA GOMEZ

Autores: Lenin Oswaldo Rueda Usme ID 980387 y
Dina Luz Arroyo Morales ID 975331

Corporación Universitaria Minuto de Dios - Uniminuto Rectoría
Tolima – Magdalena Medio

Programa de Posgrado
Especialización Gerencia de Proyectos
Ibagué-Tolima 2024

Docente
Adrián González

Proyecto Capstone

Agradecimientos

XIMENA GOMEZ

Gerente de la empresa de turismo

ADRIAN GONZALEZ Asesor de proyecto

Tabla de contenido

1.	De la Organización	5
1.1	Negocio principal	5
1.2	Planeación estratégica	6
1.3	Estructura Organizacional	10
1.4	Historia de la organización.....	11
2.	Diagnóstico de la Situación Problema.....	12
2.1	Marco de referencia.....	13
2.1.1	Marco teórico	13
2.1.2	Marco Conceptual	15
2.2	Marco legal.....	21
2.2.1	Legislación que afecta al proyecto por su ubicación.....	21
2.2.2	Legislación que afecta los procesos de contratación y vinculación laboral según el proyecto 31	
2.2.3	Legislación tributaria que afecta el proyecto.	34
2.3	Estado del Arte	38
3.	Metodología de diagnóstico	44
3.1	Recolección de la información	45
3.1.1	Descripción metodológica del proceso de recolección de información de fuentes primarias 45	
3.1.2	Herramienta de recolección de información	45
3.2	Organización de la información	54
3.3	Análisis e interpretación de la información.....	58
4.	Propuesta para Fortalecer las Estrategias Comerciales de Turismo Ximena Gómez.....	65
4.1	Objetivos de la propuesta	66
4.2	Planificación de acciones de mejora	66
4.3	Descripción de la implementación	68
5.	Conclusiones y Recomendaciones.....	70
6.	Referencias	72

Título

Plan de Mercadeo Digital Para El Fortalecimiento Comercial De La Empresa TURISMO XIMENA GOMEZ

El objetivo de este proyecto de consultoría es analizar y proponer mejoras estratégicas para la empresa Turismo Ximena Gómez, para así aumentar su visibilidad en las redes digitales y ser más competitivo en el ámbito digital que es una herramienta moderna en la actualidad, la empresa Turismo Ximena Gómez, es una agencia de viajes con más de 12 años de experiencia en el mercado turístico de La Dorada, Caldas. La importancia de esta consultoría radica en la necesidad de adaptarse a un entorno cambiante y competitivo en el marketing digital, mejorando así el crecimiento y la sostenibilidad de la empresa en los próximos años.

Turismo Ximena Gómez se ha destacado por cumplir los sueños de las personas con expectativas de conocer el territorio colombiano y extranjero, donde cada sitio de acuerdo a sus características, brinde bienestar y cumpla con las expectativas de los clientes, teniendo en cuenta la diversidad en todos los sectores: Flora, fauna, gastronomía, paisajes, infraestructura, entre otros.

Para lograr los objetivos de esta consultoría, se llevó a cabo una propuesta de mejoras estratégicas en su estructura organizacional, en donde se incluirá un análisis FODA, una evaluación interna de procesos y recursos, además de un análisis del entorno externo, con referencia a sus medios digitales, el marketing que lograría incrementar la visualización de los servicios turísticos que ofrece la empresa Turismo Ximena Gómez

Este trabajo se estructura en varias fases: 1. Historia de la empresa, 2. Descripción de los servicios turísticos ofrecidos al público. 3. Análisis de la planificación estratégica de la empresa. 4. Análisis del organigrama. 5. Análisis de la estructura organizacional e investigación de mercado de la empresa.

Cada una de estas fases proporcionará información clave para la elaboración de un plan de acción estratégico de mejoramiento de su marketing digital que contribuirá al desarrollo sostenible de “Turismo Ximena Gómez”

1. De la Organización

Hace 12 años, Turismo Ximena Gómez nació como un sueño y propósito, iniciado de la mano de la familia Gómez. Desde sus inicios, la empresa ha contado con la confianza de las personas que han creído en ellos para cumplir sus sueños de viajar. Esta agencia de viajes se ha dedicado a comprender y atender las necesidades de las familias, ofreciendo experiencias turísticas memorables.

Turismo Ximena Gómez se caracteriza por su transparencia y profesionalismo, con un equipo de personas idóneas que se esmeran en brindar servicios de alta calidad. La empresa es liderada por mujeres, madres y cabezas de familia, quienes, con dedicación y compromiso, cumplen con las metas y servicios fijados, asegurando que sus clientes siempre quieran volver. Su enfoque está en hacer todo desde el corazón para conectar con sus clientes y ofrecerles una experiencia de viaje inolvidable.

1.1 Negocio principal

El core business de Turismo Ximena Gómez se centra en ofrecer servicios turísticos enfocado en la comercialización y operación de planes grupales o Individuales:

- ✓ Locales
- ✓ Nacionales e internacionales.
- ✓ Asistencias médicas con cobertura nacional e internacional.
- ✓ Ventas de tiquetes aéreos nacionales e internacionales.
- ✓ Prestación de servicio de guías de turismo profesional.
- ✓ Reservas: hoteleras y de transporte.
- ✓ Planes de bienestar empresarial.
- ✓ Cruceros.
- ✓ Viajes para quinceañeras.
- ✓ Viajes para graduandos de Undécimo grado

1.2 Planeación estratégica

Turismo Ximena Gómez realiza su planeación estratégica a través de los siguientes elementos que se enfocan en la organización y estructura de la empresa que debe regirse para su desarrollo y sostenibilidad dentro del territorio colombiano, los cuales son:

1.2.1 Análisis del entorno:

1. Estabilidad política con su régimen y leyes relacionadas con el sector del Turismo en Colombia: La empresa turismo Ximena Gómez se debe radicar a las leyes impuestas por el gobierno local y extranjero, con el fin de no incumplir la normatividad y no generar multas y sanciones que afecten la integridad de la empresa.

A nivel nacional e internacional las empresas que ofrecen servicios turísticos están reguladas por diversas normas y leyes.

La normatividad esta compilada en la ley 2068 del 2020, donde el objeto es *“La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector”*.

<https://www.implementandosgi.com/normatividad/ley-de-turismo-2068-de-2020/#:~:text=Esta%20ley%20tiene%20como%20objetivo,responsable%20y%20de%20alta%20calidad.>

2. Seguridad en las diferentes zonas del país: La empresa debe tener en cuenta la seguridad de cada sitio, la habitabilidad y sus alrededores para generar confianza en las personas, además de buscar un sitio con un bello paisajismo y donde se cumpla con los requerimientos de los turistas. Es primordial garantizar la integridad de los turistas, por lo tanto, en cuanto a este tema, se deben trazar rutas que representen bienestar, que los destinos ofrecidos por la empresa satisfagan los gustos de los clientes y que además se sientan seguros, esto se logra con una planificación de rutas trazadas, donde se brinde al turista, las atracciones que él requiere, con la seguridad que el disfrute, de las actividades programadas no tendrán contratiempos.

3. Crecimiento económico, tasa de cambio de la moneda, inflación: La empresa se enfoca en diversidad cultural en el turismo, es importante relevar los precios y la facilidad del movimiento de dinero de varias monedas extranjeras. Un atractivo para el turista es encontrar una oferta que llene sus expectativas, pero q además no se tenga que pensar en el tema de cambio de moneda para disfrutar de los diferentes paquetes turísticos.
4. Aspecto social, Cambios demográficos, preferencias de viajes, educación y cultura.
5. Evolución de la tecnología, Innovaciones, marketing digital, accesibilidad a internet: El turismo requiere de visitar sitios con atractivo turístico, zonas de innovación que generen un curiosidades culturales y tecnológicas, generando el movimiento económico en gran parte de los servicios ofertados.
6. Regulaciones y leyes ambientales que pueden afectar la forma en que la empresa opera, especialmente en áreas protegidas o destinos naturales sensibles.
7. Aspectos legales que se deben tener en cuenta en cada territorio que se planea su visita, son factores fundamentales para no incumplir normas y evitar ser multados:
8. Licencias y permisos: Las empresas turísticas deben obtener licencias y permisos específicos para operar legalmente, que pueden incluir licencias de turismo, permisos de operación y certificaciones de calidad.
9. Regulaciones sanitarias y de seguridad: Deben cumplir con normas sanitarias para garantizar la seguridad de los alimentos y las condiciones de alojamiento, así como con normativas de seguridad para proteger a los turistas y empleados. En este caso estas regulaciones se deben exigir a la hora de hacer reservaciones para hospedar a los turistas, que utilicen los servicios de Turismo Ximena Gómez.
10. Legislación laboral: Las empresas deben adherirse a las leyes laborales locales, que regulan aspectos como los contratos de trabajo, salarios, condiciones laborales y derechos

de los empleados. Teniendo en cuenta que el servicio turístico abarca el tener personal capacitado para suplir las necesidades y gustos de cada cliente.

11. Normativas ambientales: Las empresas turísticas deben cumplir con leyes que protegen el medio ambiente, como regulaciones sobre la gestión de residuos, el uso sostenible de recursos y la conservación de áreas naturales.
12. Normas de calidad: Muchas jurisdicciones tienen estándares de calidad para servicios turísticos, que pueden incluir requisitos para clasificar alojamientos, guías turísticos y operadores de transporte.
13. Regulaciones financieras: Las empresas deben cumplir con las normas fiscales y contables, incluyendo la correcta emisión de facturas y el pago de impuestos.

1.2.2 VISION

Para el año 2027 Turismo Ximena Gómez será la agencia de Viajes más confiable de la región. Brindaremos turismo sostenible, además de los productos locales, nacionales e internacionales que nos caracterizan, nos convertiremos en una agencia de viajes colombiana con posicionamiento en el turismo internacional. Con un portafolio que permitirá conocer nuestra región, el país y el mundo, desde el respaldo profesional que les brindará nuestro talento Humano.

1.2.3 MISIÓN

Brindar un servicio turístico amplio, con el objetivo de lograr una total satisfacción, mediante una atención y asesoría profesional, transparente y completa, cumpliendo con las expectativas de viaje y presupuesto de cada uno de los turistas atendidos.

1.3 Estructura Organizacional

Generalmente existen tres (03) personas a cargo de varias actividades, siendo Ximena Gómez como representante legal, en la oficina administrativa y comercial sede La Dorada: Nicol Tatiana Puentes y existe una persona responsable en la sede de Puerto Boyacá: Yeimi Bernal.

Gerencia general: Ximena Gómez; se hace una breve descripción de rol:

- Dirige y supervisa todas las operaciones de la empresa.
- Toma decisiones estratégicas y establece la dirección general de la empresa.

Departamento de ventas:

- Venden los servicios de la empresa a clientes potenciales.
- Desarrolla estrategias de ventas y gestiona relaciones con clientes clave.

Departamento de marketing:

- Se coordina y ejecuta estrategias de marketing digital de los servicios turísticos.

Departamento de operaciones

- Asegura la eficiencia y calidad en la prestación de servicios turísticos.

Departamento de Recursos Humanos

- Desarrolla políticas de recursos humanos y programas de desarrollo.

Departamento de Finanzas

- Análisis financiero, presupuestos y reportes de la rentabilidad de la empresa

1.4 Historia de la Empresa Turismo Ximena Gómez

¿Sabías que hace 12 años inicié un sueño, un propósito?

“Turismo Ximena Gómez” comenzó de la mano de mi familia y con la confianza de las personas que continúan creyendo en nosotros para acompañarlos en la consolidación de sus sueños de viajar. En Turismo Ximena Gómez, comprendemos el sentir de sus familias, por ello disfrutan de manera memorable, y encuentran en cada uno de las experiencias vividas, en nuestros destinos turísticos, su felicidad con transparencia, por qué somos personas idóneas que se esmeran por llevar a descubrir el mundo, con una planificación impecable que garantiza su tranquilidad.

Somos mujeres que pensamos en grande, madres cabeza de familia que brindamos lo que ustedes solicitan profesionalmente, cumpliendo las metas y servicios fijados con calidad para que deseen repetir experiencias gratas, enriquecedoras y que recarguen las mejores energías. Queremos ser siempre tu opción. Por qué todo es desde nuestro corazón hasta el de ustedes.

¡Los esperamos!

Así es TURISMO XIMENA GÓMEZ.

¡Seguimos Soñando, seguimos Viajando!

2. Diagnóstico de la Situación Problema

En un mundo cada vez más interconectado, la industria del turismo ha experimentado una transformación significativa, impulsada por el auge de las tecnologías digitales y las redes sociales. Estas herramientas son las que brindan resultados, evaluando la forma en que la empresa de Turismo Ximena Gómez se comunica con sus clientes, enfrenta desafíos, se adapta al nuevo entorno digital. Este informe analiza la situación de la empresa, a pesar de sus 12 años de trayectoria, ofreciendo paquetes turísticos competitivos, se enfrenta a la problemática del bajo perfil en redes sociales y la ausencia de una estrategia de marketing digital sólida. Esto en base al número de visitas y reacciones en redes sociales, haciendo evidente en crear una solución.

Si nos detenemos a nivel internacional, las redes sociales han demostrado ser un recurso indispensable para el crecimiento y la competitividad en el sector turístico. Empresas líderes utilizan estas plataformas no solo para promover sus destinos, sino también para establecer una relación más cercana con sus clientes, aprovechar el contenido generado por los usuarios e influir en la toma de decisiones de los consumidores.

En el contexto nacional y local, la situación no es menos crítica. En Colombia, la adopción de estrategias digitales ha permitido a muchas empresas del sector turístico mejorar su posicionamiento y atraer a una base de clientes más amplia. Sin embargo, Turismo Ximena Gómez enfrenta el reto de modernizar su enfoque promocional para mantenerse competitiva, especialmente en un mercado donde la visibilidad digital es clave para el éxito. Por lo tanto, se debe fortalecer la presencia digital de la empresa, asegurando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

¿Cómo crear una estrategia de marketing digital para promocionar paquetes turísticos?

2.1 Marco de referencia

2.1.1 Marco teórico

Desde tiempos antiguos el ser humano ha tenido la necesidad de desplazarse para investigar, explorar, conocer el medio que le rodea, pero sobre todo como mecanismo de supervivencia, lo que ha permitido diseñar diferentes métodos para relacionarse consigo mismo y adaptarse con el ambiente, por lo que le ha llevado a impulsar estrategias para la movilización.

A través del paso del tiempo, en la Antigua Grecia se presentan la aparición de nuevos modelos de desplazamiento donde la población viajaba motivada para la asistencia a las olimpiadas o el de los nobles que realizaban largos recorridos por el Imperio para realizar negocios o por encargos del emperador.

<https://www.entornoturistico.com/wp-content/uploads/2017/11/Conceptualizaci%C3%B3n-origen-y-evoluci%C3%B3n-del-turismo-de-Miguel-Acerenza-PDF.pdf>

A través de los tiempos, los medios de traslado fueron cambiando y a su vez tomó fuerza el concepto de viaje turístico, concepto del que es considerado el padre del turismo el inglés Thomas Cook quien organizó el primer viaje turístico de la historia en 1841 y fundó, una década después, la primera “agencia de viajes” (Thomas Cook and Son, 1855). En 1855, Thomas Cook organizó el primer recorrido por Europa, que incluía viajes, alojamiento y comida.

