



Turismo

por el Llano S.A.S



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

**Vicerrectoría Llanos
Facultad de Ciencias Empresariales
Programa de Administración de Empresas**

Turismo por el Llano S.A.S.

Para obtener título a Administrador de Empresas

Presenta:

**Luz Ayde Rojas Roa
Javier Antonio Fuentes Reyes**

*CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE COMERCIO ELECTRÓNICO ORIENTADA
AL TURISMO POR EL LLANO*

Asesor:

**Dra. Rocío Escobar Sánchez
Docente y especialista en Economía Internacional**

Villavicencio, Meta - Colombia

Septiembre 2014

Agradecimientos

Los autores quieren agradecer primero a Dios por permitir hacer parte de la universidad Minuto de Dios, adquirir conocimientos impartidos por cada uno de los docentes que dedican lo mejor de sí, para formar profesionales.

De esta forma se quiere hacer un reconocimiento con los más inmediatos colaboradores en el proceso de formación como profesionales a ellos, la mayor gratitud y admiración por permitir recibir lo mejor de ellos.

Señor Juan Fernando Ossa, Director programa administración y ciencias empresariales, acompañado de la docente Roció Escobar Sánchez, Asesora del proyecto.

Profesor Francisco torres, quien direcciono el proyecto en los primeros momentos.

A los Gerentes de las empresas turísticas que amablemente colaboraron, atendieron y accedieron a la entrevista propuesta por el equipo de trabajo.

Los autores quienes desarrollaron el trabajo con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional de administración de empresas.

INDICE DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción.....	9
Antecedentes.....	11
Justificación	13
Objetivos.....	16
Objetivos generales	16
Objetivos específicos.....	16
1. Estudio de mercados.....	17
1.1 Análisis del sector.....	17
1.2 Análisis del mercado	20
1.3 Análisis de la competencia	29
1.4 Investigación de mercado.....	30
1.4.1 Planteamiento del problema	30
1.4.2 Análisis del contexto	31
1.4.3 Método	33
1.4.4 Análisis de la investigación	34
1.4.5 Resultados de la Investigación.....	35
2. Plan de Mercadeo.....	37
2.1 Concepto del servicio	37
2.2 Estrategias.....	40
2.3 Presupuesto de la mezcla de mercados	43
2.4 Estrategias de aprovisionamiento	44
2.5 Proyección de ventas.....	44
2.6 Política de cartera	47

3. Estudio Técnico de operación	49
3.1 Operación.....	49
3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio.....	50
3.1.2 Estado de Desarrollo.....	51
3.1.3 Descripción Del Proceso	54
3.2 Plan de compras	57
3.3 Infraestructura	60
4. Estudio organizacional	62
4.1 Estrategias Organizacionales	62
4.1.1 Análisis DOFA.....	62
4.1.2 Organismos de apoyo	63
4.2 Estructura organizacional	64
4.3 Aspectos Legales	65
4.4 Costos administrativos	68
4.4.1 Gastos de personal	68
4.4.2 Gastos de puesta en marcha.....	70
4.4.3 Gastos anuales de administración	71
5. Estudio Financiero	72
5.1 Análisis de los ingresos.....	72
5.1.1 Fuentes de financiamiento	72
5.2 análisis de los egresos	72
5.3 Capital de trabajo.....	73
5.4 Modelo financiero	74
6. Plan Operativo.....	77
6.1 Cronograma de actividades	77
6.2 Metas sociales.....	78
6.2.1 Plan Nacional De Desarrollo	78
6.2.2 Plan regional de desarrollo	79
6.2.3 Clúster o cadena productiva	80
6.2.4 Empleo	81

6.2.5 Emprendedores	81
7. Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental	82
Resumen ejecutivo.....	84
Conclusiones	87
Referencias	88
Apéndices	89

INDICE DE GRAFICAS

	Pág.
GRAFICA 1. LA EVOLUCIÓN DE INTERNET	19
GRAFICA 2. DISEÑO LÓGICO Y FÍSICO.....	39
GRAFICA 3. CADENA DE VALOR DE UN DESTINO TURÍSTICO	43
GRAFICA 4. FICHA TÉCNICA	50
GRAFICA 5. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	55
GRAFICA 6. ORGANIGRAMA.....	64
GRAFICA 7. CADENA PRODUCTIVA.....	80

INDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. AGENCIAS PROMOTORAS DE TURISMO EN EL DPTO. DEL META	26
TABLA 2. MERCADO POTENCIAL	27
TABLA 3. COMPETENCIA	29
TABLA 4. DIAGNÓSTICO DE LA PÁGINA WEB DE LOS DIFERENTES MUNICIPIOS	29
TABLA 5. CARACTERÍSTICAS DEL DISEÑO DE LA PÁGINA WEB	38
TABLA 6. ESTRATEGIAS DE MERCADO	40
TABLA 7. PRESUPUESTO DE MEZCLA DE MARKETING	43
TABLA 8. COMPORTAMIENTO DEL MERCADO	45
TABLA 9. PROYECCIÓN DE VENTAS	46
TABLA 10. PROYECCIÓN COMISIÓN TURISTAS	47
TABLA 11. PROCESOS TECNOLÓGICOS EN LA ORGANIZACIÓN TURÍSTICA	56
TABLA 12. SISTEMAS DE DESTINOS GLOBALES	57
TABLA 13. PLAN DE COMPRAS	57
TABLA 14. COSTOS DE INVERSIÓN	58
TABLA 15. COSTO DIRECTO DE FABRICACIÓN	58
TABLA 16. COSTOS DE PRODUCCIÓN	58
TABLA 17. COSTOS FIJOS DE PRODUCCIÓN	59
TABLA 18. COSTOS OPERACIONALES	59
TABLA 19. COSTOS DE INFRAESTRUCTURA	60
TABLA 20. MATRIZ DOFA	62
TABLA 21. PERFILES DE LOS CARGOS	65
TABLA 22. APORTES DE LOS SOCIOS	67
TABLA 23. COSTOS ADMINISTRATIVOS	68
TABLA 24. NOMINA	69
TABLA 25. GASTOS DE PERSONAL	70
TABLA 26. HONORARIOS	70
TABLA 27. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	70
TABLA 28. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN	71
TABLA 29. CAPITAL DE SOCIOS	72
TABLA 30. GASTOS DE PUBLICIDAD	73
TABLA 31. FLUJO DE CAJA	74
TABLA 32. ESTADO DE RESULTADOS	75
TABLA 33. BALANCE GENERAL	75
TABLA 34. INDICADORES FINANCIEROS	76
TABLA 35. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	77

Introducción

El desarrollo y difusión de las Tecnologías de la Información y las comunicaciones ha influido en la forma de competir de las empresas (Fuerzas de Porter, 2013). En la industria turística (hoteles, tour-operadores, agencias de viaje, líneas aéreas). Estas tecnologías han influido de diversas formas pero particularmente en la manera que las empresas turísticas distribuyen sus productos en el mercado (Buhalis, 2000). El desarrollo de internet como forma universal e interactiva de la comunicación, al igual que los cambios en las actitudes y comportamiento de los consumidores, ha modificado la forma tradicional de distribución de los productos turísticos (freyhomeforfunerals, 2000)). Pues en la actualidad, los consumidores buscan cada vez más ellos en internet la información sobre hoteles, vuelos, paquetes turísticos, de la misma forma que está aumentando, también la proporción de incremento del alojamiento y de viajes contratados a través de la red.

En los últimos cinco años Colombia ha mostrado una tendencia creciente del turismo, al pasar de 1.978.000 visitantes en 2009 a 2.494.000 en 2014, mientras que el ingreso por divisas al país debido a este renglón de la economía pasó de USD\$2,0 millones a USD\$2,6 millones en los mismos años. Estas cifras son el resultado del enfoque de una política dirigida a poner mayor énfasis en la oferta turística y a incrementar los recursos para la promoción del país. Es necesario mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible (entendida como el equilibrio adecuado entre las dimensiones de sostenibilidad ambiental, económica y sociocultural) e incluyente.

El departamento del Meta es una de las zonas más extensas y poco desarrolladas del país, sin embargo el gobierno nacional y departamental, ha hecho grandes esfuerzos por crear políticas de competitividad que lleve a la región a un alto grado de desarrollo socioeconómico.

El Departamento del Meta hace parte de esta región, siendo este el más desarrollado socioeconómicamente y el más cerca de la ciudad de Bogotá, (89 km). Desde el año 2000 gracias a la apertura económica el Departamento ha venido desarrollando investigaciones que le permitan identificar sus potenciales económicos para la productividad y la competitividad de la región, es así como se consolida la Agenda Interna de Productividad y Competitividad del departamento.

Allí se plasma las apuestas productivas que se identificaron, siendo el del turismo el más relevante, ya que el Gobierno Regional le apuesta a convertirse en uno de las regiones más visitadas tanto por el turismo nacional e internacional.

Es así que en los últimos cinco años el Departamento ha realizado cambios relevantes en infraestructura, comercio, finanzas, recurso humano e investigación; con el propósito de ser un Departamento Turístico.

En el presente, el Departamento del Meta se ha consolidado como un destino turístico fuerte para los nacionales y se están haciendo grandes esfuerzos para los turistas internacionales, cifras a través del observatorio turístico en las cuales se pudo establecer que para el año 2013 ingresaron un promedio de 2.106.606 turistas, cifra superior en 11.15% de (211348 personas) con relación al año 2010 donde la gran mayoría provienen principalmente de Bogotá. (Gobernación del meta, 2013)

Gracias al análisis que se hizo con respecto al turismo, se encontró que una de las falencias que tiene son los pocos medios de difusión, encontrando una oportunidad de negocio, como lo es la creación de una página web interactiva para el turismo de la región. Ofreciendo espacios a las empresas de turismo, hoteles, restaurantes, entre otros; para publicitar sus servicios en la página, y con ello acrecentar los turistas en la región.

Por tal motivo se presenta el plan de negocios denominado “*Creación de una empresa de comercio electrónico orientada al turismo*” - “*turismo por el llano.com*”. La cual conto con el apoyo de los empresarios del turismo en el Departamento; donde se utilizaron referentes teóricos como: e- commerce negocios, tecnología y sociedad.

El objetivo de estudio, crear una empresa virtual o de comercio electrónico especializada en el sector turístico de los llanos orientales, el cual se realiza mediante investigación exploratoria – a través de *entrevistas*, a los empresarios del sector, y se aplicaran todas las fuentes secundarias de información sobre la creación de negocios de comercio electrónico.

La hipótesis está determinada en implementar una empresa de comercio electrónico, donde las empresas del sector de los llanos orientales publiciten a bajos costos los productos que ofrecen; y a la vez el turista consumidor encuentre a precios económicos en los planes de turismo en los llanos.

Antecedentes

El acelerado mundo cambiante ha llevado al hombre a evolucionar en todos sus procesos de desarrollo, pasando por la historia antigua, media, moderna y contemporánea, siempre buscando nuevos materiales para la utilización.

La rápida evolución tecnológica y el desenfreno del avance de la globalización han hecho que las Tecnologías de Información, faciliten la comunicación entre los habitantes del mundo, llevándolos a acortar distancias rompiendo barreras geográficas, y desarrollando una nueva visión en la vida personal como profesional. (todoebook, 2001)

Los cambios que la tecnología ha aportado a la sociedad actual se han traducido siempre en una revolución en las comunicaciones. La sociedad tardó 125 años en lograr un millón de líneas telefónicas fijas, mientras que sólo 21 años bastaron para tener el mismo número de líneas móviles. El ancho de banda, medio a través del cual circulan los millones de datos (información digital) por segundo, también el aumento ha permitido nuevas formas de comunicación que se producen en menor plazo de tiempo y en menor número de formatos.

En teoría el nacimiento y auge de los Medios de Comunicación Digitales ha venido a disputarle el mercado a los medios tradicionales. Así, existe la incertidumbre de conocer en qué medida estos nuevos medios de comunicación van a sustituir a los medios que hasta hace poco mantenían la hegemonía como líderes de opinión, y si este plazo va a ser corto o largo.

De la misma manera la era digital ha llevado a las empresas a entrar en ese nuevo mundo de las tecnologías de la información. La comunicación comercial, paso del laboratorio a la realidad. Y al hacerlo se está convirtiendo en una de las claves para el desarrollo de las organizaciones en el siglo XXI. Aquellos que aciertan en el producto correcto, al cliente adecuado, en el momento oportuno, mediante el canal apropiado son los que en definitiva, logran retener al cliente y conseguir una elevada rentabilidad (Swift, 2002).

Luis Couce, en el capítulo: Comercio electrónico (páginas 73 a 110) de El management en el Siglo XXI (1999, pág. 74) plantea que la convergencia de varias tecnologías relacionadas con la informática inter-empresarial y las comunicaciones globales, ha producido una revolución en la demanda de información y de nuevos canales de comercialización. Y agrega que se estaría produciendo un proceso de "desintermediación" de gran impacto sobre los negocios futuros.

De acuerdo al informe "TalentMobility 2020, Thenextgeneration of international assignments" de la consultora PricewaterhouseCoopers (PwC), tal es la importancia que hoy las nuevas tecnologías tienen en la sociedad y en el mercado, que quien(es) no sepa(n) subirse a la "ola tecnológica", no podrán sobrevivir en el futuro entorno internacional.

Y es que las nuevas tecnologías están revolucionando, particularmente, la forma de hacer negocios. Por ello, los expertos concuerdan que, si las pequeñas, medianas y grandes compañías no adoptan este tipo de iniciativas, no podrán perdurar en el tiempo.

El turismo es uno de los sectores económicos más dinámicos del mundo por la generación empleo, el aporte de divisas y la contribución al desarrollo regional. En Colombia, el Caribe se ha consolidado como la región turística por excelencia dado el atractivo de sus recursos y la trayectoria. Sin embargo, esta actividad no ha alcanzado un desarrollo comparable con el logrado por otros países. En consideración a las potencialidades del turismo como estrategia de desarrollo regional y a la elección como apuesta productiva prioritaria de los departamentos de la región. Se determina que el turismo es una oportunidad para que en el departamento del Meta, actúe de manera conjunta en la creación de una instancia regional que lidere la ejecución de los planes maestros de turismo existentes, en la puesta en marcha la implementación de un sistema de información turístico.