Este *tour* fue el origen de los “viajes todo pagado” (VTP) dentro de la industria turística. Ese concepto ha sido uno de los más demandados en los últimos 170 años.

El desarrollo de estos recursos contribuyó al aumento del turismo internacional permitiendo el crecimiento de las relaciones comerciales en los mercados mundiales, lo que favoreció la oferta estandarizada en paquetes turísticos que permitieran coordinar la demanda de turistas, sus intereses y suplir sus necesidades. Para la Organización Mundial del Turismo – OMT (2006) el crecimiento sustancial de la actividad turística la convierte en uno de los fenómenos económicos y sociales más notables de los últimos siglos.

El turismo en Colombia se registra a partir de los años 30, cuando una serie de viajeros extranjeros comenzaron a llegar a la región. Estos turistas estaban interesados en conocer la cultura, la historia y la naturaleza del país. Durante los años 40 y 50, el turismo comenzó a aumentar, con más turistas llegando para ver los hermosos paisajes y disfrutar de la cultura local. Entre los años 60 y 80 toma fuerza la apertura de nuevos hoteles, restaurantes, atracciones turísticas, lo que permitió un mayor disfrute de los turistas de las zonas naturales, culturales e históricas en Colombia.

Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales, costas en el océano Pacífico y Atlántico, más de mil ríos, la montaña costera más alta del mundo, 53 áreas naturales (pertenecientes al Sistema de Parques Nacionales) que representan el 9% del territorio nacional, cientos de lugares considerados bienes de interés cultural, entre muchos otros atractivos. (Such, Zapata, Risso, 2009), presentando así variedad en la oferta turística en cultura, historia, ecoturismo, deportes y aventura, ferias y fiestas patronales.

En este panorama, el turismo ha sido importante en estos territorios, ya que ha impulsado el desarrollo económico como fuente de ingresos para los locales, fortaleciendo la competitividad de sus productos turísticos.

2.1.2 Marco Conceptual

Para el análisis de los conceptos de turismo se logra identificar algunas definiciones que permitan responder al progreso y alcance de estos términos presentados desde el punto de vista del viajero, la demanda y todos aquellos elementos vinculados al producto turístico, tales como patrimonios inmateriales, industrias y territorios, resaltando la importancia de la relación de las comunidades locales, la contribución sociocultural que aportan al crecimiento económico y sostenible de una región. Así mismo, se consideran los siguientes conceptos:

- Agentes culturales: aquellas personas que desarrollan oficios, labores, actividades o profesiones relacionadas con las artes, el patrimonio, la creatividad y la cultura en general (Mincultura, 2021).

- Atractivo turístico: “recursos naturales y culturales que tienen el potencial y capacidad de atraer a los visitantes” (Ley 2068 de 2020).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

- Bienes de interés cultural (BIC) - monumentos nacionales: son el conjunto de inmuebles, áreas de reserva natural, zonas arqueológicas, centros históricos, sectores urbanos y bienes muebles que, por sus valores de autenticidad, originalidad, estéticos, artísticos y técnicos, son representativos para la nación, constituyéndose además en testimonio vivo de su historia y de su cultura. Los BIC pueden ser de los ámbitos nacional, departamental, distrital, municipal, de los territorios indígenas o de las comunidades negras de que trata la Ley 70 de 1993. (Ley 1185 de 2008).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=29324>

- Cultura: Según la Ley General de Cultura, Ley 397 de 1997 define que “La cultura es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y emocionales que caracterizan a los grupos humanos y que comprende, más allá de las artes y las letras, modos de vida, derechos humanos, sistemas de valores, tradiciones y creencias. En sus manifestaciones, es base de la nacionalidad y actividad de la sociedad colombiana en su conjunto, como proceso generado individual y colectivamente por los colombianos. Dichas manifestaciones constituyen parte integral de la identidad y la cultura colombianas” (Ley 397 de 1997).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>

- Demanda turística: La demanda turística comprende un grupo heterogéneo de personas con diferentes características sociodemográficas, motivaciones y experiencias, que, influenciadas por sus intereses y necesidades particulares, desean, pueden y están dispuestos a disfrutar de las facilidades, atractivos, actividades, bienes o servicios turísticos.

- Desarrollo sostenible del turismo: “el turismo que tiene plenamente en cuenta las repercusiones actuales y futuras, económicas, sociales y medioambientales para satisfacer las necesidades de los visitantes, de la industria, del entorno y de las comunidades anfitrionas. Los principios de sostenibilidad se refieren a los aspectos medioambiental, económico y sociocultural del desarrollo turístico, habiéndose de establecer un equilibrio adecuado entre esas tres dimensiones para garantizar su sostenibilidad a largo plazo” (OMT, 2005).

<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413478>

- Destino turístico: “Es una unidad territorial con vocación turística delimitada espacialmente que cuenta con capacidad administrativa para desarrollar instrumentos comunes de gestión, enfocados a lograr su sostenibilidad. Se caracteriza por la presencia de algunos de los siguientes componentes: atractivos, servicios o facilidades, infraestructura básica, actores públicos, privados o demanda turística, como conjunto de bienes y servicios ofrecidos al visitante o turista con valor agregado, en la zona y por diversos grupos humanos, entre los cuales se encuentra la población residente” (MinCIT, 2014).

<https://www.mincit.gov.co/normatividad/circulares/2014>

- Innovación empresarial: Una innovación es la introducción al uso de un producto (bien o servicio) o de un proceso, nuevo o significativamente mejorado, o la introducción de un método de comercialización o de organización nuevo aplicado a las prácticas de negocio, a la organización del trabajo o a las relaciones externas. Para que haya innovación hace falta, como mínimo, que el producto, el proceso, el método de comercialización o el método de organización sean nuevos (o significativamente mejorados) para la empresa.

- Patrimonio Cultural Inmueble (PCMI): El conjunto de bienes con un cuerpo físico que puede dimensionarse y se encuentra fijo a la tierra, relacionado con su entorno; posee valores que conforman lazos de pertenencia, identidad y memoria para una comunidad. Se compone de sitios históricos, patrimonio urbano, espacios públicos, patrimonio arqueológico y arquitectónico. Estos pueden contar con declaratorias a nivel municipal, distrital, departamental o nacional.

- Industrias turísticas: abarcan todos los establecimientos cuya actividad principal es una actividad característica del turismo. Las industrias turísticas son también denominadas

actividades turísticas (OMT, 2008-Organismo especializado de las Naciones Unidas y es la organización internacional líder en el campo del turismo).

- **Oferta turística:** es una combinación de servicios y productos que se presentan para su consideración por un cliente turístico que desea realizar un viaje. Su objetivo principal es que el turista consiga una experiencia única y satisfactoria durante su estancia.

- **Patrimonio turístico:** conjunto potencial (conocido o desconocido) de los bienes materiales e inmateriales a disposición del hombre y que pueden utilizarse, mediante un proceso de transformación, para satisfacer las necesidades turísticas. (FONTUR Colombia, 2022).

<https://fontur.com.co/sites/default/files/202402/PLAN%20SECTORIAL%20DE%20TURISMO%202022-2026.pdf>

- **Posicionamiento:** significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

- **Producto turístico:** Combinación de elementos materiales e inmateriales, como los recursos naturales, culturales y antrópicos, así como los atractivos turísticos, las instalaciones, los servicios y las actividades en torno a un elemento específico de interés, que representa la esencia del plan de marketing de un destino y genera una experiencia turística integral, con elementos emocionales, para los posibles clientes. Un producto turístico se comercializa a través de los canales de distribución, que también fijan el precio, y tiene un ciclo vital (ONU Turismo, s.f.).

<https://www.unwto.org/es>

- **Recurso Turístico:** Corresponde a todos los bienes y servicios, que por intermedio de la actividad humana y de los medios con que cuenta, hacen posible la actividad turística y satisfacen las necesidades de la demanda. (DATATUR, s.f.)

- **Turismo:** Conjunto de actividades que realizan las personas —turistas— en viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno, con fines de ocio, cultura, salud, eventos, convenciones o negocios. (FONTUR Colombia, 2022).

- **Turista:** 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, salud, 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. (Ley 1558 de 2012)

- **Turismo cultural** “Es un tipo de actividad turística en el que la motivación esencial del visitante es aprender, descubrir, experimentar y consumir los atractivos/ productos culturales, materiales e inmateriales, de un destino turístico. Estos atractivos/productos se refieren a un conjunto de elementos materiales, intelectuales, espirituales y emocionales distintivos de una sociedad que engloba las artes y la arquitectura, el patrimonio histórico y cultural, el patrimonio gastronómico, la literatura, la música, las industrias creativas y las culturas vivas con sus formas de vida, sistemas de valores, creencias y tradiciones”. (ONU Turismo, s.).

- **Turismo urbano:** Es un tipo de actividad turística que tiene lugar en un espacio urbano con sus atributos inherentes caracterizados por una economía no agrícola basada en la administración, las manufacturas, el comercio y los servicios y por constituir nodos de transporte. Los destinos urbanos ofrecen un espectro amplio y heterogéneo de experiencias y productos culturales, arquitectónicos, tecnológicos, sociales y naturales para el tiempo libre y los negocios.

2.2 Marco legal

2.2.1 Legislación que afecta al proyecto por su ubicación

Para la creación de una agencia de viajes en la región del Magdalena Medio, específicamente en los municipios de Puerto Salgar y La Dorada se aplicarán las normativas vigentes enmarcadas en las leyes colombianas y de turismo, establecidas en la Constitución Política de 1991, en el Código de Comercio, la Ley 300 de 2006, entre otras.

Constitución Política de Colombia

En la Constitución Política se encuentran artículos relacionados con el turismo y el esparcimiento. Según el Art. 44, la recreación es un derecho fundamental para los niños y niñas de territorio colombiano; así mismo, los Art. 45, 46 y 47 promueven la integración y participación de jóvenes, adultos mayores y con discapacidad en los espacios que fomenten el esparcimiento bajo la garantía de que el Estado impulsa su intervención activa. El Art. 52 tiene como objetivo “reconocer el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre” en todo el territorio nacional. El Art. 67 establece que la educación debe formar al colombiano en la práctica de la recreación.

En el art. 300 establece que las Asambleas Departamentales pueden expedir disposiciones para impulsar el desarrollo socioeconómico en cada territorio. Así mismo, en el Art. 333 se destaca la iniciativa de creación de empresa de libre competencia dentro de los límites de la ley, donde “el Estado fortalecerá estas organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación”.

<https://pdba.georgetown.edu/Constitutions/Colombia/colombia91.pdf>

Decreto 410 de 1971 Código de Comercio

Para la creación de una agencia de viajes se deben de cumplir unas disposiciones que se encuentran reglamentadas en el Decreto 410/71 Código de Comercio definido en su Art. 10 “son comerciantes las personas que profesionalmente se ocupan en alguna de las actividades que la ley considera mercantiles. La calidad de comerciante se adquiere, aunque la actividad mercantil se ejerza por medio de apoderado, intermediario o interpuesta persona”.

Según en el Art. 13 “para todos los efectos legales se presume que una persona ejerce el comercio en los siguientes casos:

- 1) Cuando se halle inscrita en el registro mercantil;
- 2) Cuando tenga establecimiento de comercio abierto;
- 3) Cuando se anuncie al público como comerciante por cualquier medio”.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

Ley 300 de 1996

De igual manera, estas normativas se encuentran respaldadas por la Ley 300 de 1996 o Ley del Turismo, que regula el turismo en general en el Territorio Nacional, formulando las políticas y planeación entre otras disposiciones. En su Art. 1 menciona la promoción del turismo como una “industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regiones, provincias y que cumple una función social. El Estado le dará especial protección por su importancia para el desarrollo nacional.

En el artículo 2°, establece los principios generales de la industria turística para el desarrollo social reconociéndola como una actividad que permite la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y revalorizando la identidad cultural de las comunidades; el Art. 16 establece que el Plan Sectorial del Turismo debe contener elementos que fortalezcan la competitividad del sector para su pleno desarrollo socioeconómico, cultural y ambiental.

Ya en los artículos 32, 33, 34, 35, 36 se menciona la implementación de mecanismos de “promoción por parte del Estado con el propósito de que las personas de recursos económicos limitados puedan acceder al ejercicio de su derecho al descanso y al aprovechamiento del tiempo libre, mediante programas que les permitan realizar actividades de sano esparcimiento, recreación, deporte y desarrollo cultural en condiciones adecuadas de economía, seguridad y comodidad”.

En los Art. 61 y 62 presentan los aspectos operativos para el funcionamiento de los prestadores de servicio turísticos denominando que quien desee ofertar este servicio deberá inscribirse en el Registro Nacional de Turismo - RNT.

El Art. 77. Obligaciones de los prestadores de servicios turísticos “Los prestadores de servicios turísticos deberán cumplir las siguientes obligaciones”.

1. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo.

2. Acreditar ante el Ministerio de Desarrollo Económico, las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera, de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondientes, de conformidad con la reglamentación que para el efecto expida el Gobierno Nacional, para efectos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo.
 3. Ajustar sus pautas de publicidad a los servicios ofrecidos, en especial en materia de precios, calidad y cobertura del servicio.
 4. Suministrar la información que le sea requerida por las autoridades de turismo.
 5. Dar cumplimiento a las normas sobre conservación del medio ambiente tanto en el Desarrollo de proyectos turísticos, como en la prestación de sus servicios.
- 2 Actualizar anualmente los datos de su inscripción en el Registro Nacional de Turismo. <https://funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=8634>

Ley 2068 de 2020

Art 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto fomentar la sostenibilidad e implementar mecanismos para la conservación, protección y aprovechamiento de los destinos y atractivos turísticos, así como fortalecer la formalización y la competitividad del sector y promover la recuperación de la industria turística, a través de la creación de incentivos, el fortalecimiento de la calidad y la adopción de medidas para impulsar la transformación y las oportunidades del sector.

(Ley General de Turismo No. 2068 del 2020, 31 de diciembre), por el cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones. El objetivo principal es

aprovechamiento de atractivos turísticos, recuperación de la industria turística, a través de la adopción de medidas para impulsar el sector.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>

Decreto 2438 DE 2010

Este Decreto regula la actividad turística en el territorio colombiano y dicta las disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las agencias de viaje protegiendo los derechos de los usuarios y las obligaciones que se adquiere por los servicios contratados, así mismo, señala que toda publicidad o información escrita sobre los planes o servicios turísticos ofrecidos por estas agencias, deberá contener como mínimo: la clase de alojamiento, categoría del establecimiento si se encontrare categorizado, tarifas, duración del plan turístico, medios de transporte, servicios complementarios, nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39997>

Decreto 2438 de 2010

"Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos".

Que mediante Decreto 053 de 2002, el Gobierno Nacional reglamentó la prestación de los servicios turísticos de las agencias de viajes, con el objetivo de proteger los derechos de los usuarios.