Justificación

Según la más amplia acepción de la expresión, se considera comercio electrónico cualquier forma de transacción comercial directa o de apoyo que, basada en medios telemáticos, tiene lugar a lo largo de toda la cadena de suministro desde la empresa hasta al consumidor final, utilizando como soporte redes de telecomunicación. De este modo, tal y como refleja, el comercio electrónico engloba tanto el comercio entre empresas (Business to Business, B2B) como el comercio empresa - consumidor (Business to Consumer, B2C). Una tercera categoría de comercio electrónico sería aquella en la que interviene la Administración, englobando las transacciones entre empresas y/o particulares con la Administración (Business to Administration, B2A).

La función de distribución dentro de la empresa turística tiene como objetivo principal establecer vínculos entre los proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. El canal de distribución turístico se puede definir como la estructura formada por el conjunto de organizaciones que tiene como objetivo facilitar y poner a disposición del mercado los productos turísticos ofertados por los distintos productores. Tradicionalmente, la distribución en el sector turístico ha estado en manos de las empresas. Mayoristas, minoristas que, junto con las centrales de reserva y sistemas globales de distribución, realizan las funciones de intermediación dentro del sector. Estas funciones son, por un lado, la concreción de la venta y el cobro de los productos turísticos y, por otro, la promoción y el asesoramiento, en cuanto que actúan como vehículo de comunicación para la información de los productos turísticos ofertados por los proveedores a los potenciales clientes, asesorándoles sobre posibles destinos (Oñate, 1998).

Los productores de servicios turísticos pueden utilizar para llegar a los mercados canales directos, indirectos (a través de intermediarios) o una combinación de ambos. La decisión sobre el tipo de canal a utilizar dependerá básicamente de criterios económicos, como pueden ser los ahorros de coste que supone la utilización de canales directos, la cobertura de mercado que se pretenda alcanzar, el posicionamiento buscado por la empresa, la legislación vigente o las características del servicio y mercado al que se dirija (Molina, 1999).

Además, en mercados maduros como el turístico han proliferado, y están proliferando, otras vías alternativas entre productores y consumidores como puede ser Internet. En este sentido, en la actualidad se vive un importante debate sobre la repercusión que puede tener sobre el canal de distribución turístico en general, y sobre las empresas, en particular, el imparable desarrollo y expansión de las nuevas tecnologías de la información.

Internet puede facilitar la relación entre proveedores de servicios turísticos y los mercados de consumidores. Los primeros van a poder alcanzar unos mayores mercados sin necesidad de recurrir a los intermediarios tradicionales. Los segundos van a poder obtener información de posibles destinos u ofertas en tiempo inmediato. Pero también los intermediarios del canal de distribución van a poder hacer uso de las nuevas tecnologías para facilitar sus relaciones tanto con los proveedores de servicios como con los mercados finales.

El uso del comercio electrónico influye de distintas maneras en el marketing de las empresas turísticas. En primer lugar, en la promoción del producto o servicio. Determinados productos, como el alojamiento en casas rurales, los ofertados con una mayor cantidad de información audiovisual a través de Internet, que mediante los tradicionales folletos impresos. En segundo lugar, el comercio electrónico crea un canal directo de venta para los productos existentes.

Es claro que con la aplicación del comercio electrónico en el turismo se reduce con ello, costos y tiempos en ese proceso. Por ejemplo, las compañías aéreas permiten realizar las reservas de vuelos directamente en sus páginas web, lo que en el caso de algunas compañías constituye más del 70% del total de las reservas. En tercer lugar, el comercio electrónico permite ahorros sustanciales en gestión administrativa y en comunicaciones, al eliminar la necesidad de papeleo y correo ordinario; por ejemplo, las reservas de alojamiento. En cuarto lugar, se mejora el servicio al cliente al poner a la disposición en Internet mucha más información de la habitualmente disponible por otros medios, y a la posibilidad de poder responder preguntas estándar utilizando sistemas expertos y programas inteligentes de correo electrónico.

Por último, el consumidor puede encontrar en menos tiempo una mayor cantidad de información sobre los productos turísticos que está buscando y realizar comparaciones de precios y contenidos con mayor conocimiento de causa. El uso de las herramientas de comercio electrónico puede facilitar la labor de diseño de productos y servicios de las empresas turísticas al posibilitar la prestación de servicios personalizados.

Internet permite realizar investigaciones de mercado que pueden servir de apoyo en la etapa de diseño de productos y servicios, acortando los procesos de diseño y mejorando el conocimiento del consumidor a un menor costo.

Las aplicaciones de comercio electrónico permiten aumentar el grado de externalización de determinados servicios en las empresas turísticas. Los sistemas de gestión tipo ERP (Enterprise ResourcePlanning) y las tecnologías de gestión de bases de datos pueden facilitar además la interacción de las empresas con sus proveedores y los procesos de recogida de información y análisis de datos a través de redes telemáticas.

Objetivos

Objetivos generales

Creación de una empresa de comercio electrónico orientada a la promoción del turismo en la región en el departamento del Meta.

Objetivos específicos

- Realizar la investigación de mercados, que nos arroje los gustos y preferencias de las empresas del sector turístico. La intención de aplicar en la página y la participación en el proceso de utilizar las nuevas herramientas tecnológicas.
- Determinar el estudio técnico – operativo del proyecto, identificando los requerimientos para la creación y montaje de la empresa de comercio electrónico en lo tecnológico.
- Definir la parte legal y administrativa de la empresa, creándola a través de la sociedad anónima simplificada, y definir la funcionalidad e identificar las leyes de comercio por la cual se va regir.
- Determinar el estudio financiero para el montaje de la empresa, con el propósito de identificar el capital de trabajo y la tasa interna de retorno para evaluar la rentabilidad financiera.
- Evaluar los impactos regionales que genera la creación de una empresa de comercio electrónico, orientada al turismo en la región de la Orinoquia, en miras de mejorar la calidad de vida de los turistas.

1. Estudio de mercados

1.1 Análisis del sector

El turismo como tal es un fenómeno socio-económico que ha ido tomando fuerza en el mundo. A nivel regional, la biodiversidad de llanos orientales permite disfrutar de grandes paisajes naturales, que hacen de la región un atractivo turístico para propios y extraños.

La expectativa generada y la realización de los Juegos Nacionales –entre 1975 y 1985–, el interés por la construcción de la vía al Llano –entre 1995 y el 2005– y el incremento en la producción de hidrocarburos a partir del año 2006, son tres de los hechos que han marcado los picos de aumento en la creación de empresas del sector turístico en Villavicencio durante estas tres épocas. Es decir que la constitución de empresas que ofrecen alojamiento y alimentación se ha dado por eventos ajenos a una política encaminada a consolidar la oferta turística.

Esa dinámica significa que “el mercado turístico de la ciudad no está debidamente constituido, por cuanto los factores que lo hacen posible no están interactuando de manera estructurada y dinámica, que haga visible una oferta para el contexto en mención y orientado por operadores justamente constituidos y organizados”.

Esa es una de las conclusiones del estudio ‘Perfiles Ocupacionales del Turismo en Villavicencio’, que adelantó el Observatorio del Mercado de Trabajo en el departamento del Meta.

En los últimos cinco años (2009 – 2013) el Departamento del Meta se ha venido constituyendo como uno de los departamentos con más dinamismo de Colombia. El desarrollo económico tiene como base económica los sectores agrícola, ganadero, minero, agroindustria, comercio y servicios. Dentro de éste último, han comenzado a desarrollarse nuevos frentes de trabajo y diversificación productiva, como es el turismo, en sus modalidades de agroturismo y ecoturismo, dadas las características propias que posee esta región, basado en la importancia que ha tomado el departamento con la construcción de la nueva vía al llano por la cercanía a la capital del país (Fuentes, 2014).

En este campo, el desarrollo del sector turismo resulta de trascendental importancia para la economía del Departamento, si se tienen en cuenta algunos elementos estructurales de la actividad y los desarrollos coyunturales en materia de desarrollo en infraestructura vial y hotelera fundamentalmente.

Las actividades comerciales forman parte importante del turismo como actividad económica, se puede aseverar inclusive que hay naciones que el producto interno bruto (PIB) está representado únicamente por la actividad turística. Ahora bien, con el crecimiento a nivel global de los diversos medios de transporte que día a día extienden el alcance geográfico a través de nuevas rutas en diversas regiones del planeta, es donde se le brindan al turista y al turismo una oportunidad de concretar aquel intercambio comercial de mutuo interés.

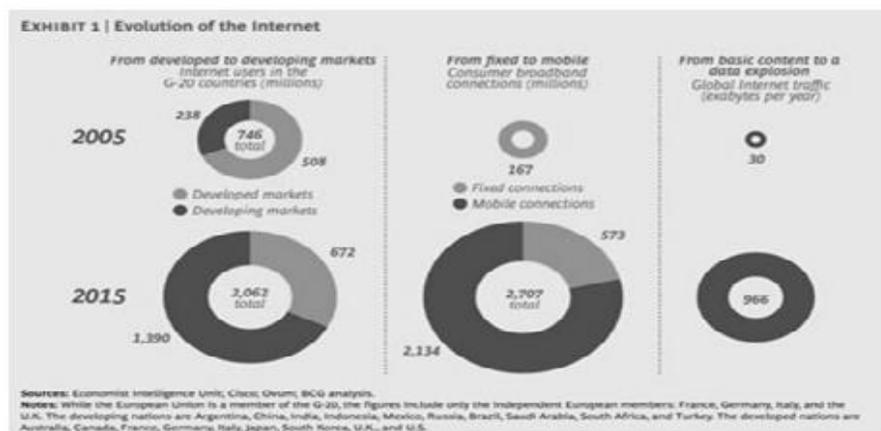
Establecida la infraestructura de interconexión entre los principales actores turísticos, se requería de un elemento que permitiera la promoción y puesta en marcha de la relación entre dichos actores, las TIC's vienen a desempeñar ese rol, más aun cuando "en la primera década del siglo XXI; el turismo y los viajes son una de las industrias más grandes a nivel mundial, así como una de las más refinadas en el uso de información. La World Wide Web (Web) opera como un Marketplace accesible al público en general las veinticuatro horas del día, siete días a la semana (también conocida como la economía 24/7)" (Middleton, 2011).

Las nuevas formas de negocio electrónico (e-business) ofrecen grandes oportunidades a todos los destinos turísticos y a los proveedores del sector, sean cuales sean sus dimensiones, para mejorar sus negocios, remodelarlos de forma innovadora e incrementar la rentabilidad. Más que nunca, las empresas turísticas y las organizaciones de gestión de destinos (OGD) se ven obligadas a hacer frente a los cambios tecnológicos y a la repercusión en los modos de organización, aplicando los principios del trabajo en colaboración y los recursos compartidos.

Desde que se registró el primer dominio en 1985, el crecimiento de Internet no ha cesado. Libró numerosas recesiones y estuvo al borde del colapso, pero pese a ello la utilización, tamaño, alcance e influencia han seguido aumentando. Así, el uso de Internet se encuentra tan arraigado en la vida cotidiana que la mayoría de las personas ya no lo concibe como algo novedoso o especial. Cabe afirmar, en resumidas cuentas, que Internet se ha vuelto imprescindible.

Se estima que para el 2016 habrá 3.000 millones de usuarios de Internet en todo el mundo, casi la mitad de la población mundial. La economía de Internet alcanzará los 4,2 billones de dólares estadounidenses en los países del G-20, contruidos por los países más industrializados del mundo. Si se tratase de una economía nacional, se situaría entre las cinco primeras del mundo, por delante de la economía alemana, y superada únicamente por las economías de los EE. UU., China, Japón y la India. En 2010, ya representaba el 4,1% del PIB de los países del G-20, esto es, 2,3 billones de dólares estadounidenses, situándose por delante de las economías de Italia y Brasil. Internet representa el 8% del PIB en algunas economías; además, impulsa el crecimiento y genera empleos. La magnitud de los cambios y el ritmo al que estos se producen evolucionan con rapidez, al igual que la naturaleza de Internet –es decir, los usuarios, las formas y el propósito de la utilización.

Los países en desarrollo pertenecientes al G-20 ya cuentan con 800 millones de usuarios de Internet, cifra superior al total de usuarios en todos los países desarrollados del G-20 en el conjunto. Aproximadamente el 80% de los usuarios utiliza las redes sociales, en las economías desarrolladas y en desarrollo por igual. Para 2016, cuatro de cada cinco conexiones de banda ancha se efectuarán mediante dispositivos móviles, a saber, teléfonos inteligentes y tabletas.



Grafica 1. La evolución de internet
Fuente: Deán, d, Google.

1.2 Análisis del mercado

Para el Diagnóstico de la Estructura actual del mercado, el Instituto de Turismo del Meta es el plan maestro de turismo 2010 - 2015 diagnostica el sector de la siguiente manera.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo, el sector debe propender por consolidar destinos sostenibles, en los que se valore el respeto a las costumbres de los pobladores locales y el adecuado uso de los recursos renovables; la actuación pública del departamento, de apoyo a la promoción y a la comercialización de sus productos, cuyos pilares son el equilibrio territorial y la inclusión social, solo podrá dar frutos potenciando la coordinación y colaboración de todos sus actores.

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización del e-Commerce no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente. El e-Commerce permite a las empresas turísticas tengan una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable.

Además de que ofrece oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. También pueden ayudar a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la: disminución de la plantilla de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas y las autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

Las Ofertas turísticas de la meta que hacen presencia en el mercado turístico con el objetivo de obtener información del mercado potencial, acerca de los planes turísticos relacionados con el destino, que las agencias de viajes presentes en Bogotá ofertan en los mercados, la investigación adelantada por el Instituto de Turismo del Meta, permitió determinar cuáles atractivos son incorporados en los paquetes, la coherencia con los productos definidos en el plan maestro y articulación con agentes de viajes operadores locales.

Las Ofertas de las agencias de viajes, teniendo como base el Registro Nacional de Turismo del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se estructuró una base de datos de las agencias de viajes mayoristas, de viajes, turismo y operadoras con presencia principalmente en Bogotá.

A las 1.401 agencias registradas, se les aplicó una entrevista telefónica que indagó acerca de algunos aspectos pertinentes del sector turístico.

- ¿Vende Colombia?
- ¿Vende el Meta?
- ¿Cuenta con ofertas estructuradas del Meta?
- ¿Dónde se puede conseguir información adicional del paquete? (Páginas web).
- ¿Si la respuesta fue no vendo el Meta, estaría dispuesto a comercializarlo?
- ¿Qué necesita para hacerlo?

Tan solo 231 agencias afirmaron incluir dentro de sus ofertas al departamento del Meta; para corroborar la veracidad de la información, éstas fueron visitadas; en la mayoría no entregaron material impreso, aduciendo no contar con él, por lo que ofrecieron enviar ofertas vía correo electrónico, para lo cual solicitaron del equipo consultor una descripción de los aspectos que les llamo la atención, pidiendo un plazo en tanto se comunicaban con el operador y generaban la cotización. Incluyendo ofertas referidas a las rutas Amanecer Llanero, Embrujo Llanero y Piedemonte Llanero. Sin embargo solo se mencionan para argumentar que el plan incluye visitas a los municipios que las conforman o a los atractivos representativos de las mismas; en ese sentido, predominan los siguientes atractivos y actividades.

A nivel institucional, los planteles de turismo del Meta y Villavicencio son los únicos que mantienen permanentemente material impreso (folletos, mapas guías y guías turísticas) que reparten en sus propias oficinas, en eventos organizados y en puntos de información turística en las épocas de afluencia de turistas.

Con relación a los demás municipios, son pocos los que cuentan con material promocional impreso; ejemplo de ello son las guías turísticas de San Martín, de Puerto López y otro material referido a la promoción de eventos regionales.

La mayoría de los alojamientos rurales, haciendas y fincas; promocionan sus establecimientos con material de excelente calidad, en el que incluyen servicios complementarios como paseos a caballo, pesca, caminatas y actividades en cuerpos de agua como rafting y canotaje, entre otras; con respecto a los hoteles, a excepción de los ubicados en áreas urbanas de Villavicencio y Granada, son contados los que imprimen material promocional. Por parte de los restaurantes se inclinan por tarjetas personales y los centros vacacionales cuentan con folletos, diseñados a cuatro caras.

Se destaca el diseño del material de los parques temáticos, los que cuentan con un folleto hecho en conjunto, donde promocionan sus actividades con excelente fotografía (apoyados por el instituto de Turismo del Meta y de Villavicencio).

La Revisión páginas web de agencias de viajes; con relación a las páginas web, muchas de ellas no se encuentran habilitadas y actualizadas; sin embargo, la información recolectada permitió conocer la estructura y planes que se ofrecen. Se revisaron 10 planes turísticos correspondientes a 9 agencias de viajes; los precios oscilan entre \$215.000 y \$467.000 diarios por persona, siendo los más destacados, los diseñados por Aviatur.

En el informe señalan que algunos municipios como San Juan de Arama (Gubernamental, 2014), Guamal (Guamal, 2014) y Acacias (Acacias, 2014) cuentan con páginas web para promocionar los paquetes turísticos, pero son páginas estáticas y no están actualizadas.

Para el diagnóstico de turismo del departamento del Meta, el plan maestro de turismo 2010 - 2015 (último estudio realizado por la entidad gubernamental encargada del desarrollo del turismo en el Departamento). Realiza un diagnóstico por municipios, identificando las oportunidades, falencias y los medios de comunicación que utilizan para divulgar y promocionar el turismo, a continuación se detalla resumidamente el diagnóstico.

Fuente de oro, el atractivo turístico son los principales atractivos turísticos, por los cuales la gente visita el municipio, son el museo arqueológico de la cultura Guayupe, el caño Iracá y el río Ariari. El diagnóstico está en que el turismo que llega es étnico, de gente del municipio que regresa a ver a sus familiares, a veces acompañados por amigos, pero son muy pocos los visitantes que arriban sin tener algún contacto con alguien del municipio, en la divulgación y promoción, no existe material promocional del municipio.

San Juan de Arama, el atractivo turístico son la principal motivación de visita al municipio es la Semana Santa, el río Güéjar y el parque nacional natural de La Macarena, que empieza en este municipio. El diagnóstico está reflejado en que el turismo que llega son amigos o familiares de sus habitantes. La divulgación y promoción son en la página web (Gubernamental, 2014), ofrece información de la administración municipal.

Granada el atractivo turístico son las visita al río Ariari y el puente El Alcaraván. Para diagnóstico el producto por el que se reconoce al municipio son sus festividades, entre las que se destaca, en enero, el Festival de Verano; en Semana Santa, el Festival Cultural; en agosto, el Festival de la Cosecha Llanera (el más importante). En la divulgación y promoción, no disponen de material promocional del municipio.

San Martín de los Llanos, el atractivo Turísticos, la fiesta más importante del municipio son las Cuadrillas de San Martín, que se celebran en el segundo puente de noviembre. Adicionalmente está los espantos (el Viernes Santo), el concierto Mi Llano (el sábado Santo), el concurso de canto y baile de joropo intercolegiado en junio. En el diagnóstico solo en estos eventos tienen gran flujo de turismo, el resto del año llegan visitantes que poseen vivienda allí, o familiares y conocidos de los habitantes y para la divulgación y promoción, está dada en los evento más importante el Instituto de Turismo realiza propaganda televisiva y radial, el resto del año no poseen ningún medio impreso ni electrónico.

Guamal, el atractivo turístico está reflejado en la principal motivación de viaje de los turistas, el llegar al municipio a descansar y relajarse. Para conseguirlo, van al río Humadea, al río Orotuy (sitio Pozo Azul) y al brazo del río Guamal (donde existe un balneario). En el diagnóstico: Se debe reforzar la calidad del servicio que se ofrece y en la divulgación y Promoción no disponen de material promocional impreso.

Acacias, el atractivo Turístico esta dado en la principal motivación para visitar el municipio es la relajación y el descanso. Para lograrlo, los turistas van al malecón sobre el río Acacias, al parque, a rumbear y a corridas de toros. Se practica turismo de naturaleza hacia el Mirador, la vereda La Palma, el mirador de Chichineme; se hacen baños de río en El Playón (río Acacias), en el río Sardinata y en río Orotuy. Para el diagnóstico se cuenta con gran afluencia de turistas todo el año, posee oferta hotelera, de comida y operadores turísticos. En la divulgación y Promoción, el municipio tiene la página (Acacias, 2014). No tiene medios impresos, ni ningún otro medio de Promoción.

Puerto Gaitán, el atractivo turístico se lleva a cabo varios eventos que le han dado imagen al municipio. Entre ellos se destacan: Torneo Nacional de Pesca Deportiva (8 de diciembre, en coordinación con Pispesca); Festival y concurso de la cachama (mayo), Festival de Verano (el más importante, en el mes de enero); Foro de la Altillanura (de enfoque agroindustrial, antes del torneo de pesca). El diagnóstico se establece que desean tener un liderazgo absoluto en materia de turismo en el Meta y en el país en temas como infraestructura exclusiva para el turismo (malecón, cultura para el turismo, difusión y promoción turística) y lograr un producto de excelencia.

Puerto López, el atractivo turístico del municipio es el Obelisco, en el Alto de Menegua. Existen algunas lagunas pero están abandonadas, como la Venturosa (cerca del cementerio). También está la laguna Mozambique (en predios privados) y la laguna del colegio agropecuario (utilizada para la práctica de los estudiantes). Para el diagnóstico se piensa realizar el Festival de Verano en las mismas fechas del Festival de Verano de Puerto Gaitán. Para la divulgación y Promoción han elaborado materiales promocionales.

Barranca de Upía, el atractivo turístico está prácticamente sin desarrollar, existe un potencial en las termas del encanto, localizados en la vereda del mismo nombre, y en el festival agroindustrial y artesanal de la palma y reinado internacional de la palma, el cual quisiera fortalecer con una presencia más internacional de los países productores de aceite de palma. El diagnóstico, se quisiera fortalecer la capacitación con el Sena, para lo cual están dispuestos a destinar recursos de contrapartida y en la divulgación y promoción no tienen material promocional.

Cumaral, el atractivo turístico está reflejado en la vaquería, se inició hace cinco años un encuentro mundial de vaquería, que se celebra en el mes de enero. En este certamen los participantes, agrupados por categorías, demuestran la habilidad con el manejo del lazo; a raíz de este evento se han generado grupos de formación. Para el diagnóstico, la oferta gastronómica se debe mejorar la capacitación y calidad de los asaderos, aunque expresó la inquietud acerca de la falta de continuidad de los procesos, lo que resta credibilidad ante los empresarios. Muchas veces los procesos de capacitación se quedan interrumpidos y la gente pierde la confianza.; se requiere una capacitación con acompañamiento, para que surta un real efecto. Y para la divulgación y promoción se ha elaborado material promocional y video del municipio.

Restrepo, el atractivo turístico es la visita religiosas. Allí se encuentra el único santuario del departamento (la iglesia de la inmaculada concepción) y el manantial de la virgen, donde se realizan procesos de sanación y de conversión, localizados en la vereda Miralindo. Como complemento de lo religioso están las salinas de Upín, donde se puede apreciar el proceso de explotación de sal roca. Para el diagnóstico se tiene la falta de ofertas turísticas y hoteleras en el municipio. En la divulgación y promoción, no existe material promocional del municipio, aparte de lo que se produce para promover la Semana Santa.

Villavicencio, el atractivos turísticos lo son el festival internacional del joropo, la mujer vaquera, monumento a cristo rey, malocas, sikuni, concha acústica Arnulfo Briceño. también se puede disfrutar del jardín botánico, de los parques de la vida, los fundadores, infantil, del hacha, sikuni, la llanura y las malocas, la hacienda de Catama, la plazuela de los centauros, el museo de las aves, el río Guatiquía, la glorieta la grama con la fuente luminosa, el Bioparque los Ocarros. En el diagnóstico existen altos índices de informalidad en el sector. Los procesos operacionales de los prestadores de servicios turísticos son incipientes y la incorporación de nuevas tecnologías en las empresas es casi nula. Muy baja inversión de empresarios turísticos en material promocional que pueda ser divulgado desde los puntos de información turística; estos solo cuentan con material diseñado y elaborado por el instituto.

Las estadísticas indican que cada fin de semana entran a Villavicencio 18.000 vehículos; sin embargo, la ciudad se ha convertido en segunda residencia de habitantes de Bogotá que han adquirido casas y fincas propias. En la promoción y divulgación se tiene la participación de algunos de los medios de comunicación como los impresos, radio y televisión.

Macarena, el atractivos Turísticos más importantes del municipio son Caño Cristales en el Parque Nacional Natural La Macarena (recibe visitantes internacionales de España, Francia, Alemania y Estados Unidos), Ciudad de Piedra, El Raudal y Caño Indio. En el diagnóstico, se requiere trabajar en cambiar la imagen del destino; existen más de 22.000 efectivos del Ejército que garantizan la seguridad del lugar. En la divulgación y promoción no poseen medios impresos ni virtuales. Detallado en la tabla número 1.

Tabla 1. Agencias promotoras de turismo en el dpto. Del Meta

Registro Nacional de Turismo							
Agencias							
	Municipios	Viajes y turismo	mayoristas	Operadoras	Establecimiento o de alojamiento	Oficinas de representación turística	Establecimientos de gastronomía
1	Acacias	2		1	43	1	
2	Barranca de Upía				1		
3	Cumaral				9		
4	el calvario						
5	Fuente de oro						
6	Granada	2			13		
7	Guamal				4		
8	Macarena				3		
9	Puerto Gaitán				23		
10	Puerto López	1			19	1	
11	Restrepo			1	15		
12	San Juan de Arama			1			
13	San Juanito						
14	san Martin de los llanos				3		
15	Villavicencio	43	5	29	207	8	2

Fuente: www.mincomercio.gov.co/turismo/actualizacioninternet/prestadoresdeservicioturísticos

El departamento que más desarrollo turístico el Meta, por esta razón el proyecto de turismo online se aplicara en este mercado.

El Mercado potencial es amplio ya que va dirigido a todos los actores que participan en sector turístico, desde hoteles 5 estrellas, hasta el consumidor final que entre a la página a comprar el mejor paquete turístico que le convenga de acuerdo al presupuesto, o la empresa que desee proporcionar sus servicios y productos a muy bajo precio. El consumo Aparente: se tiene estimado una demanda potencial de 104 empresas legalmente constituidas en cámara de comercio, más las que están en proceso de constitución, a las empresas de viajes y los consumidores de turismo.

El Nicho de mercado, inicialmente será el Departamento del Meta, con expansión a los otros departamentos de la región de los llanos orientales que deseen promover el turismo.

En el Perfil del Consumidor se tiene, el comercio electrónico B2B (*Business to Business*) es el negocio orientado entre las diversas empresas que operan a través de Internet, donde se distinguen tres modalidades:

- El mercado controlado por el vendedor en busca de compradores
- El mercado controlado por el comprador que busca proveedores.
- El mercado controlado por intermediarios que persiguen el acuerdo entre vendedores y compradores.

El Comercio electrónico B2C, (Business to Consumer) el negocio va dirigido de las empresas al consumidor. Las ventajas más destacables son la compra más cómoda y más rápida, ofertas y precios siempre actualizados, Centros de atención al cliente integrados en la web y los inconvenientes, como sucede en toda transacción, también existen. El consumidor debe prestar especial atención a la seguridad en las compras. El cual se discrimina en la tabla número 2.