Que se hace necesario actualizar las reglas que rigen las relaciones entre las agencias de viajes y los usuarios, así como regular algunos aspectos no previstos en el Decreto 053 de 2002, para efectos de las facultades de control que sobre tales prestadores de servicios turísticos asignó la ley al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Dicta ciertas disposiciones relacionadas con la responsabilidad de las Agencias de Viajes en la prestación de servicios turísticos. Señaló que la publicidad o información escrita sobre los planes turísticos ofrecidos por estas agencias deberá contener como mínimo: la clase de alojamiento, categoría del establecimiento, tarifas, duración del plan turístico, medios de transporte, servicios complementarios, nombre y dirección del prestador y el correspondiente número de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=39997>

Decreto 1075 de 1997

Fija el procedimiento para la imposición de sanciones a prestadores de servicios turísticos, indicando las infracciones, procedimiento para reclamos por servicios incumplidos, preclusión de la reclamación, procedimiento ante asociaciones gremiales por reclamos de servicios incumplidos, conciliación, remisión y procedimiento en el Ministerio, suspensión de términos; de igual manera, señala las sanciones y determina que la prestación de servicios turísticos sin inscripción en el Registro Nacional de Turismo, conlleva la clausura del establecimiento por el Alcalde Distrital o Municipal.

El Decreto 503 de 1997 por el cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de Guía de Turismo de que trata el artículo 94 de la Ley 300 de 1996 relacionando las funciones, los requisitos para ejercer la profesión, la Tarjeta Profesional, los requisitos para obtenerla y vigencia, los derechos y deberes e infracciones y sanciones.

Art 1°. Del Guía de Turismo. El Guía de Turismo es la persona natural que presta sus servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientarlo, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14696>

Decreto 1825 de 2001

Que el artículo 2° de la Ley 300 de 1996 preceptúa que la industria turística se regirá por los principios allí establecidos.

En desarrollo de los principios consagrados en el artículo 2o de la Ley 300 de 1996 y en especial los establecidos en los numerales 7o y 8o, se requiere dictar unas disposiciones para que las guías de turismo presten los servicios ofrecidos a los usuarios en los mejores niveles de calidad y establecer normas que regulen la actividad de estos.

"Por el cual se dictan unas disposiciones relacionadas con la actividad de los guías de turismo". Art. 1o. Los guías de turismo tendrán acceso gratuito a áreas abiertas al público como museos, monumentos, zonas arqueológicas y a sitios de interés turístico.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1357106>

Decreto 502 de 1997

Por el cual se definen la naturaleza y funciones de cada tipo de agencias de viajes que trata el artículo 85 de la Ley 300 de 1996.

Art 1°. Clasificación de las Agencias de Viajes. Por razón de las funciones que deben cumplir y sin perjuicio de la libertad de empresa, las Agencias de Viajes son de tres clases, a saber: Agencias de Viajes y Turismo, Agencias de Viajes Operadoras y Agencias de Viajes Mayoristas.

Art 2°. De las Agencias de Viajes y Turismo. Son Agencias de Viajes y Turismo las Empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a vender planes turísticos.

Art 3°. Las Agencias de Viajes y Turismo cumplirán las siguientes funciones:
Organizar, promover y vender planes turísticos, Reservar y contratar alojamiento y demás Servicios turísticos.

Art 4°. De las Agencias de Viajes Operadoras. Son Agencias de Viajes Operadoras. Las empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

Artículo 5°. Funciones de las Agencias de Viajes Operadoras. Las Agencias de Viajes Operadoras cumplirán las siguientes funciones:

Operar dentro del país planes turísticos, organizar y promover planes turísticos para ser operados por ellas mismas, Prestar los servicios de transporte turístico de acuerdo con las disposiciones que reglamentan la materia, Brindar equipo especializado tal como implementos pesca, buceo y otros elementos deportivos, cuando la actividad lo requiera, prestar el servicio de guía con personas debidamente inscritas en el registro nacional de turismo.

<https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1109168>

Decreto 504 de 1997

Reglamenta el Registro Nacional de Turismo, respecto del objeto del registro de los prestadores de servicio turístico, funciones, requisitos generales, procedimiento para inscripción en el Registro Nacional de Turismo –RNT-, su incumplimiento, tarifas y actualizaciones.

Decretando las siguientes disposiciones generales:

Artículo 1°. Objeto del registro. El registro Nacional de Turismo de que trata el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, tiene por objeto:

1. Llevar la inscripción de los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.
2. Establecer mecanismos de identificación y regulación de los prestadores de servicios turísticos.
3. Establecer un sistema de información sobre el sector turístico.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9246>

Registro Nacional de Turismo (RNT)

Registro público en el cual deben inscribirse de obligatoriedad todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia.

Las actividades y/o funciones que el prestador de servicios turísticos pretende inscribir en el Registro Nacional de Turismo deberán corresponder a la actividad comercial y/o el objeto social del Registro Mercantil, el Registro Mercantil debe estar vigente a la fecha de solicitud de inscripción en el Registro Nacional de Turismo.

Guía de Registro Nacional de Turismo

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo -MINCIT- crea una guía de registro Nacional de Turismo con el fin de que los usuarios o las personas interesadas en servicios turísticos accedan a la información necesaria para realizar el registro ante el Ministerio, adicional menciona las obligaciones de los Prestadores de Servicios Turísticos.

Prestador de servicios turísticos obligados a inscribirse en el registro nacional de turismo

- Hotelería
- Las Agencias de Viajes y Turismo, Agencias Mayoristas y las Agencias Operadoras.
- Las Oficinas de Representaciones Turísticas.
- Los Guías de Turismo.
- Los Establecimientos de Gastronomía y Bares.
- Los Concesionarios de Servicios Turísticos en Parque.
- Las Empresas de Transporte Terrestre Automotor Especializado.

Decreto 174 de 2001

Artículo 1o. Objeto y principios. El presente Decreto tiene como objeto reglamentar la habilitación de las empresas de Transporte Público Terrestre Automotor Especial y la prestación por parte de estas de un servicio eficiente, seguro, oportuno y económico, bajo los criterios básicos de cumplimiento de los principios rectores del transporte. (Función Publica, 2001). <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4310>

2.2.2 Legislación que afecta los procesos de contratación y vinculación laboral según el proyecto

Constitución Política de Colombia

En la Constitución Política se encuentran el Art. 25. Que establece que el trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas. (Mintrabajo, 1991).

Decreto 2663 de 1950 (agosto 5). Código Sustantivo del Trabajo.

La finalidad primordial de este Código es la de lograr la justicia en las relaciones que surgen entre empleadores y trabajadores, dentro de un espíritu de coordinación económica y equilibrio social. (secretaria Senado. 2024).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199983#:~:text=Todos%20los%20trabajadores%20y%20trabajadoras,excepciones%20establecidas%20por%20la%20ley>

20ley. “**artículo 10. igualdad de los trabajadores y las trabajadoras**”

Ley 50 de 1990 (diciembre 28) “*Por la cual se introducen reformas al Código Sustantivo del Trabajo y se dictan otras disposiciones.*”

La Ley se divide en dos partes o secciones; la primera, sobre el derecho Individual del Trabajo, donde hay cambios trascendentales como la modificación del contrato de trabajo a término fijo, la jornada laboral, el régimen prestacional, etc. y la segunda, sobre el derecho colectivo del trabajo, donde las modificaciones fueron numerosas y de fondo. Esta Ley no solo modifica algunos artículos del código Sustantivo del Trabajo, sino que adiciona otros.

(Universidad Simón Bolívar, 1992).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=281>

Decreto 1072 de 2015 (Mayo 26)

Esta versión incorpora las modificaciones introducidas al Decreto Único Reglamentario del sector Trabajo a partir de la fecha de su expedición (última actualización: 29 de febrero de 2024). (Función Pública, 2015).

Parte 2: Reglamentaciones relaciones laborales individuales.

Capítulo 1: Disposiciones generales sobre el contrato individual de trabajo.

Capítulo 2: Jornada de trabajo, descanso obligatorio, vacaciones y recreación.

Capítulo 3: Cesantías.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>

Decreto 1562 de 2019 (agosto 30) Por el cual se adicionan tres párrafos al Decreto 1072 de 2015, referentes al retiro de cesantías.

"Por medio del cual se actualiza el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero y se modifica su titulación y numeración" establecen que el trabajador afiliado a un Fondo de Cesantías podrá retirar las sumas abonadas en su cuenta "en los eventos en que la legislación vigente autoriza la liquidación y pago de cesantía durante la vigencia del contrato de trabajo. (...)". (Función Pública, 2019).

El primer paso para realizar un contrato laboral es cumplir con las normas legales e institucionales para vincular nuevos colaboradores. Como primera medida antes de contratar personal, el empleador deberá estar afiliado a la administradora de riesgos laborales (ARL), EPS, la caja de compensación familiar y a los fondos de pensiones, para que los trabajadores se afilien después.

Una vez el empleador se encuentre al día en estas afiliaciones, ahora sí podrá vincular laboralmente a los colaboradores. El empleador deberá definir la modalidad de contrato que requiera la compañía según el Código Sustantivo del Trabajo. Una vez firmado el contrato, el empleador deberá afiliar al trabajador al Sistema de Seguridad Social Integral y ARL.

Resolución 2388 DE 2016 (junio 10)

Por la cual se unifican las reglas para el recaudo de aportes al Sistema de Seguridad Social Integral y Parafiscales.

Que el literal b) del artículo [15](#) de la Ley 797 de 2003, dispone que corresponde al Gobierno nacional definir el diseño, organización y funcionamiento del sistema que permita la integración de los pagos de cotizaciones y aportes parafiscales a los sistemas de pensiones, salud, riesgos laborales, al SENA, ICBF y a las Cajas de Compensación Familiar (Minsalud, 2016).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=99909>

2.2.3 Legislación tributaria que afecta el proyecto.

Los requisitos de carácter comercial, laboral, tributario y de funcionamiento; que se deben cumplir para mantener una empresa son: Declaración de Renta, IVA, Retención en la fuente y el impuesto al patrimonio. Sin embargo, hay algunos casos específicos en los que estos requisitos tienen modificaciones de incentivos tributarios que los exonera de la obligación de declarar y pagar algunos determinados tributos.

Declaración de Renta

Entre los impuestos obligatorios que deben pagar las empresas se encuentra un tributo anual que grava las utilidades que generan las empresas entre el primero de enero y el 31 de diciembre de cada año. Así mismo, el impuesto de los dividendos que se entregan a los accionistas, una vez vence el plazo.

IVA

Otro muy reconocido recaudo es el IVA, éste grava la venta de bienes, la prestación de servicios, las importaciones y la circulación, venta u operación de juegos de suerte y azar. Actualmente hay una tarifa general que corresponde al 19% sobre cualquier transacción que se realice, debe pagarse de manera bimestral y cuatrimestral.

También hay que considerar que al hacer empresa es muy importante considerar otros aspectos como: vencimientos de declaraciones, registros, envío de información exógena y otros aspectos de cumplimiento que suelen olvidarse y generar sanciones.

Retención en la fuente

Es un mecanismo anticipado de recaudo del impuesto de renta, se divide en activos, lo que incluye a toda persona jurídica que, cada vez que cancela, está obligada a realizarla al beneficiario, declarando su valor mensualmente.

Impuesto de Industria y Comercio

También se conoce como ICA, es de carácter municipal y se genera por el ejercicio o realización directa de cualquier actividad industrial, comercial o de servicios en el país, este se divide entre régimen común y régimen simplificado.

Las empresas, adicionalmente, deben tener presente que las normas tributarias vigentes permiten descontar algunos gastos de los ingresos. Parte de estos son los pagos del ICA y el impuesto predial, los cuales deben haber sido cancelados antes de presentar la declaración de renta.

El impuesto al patrimonio

También se conoce popularmente como el impuesto a la riqueza, que grava el patrimonio líquido que la compañía o empresa tenga el primero de enero de cada año.

Decreto 505 de 1997 por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 300 de 1996.

Artículo 1: contribución parafiscal para la promoción del turismo.

La contribución Parafiscal para la Promoción del Turismo, creada por el artículo 40 de la Ley 300 de 1996 a cargo de las entidades prestadoras de servicio allí señaladas, se destinará a fortalecer la competitividad, la promoción y el mercadeo nacional e internacional del turismo.

<https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1109701>

La ley 590 del 2000

“Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos;”

El Decreto 2755 de 2003 que regula el artículo 207-2 del estatuto tributario, en sus artículos 10, 11 y 12.

Artículo 10. Rentas exentas provenientes de los servicios de ecoturismo. Las rentas provenientes de los servicios de ecoturismo prestados dentro del territorio nacional están exentas del impuesto sobre la renta por el término de 20 años, a partir del 1° de enero de 2003, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en el presente decreto (Decreto 2755, 2003).

Artículo 11. Servicios de ecoturismo. Para efectos de la exención mencionada en el artículo anterior, se entiende por ecoturismo la definición del artículo 26 de la Ley 300 de 1996 y por servicios de ecoturismo las actividades organizadas, relacionadas con la atención y formación de los visitantes en áreas con atractivo natural especial.

Eco actividades: Son aquellas diseñadas en el marco de un viaje eco turístico para ofrecer a los visitantes recreación, debidamente coordinadas por un guía o profesional de la actividad y ambientalmente compatibles con los valores naturales del área respectiva (...) (Decreto 2755, 2003)

Artículo 12. Requisitos para la procedencia de la exención en la prestación de servicios de ecoturismo. Para la procedencia de la exención por concepto de servicios de

ecoturismo, el contribuyente deberá acreditar el cumplimiento de los siguientes requisitos cuando la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, los exija:

- ✓ Inscripción en el Registro Nacional de Turismo (RNT), cuando la actividad la desarrollen prestadores de servicios turísticos, según lo establecido en la Ley 300 de 1996 y sus decretos reglamentarios.
- ✓ Certificación en la que conste que el servicio de ecoturismo prestado cumple con los fines previstos en el presente decreto para lo cual el contribuyente deberá solicitar anualmente la correspondiente certificación al Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial o autoridad ambiental competente, así:
 - ✓ Cuando los servicios de ecoturismo se presten total o parcialmente en áreas del Sistema de Parques Nacionales Naturales o en las Reservas Naturales de la Sociedad Civil debidamente registradas, (...).
 - ✓ Cuando los servicios de ecoturismo se presten en áreas naturales protegidas de carácter municipal, regional o departamental, así como en las demás áreas con atractivo natural especial, (...).
- ✓ Certificación expedida por el Representante Legal y por el Revisor Fiscal y/o Contador Público, según el caso, sobre el valor de la renta obtenida en la prestación de servicios de ecoturismo durante el respectivo año gravable.
- ✓ Certificación del Revisor Fiscal y/o Contador Público de la empresa en la que se acredite que se lleva contabilidad separada de los ingresos generados por la prestación de servicios de ecoturismo exentos del impuesto sobre la renta y de los ingresos originados en otras actividades desarrolladas por la empresa (...) (Decreto 2755, 2003).

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

2.3 Estado del Arte

A través de los años, las actividades del turismo se han extendido a lo largo de varios países a nivel mundial abarcando diversas áreas influyentes en su economía, cultura, tecnología, gastronomía, entre otras actividades que mejoran la situación financiera del país, a través de esto, se mencionan varios factores en común que pueden favorecer la economía de un país.

1. Impacto Económico del Turismo:

Se resalta como favorecen los factores del producto interno bruto (PIB) y el empleo en los países que tienen mayor crecimiento como fuente del turismo.

Gasto Turístico y Rentabilidad: Se analiza las preferencias y gustos de los turistas según su destino, teniendo en cuenta, gastronomía, hotelería, entre otras actividades que el turista puede acceder a bolsillo.

2. Sostenibilidad y Turismo Responsable:

Impacto Ambiental: Los estudios evalúan los efectos del turismo en el medio ambiente, incluyendo la gestión de recursos naturales, la contaminación y la conservación de la biodiversidad.

Prácticas de Turismo Sostenible: Se investigan estrategias y prácticas para minimizar el impacto ambiental y promover el turismo responsable, como el ecoturismo y el turismo comunitario.

3. Desarrollo Urbano y Turismo:

Transformación de Ciudades: Se analiza cómo el turismo influye en el desarrollo urbano, incluyendo la infraestructura, la gentrificación y la planificación territorial.

Gestión de Destinos: Investigaciones sobre cómo los destinos turísticos manejan el crecimiento y la demanda, y cómo equilibran la sostenibilidad con el desarrollo.

4. Comportamiento del Turista:

Motivaciones y Preferencias: Se estudian las razones detrás de las decisiones de viaje de los turistas, incluyendo motivaciones culturales, recreativas y de aventura.

Tendencias de Consumo: Análisis de cómo las tendencias de consumo, como el turismo digital y personalizado, afectan las decisiones de los turistas.

5. Crisis y Resiliencia en el Turismo:

Impacto de Crisis Globales: Investigaciones sobre cómo eventos como pandemias, desastres naturales y crisis económicas afectan al turismo global y cómo los destinos se recuperan.

Estrategias de Resiliencia: Estudio de las estrategias que los destinos turísticos adoptan para enfrentar y superar crisis.

6. Turismo Cultural y Patrimonio:

Conservación y Valoración del Patrimonio: Se examinan las prácticas para preservar y promover el patrimonio cultural y cómo el turismo puede contribuir a la conservación. Impacto en Comunidades Locales: Estudios sobre cómo el turismo cultural afecta a las comunidades locales, incluyendo cambios en la identidad cultural y el bienestar social.

7. Innovación y Tecnología en el Turismo:

Turismo Digital: Investigación sobre cómo la tecnología, como las aplicaciones móviles y las plataformas de reserva en línea, transforma la experiencia del turista.

Big Data y Análisis Predictivo: Uso de datos para predecir tendencias y comportamientos turísticos, mejorando la planificación y la gestión del turismo.

Estos estudios son realizados por organizaciones internacionales como la OMT, instituciones académicas, consultoras de turismo y entidades gubernamentales, y se publican en informes, artículos científicos y libros especializados. Estos estudios suelen ser realizados por organismos gubernamentales, instituciones académicas y consultoras especializadas en turismo. En cada país, hay entidades específicas encargadas de recopilar y analizar estos datos, como el Instituto Nacional de Estadística en España, el Departamento de Turismo en México o el Ministerio de Turismo en Argentina.

Se tiene contemplado un documento con opiniones y ensayos “Del desarrollo turístico

sostenible al desarrollo local. Su comportamiento “complejo” escrito por (Hermys Lorenzo Linares, Geily Morales Garrido de la Universidad de Ciego de Ávila (Cuba))

Donde tratan un tema que, aunque se deriva del turismo, no es como satisfacer al turista, sino los beneficios que recibe la comunidad que habita en los sitios ofrecidos en cada destino. un tema social hace pensar que la comunidad satisfecha, ofrece un mejor servicio indirectamente. Por ejemplo, en su interés en tener un entorno agradable.

<https://www.redalyc.org/pdf/881/88130205003.pdf>

La historia del turismo en el departamento de Caldas, ubicado en la región andina, centro de Colombia, se ha evidenciado la evolución significativa a través de los años, mencionando paso a paso el desarrollo de sus orígenes.

1. Orígenes y Primeros Desarrollos (Siglo XIX - Principios del XX):

Belleza Natural: Desde el siglo XIX, Caldas, conocido por su paisaje montañoso y sus recursos naturales, empezó a atraer a viajeros interesados en su belleza y clima. La región, con su geografía diversa que incluye montañas, valles y ríos, ha sido un destino atractivo para quienes buscan disfrutar de la naturaleza.

Desarrollo de Infraestructura: En esta etapa, la infraestructura turística era limitada, y el turismo era principalmente local o regional, con viajes realizados por grupos pequeños de turistas.

2. Crecimiento del Turismo (Mediados del Siglo XX):

Fomento del Turismo Local: Durante la mitad del siglo XX, el interés por el turismo en Caldas creció, especialmente con el desarrollo de infraestructura básica como carreteras y alojamientos. Los visitantes empezaron a explorar más a fondo los atractivos naturales y culturales de la región.

Café y Turismo: La cultura del café en Caldas también comenzó a jugar un papel importante en el turismo, con fincas cafeteras que ofrecían experiencias a los visitantes interesados en el proceso de producción del café.

3. Desarrollo y Promoción (Finales del Siglo XX - Comienzos del XXI):

Iniciativas Turísticas: Con el crecimiento del interés por el turismo ecológico y cultural, el

departamento de Caldas empezó a promover sus recursos naturales, como los parques naturales y las zonas de avistamiento de aves, así como sus tradiciones culturales.

Feria de Manizales: La Feria de Manizales, uno de los eventos más importantes del departamento, ha sido clave en la promoción del turismo. Esta feria, que se celebra anualmente en la capital del departamento, ofrece una variedad de actividades culturales, deportivas y festivas.

4. Turismo Sostenible y Diversificación (Siglo XXI):

Enfoque en el Ecoturismo: En años recientes, Caldas ha promovido el ecoturismo y el turismo sostenible, destacando su rica biodiversidad, sus parques naturales como el Parque Nacional Natural Los Nevados, y la importancia de la conservación ambiental.

Diversificación: Además del ecoturismo, el departamento ha diversificado su oferta turística con el desarrollo de actividades como el senderismo, el turismo cultural, y el turismo de aventura. Las iniciativas han incluido la promoción de rutas del café, el turismo rural y la exploración de comunidades locales.

5. Actualidad de la historia Caldense:

Promoción y Marketing: Hoy en día, Caldas sigue desarrollando su infraestructura turística y promoviendo su rica oferta de recursos naturales y culturales. Se han hecho esfuerzos significativos para atraer turistas nacionales e internacionales mediante campañas de marketing y la mejora de servicios turísticos.

6. Retos y Oportunidades:

Desafíos en Desarrollo Turístico: Como muchas regiones en crecimiento, la Dorada enfrenta desafíos en términos de sostenibilidad y desarrollo equilibrado. La gestión del crecimiento turístico y la preservación del medio ambiente son áreas clave de enfoque.

Oportunidades de Crecimiento: La riqueza natural de la región y su ubicación estratégica ofrecen oportunidades para expandir y diversificar aún más el turismo, con énfasis en el desarrollo de rutas turísticas y experiencias únicas.

<https://www.editorialcesa.com/gpd-avances-en-el-desarrollo-del-sector-turistico-9789588988733-645ebd7459edb.html>

3. Metodología de diagnóstico

El diagnóstico organizacional de Turismo Ximena Gómez se realizó mediante un enfoque estructurado que permitió identificar con precisión las áreas críticas que requieren mejora, con especial énfasis en su presencia y estrategia digital. Este proceso seguirá una metodología paso a paso que combinará diversas herramientas analíticas para proporcionar una visión integral de la situación actual de la empresa. La metodología no solo se enfoca en el análisis interno de recursos y capacidades, sino también en la evaluación del entorno externo y la posición competitiva de la empresa en el mercado.

El primer paso del diagnóstico consistió en la aplicación de la Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna), que permitió evaluar las fortalezas y debilidades internas de la organización, centrándose en aspectos clave como la infraestructura tecnológica, las competencias del personal, y la eficacia operativa. A continuación, se empleará la Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) para identificar los factores externos que podrían influir en el desempeño de la empresa, incluyendo las tendencias del mercado, los avances tecnológicos y los posibles cambios en el entorno regulatorio.

Posteriormente, se utilizó la Matriz MPC (Matriz de Perfil Competitivo) para comparar el posicionamiento de Turismo Ximena Gómez con respecto a sus principales competidores en el sector turístico, con un enfoque particular en el uso de las redes sociales y las estrategias digitales. Finalmente, se integraron los resultados de estas matrices en una Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), que sirvió para desarrollar un plan estratégico que permita a la empresa optimizar su presencia en el mercado y fortalecer su competitividad en el entorno digital.

3.1 Recolección de la información

3.1.1 Descripción metodológica del proceso de recolección de información de fuentes primarias

Para el análisis integral de la situación actual de la empresa de turismo Ximena Gómez y la identificación de oportunidades de mejora en su estrategia de marketing digital, se llevó a cabo un proceso de recolección de información de fuentes primarias, utilizando diversas herramientas metodológicas. Entre las principales matrices empleadas se encuentran la PCI (Perfil de Capacidad Interna), POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), MPC (Matriz de Perfil Competitivo) y DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Cada una de estas matrices cumple una función específica en el diagnóstico estratégico de la empresa y fue seleccionada para proporcionar una visión integral del entorno interno y externo.

3.1.2 Herramienta de recolección de información

3.1.2.1 Matriz PCI (Perfil de Capacidad Interna)

La matriz PCI se utiliza para evaluar las capacidades y recursos internos de la empresa. Este análisis permite identificar las fortalezas y debilidades dentro de la organización, proporcionando una visión clara de los aspectos que pueden potenciar el crecimiento de la empresa o, por el contrario, limitar su desarrollo. En el caso de Turismo Ximena Gómez, la matriz PCI se aplicó con el objetivo de examinar los recursos internos, como el capital humano, la infraestructura tecnológica, y las competencias operativas, para comprender cómo estos elementos influyen en su capacidad para implementar una estrategia digital eficaz. A continuación, se evidencia la matriz PCI teniendo en cuenta varios aspectos directivos y organizacionales en una empresa, como se muestra en la tabla 1

Tabla 1- MATRIZ PCI

FACTORES INTERNOS CLAVE	Ponderación (P) [0 y 1]	Fortaleza		Debilidad		
		Calificación (C) [3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1 o 2]	Puntuación ponderada (P*C)	
Fortalezas internas						3,11
1. Capacidad Directiva: 1. Imagen corporativa. Responsabilidad social	0,1	4	0,4			
1. Capacidad Directiva: 6. Comunicación y control gerencial	0,06	3	0,18			
2. Capacidad Competitiva: 1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad	0,07	3	0,21			
2. Capacidad Competitiva: 2. Lealtad y satisfacción del cliente	0,1	4	0,4			
2. Capacidad Competitiva: 3. Participación del mercado	0,1	4	0,4			
3. Capacidad Financiera: 7. Habilidad para competir con precios	0,1	4	0,4			
3. Capacidad Financiera: 10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda	0,06	3	0,18			
4. Capacidad Tecnológica: 1. Habilidad técnica y de manufactura	0,06	3	0,18			
4. Capacidad Tecnológica: 2. Capacidad de innovación	0,06	3	0,18			
5. Capacidad Talento Humano: 2. Experiencia técnica	0,1	4	0,4			
5. Capacidad Talento Humano: 7. Motivación	0,06	3	0,18			
Debilidades internas						0,13
1. Capacidad Directiva: 7. Orientación empresarial	0,02			1	0,02	
1. Capacidad Directiva: 9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante	0,02			1	0,02	
2. Capacidad Competitiva: 5. Uso de la curva de experiencia	0,04			1	0,04	
3. Capacidad Financiera: 8. Estabilidad de costos	0,01			1	0,01	
4. Capacidad Tecnológica: 3. Nivel de tecnología utilizado en los productos	0,03			1	0,03	
5. Capacidad Talento Humano: 1. Nivel académico del talento humano	0,01			1	0,01	
Total parcial:	1		3,11		0,13	
Ponderación TOTAL:						3,24

Se anexan los factores que determinan las capacidades internas de la empresa para determinar la matriz PCI:

<p>1. Capacidad Directiva</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Imagen corporativa. Responsabilidad social 2. Uso de planes estratégicos. Análisis estratégico 3. Evaluación y pronósticos del medio 4. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes 5. Flexibilidad de la estructura organizacional 6. Comunicación y control gerencial 7. Orientación empresarial 8. Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa 9. Habilidad para responder a la tecnología cambiante 10. Habilidad para manejar la inflación 11. Agresividad para enfrentar la competencia 12. Sistemas de control 13. Sistemas de toma de decisiones 14. Sistemas de coordinación 15. Evaluación de gestión 16. Otro: ¿Cuál? 	<p>2. Capacidad Competitiva</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerza de producto, calidad, exclusividad 2. Lealtad y satisfacción del cliente 3. Participación del mercado 4. Bajos costos de distribución y ventas 5. Uso de la curva de experiencia 6. Uso del ciclo de vida del producto y ciclo de vida de reposición 7. Inversión en I+D para desarrollo de nuevos productos 8. Grandes barreras en entradas de productos en la compañía 9. Ventaja sacada del potencial de crecimiento 10. Fortalezas de los proveedores y disponibilidad de insumos 11. Concentración de consumidores 12. Administración de clientes 13. Acceso a organismos privados y públicos 14. Portafolio de productos 15. Programa posventa 16. Otro: ¿Cuál?
---	--

3. Capacidad Financiera
1. Acceso a capital cuando lo requiera
 2. Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento
 3. Facilidad para salir del mercado
 4. Rentabilidad retorno de la inversión
 5. Liquidez, disponibilidad fondos internos
 6. Comunicación y control gerencial
 7. Habilidad para competir con precios
 8. Inversión de capital, capacidad para satisfacer la demanda
 8. Estabilidad de costos
 10. Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda
 11. Elasticidad a la demanda con respecto a los precios
 12. Otro: ¿Cuál?

4. Capacidad Tecnológica
1. Habilidad técnica y de manufactura
 2. Capacidad de innovación
 3. Nivel de tecnología utilizado en los productos
 4. Fuerza de patentes y proceso
 5. Efectividad de la producción y programa de entrega
 6. Valor agregado al producto
 7. Intensidad de mano de obra en el producto
 8. Economía de escala
 9. Nivel tecnológico
 10. Aplicación de tecnología de computadores
 11. Nivel de coordinación e integración con otras áreas
 12. Flexibilidad de la producción
 13. Otro: ¿Cuál?

5. Capacidad Talento Humano
1. Nivel académico del talento humano
 2. Experiencia técnica
 3. Estabilidad
 4. Rotación
 5. Absentismo-inasistencia
 6. Pertenencia
 7. Motivación
 8. Nivel de remuneración
 9. Accidentalidad
 10. Retiros
 11. Índices de desempeño
 12. Otro: ¿Cuál?

Nota: La empresa de turismo Ximena Gómez muestra un perfil interno sólido, destacándose significativamente por sus fortalezas en el sector. La experiencia acumulada es un gran factor de confianza hacia el cliente, la calidad del servicio al cliente durante más de 10 años influye en la toma de decisiones de adquirir el servicio de turismo, teniendo en cuenta la variedad de ofertas de destinos. El personal capacitado en ser guías turísticos pondera la calidad de la empresa. La empresa debe fortalecer más la actividad de innovación tecnológica, ya que son pilares que refuerzan su competitividad. Aunque existen debilidades, estas son menores en comparación con sus puntos fuertes, lo que posiciona a la empresa en una situación favorable para aprovechar oportunidades y enfrentar desafíos en el mercado turístico en los próximos años.