Tabla 2. Mercado potencial

Departamento	Empresas dedicadas al turismo
Meta	1048
Casanare	300
Arauca	200
Vichada	198

Fuente: Plan maestro de turismo de cada Departamento

El Consumo aparente está dado por las empresas dedicadas al sector turismo, promocionan y publicitan a través de medios impresos que les subsidia la entidad gubernamental como la secretaria de turismo, o la respectiva alcaldía, solo las grandes empresas realizan promoción y divulgación a través de agencias de viajes en la ciudad de Bogotá.

El consumo per cápita se desea indicar que existen 104 empresas operadoras de servicios turísticos legalmente constituidas (entre agencias de viajes, hoteles, hospedajes, restaurantes, entre otras); inscritas tanto en Cámara de Comercio, como en el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo cada una de ellas con el número de registro, y presentan un estudio activo. Es decir, que se encuentran funcionando normalmente acorde con el objetivo social. El servicio que se presta relaciona todos los aspectos sobre agencias de viajes y servicios turísticos. Además cada una de ellas tiene un nombre comercial, ubicación a nivel del contexto de Villavicencio; teléfono, correo electrónico y gerente respectivamente.

Vale la pena indicar que en calidad de empresa del sector turístico, tienen claro que el municipio de Villavicencio y el departamento del Meta se fortalecen como uno de los destinos turísticos más importantes de Colombia, así lo demuestran las cifras consolidadas por el Instituto de Turismo del Meta a través del observatorio turístico en las cuales se pudo establecer que para el año 2011 ingresaron un promedio de 2106606 turistas, cifra superior en 11.15% (211348 personas) con relación al año 2010 donde la gran mayoría provienen principalmente de Bogotá (Gobernación del Meta, 2013).

La magnitud de la necesidad. Urgente, el diagnóstico de turismo hecho por los Departamentos, tiene relevancia la necesidad que el sector turístico entre en el siglo XXI, y acoja una nueva cultura de divulgación y promoción del turismo, la más importante el comercio electrónico, ya que este ayuda a la multiplicación de la información, a la globalización y al crecimiento de consumidores de turismo.

En el Perfil del consumidor, en los últimos años en el departamento del Meta aumenta el ingreso de extranjeros, en el mes de enero se tiene como punto más alto el año 2013, ya que varío en un 10,3% frente a enero del 2012, es decir la visita de extranjeros aumento más de la mitad en ese mes (230), frente a enero de 2014 disminuyó notablemente (19.2%) el ingreso de internacionales, esto corresponde a 87 extranjeros menos que el año 2013.

1.3 Análisis de la competencia

El análisis de la competencia local, se han desarrollado páginas web, por parte de los gobiernos Departamentales y municipales, pero son páginas sencillas, solo con información básica sobre el turismo del municipio entre ellas encontramos solo 3, promocionadas por el municipio; y se hace referencia a páginas web que ofrecen servicios de turismo, recopilada en la tabla número 3

Tabla 3. Competencia

Web	Precio de venta
www.sanjuandearama.gov.co	Gubernamental
www.guamal.meta.gov.co	Gubernamental
www.acaciasmeta.gov.co	Gubernamental
www.turismometa.gov.co	Gubernamental
www.meta.gov.co	Gubernamental
www.turimovillavicencio.gov.co	Gubernamental
www.guru.com	Gubernamental
www.proexport.com.co	Gubernamental
www.colombia.com/turismo	Gubernamental
www.colombia.travel	Gubernamental
www.viajaporcolombia.com	Gubernamental

Fuente: construcción propia

En la tabla número 4 se detalla el diagnóstico de la página web que tiene en cada uno de los municipios del departamento del Meta.

Tabla 4. Diagnóstico de la página web de los diferentes municipios

Dirección electrónica	Descripción
http://www.acacias-meta.gov.co/index.shtml#2	No es una página comercial es una página de información, administrada por el los entes gubernamentales
http://www.sanjuandearama-meta.gov.co/index.shtml	No es una página comercial es una página de información, administrada por el los entes gubernamentales
http://www.guamal-meta.gov.co/index.shtml#2	No es una página comercial es una página de información, administrada por el los entes gubernamentales

Fuente: construcción propia

Análisis de empresas competidoras, a nivel nacional son páginas que venden a Colombia y solo publicitan los eventos más relevantes de los departamentos. A nivel local, se encuentran páginas .Gob. Son páginas que no venden turismo, son páginas estáticas que no ayudan en información y precios al consumidor.

1.4 Investigación de mercado

1.4.1 Planteamiento del problema

Actualmente el turismo es la segunda apuesta productiva y competitividad a nivel regional; consolidando segmentos especializados como el agroturismo y ecoturismo gracias a la diversificación y características propias que posee la región siendo el principal punto diferenciador.

La promoción turística debe propiciar no solo el conocimiento de los atractivos, las condiciones de los servicios y la infraestructura, sino aquellos atributos que lo diferencian de la competencia; además debe influir en la decisión de compra a partir de la generación de confianza y seguridad.

Las nuevas tecnologías de la comunicación han provocado una revolución en la manera de promocionar destinos y productos, siendo cada vez más efectivas las campañas montadas en plataformas web que permite descargas extra rápidas, logran efectividad de la compra en contados segundos.

Son muchas las ventajas de la promoción a través de la web: agilidad en la información, permanente actualización, creatividad en la presentación de la información que cautiva y atrape al cibernauta, mayor conocimiento del destino, comunicación en tiempo real con el cliente y asesoría desde cualquier lugar, definición de estrategias para la atención en el antes, el durante y el después de la compra.

Para la formulación del problema, se tiene la falta de promoción, divulgación y cumplimiento por parte de los actores del sector turístico en la ciudad de Villavicencio, lleva a un bajo rendimiento del sector, por eso se hace relevante encontrar formas tecnológicas de promocionar al turismo a través de comercio electrónico. Que lleva tanto a las empresas de turismo como a los consumidores a obtener confiabilidad y precios más bajos, por eso se manifiesta la pregunta:

¿Fortalecer el desarrollo del turismo en el Departamento de la Meta incorporando tecnologías de comunicación e información por medio comercio electrónico?

1.4.2 Análisis del contexto

La e-commerce es mucho más que comprar y vender; a la hora de comercializar el destino Meta, es necesario generar estrategias de pre-venta, venta real y postventa. Esto permitirá además desarrollar nuevos enfoques de investigar mercados y generar ventajas cualificadas del destino.

Será necesario, entonces, que el Instituto de Turismo del Meta adelante gestiones con prestadores de servicios turísticos y tour operadores para crear links que permitan reservar y hacer pagos bien sea con tarjeta de crédito o por transferencias bancarias; se hace necesario, además, de disponer de reservas y compras para entradas a espectáculos, a museos, tiquetes aéreos y terrestres.

Los precios, las condiciones y tiempos de duración, deberán mantenerse actualizados; de esta manera se le permite al turista realizar la compra en condiciones seguras, evitando reclamos y reembolsos. Puede darse a través de enlaces entre empresas, tal como lo hace México. Para lograr la promoción efectiva del destino Meta en la web, es necesaria una alianza público privada.

Entorno económico el turismo y sus organizaciones, fundamentalmente sus entidades económicas como en el caso de las PyMEs, requieren replantear la modelo de negocios y comercialización, ya que, aun cuando se conoce la importancia de dichas unidades económicas, también es bien sabido que éstas se caracterizan por la oposición a la adquisición e implementación tecnológica, ya sea, porque lo consideran innecesaria. La principal recomendación corre en el sentido que la renovación en tiempos donde el modelo negocios evoluciona de la mano de los grandes avances tecnológicos; es prácticamente un sacrificio negarse adoptar una estrategia comercial ad-hoc con dicha evolución. La sociedad y la demanda cambian diariamente, cada generación tiene sus características de búsqueda y consumo, como diría Dave Evans “el ciclo de vida del cliente: preventa, venta, renovación, actualización, entre otras.” (Evans, 2008), es diferente dependiendo del mercado meta al que está dirigido, pero indudablemente debe diseñarse una estrategia de e-tur que permita que las

organizaciones turísticas y los destinos estén mejor preparados para atrapar la atención de los diversos segmentos que hoy en día habitan en la red.

La importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización del e-Commerce no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, se puede ayudar a mejorar los procesos de gestión y control en la toma de decisiones de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

Existen diferentes clases de comercio electrónico:

- Business to Consumer (B2C): Es el Comercio entre las Empresas y los Consumidores Finales. Se trata de la Venta Directa a través de Internet, es más regulado (compra-venta, arriendo de servicios.) Ejemplo: bazuca.com. En esta modalidad se pretende beneficiar al consumidor.
- Business to Business (B2B): Son los negocios de Comercio realizados entre Empresas. Contratos EDI (entre empresas, contratando modelos económicos, contratos Asp. Por ejemplo: yo le entrego la contabilidad a otra empresa).
- Consumer/Business to Government (C/B2G): El Gobierno con las empresas o consumidores. Ejemplo: DAE (Dirección de Abastecimiento del Estado).
- “Business to business to Consumer (B2B2C): En el caso el primer negocio interactúa con un segundo negocio, y este último tiene transacciones con el consumidor. Ejemplo Mysap (SystemsApplications and Products www.sap.com)” (Donadío Medaglia, Dieck Assad, García de la Paz, Lankenau Caballero, & Valdés Salazar, 2004).

Se muestra un claro ejemplo de cómo se aplica el modelo de e-commerce y sus diferentes modalidades (así como las tecnologías involucradas) en el turismo.

- Modelos de Negocios en el Comercio Electrónico
- Modelo Fachada (aparador electrónico)
- Modelo de Subasta (deRemate.com)
- Modelo del Portal (Conjunto de varios negocios)

- Modelo de Precios Dinámicos (depreciación temporal o de acuerdo con la oferta y la demanda)
- Modelo de Trueque (intercambio)
- Modelo de Rebaja (descuentos)
- Modelo de productos y Servicios Gratis (promociones y clubes de fidelidad)
- Modelo de intercambios B2B (Compras al mayoreo)

En cuanto a términos de ubicación, el proyecto se realizara en la ciudad de Villavicencio, haciendo alusión a la ubicación del mismo. Cuyo territorio se extiende desde el demonizado pie de monte llanero hasta los llanos orientales, cuya capital es la ciudad de Villavicencio, el principal centro en el departamento del Meta, con grandes riquezas hídricas y queda a tan solo (89 km²) de la capital del país.

Para el entorno político y legal, que se requiere en el tipo de negocio a desarrollar, se tiene los siguientes aspectos.

- La Constitución Política de Colombia de 1991
- La Ley del medio ambiente (Ley 99 de 1993)
- Ley orgánica del plan de desarrollo (Ley 152 de 1994)
- Ley de desarrollo territorial (Ley 388 de 1997)
- Ley de cultura -Ley 397 de 1997
- Ley General de Turismo -Ley 300 de 1996-
- Estatuto para la prevención el turismo sexual con menores (Ley 679 de 2001)
- Articulación de la planificación y gestión del turismo

1.4.3 Método

Para la realización del presente estudio se hizo necesaria la utilización de una metodología mixta, involucrando técnicas descriptivas y correlacionadas. El tipo de investigación nos permite dar una explicación al estudio en forma lógica y racional, mostrando fenómenos de causa, efecto, dependencia e independencia de las diferentes fases del desarrollo productivo.

Las fuentes de información primaria, esta enmarcadas en la aplicación de entrevistas que se realizaron a los empresarios del turismo en el Departamento del Meta.

La población está dada por 104 empresas de turismo, entre agencias de viajes, hoteles, casa hotel, restaurantes, fincas turísticas, entre otros.

Las Técnicas e instrumentos para recolectar la información, fueron entrevistas a través del muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más Común; pues las muestras son seleccionadas al ser accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar.

1.4.4 Análisis de la investigación

Para las fuentes de información secundarias, se realizaron consultas de documentos relacionados con el tema (libros, documentos, revistas, páginas web, investigaciones) de entidades como Mincomercio, cámara de comercio de Villavicencio, Dane, entre otras. De igual forma se consultarán estudios realizados por Cotelco y Proexport, relacionados con el servicio, características de la demanda y oferta.

El tipo de estudio utilizado es el estudio descriptivo ya que en este se sustenta la idea con un conjunto de fenómenos de la vida real, en el caso del proyecto se sustentaría la viabilidad, basándonos no es suposiciones si no en fenómenos que están comprobados y que son reales tales como:

- Sobre oferta turística en Colombia
- La necesidad de la las empresas turísticas por promocionar sus servicios.
- Estudios realizados por otras regiones turísticas del país.

El modelo de la entrevista que se desarrolló a los empresarios del sector turístico como fuente primaria de información, fue seccionada debido al poco tiempo del que disponen los empresarios para responder entrevista diseñada.

Se realiza la entrevista de preguntas cerradas. –Este tipo de entrevista es la más estructurada. Se utiliza un cuestionario estandarizado con preguntas redactadas de antemano, con un orden que el encuestador debe respetar, y la respuesta es con una elección limitada.

La población fueron 104 empresas; la muestra consiste en la obtención de un número de casos suficientes para la informarnos sobre el conjunto. Lo que importa es que esta técnica en la investigación cuantitativa sea empleada al azar para que

cada unidad tenga la misma oportunidad de ser escogida. Por lo que concierne a la investigación cualitativa, y para efectos de la realización de la entrevista, se recurre al muestreo no probabilístico que no reposa sobre el azar, sino que es intencional.

La elección de los participantes está dada por las siguientes características:

- Personas líderes de una mi pyme en turismo.
- Empresarios que sé que quieran destacar por medio el uso de tecnologías digitales para el desarrollo de la actividad turística.
- Se le explico a los gerentes el contexto del proyecto, donde se enfatizó en el título de proyecto y en la hipótesis planteada por los investigadores.
- Título del proyecto: *página web “turismo por el llano.com”*, página encargada de promocionar los diferentes servicios que presta el sector turístico tanto para las empresas como para los consumidores.

La página cuenta con el apoyo institucional de la secretaria de Transito Departamental.