3.1.2.2 Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

La matriz POAM se centra en el análisis del entorno externo, identificando las oportunidades y amenazas que la empresa enfrenta en su contexto operativo. Esta herramienta es crucial para comprender el impacto de factores externos, como las tendencias del mercado, cambios en la normativa, y la evolución tecnológica. En este caso, la matriz POAM fue utilizada para identificar las oportunidades en el mercado digital que Turismo Ximena Gómez podría aprovechar, así como las amenazas que podrían obstaculizar su posicionamiento en un entorno cada vez más competitivo. A continuación, se evidencia la matriz POAM teniendo en cuenta posibles variables en una empresa, como se muestra en la tabla 2

Tabla 2- MATRIZ POAM

FACTOR	Ponderación (P) [0 y 1]	Oportunidad		Amenaza		
		Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P*C)	
Oportunidades externas						2,47
1. Variables económicas: 1. Cambio a una economía de servicios en los mercados internacionales	0,1	3	0,3			
1. Variables económicas: 17. La demanda cambia en diferentes categorías de bienes y servicios	0,08	4	0,32			
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales: 3. Número de matrimonios	0,05	4	0,2			
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales: 30. Actitudes hacia el tiempo libre	0,15	3	0,45			
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales :44. Valor que se da al tiempo de esparcimiento Cambios regionales en gustos y preferencias	0,15	4	0,6			
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales:28. Regulación gubernamental	0,08	3	0,24			
3. Variables políticas, gubernamentales y legales: 1. Regulaciones y desregulaciones gubernamentales	0,1	2	0,2			
3. Variables políticas, gubernamentales y legales: 9. Leyes de protección del medio ambiente	0,08	2	0,16			
Amenazas externas						0,4
1. Variables económicas: 4. Propensión de las personas a gastar	0,02			2	0,04	
1. Variables económicas: 19. Fluctuaciones de precios	0,05			2	0,1	
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales:7.Tasas de inmigración y emigración	0,02			2	0,04	
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales : 14. Congestionamientos de tránsito	0,02			3	0,06	
2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales:25. Igualdad racial	0,03			2	0,06	
3. Variables políticas, gubernamentales y legales: 2. Cambios en las leyes fiscales	0,03			2	0,06	
3. Variables políticas, gubernamentales y legales: 22. Ubicación y severidad de las actividades terroristas	0,04			1	0,04	
Ponderación total	1		2,47		0,4	2,87

Se anexan los factores que determinan las variedades de perfiles que se presentan a favor y en contra de la empresa para determinar la matriz POAM:

1. Variables económicas	3. Variables políticas, gubernamentales y legales
1. Cambio a una economía de servicios en los mercados internacionales	1. Regulaciones y desregulaciones gubernamentales
3. Nivel de ingresos disponibles	2. Cambios en las leyes fiscales
4. Propensión de las personas a gastar	3. Aranceles especiales
5. Tasas de interés	4. Comités de acción política
7. Tasas del mercado de divisas	5. Tasas de participación de los votantes
8. Déficits en el presupuesto gubernamental	6. Número, severidad y ubicación de las manifestaciones gubernamentales
9. Tendencia del producto interno bruto	7. Número de patentes
14. Tendencias de la bolsa de valores	8. Cambios en las leyes de patentes
15. Condiciones económicas internacionales	9. Leyes de protección del medio ambiente
16. Factores de importación/exportación	10. Nivel de los gastos de defensa
17. La demanda cambia en diferentes categorías de bienes y servicios	11. Legislación sobre la igualdad de empleos
18. Diferencias en los ingresos por región y por grupos de consumidores	12. Nivel de los subsidios gubernamentales
19. Fluctuaciones de precios	13. Legislación antimonopolios
21. Políticas monetarias	14. Relaciones del país con otras naciones clave
22. Políticas fiscales	15. Regulaciones de importación y exportación
24. Políticas de la Comunidad Económica Europea (CEE)	16. Cambios en la política fiscal y monetaria del gobierno
25. Políticas de la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP)	17. Condiciones políticas en otros países
26. Políticas de la Coalición de Países Menos Adelantados (PMA)	18. Leyes locales, estatales y federales especiales
	19. Actividades de cabildeo
	20. monto de los presupuestos del gobierno
	21. Mercados mundiales de petróleo, divisas y mano de obras
	22. Ubicación y severidad de las actividades terroristas
	23. Elecciones locales, estatales y nacionales

2. Variables sociales, culturales, demográficas y ambientales	
1. Tasas de natalidad	29. Actitudes hacia la jubilación
2. Número de grupos de interés especial	30. Actitudes hacia el tiempo libre
3. Número de matrimonios	31. Actitudes hacia la calidad de los productos
4. Número de divorcios	32. Actitudes hacia el servicio al cliente
5. Número de nacimientos	33. Control de la contaminación
6. Número de defunciones	34. Actitudes hacia los pueblos extranjeros
7. Tasas de inmigración y emigración	35. Conservación de la energía
8. Programas de seguridad social	36. Programas sociales
9. Tasas de expectativa de vida	37. Número de iglesias
10. Ingreso per cápita	38. Número de feligreses
11. Ubicación de los negocios minoristas, manufactureros y de servicios	39. Responsabilidad social
12. Actitudes hacia los negocios	40. Actitudes hacia las carreras
13. Estilos de vida	41. Cambios en la población por raza, edad, sexo y nivel de afluencia
14. Congestionamientos de tránsito	42. Actitudes hacia la autoridad
15. Zonas urbanas marginales	43. Cambios en la población por ciudad, municipio, estado, región y país
16. Ingreso disponible promedio	44. Valor que se da al tiempo de esparcimiento Cambios regionales en gustos y preferencias
17. Confianza en el gobierno	45. Número de mujeres trabajadoras y empleados de las minorías
18. Actitudes hacia el gobierno	46. Número de estudiantes de preparatoria y universitarios por área geográfica
19. Actitudes hacia el trabajo	47. Reciclaje
20. Hábitos de compra	48. Manejo de los desechos
21. Preocupaciones éticas	49. Contaminación del aire
22. Actitudes hacia el ahorro	50. Contaminación del agua
23. Roles de género	51. Disminución del ozono
24. Actitudes hacia la inversión	52. Especies en peligro de extinción
25. Igualdad racial	
26. Uso de métodos anticonceptivos	
27. Nivel educativo promedio	
28. Regulación gubernamental	

Nota: La empresa de turismo Ximena Gómez se encuentra en una posición ventajosa en el mercado gracias a que las oportunidades externas superan las amenazas. Entre las principales oportunidades se destacan el crecimiento del turismo sostenible, el aumento del interés por destinos emergentes y la expansión de los mercados internacionales. Estas oportunidades permiten a la empresa capitalizar su sólida estructura interna y expandir su alcance. Aunque existen amenazas como la competencia y las fluctuaciones económicas, la capacidad de adaptación y la fortaleza interna de la empresa le permiten mitigar estos riesgos, asegurando un crecimiento sostenido y una ventaja competitiva en el mercado turístico.

3.1.2.3 Matriz MPC (Matriz de Perfil Competitivo)

La MPC se utiliza para analizar la posición competitiva de la empresa en comparación con sus principales rivales en el mercado. Este análisis permite evaluar las fortalezas y debilidades relativas de la empresa frente a sus competidores directos, considerando factores como la cuota de mercado, la innovación, y la satisfacción del cliente. La MPC fue aplicada con el propósito de identificar cómo se posiciona en el mercado turístico local y nacional en relación con otras empresas que ya están aprovechando las redes sociales y las estrategias de marketing digital para atraer y retener clientes. A continuación, se evidencia la matriz MPC de los competidores en el sector del turismo como se muestra en la tabla no.3

Tabla 3- MATRIZ MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO (FCE)	Ponderación (P) [0 y 1]	TURISMO XIMENAGOMEZ		RUTAS JARAMILLO		Norcasia travel		Agencia de viajes Luna tours	
		Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P°C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P°C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P°C)	Calificación (C) [1, 2, 3 o 4]	Puntuación ponderada (P°C)
Calidad en producto y servicio	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Competitividad de precios	0,1	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Administración	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Lealtad del cliente	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Expansión global	0,1	3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1
Participación de mercado	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1
Calidad de servicio	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Tecnología	0,1	2	0,2	1	0,1	2	0,2	2	0,2
Alianzas estratégicas	0,1	3	0,3	1	0,1	2	0,2	1	0,1
Crecimiento de la organización	0,1	3	0,3	2	0,2	2	0,2	1	0,1
	1		3		1,5		1,9		1,5

Se anexan los factores que determinan las variantes de ventajas y desventajas de las empresas para definir su competencia en el mercado:

No	Factor
1	Calidad en producto y servicio
2	Competitividad de precios
3	Administración
4	Posición financiera
5	Lealtad del cliente
6	Expansión global
7	Participación de mercado
8	Calidad de servicio
9	Tecnología
10	Investigación e innovación
11	Cobertura geográfica
12	Alianzas estratégicas
13	Calidad de proveedores
14	Direccionamiento estratégico
15	Talento humano

16	Eficiencia en procesos
17	Crecimiento de la organización
18	Nuevos mercados
19	Cultura Organizacional
20	Salario emocional-beneficios

Nota: Ximena Tours ha demostrado una notable superioridad en el sector turístico al obtener una puntuación de 3 puntos en la matriz MPC, superando significativamente a sus tres principales competidores, cuya puntuación máxima alcanza apenas los 1,9 puntos. Este resultado es un claro indicador de la solidez y competitividad de la empresa. La alta puntuación refleja la credibilidad que Ximena Tours ha construido a lo largo de los años, sustentada en una combinación de experiencia, calidad del servicio, y capacidad de innovación. Estos factores han sido cruciales para ganar la confianza y lealtad de un número creciente de clientes, quienes valoran la atención personalizada y la variada oferta de destinos y actividades. Además, la destacada posición en la matriz MPC subraya el potencial de expansión de Ximena Tours en el mercado turístico. La empresa se encuentra en una posición óptima para aprovechar las oportunidades emergentes y continuar su crecimiento, consolidando su presencia en mercados nuevos e internacionales.

El liderazgo de Ximena Tours no solo se manifiesta en sus puntajes y evaluaciones internas, sino también en su creciente base de seguidores y clientes satisfechos. Este éxito es un testimonio de su compromiso con la excelencia y su capacidad para adaptarse y prosperar en un entorno competitivo.

3.1.2.4 Matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas)

La matriz DOFA es una herramienta integradora que combina los análisis internos y externos para desarrollar estrategias que maximicen las fortalezas y oportunidades, al tiempo que minimizan las debilidades y amenazas. En el caso de Turismo Ximena Gómez, la matriz DOFA se construyó con base en los resultados obtenidos de las matrices PCI, POAM y MPC, permitiendo una visión holística de la situación de la empresa. La finalidad de este análisis fue diseñar un plan estratégico que guíe la implementación de mejoras en su presencia digital, potenciando su crecimiento en el mercado turístico. A continuación, como se evidencia en la tabla no.4, se evidencia varios factores influyentes en la matriz DOFA.

Tabla 4- MATRIZ DOFA

Dimensiones internas vs. Dimensiones externas	Oportunidades	Amenazas
	O1. Crecimiento del turismo sostenible: Aprovechar la tendencia mundial hacia el turismo ecológico y sostenible, desarrollando paquetes que destaquen prácticas respetuosas con el medio ambiente y la cultura local.	A1. Competencia intensa en el sector turístico: Enfrentarse a una competencia fuerte tanto a nivel nacional como internacional, con empresas que también buscan captar la atención de los mismos segmentos de mercado.
	O2. Expansión a nuevos mercados internacionales: Continuar expandiéndose a otros países, especialmente aquellos con una creciente demanda de destinos turísticos únicos y experiencias culturales.	A2. Inestabilidad económica y política: La fluctuación de la economía y posibles inestabilidades políticas pueden afectar negativamente la afluencia de turistas y las operaciones de la empresa.
	O3. Aumento del uso de tecnología en turismo: Implementar tecnologías avanzadas, como aplicaciones móviles y plataformas de reservas en línea, para mejorar la experiencia del cliente y optimizar la gestión operativa.	A3. Cambios en las regulaciones: Nuevas políticas y regulaciones en la industria turística que pueden imponer restricciones adicionales o costos operativos.

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
F1. Experiencia y conocimiento del mercado nacional: Más de 12 años de experiencia en el turismo por todo el territorio colombiano.	<p>Estrategia 1: Potenciar el turismo sostenible Fortaleza: Experiencia y conocimiento del mercado nacional. Oportunidad: Crecimiento del turismo sostenible.</p> <p>Estrategia: Aprovechar el profundo conocimiento de las culturas y la geografía colombiana para diseñar y promover paquetes de turismo sostenible. Estos paquetes pueden incluir visitas a áreas protegidas, actividades de ecoturismo y experiencias con comunidades locales que practiquen el turismo responsable. Esto no solo atraerá a un público consciente del medio ambiente sino que también reforzará la imagen de la empresa como líder en turismo sostenible.</p>	<p>Estrategia 1: Diferenciación y calidad del servicio Fortaleza: Experiencia y conocimiento del mercado nacional. Amenaza: Competencia intensiva.</p> <p>Estrategia: Aprovechar la amplia experiencia y conocimiento del mercado nacional para diferenciarse de la competencia mediante la oferta de experiencias únicas y personalizadas. Implementar programas de fidelización y mejorar continuamente la calidad del servicio al cliente para mantener una base de clientes leales y atraer nuevos clientes a través del boca a boca y recomendaciones.</p>
F2. Profundo conocimiento de culturas, gastronomía y actividades: Especialización en ofrecer experiencias auténticas y variadas que atraen a los clientes.	<p>Estrategia 2: Innovación y tecnología para la expansión Fortaleza: Profundo conocimiento de culturas, gastronomía y actividades Oportunidad: Expansión del turismo post-pandemia.</p> <p>Estrategia: Invertir en tecnologías avanzadas como plataformas de reserva en línea, aplicaciones móviles y herramientas de realidad virtual para ofrecer tours virtuales previos a la compra. Esto facilitará la planificación y reserva de viajes, mejorará la experiencia del cliente y atraerá a un mercado más amplio, especialmente a aquellos interesados en viajar tras la pandemia.</p>	<p>Estrategia 2: Flexibilidad y adaptación financiera Fortaleza: Profundo conocimiento de culturas, gastronomía y actividades. Amenaza: Fluctuaciones económicas.</p> <p>Estrategia: Diversificar la oferta de productos y servicios para incluir opciones de viaje más asequibles y paquetes flexibles que permitan a los clientes ajustar sus planes según su presupuesto. Establecer acuerdos con proveedores y socios para garantizar precios competitivos y ofrecer descuentos o promociones en momentos de crisis económica. Además, mantener un fondo de emergencia para asegurar la estabilidad financiera en tiempos de inestabilidad económica.</p>
F3. Expansión internacional: Capacidad demostrada para expandirse y transmitir confianza a clientes internacionales.	<p>Estrategia 3: Desarrollo de mercados emergentes Fortaleza: Expansión internacional y confianza del cliente. Oportunidad: Desarrollo de mercados emergentes.</p> <p>Estrategia: Crear campañas de marketing dirigidas a mercados emergentes, destacando la autenticidad y la variedad de experiencias que ofrece la agencia de turismo Ximena Gómez. Para esto, es necesario utilizar la experiencia en ofrecer experiencias culturales únicas para atraer a turistas de nuevos mercados interesados en conocer la diversidad colombiana. Además, establecer alianzas con agencias de viaje internacionales para expandir la red de distribución y aumentar la visibilidad en estos mercados.</p>	<p>Estrategia 3: Cumplimiento normativo y gestión de riesgos Fortaleza: Expansión internacional y confianza del cliente. Amenaza: Cambios en las regulaciones nacionales e internacionales.</p> <p>Estrategia: Estar actualizado con las regulaciones locales e internacionales y asegurarse de que todas las operaciones cumplan con las leyes y normativas vigentes. Es necesario invertir recursos y tiempo en capacitaciones continuas para el personal sobre nuevas regulaciones y prácticas de seguridad de cada país que se tiene proyectado lanzar ofertas de turismo. Además, es necesario desarrollar un equipo de gestión de riesgos que pueda anticipar y reaccionar rápidamente a los cambios en las políticas y regulaciones, minimizando el impacto en las operaciones de la empresa.</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
D1. Falta de tecnología: Insuficiente adopción de herramientas tecnológicas avanzadas para la gestión y promoción.	<p>Estrategia 1: Implementación de tecnología innovadora Debilidad: Falta de tecnología. Oportunidad: Crecimiento del turismo sostenible.</p> <p>Estrategia: Invertir en tecnología para crear una plataforma de reservas en línea y una aplicación móvil que ofrezcan a los clientes la posibilidad de reservar paquetes de turismo sostenible de manera fácil y rápida. Utilizar herramientas de big data y análisis de datos para personalizar las ofertas y mejorar la experiencia del cliente. Además, implementar soluciones tecnológicas que reduzcan el impacto ambiental, como la optimización de rutas y el uso de energías renovables en las instalaciones.</p>	<p>Estrategia 1: Adopción de tecnología para mitigar la competencia Debilidad: Falta de tecnología. Amenaza: Competencia intensiva.</p> <p>Estrategia: Invertir en la adopción de tecnologías avanzadas para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Implementar un sistema de gestión de reservas en línea, CRM (Customer Relationship Management) y marketing automatizado para optimizar las interacciones con los clientes. Además, utilizar análisis de datos para identificar tendencias del mercado y ajustar la oferta de servicios, manteniéndose competitivos frente a otros actores del mercado.</p>
D2. Escasos seguidores en redes sociales: Baja presencia en plataformas digitales que limitan la visibilidad y alcance.	<p>Estrategia 2: Incremento de la presencia en redes sociales Debilidad: Escasos seguidores en redes sociales. Oportunidad: Expansión del turismo post-pandemia.</p> <p>Estrategia: Desarrollar una estrategia de marketing digital que incluya la creación de contenido atractivo y relevante en redes sociales, como videos, fotos y testimonios de clientes satisfechos. Colaborar con influencers y bloggers de viajes para aumentar la visibilidad y atraer a nuevos seguidores. Realizar campañas publicitarias dirigidas en plataformas sociales para captar la atención de potenciales clientes que buscan nuevas experiencias de viaje post-pandemia.</p>	<p>Estrategia 2: Fortalecimiento de la presencia en redes sociales para aumentar la resiliencia económica Debilidad: Escasos seguidores en redes sociales. Amenaza: Fluctuaciones económicas.</p> <p>Estrategia: Desarrollar una estrategia sólida de redes sociales para aumentar la visibilidad y el compromiso del cliente. Esto incluye la creación de contenido relevante y atractivo, campañas publicitarias dirigidas y la colaboración con influencers del sector. Una mayor presencia en redes sociales puede aumentar la lealtad del cliente y atraer nuevos mercados, ayudando a la empresa a ser más resiliente frente a las fluctuaciones económicas.</p>
D3. Poca publicidad: Falta de estrategias de marketing y publicidad eficaces que impidan una mayor captación de clientes.	<p>Estrategia 3: Mejora de la publicidad y marketing Debilidad: Poca publicidad. Oportunidad: Desarrollo de mercados emergentes.</p> <p>Estrategia: Ampliar las estrategias de marketing y publicidad para llegar a mercados emergentes. Esto puede incluir la traducción de contenido a diferentes idiomas, la participación en ferias de turismo internacionales y la colaboración con agencias de viajes locales en esos mercados. Utilizar técnicas de marketing digital, como el SEO y el SEM, para mejorar la visibilidad en línea y atraer a clientes de estos nuevos mercados. También, implementar campañas publicitarias específicas que resalten las experiencias únicas y auténticas que Ximena Gómez Turismo puede ofrecer.</p>	<p>Estrategia 3: Publicidad dirigida y cumplimiento normativo para mitigar cambios regulatorios Debilidad: Poca publicidad. Amenaza: Cambios en las regulaciones.</p> <p>Estrategia: Implementar una campaña publicitaria dirigida que no solo promueva los servicios de la empresa, sino que también eduque a los clientes sobre el cumplimiento de regulaciones y políticas de turismo sostenible. Al comunicar claramente el compromiso de la empresa con las normativas vigentes y la sostenibilidad, Ximena Gómez Turismo puede mejorar su reputación y adaptarse mejor a los cambios regulatorios. Además, invertir en capacitación continua del personal sobre regulaciones y buenas prácticas del sector.</p>

Retos estratégicos:
<p>Reto 1: Optimización y Personalización del Contenido Digital</p> <p>Para aumentar el alcance en redes sociales, Turismo Ximena Gómez debe crear contenido personalizado y relevante. Esto incluye segmentar la audiencia para adaptar el contenido a sus intereses y comportamientos, producir imágenes y videos de alta calidad, y mantener un calendario de publicaciones consistente. Además, se debe fomentar la interacción con seguidores mediante respuestas rápidas, concursos y encuestas para mantener una comunidad activa y comprometida.</p>
<p>Reto 2: Implementación de Estrategias de Publicidad Digital</p> <p>Para mejorar la visibilidad y atraer nuevos clientes, se deben lanzar campañas publicitarias pagadas en plataformas como Facebook, Instagram y Google. Implementar estrategias de retargeting para captar usuarios que ya han interactuado con la marca, y colaborar con influencers para expandir el alcance. Es crucial monitorear el rendimiento de las campañas y optimizarlas según los datos para maximizar el retorno de inversión.</p>
<p>Reto 3: Desarrollo de Programas de Fidelización y Referidos</p> <p>Para aumentar la lealtad y atraer nuevos clientes, Turismo Ximena Gómez debe implementar un programa de fidelización que ofrezca recompensas a los clientes frecuentes, como descuentos y ofertas exclusivas. Además, se debe incentivar a los clientes actuales para que refieran nuevos clientes, proporcionando beneficios adicionales por cada recomendación. La comunicación personalizada es clave para mantener a los miembros informados y comprometidos. Este enfoque no solo fortalecerá la relación con los clientes existentes, sino que también impulsará la adquisición de nuevos clientes a través de recomendaciones.</p>

3.2 Organización de la información

En el contexto actual, donde la digitalización y las redes sociales juegan un papel crucial en el éxito de las empresas turísticas, resulta fundamental realizar un diagnóstico exhaustivo que permita identificar las fortalezas y áreas de mejora de Turismo Ximena Gómez. Con más de 12 años en el mercado, esta empresa ha ofrecido paquetes turísticos competitivos a nivel nacional e internacional, pero enfrenta el desafío de fortalecer su presencia en el entorno digital. Para abordar esta problemática, se implementará una metodología de diagnóstico que combina diversas herramientas analíticas y la recolección de información primaria a través de encuestas, con el objetivo de desarrollar estrategias efectivas que impulsen el crecimiento y la competitividad de la empresa.

La metodología incluirá la aplicación de matrices como PCI, POAM, MPC y DOFA para evaluar tanto los recursos internos de la empresa como las oportunidades y amenazas del entorno externo. Además, se llevará a cabo una encuesta dirigida a un grupo de personas anónimas, con el propósito de recopilar datos sobre preferencias, uso de redes sociales y percepciones sobre la empresa. La información recolectada será organizada y analizada utilizando herramientas como Microsoft Excel, lo que permitirá obtener una visión clara y detallada de los factores que impactan en la competitividad de Turismo Ximena Gómez y guiar la implementación de mejoras estratégicas.

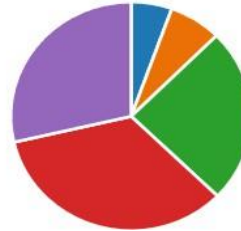
Se realizó 255 encuestas con una serie de preguntas acerca de preferencias, dificultades y de fácil manejo en redes sociales de la empresa Turismo Ximena Gómez, esta encuesta fue dirigida a personas anónimas que habitan en Puerto Salgar y la Dorada Caldas, en la cual, se anexa una figura por cada encuesta con su grafica y su respectiva descripción.

Figura no.1- Primera pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas

1. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la frecuencia de publicación de la empresa en redes sociales?

[Más detalles](#)

	Muy insatisfecho/a	14
	Insatisfecho/a	18
	Neutral	63
	Satisfecho/a	87
	Muy satisfecho/a	73



Nota. El grafico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

1. Frecuencia de publicación en redes sociales:

Se obtiene que un porcentaje de la mayoría de los encuestados (62.7%) está satisfecha con la frecuencia de las publicaciones en redes sociales, lo que indica que la empresa ha encontrado un ritmo que funciona para la mayoría de sus seguidores. Sin embargo, el 25.3% se mantiene neutral y un 12.5% está insatisfecho, lo que sugiere la existencia de una minoría significativa que podría estar interesada en un ajuste de la frecuencia, ya sea por más o menos contenido.

Para mejorar la percepción de este grupo (neutral e insatisfecho), la empresa podría considerar realizar encuestas periódicas para ajustar la cantidad de publicaciones según las preferencias de su audiencia. También sería útil explorar si la frecuencia actual coincide con los horarios de mayor actividad de sus seguidores, para maximizar la visibilidad, compromiso y lealtad de sus seguidores.

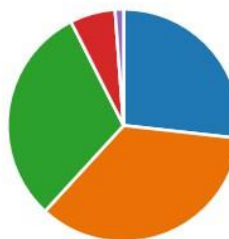
Además, es importante considerar cómo la frecuencia de las publicaciones impacta en el algoritmo de las plataformas sociales, ya que una mayor consistencia podría mejorar la visibilidad del contenido. La empresa también podría beneficiarse de segmentar su audiencia y ajustar la frecuencia para diferentes grupos, asegurándose de que aquellos que buscan más contenido lo reciban, mientras que aquellos que prefieren menos publicaciones no se sientan abrumados. Esto no solo aumentará la satisfacción, sino que también podría optimizar la efectividad de las campañas de marketing.

Figura no.2- Segunda pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas

2. ¿Consideras que las publicaciones en redes sociales reflejan adecuadamente la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por la empresa?

[Más detalles](#)

● Totalmente de acuerdo	68
● De acuerdo	89
● Neutral	78
● En desacuerdo	16
● Totalmente en desacuerdo	3



Nota. El gráfico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

2. Calidad reflejada en las publicaciones

El 61.6% de los encuestados considera que las publicaciones en redes sociales reflejan adecuadamente la calidad de los servicios turísticos ofrecidos por la empresa, lo que demuestra una percepción positiva general del contenido visual y textual. No obstante, existe un 7.5% de los participantes expresó estar en desacuerdo, lo cual, aunque sea un grupo minoritario, señala una oportunidad de mejora frente a las expectativas de calidad del servicio.

La empresa podría realizar ajustes en su estrategia de comunicación visual, asegurándose de que todas las publicaciones transmitan de manera clara y efectiva la calidad y el valor de sus servicios. Además, podría beneficiarse de solicitar retroalimentación directa de los clientes para identificar áreas específicas que podrían no estar cumpliendo con las expectativas de algunos usuarios.

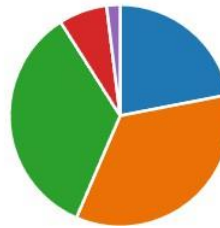
Una estrategia efectiva podría incluir la creación de contenido que no solo sea visualmente atractivo, sino que también comunique claramente los valores y la calidad del servicio. Incorporar elementos como testimonios en video, detrás de cámaras de los servicios, o incluso sesiones en vivo con guías turísticos, podría enriquecer la percepción del público sobre la autenticidad y calidad de la experiencia ofrecida. Esto ayudaría a cerrar la brecha entre la percepción actual y el potencial que tiene la empresa para destacarse en un mercado competitivo en el turismo.

Figura no.3- Tercera pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas

3. ¿Qué tan fácil te resulta encontrar información relevante sobre nuestros servicios en nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)

Muy fácil	56
fácil	88
Neutral	88
Difícil	18
Muy difícil	5



Nota. El gráfico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

3. Facilidad para encontrar información relevante

La facilidad para encontrar información relevante en redes sociales es percibida como buena o muy buena por el 56.5% de los encuestados, lo cual es un indicador positivo de la organización y accesibilidad del contenido. Sin embargo, un 27% se mantiene neutral y un 9% considera que es difícil o muy difícil encontrar la información que necesita, ya que pueden requerir más información para generar confianza.

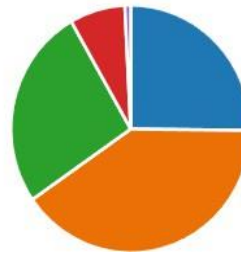
Según estas estadísticas, se sugiere la necesidad de mejorar la estructura y navegación dentro de las plataformas sociales, quizás a través de la utilización de secciones destacadas, enlaces directos a contenido clave o la creación de guías de usuario, con el fin de mejorar la accesibilidad no solo beneficiará a los clientes actuales, sino que también puede atraer a nuevos usuarios que buscan una experiencia más profunda e intuitiva.

Para fortalecer esta estrategia, la empresa podría implementar mejores prácticas en la organización de contenido, como la utilización de hasta específicos, menús de navegación claros, y destacados permanentes en perfiles de redes sociales que agrupen información clave como paquetes turísticos, servicios especiales, y preguntas frecuentes por personas expertas en el área de turismo. Esto facilitará el acceso a la información de manera intuitiva, no solo se mejorará la experiencia del usuario, sino que también se aumentará la probabilidad de conversión al reducir la fricción en el proceso de toma de decisiones de los potenciales clientes.

Figura no.4- Cuarta pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas
 4. ¿Cómo calificarías la calidad de las imágenes y videos que compartimos en nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)

● Muy alta	64
● Alta	102
● Neutral	67
● Baja	19
● Muy baja	2



Nota. El gráfico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

4. Calidad de Imágenes y Videos

Analizando los encuestados, se obtiene un valor positivo del 65.1%, calificando la calidad de las imágenes y videos compartidos en redes sociales como alta o muy alta, lo que destaca un aspecto fuerte en la estrategia de contenido de la empresa. Sin embargo, un 8.2% de los encuestados percibe la calidad como baja o muy baja, lo que indica que se puede fortalecer aún más esta área, señalando una crítica constructiva para mejorar este sector.