El modelo de la entrevista se encuentra en los apéndices del documento.

1.4.5 Resultados de la Investigación

Se resaltó que la publicidad que se hace es irrisoria, ya que la realiza la secretaria de turismo y se basa en medios impresos, solo para eventos importantes, la agencia de viaje en Bogotá promocionan el llano pero desconocen todo lo que se puede vender al turista desde aquí.

La mayoría solo utiliza la voz a voz, solo los grandes hoteles utilizan páginas web sencillas, los restaurantes y demás no hacen ningún tipo de publicidad. Desde que la idea de negocio funcione, si se invertiría; generando preocupación por la gente que publicite allí y no cumpla, eso sería una mala imagen para el turismo llanero.

Ellos reconocen que el internet es lo último para vender, pero aclaran que desde que funcione, si invertiría en internet como un medio en que se pauta. Otros determinan que el medio es muy costoso, y otros no sabe cómo manejarla la página web. Algunos reconocen que si a través de esa página, se hace que

lleguen más turistas al negocio, seguro que si se invertiría en publicidad, si no es muy costoso. Los entrevistados publicitarían fotos, videos y precios de los sitios turísticos que manejan en el departamento.

De manera generalizada, la investigación de mercados, a través de la entrevista refleja la preocupación de los participantes en que, se deben de incursionar en el comercio electrónico, que es la herramienta más eficiente en la era de las comunicaciones y disminución de tiempo. También se concluye, que muchos no confían en la página, por desconocimiento del tema; además están dispuestos a cumplir, promocionar y pagar siempre y cuando la página funcione.

Otro factor importante, fue la falta de interés por la mayoría de los empresarios que no accedieron a la entrevista, según ellos por falta de tiempo. Por ello se recomienda a los empresarios del turismo, acceder a las nuevas tecnologías, y entrar al mundo globalizado a través de las herramientas que brinda el comercio electrónico para el desarrollo del sector turístico. En países como España, Inglaterra y Francia, el turismo electrónico es uno de los canales de distribución más dinamizados en la economía de los mencionados países, lo mismo ocurre en Colombia a través de Proexport, los departamentos, costeros, cafeteros y andinos, también el turismo ha crecido y se ha fortalecido gracias al desarrollo del comercio electrónico en el turismo (Proexport, 2014).

2. Plan de Mercadeo

2.1 Concepto del servicio

Este proyecto pretende comercializar una página de comercio electrónico con el fin de que los empresarios del turismo tengan un espacio donde divulgar y promocionar sus servicios.

El e-Tur constituye una nueva forma de hacer negocios; esto significa comunicaciones rápidas, accesibilidad global y costos mínimos para los nuevos negocios que deciden operar on-line. Algunos rasgos distintivos del e-Tur, en contraste con los mercados tradicionales, son la velocidad por la cual la información puede ser comunicada y la capacidad de ser globalmente accesible.

“turismo por el llano.com”, es una empresa de comercio electrónico, que promociona a través de la web paquetes turísticos de los diferentes actores del turismo en el Departamento del Meta, donde los empresarios podrán ofrecer y cumplir sus servicios a consumidores de turismo de todo el mundo, la pagina está compuesta por:

- Especialistas en soluciones turísticas para las empresas y los consumidores que desean promocional y comprar paquetes de turismo.
- Conecta Turismo, diseña, programa y gestiona un portal de reservas online personalizado y totalmente a medida de los consumidores.
- Promociona la empresa con diversos motores de reservas conectados a una amplia gama de mayoristas y tour-operadores así como gestores de contenidos, ventas, clientes y otras herramientas que harán de la empresa un portal automatizado de gran éxito.
- Generar posicionamiento y campañas de publicidad; el éxito de cualquier proyecto pasa siempre por la base del marketing y la calidad de sus herramientas en la Web, junto con otras opciones avanzadas de venta por web; brindando la oferta de un producto serio y competitivo.

El Turismo Electrónico tiene puntos positivos y negativos; del lado positivo se puede destacar que: provee costos efectivos de comunicación, permite que el proceso de compra sea más fácil para los clientes y brinda pautas para mejorar el servicio a clientes. En contraparte los aspectos negativos, en términos generales, a los consumidores les lleva algún tiempo confiar completamente en las nuevas

tecnologías, y muchos de ellos prefieren aún el contacto cara a cara para realizar las ventas; adicionalmente el e-Tur puede excluir aquellos que no optan por la era digital, o bien a aquellos que no tienen acceso a Internet.

Las Especificaciones o Características, se tiene una página de comercio electrónico interactivo para la divulgación de turismo en la región de la Orinoquia. En la Aplicación de Servicio, la página está diseñada para que el empresario publicite el negocio y el turista compre paquetes turísticos con confiabilidad.

El diseño de la página está dado por las siguientes características básicas de funcionalidad del sistema y requerimientos de información para un sitio normal de comercio electrónico con el análisis de sistemas: objetivos de negocios, funcionalidad del sistema, y requerimientos de información para un sitio común de comercio, mediante la descripción en la tabla número 5.

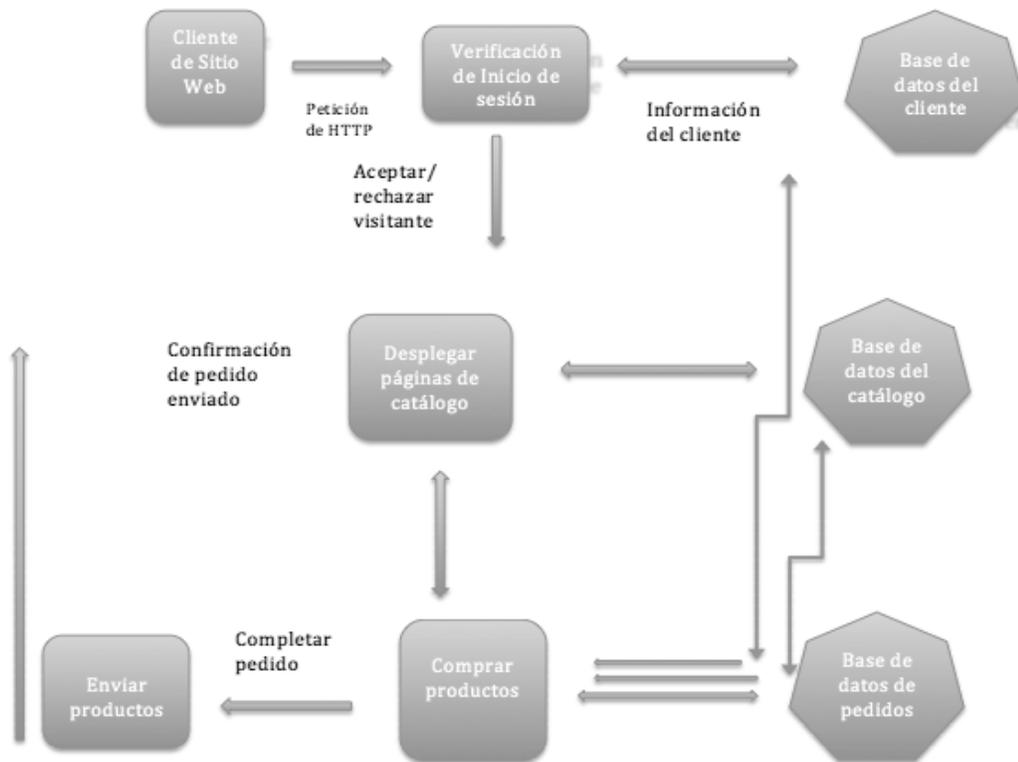
Tabla 5. Características del diseño de la página web

Objetivo de negocios	Funcionalidad del sistema	Requerimientos de información
Mostrar artículos	Catálogo digital	Catálogo de texto dinámicos y gráficos
Proveer información de productos (contenido)	Base de datos de productos	Descripción del servicio, existencias e inventarios
Ejecutar un pago por transacción	Rastreo de clientes en el sitio	Registro en el sitio para cada visita de los clientes; minería de datos capaz de identificar rutas comunes de los clientes.
Acumular la información de los clientes	Sistemas de carrito de compras / pagos	Liquidación segura de tarjeta de crédito.
Proveer soporte al cliente después de la venta	Base de datos de clientes	Nombre, dirección, teléfono y correo electrónico de todos los clientes, registro de clientes en línea
Coordinar marketing – publicidad	Base de datos de ventas	ID del cliente, servicio, fecha, pago
Entender la efectividad del marketing	Servidor de anuncios, servidor de correo electrónico, gerente de campañas, gerente de anuncios de tablero	Registro del comportamiento en el sitio de prospectos y clientes enlazados, campañas de correo electrónico y anuncios de tablero
Proveer enlaces de producción y proveedores	Sistema de rastreo y reporte en el sitio.	Número de visitantes únicos, páginas visitadas, productos comprados.

Fuente: construcción propia

A continuación se evidencia el diseño del servicio, paso a paso para mayor comprensión, en la gráfica número 2.

Grafica 2. Diseño lógico y físico



Fuente: construcción propia

La calidad de la página web, está dada en que se tiene el dominio y el hosting de 50 GB, se contratara los servicios de internet con la empresa (Hostito, 2014).

2.2 Estrategias

Las estrategias del mercado están dadas en diversas ventajas que pueden ser ofrecidas a través de los sitios Web. Se destaca la posibilidad de buscar, analizar, elegir y comprar productos y servicios al igual que comunicarse con las empresas turísticas de acuerdo con la conveniencia y en el tiempo que se desea, como una ventaja bastante significativa para los usuarios. Los clientes pueden acceder a los sitios Web de los destinos turísticos hacia los que pretenden viajar desde sus hogares, el trabajo o cualquier otro sitio, los días y horarios que deseen y con la comodidad, practicidad y conveniencia de este canal de comunicación.

Otra ventaja es el ahorro de tiempo que, según (Aldrich, 2000), se da en virtud de la rapidez y agilidad incorporada a los productos y servicios mediante la utilización de recursos tecnológicos disponibles en la Web que permiten un mejor y más rápido manejo del sitio. El control del usuario frente a la oferta *on-line* también se caracteriza como una ventaja importante. Con pocos mandos en el ordenador es posible acceder a una gran variedad de productos, servicios e información disponible en la Web, mediante el diseño de estrategias como las detalla en la tabla número 6.

Tabla 6. Estrategias de Mercado

Distribución	<ul style="list-style-type: none">• Se realizarán alianzas estratégicas con las empresas más representativas del sector turismo en la región, para que estas proporcionen seguridad a las pequeñas empresas, para que confíen y pauten en la página a desarrollar. Igualmente con los entes gubernamentales, para que estos apoyen el proyecto y le den confiabilidad a los pequeños empresarios.• La Web es un medio de comunicación que ofrece una gran oportunidad para desarrollar un turismo más sostenible para los destinos, pues a través de la Web es posible hacer con que los turistas y residentes obtengan un mayor conocimiento del destino, fomentando una mayor sensibilización ambiental, social, económica del destino que podrá generar una mayor valoración del lugar, mientras que las empresas turísticas involucradas en el proceso tendrán a la disposición un nuevo canal de distribución de sus productos y servicios.
Precio	<ul style="list-style-type: none">• La personalización de los productos y servicios ofrecidos, tanto en el sitio Web como en el propio destino, es otra importante ventaja tanto para los usuarios como para los propios destinos turísticos. Los recursos y herramientas disponibles en la Web posibilitan esta personalización y, cada vez más, los turistas prefieren productos que ofrecen una combinación satisfactoria entre precio y calidad.• “<i>turismo por el llano.com</i>”, decide no competir en precio y poner precios razonables, que no precios bajos. Estos Precios tiene condiciones que marcan los proveedores tienen que ser más

	<p>elevados de lo que querría para poder mantener la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay que considerar que por ser una empresa online la promoción y la publicidad que se haga en ellas es más económica que la publicidad impresa o radial, por ellos los costos no son altos y el precio establecido puede ser más flexible.
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • La excelencia en la relación con los clientes y el proceso de fidelización son uno de los focos estratégicos sobre los que se trabajará de manera exhaustiva, de manera que sustente el éxito alcanzado, y permite nuestra diferenciación de los posibles competidores. • La satisfacción del cliente se dará garantizando el cumplimiento en tiempo, servicio y estándares de calidad. • Se proporcionara información pertinente y oportuna al cliente, requerida por las necesidades respecto a sus derechos y deberes en cuanto a los servicios ofrecidos por la empresa. • El cliente debe poseer los medios y canales adecuados para generar la realimentación necesaria todo en provecho del mismo, buscando la mejora de los servicios y en definitiva la satisfacción del cliente. (<i>servicio posventa</i>). • La empresa se diferenciará por el trato personalizado a sus clientes, la información oportuna, veraz y eficaz. Este tipo de atención se logrará asignado asesores para obtener un canal directo entre la empresa y los clientes. Adicionalmente se realizará un seguimiento de la calidad de la atención hacia los clientes por medio de encuestas. • Entre las acciones que se realizarán para el proceso de fidelización se utilizarán estrategias de incentivos (descuentos, regalos, etc.), de clientes VIP para aquellos que adquieran mayor número de servicios.
Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad Offline: una de las primeras cosas que una empresa con una web debe hacer es incluir la dirección de la nueva web en toda la comunicación offline. Esto incluye la papelería, material de identidad corporativa, rotulación de vehículos, publicidad, marketing directo, etc. • Publicidad online se hará campaña de banners, interstitials u otros formatos de anuncios rich media en los portales cuyo perfil de usuarios más se acerque a los del nuevo sitio web. La publicidad online suele cobrarse en forma de una determinada cantidad por cada mil impresiones de la pieza publicitaria. • Se realizarán campañas promocionales para mantener el interés y expectativa de los clientes. • Posicionamiento natural en buscadores (SEO): El posicionamiento natural en buscadores es una estrategia que requiere de tiempo. • Enlaces de pago (SEM): es el complemento lógico de una estrategia SEO. En cualquier campaña de posicionamiento en buscadores habrá términos de búsqueda o palabras clave para las que resultará imposible lograr primeros puestos en un corto plazo de forma natural. Para lograr estar presentes en estas páginas de resultados de alta competitividad, así como para contar con tráfico procedente de los buscadores desde el primer momento, contamos con los enlaces patrocinados, el Pago Por Clic. Una fórmula que nos permite dimensionar una campaña de acuerdo con nuestra capacidad de inversión, así como segmentarla muy específicamente bajo. • Con las alianzas estratégicas que se realizan con otras compañías, se llega a un precio razonable para la promoción con un porcentaje del 3% por regalías de los turistas que lleguen por medio de la página.

Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán envíos mensuales del boletín de la empresa por medio de correo electrónico con información de las promociones, servicios y noticias de actualidad en los temas tecnológicos de interés para el sector. • Se visitaran las empresas con el fin de explicarles los beneficios que obtendrán • Se publicitara en los boletines de la secretaria de turismos departamental y municipal. • Marketing virtual en las diferentes redes sociales existentes en el mercado.
--------------	---

Fuente: construcción propia

En cuanto al punto de equilibrio, para determinar los servicios requeridos por el portal Web para no incurrir en perdidas, se ha estimado de la siguiente manera.

¿Cuántos servicios se tendrán que prestar o cuantas pautas publicitarias se requieren, para poder cubrir los costos y gastos totales de la empresa?

Costos fijos mensuales tenemos:

Costos fijos administrativos	\$3.383.670
Mano de obra directa	\$ 800.000
Cif	\$ 845.833
Total _____	\$ 5.028.670

Volumen de ventas mes 1

4 empresas publicitando	\$4.000.000
Comisiones 50 turistas	\$ 1.200.000
Asesorías	\$ 50.000
	\$ 5.250.000

Punto de Equilibrio Unitario = Costos Fijos mensuales/ Margen de contribución.

Ventas	5,250.000
Costos f y V	5.028. 670

Margen de contribución 221.330

El punto de equilibrio inicial para la empresa es de \$5.250.000

2.3 Presupuesto de la mezcla de mercados

Esta dado por las herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. Como se detalla en la tabla número 7.

Tabla 7. Presupuesto de mezcla de marketing

Presupuesto	Valor mensual
Promoción y comunicación	500.000
Distribución	500.000
Creación de marca	1.000.000
Total	2.000.000

Fuente: construcción propia

Para la cadena de valor de un destino turístico, se tiene el diseño de un modelo, detallado en la gráfica número 3.



Grafica 3. Cadena de valor de un destino turístico

Fuente: Jonker, J, A, 2004.

2.4 Estrategias de aprovisionamiento

La Capacidad de negociación de los proveedores esta dado, por las siguientes apreciaciones:

- En función de la posición en la cadena de valor sectorial en que se halle la empresa, la capacidad de negociación con los proveedores será una u otra. Así, turismo por el llano.com, dependerá mucho de disposición de sus empresas adscritas que disponga o no de esas plazas ofrecidas para poder llevar a cabo la venta del mismo; pero en esencia, esto no se puede considerar como un poder de negociación en sentido estricto.
- No existe una serie de materias primas esenciales que conlleven el que determinadas empresas proveedoras detenten una posición dominante.
- Pero no es un sector que, en términos generales, se caracterice por la existencia de proveedores con alta capacidad de control sobre la cadena de producción.
- Lo que sí que es muy típico del sector turístico es la dificultad de establecer las necesidades de producción y, por tanto, las necesidades de recursos a implementar para la creación del producto. La inseguridad respecto a cuál será el volumen de ventas a realizar en un período determinado obliga a todas las empresas del sector, aquí sí que se puede establecer una característica transversal a todas a mantener una presión y negociación constante con los proveedores, ya sea para aumentar los suministros si la venta es superior a la esperada, o ya sea para reducir las posibles penalizaciones y el consiguiente impacto negativo, si la venta es inferior a la prevista inicialmente.
- La empresa identificara los proveedores de internet y del hosting, con contratos a un año.

2.5 Proyección de ventas

El elemento clave en la evaluación de mercado para un servicio, consiste en establecer el patrón de la demanda de servicios durante el lapso de un año (u otro período). A pesar de que algunos servicios pueden tener un patrón de demanda más constante que otros (hoteles y servicios agrícolas), no es suficiente asumir una demanda constante para un servicio, cada semana o mes del año. En el siguiente ejemplo se puede ver que la demanda de los servicios experimenta variaciones importantes de acuerdo con el ciclo de comercio.

Si se anticipa que la demanda va a experimentar variaciones importantes, existen algunas opciones posibles. Una, es cargar un precio variable por el servicio, con el fin de promover el volumen en períodos de baja demanda. Los hoteles, por ejemplo, con frecuencia cargan tarifas reducidas por las habitaciones durante la estación "baja", en comparación con las tarifas de la estación "alta".

Como es un servicio intangible se realiza estimación de la demanda y del mercado potencial. El plan maestro de turismo actual (2014) del departamento dice que el aumento del turismo en el segundo trimestre del (2014) sea triplicado. En el último puente de junio del 2014 entraron 8.435 vehículos y 500.000 turistas a los diferentes municipios del Meta.

De la misma forma encontramos en cámara de comercio 104 empresas dedicadas al turismo, legalmente registradas de las cuales nos respondieron 28 al sondeo que se realizó, demostrando intención de publicitar en la página.

A continuación se presenta la proyección de ventas al año, para la empresa de *"turismo por el llano.com"*. Teniendo como base la demanda estimada y de acuerdo a las entrevistas que se realizaron con los empresarios de turismo, se estableció la proyección de la siguiente manera: primero empezaremos con 40 empresas publicitando en la página con un valor de \$1.000. 000 c/u. (precio constante de introducción, ya que los empresarios son reacios a invertir dinero en marketing publicitario, hay que demostrar primero que el proyecto funciona. Este tipo de proyectos es demorado por el difícil posicionamiento, por eso se realizó de manera que la empresa pueda obtener punto de equilibrio en los primeros años).

Según las alianzas estratégicas realizadas por la empresa, con entidades del sector turístico tiene una comisión de 3% por cada turista que llegue a ellas por intermediación del portal turístico *"viajando por el llano.com"*. Estos serían los ingresos operaciones principales de la página web. Proyectamos para el primer año que lleguen 50 turistas al mes compra de paquetes turísticos por un valor de \$800.000. Al año se proyectaría 600 turistas.

Estimando un crecimiento en la demanda estimada del 10% anual, debido al comportamiento del mercado, visualizado en la tabla número 8.

Tabla 8. Comportamiento del mercado

Año	Empresas/ año	Turistas/ año	Concepto	Parcial	Total
1	40		publicidad	40.000.000	61.600.000

		600		14.400.000	
			comisiones asesorías	7.200.00	
2	42	630	publicidad	44.100.000	67.536.000
			comisiones	15.876.000	
			asesorías	7.560.000	
3	44	661	publicidad	48.510.000	73.737.783
			comisiones	17.281.845	
			asesorías	7.938.000	
4	46	694	publicidad	53.250.750	80.637.511
			comisiones	19.051.861	
			asesorías	8.334.900	
5	48	728	publicidad	58.344.200	88.080.328
			comisiones	20.984.483	
			asesorías	8.751.645	

Fuente: construcción propia

La proyección venta de la empresa está dada de la siguiente manera, con El incremento del 5% anual. Como se observa en la tabla número 9.

Tabla 9. Proyección de ventas

Año	Número de empresas anuales	Ventas proyección 5%	Total
1	40	1.000.0000	40.000.000
2	42	1.050.000	44.100.000
3	44	1.102.500	48.510.000
4	46	1.157.625	53.250.750
5	48	1.215.506	58.344.200

Fuente: construcción propia

La proyección de las comisiones turísticas recibidas, se detallan a continuación, con un incremento del 3%, como se evidencia en la tabla número 10.

Tabla 10. Proyección comisión turistas

Año	Número de turistas anuales	Ventas proyección	Total comisión
1	600	800.000	14.400.000
2	630	871.500	15.876.000
3	661	915.075	17.281.845
4	694	960.828	19.051.861
5	728	1.008.869	20.984.483

Fuente: construcción propia

En resumidas cuentas la proyección de ventas, de acuerdo a la estimación de la demanda se tendría para el primer año una demanda de 40 empresas que publicitan en “*turismo por el llano.com*”, con costo de 1.000.000 por empresa, para un total de \$40.000.000 (incremento al año del 5%); y se estima que entre comisiones y honorarios por asesoramiento en el primer año, se percibiría 14,400.000 (estimando que en un mes con 50 turistas, los cuales comprarían diferentes paquetes por la página con un valor de \$ 800.000 c/u estimando una proyección del 5% para los primeros 5 años de funcionamiento.

2.6 Política de cartera

La empresa procederá aplicar políticas de pagos mensuales, a los empresarios que no puedan pagar todo de un solo contado, sobre todo a los pequeños empresarios. Y definirá con los empresarios el desembolso de los dineros que recaude por la compra de paquetes turísticos, descontado el 3% de la respectiva comisión.

Se aumentara la cartera de clientes y ventas, como consecuencia del fácil acceso a la información de la empresa por parte de los usuarios de Internet, aumentando el número de clientes potenciales y por tanto las ventas.

Se buscaran nuevos proveedores, la información de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, también están disponibles para aquellos usuarios que pueden convertirse en proveedores. Estos pueden brindar un mejor servicio con costos reducidos, lo que genera un beneficio evidente a la empresa que podría reducir costos y aumentar la rentabilidad. Teniendo en cuenta que estas políticas de cartera se llevaran a cabo luego del quinto de año de funcionamiento y el cumplimiento de alguna obligación financiera en que se incurra en el desarrollo de la actividad económica.

3. Estudio Técnico de operación

En este estudio se detalla las diversas características del servicio y el proceso requerido para llevar al correcto desarrollo.

3.1 Operación

Se presenta todo el espacio físico y virtual para el montaje de la empresa de turismo por el llano, afirmándose que la aparición del Turismo Electrónico está provocando importantes cambios estructurales en el negocio turístico tradicional. Por ello, las empresas turísticas deberán adaptarse a la nueva situación y aprovechar las posibilidades que este nuevo canal de distribución ofrece, especialmente en lo relativo a reducción de costos y presencia global.

Por todo ello, las empresas que quieren competir en el Turismo Electrónico deberán ofrecer una información personalizada e incluso distribuir productos de las más prestigiosas empresas turísticas bajo una misma página web, lo que está forzando a las empresas replantearse el negocio. Así pues, la elección de una estrategia adecuada por parte de las diferentes empresas turísticas será clave para la supervivencia.

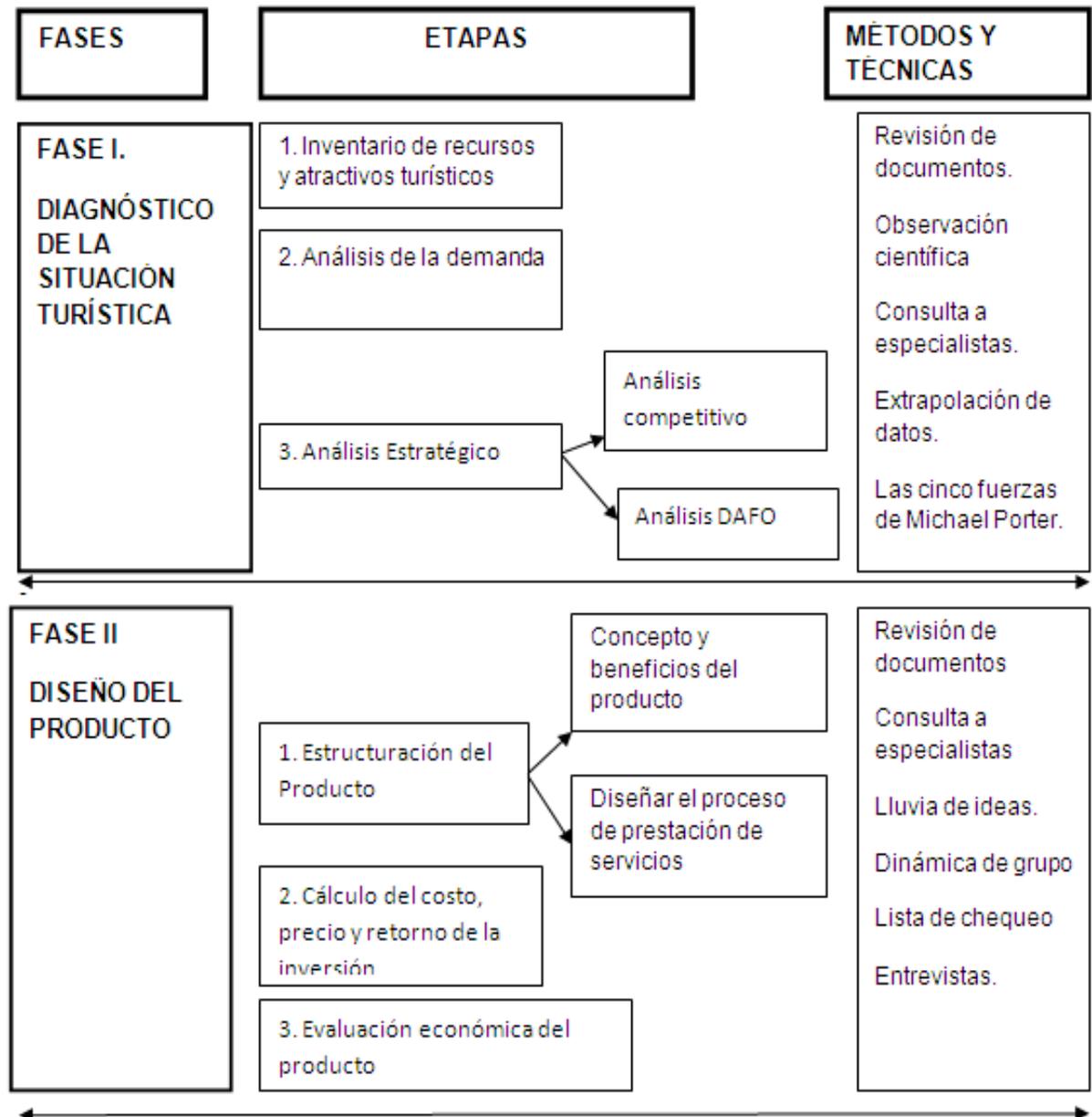
Sin duda, en la actualidad ninguna otra tecnología de información impacta tanto al sector turístico como lo hace Internet, el cual ha cambiado los esquemas de comercio y de competencia mundiales. Mediante el uso poco a poco, se está cambiando a una economía que funciona las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo.