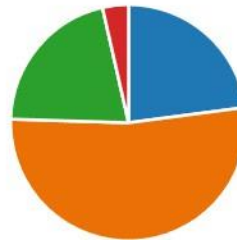
La empresa debería continuar invirtiendo en la producción de contenido visual de alta calidad, tal vez explorando nuevas técnicas de fotografía y video, o colaborando con profesionales para asegurar que todos los materiales reflejen la excelencia de los servicios ofrecidos. Además, podría considerar realizar pruebas A/B (Experimentos aleatorios con dos variantes, una la de control y la otra, la variante) para identificar qué tipos de contenido visual son más efectivos en resonar con diferentes segmentos de su audiencia.

Para mantener altos estándares en la producción de contenido visual es crucial en la industria del turismo, donde la imagen lo es todo. Para esto, la empresa podría considerar la inversión en equipo de producción profesional o en la contratación de personal especializado en fotografías, videos, blogs especializados en turismo, para asegurar que cada publicación capte la esencia de los destinos y servicios ofrecidos. Además, la integración de técnicas avanzadas de edición y la exploración de formatos innovadores, como videos en 360 grados o realidad virtual, podría diferenciar a la empresa de la competencia, ofreciendo una experiencia visual que refleje fielmente la calidad superior de sus servicios.

Figura no.5- Quinta pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas
5. ¿Te gustaría recibir notificaciones sobre nuevos servicios turísticos a través de nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)

● Sí, me encantaría	58
● Sí, sería útil	133
● No me importa	53
● No, preferiría no recibir notifiac...	9



Nota. El gráfico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

5. Interés en recibir notificaciones sobre nuevos servicios

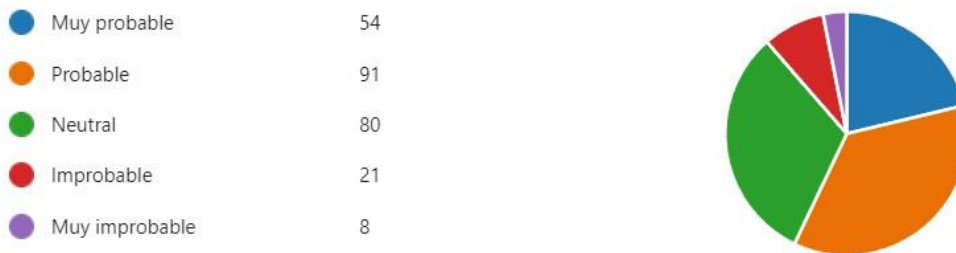
Un notable 74.9% de los encuestados expresó interés en recibir notificaciones sobre nuevos servicios turísticos a través de las redes sociales, lo que sugiere que los clientes están activos y comprometidos con la empresa. Este alto nivel de interés puede ser aprovechado para mantener a los clientes informados y motivados a participar en nuevas ofertas.

La empresa debería implementar un sistema regular de notificaciones, asegurando que el contenido sea relevante y no intrusivo, para mantener el interés de sus seguidores sin abrumarlos. Es necesario utilizar estrategias de segmentación para enviar notificaciones personalizadas podría aumentar la eficacia y la satisfacción del cliente.

Dado el alto interés en recibir notificaciones, la empresa podría desarrollar una estrategia de comunicación segmentada, enviando notificaciones personalizadas basadas en las preferencias y comportamientos anteriores de los clientes. Al utilizar plataformas de automatización de marketing, podrían enviarse mensajes específicos a diferentes grupos demográficos, aumentando la relevancia y efectividad de cada notificación. Asimismo, sería recomendable hacer pruebas para encontrar el balance adecuado entre frecuencia y contenido, asegurando que las notificaciones sean vistas como valiosas y no como spam.

Figura no.6- Sexta pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas
6. ¿Qué tan probable es que reserves un nuevo servicio turístico si lo ves anunciado en nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)



Nota. El grafico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

6. Probabilidad de reservar servicios anunciados en redes sociales

Un ajustado porcentaje del 56.8% de los encuestados afirmó que es probable o muy probable que reserven un servicio turístico si lo ven anunciado en redes sociales, lo que subraya la importancia de estas plataformas como canal de ventas. Aunque solo un 11.4% indicó que es improbable que lo hagan, la presencia de un 31.8% de encuestados neutrales sugiere que hay margen para mejorar la conversión de esta estrategia, que puede fortalecerse más en el mercado.

Para aumentar la probabilidad de reservas, la empresa podría enfocarse en crear anuncios más atractivos y persuasivos, utilizando testimonios, ofertas especiales, y contenido visual impactante. Además, se busca optimizar el proceso de reserva en línea para que sea rápido y sencillo que podría convertir a más seguidores en clientes.

Para maximizar esta probabilidad, la empresa debería enfocarse en desarrollar campañas publicitarias más dirigidas, utilizando herramientas como Facebook, Instagram y Google, entre otras, para segmentar audiencias específicas con anuncios personalizados.

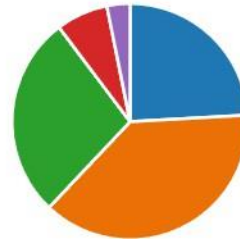
Adicionalmente, incluir llamadas a la acción claras, promociones limitadas y opciones de reserva directa desde la plataforma social podría aumentar la conversión. La integración de testimonios y reseñas de clientes en los anuncios también podría influir positivamente en la decisión de reserva, convirtiendo la neutralidad en acción positiva.

Figura no.7- Séptima pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas

7. ¿Qué tipo de promociones te resultarían más atractivas si las ofrecieramos en nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)

● Descuentos en paquetes turístic...	61
● Ofertas de última hora	96
● Combos familiares	70
● Servicios adicionales gratuitos	18
● Experiencias personalizadas	8



Nota. El grafico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

7. Promociones más atractivas en la agencia de turismo

Los porcentajes más altos se ven reflejados en las estrategias de las ofertas de última hora (37.6%) y los descuentos en paquetes turísticos (23.9%), esto demuestra que son las actividades más atractivas para los encuestados, lo que refleja una preferencia por opciones que ofrecen valor inmediato o ahorro significativo del cliente. Los otros tipos de promociones, como los combos familiares y las experiencias personalizadas, recibieron un porcentaje menor significativo, pero aún representan oportunidades de éxito.

Visualizando estos resultados, la empresa debería priorizar la promoción de ofertas de última hora y descuentos en paquetes, y considerar la posibilidad de combinar estas ofertas con estrategias de marketing estacional, es decir, buscar las épocas del año que son claves para manipular esta estrategia. Se sugiere probar diferentes tipos de promociones en segmentos específicos del mercado para determinar cuáles generan el mayor retorno sobre la inversión.

Para capitalizar este interés, la empresa podría implementar un calendario regular de ofertas de última hora y descuentos, asegurando que estas promociones estén bien comunicadas y accesibles. Además, el desarrollo de campañas de remarketing dirigidas a usuarios que han mostrado interés previo en estas promociones podría mejorar las tasas de conversión.

Paralelamente, la empresa debería seguir explorando nichos como los combos familiares y las experiencias personalizadas, tal vez a través de pruebas A/B, para evaluar cómo pueden integrarse de manera efectiva en su estrategia promocional.

8. ¿Qué tan importante es para ti que la empresa publique testimonios de otros clientes en redes sociales?

[Más detalles](#)

Muy importante	52
Importante	90
Neutral	93
Poco importante	15
Nada importante	4

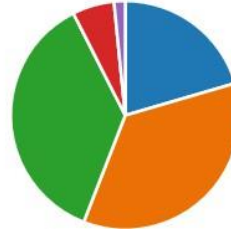


Figura no.8- Octava pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas
Nota. El grafico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

8. Importancia de publicar testimonios en redes sociales

En esta estrategia, se ve reflejado un ajustado porcentaje del 55.6% de los encuestados que considera que es importante o muy importante que la empresa publique testimonios de otros clientes en redes sociales, lo que indica que estos contenidos pueden influir en la decisión de compra y generar confianza y expectativa en los clientes. En este análisis estadístico, se evidencia que solo un 7.4% de encuestados, consideran que los testimonios son poco o nada importantes, lo que demuestra que la mayoría de los clientes valora la validación social.

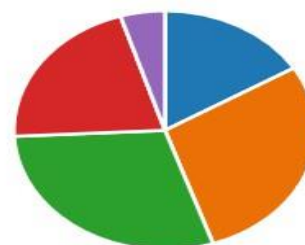
Para aprovechar esta tendencia, la empresa debería aumentar la frecuencia de publicación de testimonios y casos de éxito en sus redes sociales, quizás utilizando formatos visuales atractivos como videos cortos o infografías. Esto no solo fortalecerá la confianza en la empresa, sino que también puede servir como contenido que fomente la interacción y el boca a boca positivo entre los clientes.

Los testimonios no solo sirven como herramientas de persuasión, sino que también pueden humanizar la empresa, mostrando casos reales de éxito y satisfacción del cliente. Para maximizar su impacto, la empresa podría integrar testimonios en videos, entrevistas breves o historias destacadas en sus plataformas sociales, ofreciendo una variedad de formatos que atraigan a diferentes tipos de usuarios. Además, responder a los testimonios públicamente puede demostrar la atención y compromiso de la empresa con la satisfacción del cliente, lo que podría aumentar la confianza y lealtad hacia la empresa.

Figura no.9- Novena pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas
 9. ¿Con qué tipo de contenido interactúas más en nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)

● Fotos y videos de destinos	41
● Historias en vivo (live)	72
● Ofertas especiales	74
● Testimonios de clientes	53
● Artículos y consejos de viaje	12



Nota. El grafico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

9. Tipos de contenido con mayor interacción

Los porcentajes más altos se ven reflejados en las estrategias de las ofertas especiales (29%) y las historias en vivo (28.2%), son los tipos de contenido con los que los encuestados interactúan más, lo que sugiere que los seguidores de la empresa están interesados en contenido que les brinde valor directo o experiencias en tiempo real. Los testimonios de clientes también tienen una buena recepción, con un 20.8% de las interacciones, es una buena expectativa frente a las proyecciones del marketing digital en la competencia turística.

Para maximizar la lealtad de los clientes, la empresa debería enfocarse en crear más contenido de ofertas especiales y aprovechar las historias en vivo para realizar transmisiones que generen interés y participación de los usuarios. Adicionalmente, integrar testimonios en estos formatos podría combinar lo mejor de ambos mundos, aumentando aún más la interacción.

Aprovechando esta estrategia, la empresa podría planificar y anunciar regularmente eventos en vivo que coincidan con promociones especiales, combinando así los dos tipos de contenido más populares. Además, involucrar o invitar a una serie de seguidores durante estas sesiones, a través de encuestas en tiempo real o sorteos en vivo, esto podría aumentar aún más la participación y fidelidad del cliente.

Figura no.10- Decima pregunta de la encuesta realiza a los habitantes de Puerto Salgar y la Dorada Caldas

10. ¿Qué tan satisfecho/a estás con la atención al cliente que recibes a través de nuestras redes sociales?

[Más detalles](#)



Nota. El grafico representa la distribución de los votos de su conformidad con la pregunta

10. Satisfacción con la atención al cliente en redes sociales

En esta estrategia, se encuentran varias situaciones que han tenido las personas con la empresa de turismo, teniendo en cuenta la percepciones, experiencias y atenciones al cliente que varía la opinión del encuestado, en la cual, se ve reflejado en un 42% de los encuestados está satisfecho o muy satisfecho con la atención al cliente recibido a través de redes sociales, lo que muestra un desempeño sólido en este aspecto. Sin embargo, un 13.3% expresó insatisfacción, lo que sugiere que hay margen para mejorar la consistencia y calidad del servicio al cliente en estas plataformas.

La empresa debería evaluar los procesos actuales de atención al cliente en redes sociales, identificando áreas donde la respuesta podría ser más rápida o más personalizada, para esto, se debe capacitar al personal en técnicas de comunicación efectiva y utilizar herramientas de gestión de clientes que podrían mejorar significativamente la percepción del servicio y aumentar la satisfacción general.

Una posible estrategia para mejorar la satisfacción del cliente podría ser la implementación de un sistema de respuesta más ágil, como el uso de chatbots que manejen consultas básicas y deriven casos más complejos a agentes humanos. Además, capacitar a los equipos de atención al cliente en habilidades de comunicación empática y resolución rápida de problemas podría aumentar la percepción positiva del servicio. También, se puede implementar un sistema de seguimiento de satisfacción posterior a la interacción, mediante encuestas breves

3.3 Análisis e interpretación de la información

El objetivo de esta encuesta es obtener una visión detallada de la percepción y satisfacción de los clientes de Turismo Ximena Gómez con respecto a su presencia y actividades en redes sociales. En la cual, se realizaron diez (10) preguntas donde se busca identificar áreas de fortaleza y oportunidades de mejora en la comunicación digital general, abarcando la calidad del contenido, la accesibilidad de la información de los servicios prestados y la efectividad de las estrategias de marketing utilizadas por la empresa. Los resultados de esta encuesta permitieron analizar, ajustar y optimizar las estrategias digitales para alinear mejor las expectativas y necesidades de los clientes, asegurando así un crecimiento sostenido y una mayor competitividad en el mercado turístico.

Los resultados de las 255 encuestas realizadas muestran una clara demanda por parte de los clientes para que Turismo Ximena Gómez amplíe su presencia en redes sociales y ofrezca más acceso a ofertas de paquetes turísticos. La mayoría de los encuestados han tenido experiencias positivas con la empresa, pero también señalaron la necesidad de mejorar la atención al cliente a través de estas plataformas. Esto subraya la importancia de implementar una estrategia de mercado digital robusta que no solo mejore la visibilidad de la empresa, sino que también optimice la interacción y satisfacción del cliente.

Con base en estos hallazgos, se recomienda a Turismo Ximena Gómez adoptar una estrategia digital que incluya la diversificación de su presencia en redes sociales y el desarrollo de campañas de marketing que destaquen sus ofertas y servicios. Al fortalecer su capacidad para atraer y retener clientes mediante un enfoque centrado en el cliente y adaptado a las tendencias digitales, la empresa podrá consolidar su posición en el mercado y asegurarse de que más personas conozcan y disfruten de sus servicios turísticos.

Además, la implementación de esta estrategia digital permitirá a Turismo Ximena Gómez crear una comunidad en línea más comprometida, donde los clientes puedan interactuar directamente con la empresa, compartir sus experiencias y recibir un servicio más personalizado. Al aprovechar el poder de las redes sociales y el marketing digital, la empresa no solo aumentará su visibilidad, sino que también fortalecerá su reputación y fidelidad de los clientes. Esta transformación digital será clave para mantener la

competitividad en un mercado cada vez más orientado hacia lo digital, asegurando el crecimiento sostenible de la empresa en los próximos años.

4. Propuesta para Fortalecer las Estrategias Comerciales de Turismo Ximena Gómez

Para potenciar el crecimiento y la competitividad de Turismo Ximena Gómez, se propone un enfoque estratégico que capitalice su ubicación geográfica privilegiada y su capacidad para promover destinos turísticos tanto nacionales como internacionales. Este enfoque integrará diversas metodologías de marketing digital que permitirán atraer a un mayor número de clientes y consolidar la presencia de la empresa en el mercado.

1. **Marketing de Contenidos:** Se generará contenido de alta calidad que destaque la riqueza de los destinos ofrecidos por la empresa, incluyendo paisajes, flora, fauna, gastronomía y actividades culturales. Este contenido será diseñado para captar el interés de los clientes, transmitiendo la experiencia única que ofrece cada destino y fortaleciendo la conexión emocional.
2. **Optimización para Motores de Búsqueda (SEO):** Se implementará una estrategia de SEO que posicione a Turismo Ximena Gómez en los principales buscadores y aplicaciones de internet, asegurando que la empresa sea fácilmente encontrada por potenciales clientes. La optimización se centrará en palabras clave relevantes y en la mejora de la usabilidad del sitio web, lo que facilitará el acceso a la información y la conversión de visitas en reservas.
3. **Marketing de Influencers:** Se invertirá en colaboraciones con influencers que cuentan con una gran cantidad de seguidores y que se dedican a crear contenido relacionado con el turismo. Estos influencers ayudarán a promover la confianza en los servicios de Turismo Ximena Gómez, destacando la seguridad y la calidad de los viajes ofrecidos. Esta estrategia permitirá ampliar el alcance de la empresa y generar un mayor interés en su oferta turística.

4.1 Objetivo de la propuesta

4.1.1 Aumentar la visibilidad de la empresa Turismo Ximena Gómez, para atraer y conservar clientes, con la implementación de una estrategia de mercado digital

4.2 Planificación de acciones de mejora

La empresa turismo Ximena Gómez tiene como meta mejorar el servicio de calidad hacia el cliente y ser más competitivo a nivel global, por lo que, se realiza un plan de acción por cada objetivo planteado, teniendo en cuenta sus alcances para lograr una mayor relevancia sobre sus competidores del sector, a continuación, se describe cada actividad por su descripción:

4.2.1 Plan de acción objetivo

4.2.1.1 : Marketing de Contenidos

Descripción: Crear y compartir contenido valioso y relevante para atraer y retener una audiencia claramente definida. Utilizar blogs, videos, infografías y guías de viaje para proporcionar información útil y entretenida a los potenciales clientes.

Acciones: Blog de Viajes: Publicar artículos semanales sobre destinos turísticos, consejos de viaje, itinerarios y experiencias de clientes.

Videos y Blogs: Crear y compartir videos y blogs sobre viajes, destacando experiencias únicas, entrevistas con viajeros y guías locales.

Infografías y Guías: Diseñar infografías visualmente atractivas y guías de viaje descargables que ofrezcan información útil sobre destinos, tipos de viaje y curiosidades.

Redes Sociales: Compartir todo el contenido en redes sociales para aumentar el alcance y la interacción con la audiencia.

4.2.1.2 Plan de acción: Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)

Descripción: Mejorar la visibilidad de la empresa en los resultados de búsqueda de Google y otros motores de búsqueda a través de técnicas de SEO, asegurando que el contenido creado llegue a una audiencia más amplia.

Acciones:

Auditoría SEO: Realizar una auditoría SEO del sitio web para identificar áreas de mejora.

Optimización de Contenido: Optimizar todos los artículos de blog, videos, infografías y guías con palabras clave relevantes, metadatos y enlaces internos y externos.

Contenido Nuevo: Crear contenido nuevo basado en palabras clave de alto volumen de búsqueda, asegurando que responda a las preguntas y necesidades de los usuarios.

Mejora del Sitio Web: Mejorar la velocidad y la usabilidad del sitio web, asegurando una experiencia de usuario óptima tanto en desktop como en móviles.

4.2.1.3 Plan de acción: Marketing de Influencers.

Descripción: Colaborar con influencers del sector de viajes para aumentar la visibilidad y credibilidad de la marca, utilizando su alcance y confianza para promocionar los servicios de Turismo Ximena Gómez.

Acciones: Identificación de Influencers: Identificar y seleccionar influencers relevantes y con buena reputación en el sector de viajes.

Colaboraciones y Patrocinios: Establecer colaboraciones a través de publicaciones patrocinadas, reseñas y menciones en blogs y redes sociales.

Viajes Patrocinados: Organizar viajes patrocinados para influencers, permitiéndoles experimentar y documentar los servicios de Turismo Ximena Gómez.

Medición y Análisis: Medir y analizar el impacto de las colaboraciones con influencers utilizando herramientas de análisis de redes sociales y Google Analytics para ajustar y optimizar las estrategias.

4.3 Descripción de la implementación

Para iniciar este plan de acción, se tiene proyectado un plan de ejecución que se compone de 4 fases, con el fin de darle continuidad y éxito a la propuesta:

FASE 1: Planificación y preparación de actividades, proyectando los intereses del cliente en varias épocas del año, teniendo en cuenta varios factores del cliente, presupuesto, gustos y preferencias.

- ✓ Realizar la auditoría SEO y establecer los objetivos de contenido.
- ✓ Identificar y contactar a los influencers adecuados.
- ✓ Desarrollar un calendario editorial para el blog, videos y redes sociales.

FASE 2: Creación y publicación de contenido viral en redes sociales, enfocando los destinos turísticos, paisajes, cultura, gastronomía, entre otras actividades que fortalecen la belleza del territorio.

- ✓ Publicar artículos de blog optimizados semanalmente.
- ✓ Crear y compartir videos y blogs de manera regular.
- ✓ Diseñar y distribuir infografías y guías de viaje.
- ✓ Colaborar con influencers para crear contenido auténtico y atractivo.

FASE 3: Promoción y Optimización de las redes sociales, generando actividades prácticas de búsqueda, ofertas de la empresa en diferentes viajes turísticos, promocionando salidas nacionales e internacionales.

- ✓ Promocionar el contenido en redes sociales y a través de campañas de email marketing.
- ✓ Implementar mejoras SEO continuas en el sitio web y el contenido.
- ✓ Monitorear el rendimiento del contenido y las colaboraciones con influencers, ajustando las estrategias según sea necesario.

FASE 4: Evaluación y ajuste de las actividades planteadas en las redes sociales, teniendo en cuenta los resultados del aumento de la visibilidad y aumento de seguidores en las redes sociales, esto se ve reflejado en el aumento de clientes, ventas en la agencia de viajes.

- ✓ Analizar los resultados obtenidos en la web, las interacciones generadas en las redes sociales, y el crecimiento económico de la empresa, es decir, retorno de inversión (ROI).
- ✓ Ajustar las estrategias basadas en los datos y el feedback recibido, asegurando una mejora continua.

5. Conclusiones y Recomendaciones

1. El énfasis en la creación de una estrategia de mercado digital permitirá a Turismo Ximena Gómez responder eficazmente a las expectativas de sus clientes y adaptarse a las tendencias actuales. Esta transformación no solo impulsará el crecimiento de la empresa, sino que también garantizará que se mantenga relevante y competitiva en un sector en constante evolución.
2. La estrategia digital de Turismo Ximena Gómez debe enfocarse en mejorar la atención al cliente a través de las plataformas sociales, dado que los encuestados valoran este aspecto como fundamental para su experiencia. Al implementar mejoras en este sentido, la empresa podrá retener a sus clientes actuales y atraer a nuevos, consolidando su reputación en el mercado turístico.
3. La empresa Turismo Ximena Gómez debe incrementar y fortalecer su presencia en redes sociales, esto permitirá a la empresa no solo mejorar su visibilidad en el mercado, sino también ofrecer una mayor variedad de ofertas y fortalecer la relación con sus clientes, lo que es esencial para mantener la competitividad en un entorno digital.
4. Se evidencia de una gran cantidad de clientes de la agencia de Turismo Ximena Gómez están satisfechos con la frecuencia y la calidad de las publicaciones en redes sociales, lo que indica que la empresa ha establecido una presencia digital efectiva. Sin embargo, hay un grupo minoritario que NO percibe adecuadamente la calidad del servicio reflejada en el contenido, lo que sugiere que aún existe margen para mejorar. Es crucial seguir ajustando y diversificando el tipo de contenido para satisfacer las expectativas de todos los segmentos del mercado y reforzar la imagen de calidad de la empresa.
5. Existe un fuerte interés por parte de los clientes en recibir notificaciones sobre nuevos servicios turísticos a través de las redes sociales, y más de la mitad de los encuestados estarían dispuestos a reservar si ven un anuncio atractivo. Esto

demuestra la importancia de las plataformas sociales como canales de venta directa y comunicación. Para maximizar este potencial, la empresa debe enfocarse en personalizar las notificaciones y mejorar la experiencia de reserva en línea, asegurando una conversión efectiva de interés en acción.

6. Las ofertas especiales y las promociones de última hora son las estrategias más efectivas para captar la atención e incentivar la interacción de los clientes en redes sociales. Sin embargo, también es evidente que la accesibilidad de la información y la atención al cliente en estas plataformas pueden mejorarse, ya que algunos usuarios encuentran difícil obtener la información que necesitan o no están completamente satisfechos con el servicio. Mejorar estos aspectos podría fortalecer la lealtad del cliente y optimizar la experiencia global, facilitando un crecimiento sostenible para la empresa.

6. Referencias

- ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021, 08 de septiembre). Dos beneficios al turismo se aprueban en Proyecto de Ley de Inversión Social. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
<https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/beneficios-al-turismo-en-proyecto-inversionsocial#:~:text=El%20primer%20beneficio%20es%20la,la%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos.>
- ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2023, 10 de julio). Con la estrategia “Turismo para una cultura de paz”. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-turismo-para-una-cultura-de-paz-2023#:~:text=julio%20de%202023-.Con%20la%20estrategia%20%E2%80%9CTurismo%20para%20una%20cultura%20de%20paz%E2%80%9D%2C,cadena%20valor%20del%20sector%20turismo.>
- ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2022, 15 de marzo). Política de turismo cultural. Ministerio de Comercio Industria y Turismo.
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>
- ✓ Presidencia de la República. (2002, 11 de octubre). "Vive Colombia, viaja por ella" Presidencia de la República.
http://historico.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2002/octubre/11/03102002.htm
- ✓ Es. Statista.com (1997). Turismo en el mundo. Editorial Trillas. México.
<https://es.statista.com/temas/3612/el-turismo-en-el-mundo/#topicOverview>
- ✓ Publicados. (2020). Revista de turismo y patrimonio cultural. www.pasosonline.org.
https://www.pasosonline.org/Publicados/12214/PS0214_15.pdf
- ✓ Moro Ochoa María Andreina. (2023). Avances en el desarrollo del sector

turístico.vol.1 Editorial cesa.com. <https://www.editorialcesa.com/gpd-avances-en-el-desarrollo-del-sector-turistico-9789588988733-645ebd7459edb.html>

- ✓ Acerenza, M. (2001). Administración del Turismo. Vol. 1. Editorial Trillas. México.
https://materiales.untrefvirtual.edu.ar/documentos_extras/Maestria_en_Gestion_Tur_del_Patrim/Acerenza_Administracion_del_turismo.pdf
- ✓ DATATUR, (s.f). Secretaria de turismo de México. Glosario.
https://www.datatur.sectur.gob.mx/SitePages/Glosario.aspx#Glosario_R
- ✓ Decreto 2755 (2003, septiembre 30). Se reglamenta el artículo 207-2 del Estatuto Tributario.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=10683>
- ✓ El Espectador. (2024, marzo 10) Así es la primera asistente de viajes de IA Generativa en Colombia. <https://www.elespectador.com/turismo/asi-es-la-primera-asistente-de-viajes-de-ia-generativa-en-colombia/>
- ✓ FONTUR Colombia. (2022, abril 04). Glosario de terminología de turismo. <https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario>
- ✓ FONTUR Colombia. (2022, abril 04). Glosario de terminología de turismo. [https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario#:~:text=Art%C3%ADculo%20\)-,Turismo.,%2C%20eventos%2C%20convenciones%20o%20negocios](https://fontur.com.co/es/glosario?q=es/glosario#:~:text=Art%C3%ADculo%20)-,Turismo.,%2C%20eventos%2C%20convenciones%20o%20negocios)
- ✓ Función pública (1997). Por la cual se e crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias.: Ley 397 de 7 de Agosto de 1997.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=337>
- ✓ Función pública (2012, julio 10). Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 -Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones. Ley 1558 DE 2021.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=48321>
- ✓ Función pública (2020). Por la cual se modifica la Ley General de Turismo y se dictan otras disposiciones: Ley 2068 del 31 de diciembre de 2020.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=172558>
- ✓ Función Pública, (2001) Decreto 174 de 2001.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4310>
- ✓ Función Pública. (2015, 25 de mayo). Decreto 1072 de 2015.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>
- ✓ Función Pública. (2019, 30 de agosto). Decreto 1562 de 2019.

- <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=99909>
- ✓ Historia Sobre. (2024, enero 6). Historia. Descubriendo la Historia del Turismo en Colombia. <https://historiasobre.com/historia-del-turismo-en-colombia/>
 - ✓ HOSTELTUR. (2024, marzo 15) Desde la inteligencia artificial al 5G, según la empresa de tecnología hotelera Eviivo.. N°7090. https://www.hosteltur.com/161033_las-cinco-tendencias-tecnologicas-que-marcaran-el-turismo-en-2024.html
 - ✓ HOSTELTUR. (2024, marzo 7). La IA, protagonista en las jornadas de la Convención ITB Berlín. N°7090. https://www.hosteltur.com/162208_inteligencia-artificial-proximo-paso-en-su-aplicacion-en-turismo.html
 - ✓ Kotler & Armstrong (2012). Marketing Decimocuarta edición. Pag 49. https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154367/mod_resource/content/1/Marketing%20Kotler-Armstrong.pdf
 - ✓ Ministerio de ciencias, (s.f).Ruta de la innovación empresarial. Innovación empresarial. <https://minciencias.gov.co/portafolio/innovacion/empresarial->
 - ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2021, 08 de septiembre). Dos beneficios al turismo se aprueban en Proyecto de Ley de Inversión Social. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/beneficios-al-turismo-en-proyecto-inversionsocial#:~:text=El%20primer%20beneficio%20es%20la,la%20prestaci%C3%B3n%20de%20servicios%20tur%C3%ADsticos.>
 - ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2022, 15 de marzo). Política de turismo cultural. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turi/15-03-2022-politica-de-turismo-cultural-colombia-destino-turistico-cultural-creativo-y-sostenible-2021.pdf.aspx>
 - ✓ Ministerio de Comercio Industria y Turismo. (2023, 10 de julio). Con la estrategia “Turismo para una cultura de paz”. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/turismo/estrategia-turismo->

[para-una-cultura-de-paz](#)

[2023#:~:text=julio%20de%202023,Con%20la%20estrategia%20%E2%80%9CTurismo%20para%20una%20cultura%20de%20paz%E2%80%9D%2C,cadena%20valor%20del%20sector%20turismo.](#)

- ✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2014). Norma técnica Sectorial Colombiana NTS-TS 001-1, Destino turístico – Área Turística.
<https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=28e59887-a6ce-404a-9675-848d52c696e4>

- ✓ Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2021). Política de turismo cultural.Colombia: Destino turístico cultural creativo y sostenible. <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-cultural-1/14-09-21-politica-turismo-cultural-version-sociali.aspx>