El portafolio de *“turismo por el llano.com”*, presta los siguientes servicios

- Asesoría en publicidad y promoción del sector turístico
- Implementación de fotos, videos, audio, texto, imágenes y enlaces
- Coloca al servicio del consumidor la compra de paquetes turísticos en el departamento del Meta.
- Intermediaria entre el empresario y el consumidor con el fin de acrecentar las ventas del empresario y darle seguridad al consumidor
- Administra bases de datos.

3.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

A continuación se puntualiza en las fases correspondientes a la ficha técnica del servicio del turismo electrónico del departamento del Meta para Colombia, en la gráfica número 4.



Grafica 4. Ficha técnica
Fuente: construcción propia

3.1.2 Estado de Desarrollo

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el nivel estratégico, el e-Tur revoluciona todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes.

En el ámbito del e-Tur, al igual que en otros sectores económicos, es preciso plantear un modelo de negocio viable y tener una idea clara de las necesidades del mercado; solo las organizaciones que crean verdadero valor para sus clientes y accionistas sobrevivirán en el largo plazo. Muchas empresas Punto COM, han fracasado en los últimos años principalmente porque no han podido alcanzar una cuota de mercado y unos ingresos con suficiente rapidez o porque no han podido incrementar el capital disponible para pagar las inversiones tecnológicas que había que realizar.

Se puede señalar que el turismo electrónico se ha desarrollado principalmente por las siguientes razones:

- Por las demandas de la nueva sociedad del ocio y la tecnología, así como por el marco favorable introducido por el comercio electrónico.
- Por la necesidad de incrementar la eficiencia del sector turístico.
- Por la introducción de los nuevos modelos de gestión basados en la satisfacción del cliente.

La Cámara de Comercio Electrónico nace como iniciativa en el año 2008 dada la necesidad por parte de empresarios y empresas en el país que buscaban representatividad para la promoción del comercio electrónico (CCV, 2014).

El objetivo de la entidad actualmente es la promoción y el desarrollo del comercio electrónico en Colombia. Desde ese año se tenía previsto que esta actividad iba a crecer debido a variables tales como crecimiento de la economía, penetración de internet en el país y por la voluntad de los mismos empresarios que empezaban negocios dentro de internet.

La cámara también apoya al gobierno para el desarrollo de alguna normatividad y generar el ambiente principal para el óptimo desarrollo de negocios electrónicos.

En cuanto a las Cifras importantes, el mundo a finales del año 2010 tenía 88 millones de dominios, se superan los dos millones. Estas cifras no se quedan estáticas, siguen aumentando al punto que actualmente se contabilizan 800 millones de páginas en internet y de contenidos, que mide de la URL que son localizadores únicos recursos. Los usuarios de internet suman más de 2000 millones de habitantes en el planeta, alrededor de 35% de los habitantes mundiales.

Las estadísticas provienen del portal web <http://www.internetworldstats.com/>, que se actualiza dos veces al año, el continente asiático representa un volumen importante, tanto de conexión como de desconexión. China e India que sumadas alcanzan el 45% de habitantes sólo aportan 22% de internautas. Países de Europa y norte América tienen muchos más usuarios conectados y América latina que se encuentra en la mitad, posee un crecimiento acelerado desde los últimos diez años jalonado por Brasil, Colombia viene creciendo rápidamente de los últimos dos años. América latina presenta indicadores de crecimiento importantes y rápidos producto de la economía y el desarrollo económico va ligado al desarrollo del comercio.

Efectivamente la incidencia de los aparatos móviles, sean celulares o tabletas, es algo visionario. A los smartphone les tomó siete años para vender 20 millones de unidades mientras que las tabletas demoraron sólo nueve meses. La curva de opción de estos dispositivos es cada vez más rápida.

Estados Unidos es el mercado más grande de comercio electrónico en el mundo seguido por Europa y en tercer lugar el continente asiático. Seguramente América latina seguirá creciendo en este rubro de la economía, como lo ha hecho en los últimos cinco años: constante y con casi \$35.00 mil millones de dólares. Los estudios indican que para los próximos cuatro años el comercio electrónico de América latina crecerá en más de 200%, impulsado por Brasil, México, Perú, Chile y Colombia. En cuanto a la relación con el Producto Interno Bruto, la cifra se está acercando a 1%, que pocas industrias lo tienen. La empresa Mercado Libre, la más grande de comercio electrónico de la región, pronostica ser el tercer mercado en importancia en el orden nacional.

La evolución de la industria del comercio electrónico proviene en el año 1994 cuando la empresa Netscape desarrolla el primer navegador para internet. Un año después se crea en la universidad de *Los Andes en Colombia* para navegar hacia Estados Unidos a través de la empresa American On Line (AOL). Claro está que para estos años, la computación era en verde y negro, pero algunas revistas como "Business Week" presentaban al contenido digital a color. Posteriormente y hasta el año 1998 otras universidades, como la Nacional, desarrollan el código para navegar.

Estados Unidos realmente es el país padre del comercio electrónico y las grandes empresas para el comercio electrónico nacieron allí. Amazon, eBay, VerySign, surgen en 1995. Como anecdótico la empresa vendedora de libros, Amazon, estuvo dando pérdidas durante diez años continuos. Actualmente es una compañía que factura más de 45 millones de dólares y que ha estructurado una estrategia de globalización.

La compañía Craigslist acabó literalmente con todos los avisos clasificados de los periódicos norteamericanos. El negocio en línea motivó a los periódicos para crear un fondo común que invertir en la empresa. El magnate australiano de los negocios de la prensa, Rupert Murdoch, también compró el negocio de clasificados en línea, Monster y Career Builder. La empresa Dell en 1997 abre el canal de comercio electrónico para la venta de computadores ensamblados por catálogo y logra un millón de dólares en ese año.

Lo fundamental es entender que entre los años 1995 y 2000 el efecto de e-Commerce comenzó a transformar industrias y modelos de negocios que los han llevado rápidamente a seguir siendo partícipes de la economía.

Para el año 2002 la empresa eBay adquiere Paypal, la compañía de pagos entre personas, y esta connotación de negocio es importante porque auspicia y fortalece el comercio de cosas usadas entre personas, a través de telefonía celular o mensajería de correo electrónico.

Lamentablemente Paypal no opera en Colombia por problemas legales que no han solucionado aún, pero si en el resto de países de América latina. Entre los años 2001 a 2003 se genera toda la hecatombe de internet y la post burbuja vuelve a surgir con el ingreso de nuevos jugadores, como Facebook que tiene un componente importante en la industria del comercio electrónico.

En los últimos cinco años se han realizado una serie de modelos de negocios basados en Facebook que es lo social. Si bien en Colombia aún no se ha desarrollado este modelo de negocios, en el mundo hay compras sociales, compras grupales, oferta de cupones. Este es el mecanismo de negocios del futuro.

El turismo ha sido uno de los pioneros del comercio electrónico. De hecho, un empresario hotelero en Colombia argumentaba que él había aprendido a ser hotelero pero que al hijo le tocaba aprender de comercio electrónico.

El comercio electrónico en el turismo es obvio: hay hoteles, aerolíneas, entre otros. América latina está teniendo un resurgimiento en la industria y el canal online es un apoyo importante para el desarrollo de esta industria.

La composición demográfica de las audiencias de internet que realizó la empresa ComScore muestra las edades de usuarios a partir de los 15. Colombia tiene las audiencias de internet más alta concentrada entre los 15 y los 24 años y eso tal vez explica por qué el país no ha podido desarrollarse, como se esperaba en el tema online. Una persona en ese rango de edad es un estudiante o todavía no se ha graduado y por tanto, no tiene ingresos importantes para empezar a consumir fuertemente y hacer un gasto. Pueden tener la mejor predisposición online pero hay que esperar algunos años.

3.1.3 Descripción Del Proceso

El turismo electrónico incluye la virtualización de todos los procesos y de la cadena de valor en el turismo, tales como los viajes, el alojamiento y la restauración, con el objetivo de maximizar la eficiencia de las empresas de este sector. En el nivel táctico, incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística. En el nivel estratégico, el e-Tur revoluciona todos los procesos de negocio, toda la cadena de valor; así como las relaciones estratégicas de la empresa turística con todos sus participantes. A continuación se describe el proceso mencionado en la gráfica número 5.



Grafica 5. Descripción del proceso
Fuente: construcción propia

Internet ayuda a seleccionar el viaje, reservarlo y pagarlo, o prepararlo antes de llegar al destino, como complemento a los sistemas de comercialización y comunicación tradicionales. Pero el acceso a la información que ofrecen las TIC's no se acaba con Internet, las agendas electrónicas (PDA) y los sistemas de navegación de los automóviles (GPS) están contribuyendo también en la forma de viajar.

“turismo por el llano.com” ofrece al turista normalmente una amplia información sobre el destino: a que visitar, horarios, tarifas, mapas, clima, dónde alojarse, dónde comer, acontecimientos próximos, ubicación, geografía, población, gobierno, economía, comunicaciones, entre muchas otras opciones., mediante fuentes confiables.

Actualmente el comercio electrónico en turismo se presenta para muchos como una alternativa para organizar sus vacaciones sin pasar por la agencia de viajes, lo que permite abaratar los costos y propicia la disminución del número de desplazamientos, en particular usando el avión.

Algunas de las características del turismo a través del comercio electrónico son las siguientes, como un turismo virtual que ofrece a las empresas turísticas ya establecidas, la posibilidad de aprovechar la clientela como base del negocio online, al tiempo que amplía las oferta de productos, pensando en los clientes y en la forma de hacer frente a la creciente competencia existente en este negocio.

Otra ventaja de Internet es la eliminación de barreras geográficas, lo que ofrece la posibilidad de acceder a nuevos mercados. Internet no tiene barreras, lo que posibilita al cliente seleccionar las mejores ofertas tanto en precios como en servicio, existentes en un mercado globalizado.

Asimismo, el turismo online facilita la combinación del negocio turístico con otras actividades comerciales. La creación de un portal donde la organización sirva como nexo de unión entre los clientes es uno de los ejemplos de las nuevas oportunidades que ofrece este canal. El portal de la empresa turística puede convertirse de este modo en un vía de entrada para la realización de todo tipo de operaciones de comercio electrónico (Buhalis, 2003). Como se evidencia en la tabla número 11.

Tabla 11. Procesos Tecnológicos en la Organización Turística

front-office back-office	front-office back-office
mercadotecnia manejo contable	mercadotecnia manejo contable
clientes finanzas	clientes finanzas
ventas recursos humanos	ventas recursos humanos
crm (customerrelationship management)	crm (customerrelationship management)
bcs (beverage control system)	bcs (beverage control system)
ers (electronic reservation systems) sales analisis	ers (electronic reservation systems) sales analisis

Fuente: consulta en la organización del turismo nacional 2014

- “El Front-Office es el centro nervioso de las propiedades hoteleras. Ofreciendo comunicación y contabilidad, dos de las funciones más importantes de las operaciones de la recepción” (Bardi, 2003).
- CRM esta base de datos que contiene la información más relevante de las preferencias de los clientes y Alimentos y Bebidas (AyB).
- ERS es un sistema que apoya procesos de Front y Back-Office, principalmente compuesto por una base de datos, procesos de transacciones y componente de manejo de inventario.
- GDS son los sistemas de destinos globales o globalizadores (sabre, Worldspan, Apolo por nombrar algunos), no es una tecnología reciente, ya que surge del proyecto anual. Descrito en la tabla número 12.

Tabla 12. Sistemas de destinos globales

Descripción	Precio anual	Precio mensual
Dominio	250.000	20.833
Hosting	450.000	37.500
Internet	1.440.000	120.000
Total año	2.140.000	178.333

Fuente: investigación de los sistemas de destinos globales

3.2 Plan de compras

Relacionado para el montaje de la empresa virtual y física, como es una empresa virtual no maneja el plan de compras habitual para la proveer la producción. Haciendo alusión a lo que necesita “turismo por el llano.com”, para garantizar la prestación del servicio, detallado en la tabla número 13.

Tabla 13. Plan de compras

ítem	Proveedor	Valor
Hosting	Colombiahosting.com	\$ 450.000
Dominio	Dominio.com	\$ 250.000
Internet	Une	\$ 1.440.000
Software	Hiberus.com	\$ 2.000.000
Centro de computo	Samsung	\$ 2.000.000
Sillas	Home center	\$ 875.000
Escritorios	Home center	\$ 190.000
Archivadores	Home center	\$ 400.000
Mesa	Home center	\$ 220.000
Teléfonos celulares	Claro	\$ 360.000
Total		\$ 8.185.000

Fuente: construcción propia

Las inversiones están dadas por los siguientes costos de inversión, como se muestra en la tabla número 14.

Tabla 14. Costos de inversión

Elemento	Valor total
Inversión pre-operativa	\$ 4.140.000
Inversión física – muebles	\$ 4.045.000
Cif	\$ 845.000
Costos de producción	\$ 1.600.000
Costos administrativos	\$3.383.670
Costos de constitución	\$4.500.000
Aprovisionamiento	\$ 2.331.330
Total	\$ 20.000.000

Fuente: construcción propia

Los costos directos de fabricación están dados por los siguientes ítems, descritos en la tabla número 15.

Tabla 15. Costo directo de fabricación

ítems	Valores
Arriendo	\$ 450.000
Servicios	\$ 120.000
Teléfono	\$ 240.000
Papelería	\$ 35.000
Total	\$845.000

Fuente: construcción propia

Los costos de producción se encuentran descritos en la tabla número 16 con sus respectivos valores.

Tabla 16. Costos de producción

Costos del servicio	Precio anual
Domino	\$ 450.000
Hosting	\$ 250.000
Internet	\$ 1.440.000
El centro de cómputo	\$ 2.000.000
Diseñador gráfico	\$ 1.500.000
Software	\$ 2.000.000
Total	\$ 7.740.000

Fuente: construcción propia

Los costos de producción (también llamados costos de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. En una compañía estándar, la diferencia entre el ingreso (por ventas y otras entradas) y el costo de producción indica el beneficio bruto.

El análisis de los costos de producción consiste en calcular cuánto cuesta la operatividad de la empresa en un periodo inicial. Para una empresa de comercio electrónico como la que se plantea en el proyecto los costos de producción son los siguientes, como se evidencia en la tabla número 17.

Tabla 17. Costos fijos de producción

Producto	Precio mensual	Precio anual
Internet	\$120,000	\$1,440,000
El centro de computo	\$167,000	\$ 2.000.000
Software	\$167,000	\$ 2.000.000
Total	\$454,000	\$1,440,000

Fuente: construcción propia

La proyección de los costos operacionales tiene un incremento del 5% anual, detallado en la tabla número 18.

Tabla 18. Costos operacionales

Año	Valor total
1	\$ 19.740.000
2	\$ 20.727.000
3	\$ 21.763.350
4	\$ 22.851.517
5	\$ 23.994.092

Fuente: construcción propia

3.3 Infraestructura

Los Costos de la infraestructura se enuncian en la tabla número 19, conformado por los muebles y enseres de la empresa.

Tabla 19. Costos de infraestructura

Ítem	Entidad	Precio
Centro de computo	Samsung	\$2,000,000
Sillas	Home center	\$875,000
Escritorios	Home center	\$190,000
Archivadores	Home center	\$400,000
Mesa	Home center	\$220,000
Teléfonos celulares	Claro	\$360,000
Total		\$4,045,000

Fuente: construcción propia

Los costos indirectos de la empresa se calculan en promedio mensualmente en \$ 80.000 pesos, ante cualquier eventualidad de la actividad económica propuesta.

Los costos indirectos tiene el propósito de facilitar la planeación, ejecución y control de las actividades necesarias para garantizar la operación ininterrumpida de la plataforma y los servicios tecnológicos de la Red.

Objetivos específicos de la oficina

- Realizar una inversión óptima en los recursos críticos de TIC, así como la adecuada administración de la infraestructura (hardware, sistemas operativos, sistemas de administración de bases de datos, telecomunicaciones, entre otros).
- Establecer continuidad y disponibilidad del servicio.
- Adquirir y mantener una infraestructura de TIC integrada y estandarizada.
- Adquirir y mantener habilidades que respondan a la estrategia de TIC.
- Asegurar uso y desempeño adecuados de las aplicaciones y soluciones de tecnología.

- Optimizar los recursos y capacidades de la infraestructura de TIC.
- Asegurar un mínimo impacto al negocio en caso de una interrupción o un cambio en los servicios de TIC.
- Entregar proyectos en tiempo, en presupuesto y logrando estándares de calidad.
- Mantener la integridad de la información y la infraestructura de procesamiento.
- Realizar el mantenimiento y actualización periódica de la plataforma tecnológica de la empresa.
- Prestar servicio de soporte a la plataforma y los servicios tecnológicos al equipo de soporte técnico.

4. Estudio organizacional

4.1 Estrategias Organizacionales

4.1.1 Análisis DOFA

Tabla 20. Matriz DOFA

Análisis DOFA	
Debilidades	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aceptación de una nueva Tecnología de la información. 2. Soporte técnico especializado. 3. Comercialización en alto volumen por falta de Recursos financieros. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Implementar nuevos sistemas de información y administración de usuarios. 2. Penetrar un mercado específico revolucionando el rendimiento de estas. 3. Generar una gran rentabilidad en las empresas, brindando una mejor confiabilidad y contabilidad en las empresas.
Fortalezas	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Servicios en TIC con un alto impacto en los procesos a un muy buen precio. 2. Presenta una gran rentabilidad empresas, en cuanto al mantenimiento y el soporte de infraestructura de TIC. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia en sectores diferentes que pueden entrar fácilmente. 2. Productos sustitutos o complementarios.
Estrategias FO	Estrategias FA
<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la identidad cultural y usarla como herramienta para todos los turistas. • Promocionar al turismo de la región a través de comercio electrónico. • Promocionar el patrimonio turístico: sitios naturales, atractivos, culturales, festividades y eventos a nivel local, regional y nacional. • Realizar convenios interinstitucionales (SENA) mediante promoción, capacitación y cumplimiento de los objetivos del sector que conlleve a todas las operadoras a integrarse. • Elaborar un portafolio de servicios integrando todas las operadoras turísticas estableciendo una clara información del sector. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer las empresas a través de la divulgación y promoción del mercadeo turístico municipal. • Planificar las actividades turísticas, que permita gestionar recursos a partir de la actividad turística y calidad del servicio. • Promocionar y publicitar actividades turísticas, con el propósito de adquirir mayores ingresos, que contribuyan a satisfacer las necesidades financieras y económicas de las empresas operadoras.

Estrategias DO	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> • Impulsar la cultura turística de tal manera que se preste un buen servicio al turista. • Brindar herramientas de tecnología para el desarrollo y la promoción del turismo en la región de los llanos orientales. • Crear un banco de sistemas de información, para turistas, planificadores e inversionistas que permita la mejor toma de decisiones. • Mejorar la competitividad turística de Villavicencio a través de la aplicación de los procesos administrativos. • Promoción y fomento dentro del municipio y hacia este. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer las bondades turísticas de la ciudad, a través de la promoción y divulgación del sector, por medio de las herramientas tecnológicas. • Analizar las variables del comportamiento sectorial por medio de la elaboración y estudio de análisis estadísticos. • Promover por los diferentes medios de comunicación una conciencia turística y ecológica, que haga eco en la comunidad y particularmente en las empresas operadoras de turismo involucradas en la cadena productiva del turismo.

Fuente: construcción propia

La empresa “*turismo por el llano.com*”, es una empresa *online*, para el beneficio de la Región, donde las empresas del sector turístico tendrán a disposición la mejor herramienta tecnológica para la promoción de los servicios turísticos de los Llanos Orientales de Colombia.

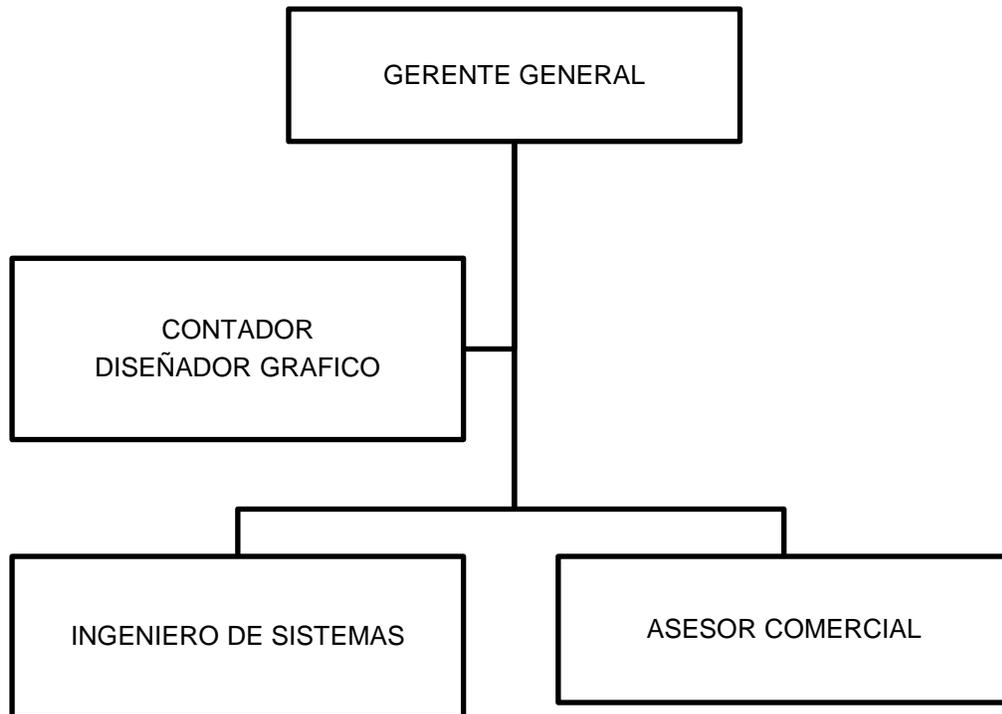
La Misión es proporcionar servicios de promoción y publicidad relacionadas con servicios de tecnología en mercados en las mejores prácticas a las Pymes del sector de turismo, con el fin de incrementar la competitividad al mejorar el uso de las TIC. La Visión es ser reconocidos en el mercado como forjadores e impulsores del uso y de la implementación de las tecnologías de la información y las comunicaciones en el departamento del Meta, a nivel empresarial en el sector de las Pymes del subsector Turismo en los próximos 10 años.

4.1.2 Organismos de apoyo

Los cuerpos de colaboración han sido el Instituto Departamental de Turismo, la corporación Universitaria Minuto de Dios, la página de Proexport, la secretaria de Villavicencio y Cotelco. Los cuales han proporcionado información valiosa para el desarrollo de la idea de negocio.

4.2 Estructura organizacional

La estructura de la empresa “turismo por el llano.com”, bajo el tipo de sociedad por Acciones Simplificadas S.A.S. esta detallada en la gráfica número 6, en la cual no se requieren operarios.



Grafica 6. Organigrama
Fuente: construcción propia

Para la estructura organizacional se tiene el diseño de cada cargo de acuerdo al perfil y funciones requeridas para el correcto desarrollo de las actividades, como se describe en la tabla número 21.

Tabla 21. Perfiles de los cargos

Cargo	Función
Gerente	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas; la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la Empresa. • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para el desarrollo. • Evaluar de manera constante los costos de los producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores. • Presentar informes a la Junta de Socios de planes a realizar mensualmente.
Apoyo técnico: Ingeniero de Sistemas, o diseñador Grafico	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo en equipo que regula la organización de una tarea de manera equitativa. • Aceptar sugerencias de otras personas y valorar las distintas opiniones que convergen en torno a un proyecto. • El trabajo en individual y en grupo, es fundamental para compaginar las ideas. • Planificar de manera minuciosa las actividades, adquiriendo la habilidad de trabajar con ayuda del sistema.
Contador	<ul style="list-style-type: none"> • Velar por el estricto cumplimiento de las disposiciones establecidas para el manejo de la contabilidad. • Estar al día en las disposiciones tributarias emanadas por el Gobierno Nacional, departamental y municipal. • Ejercer estricta vigilancia y cumplimiento en las obligaciones de la empresa de tipo legal tales como: IVA, Retención fuente, Impuestos, Parafiscales. • Mantener en aviso al gerente sobre el presupuesto que gasta o que necesite periódicamente la empresa. • Orientar la elaboración de los estados financieros periódicamente y la presentación de esta información de manera clara y precisa.

Fuente: construcción propio

4.3 Aspectos Legales

EL ACTO CONSTITUTIVO, está dado por LUZ AYDE ROJAS ROA, de nacionalidad Colombiana, identificada con cedula de ciudadanía número 40.342.962 de Villavicencio domiciliado en la ciudad de Villavicencio en la Manzana 21 casa 13 Barrio Ciudad Jardín, Y JAVIER ANTONIO FUENTES REYES identificado con cc número 86056810 Villavicencio, domicilio en la ciudad de Villavicencio en la calle 51 26-12 barrio Porfía.

Declaran previamente al establecimiento y a la firma de los presentes estatutos, haber decidido constituir una sociedad por acciones simplificada denominada “*turismo por el llano.com*”. o Turismo por el llano S.A.S., para realizar cualquier actividad civil o comercial lícita, por término indefinido de duración, con un capital suscrito de veinte millones de pesos (\$ 20.000.000 Millones), dividido en 2000) acciones ordinarias de valor nominal de (\$ 10.000 pesos) cada una, que han sido liberadas en la totalidad, previa entrega del monto correspondiente a la suscripción al representante legal designado y que cuenta con un único órgano de administración y representación, que será el representante legal designado mediante este documento.

Una vez formulada la declaración que antecede, el suscrito ha establecido, así mismo, los estatutos de la sociedad por acciones simplificada que por el presente acto se crea, de acuerdo a los siguientes estatutos.

Capítulo 1. Disposiciones generales

Artículo 1. Forma la compañía que por este documento se constituye es una sociedad por acciones simplificada, de naturaleza comercial, que se denominará “*turismo por el llano S.A.S.*”, regida por las cláusulas contenidas en estos estatutos, en la Ley 1258 de 2008 y en las demás disposiciones legales relevantes.

Artículo 2. Objeto social. La sociedad tendrá como objeto social la promoción y divulgación del sector turístico en el departamento del Meta, a través de la utilización del comercio Electrónico.

Artículo 3. Domicilio. El domicilio principal de la sociedad será la ciudad de Villavicencio y la dirección para notificaciones judiciales será el edificio Comité de Ganaderos oficina 601.

Artículo 4. Término de duración. - El término de duración será indefinido.

CAPÍTULO II. REGLAS SOBRE CAPITAL Y ACCIONES

Artículo 5. Capital Autorizado.- El capital autorizado de la sociedad es de veinte millones (\$ 20.000.000), dividido en dos mil acciones (2.000) acciones, de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una.

Artículo 6. Capital Suscrito.- El capital suscrito es de veinte millones (\$ 20.000.000), dividido en dos mil acciones (2.000) acciones, de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una.

Distribuido de la siguiente forma, en la tabla número 22 con los aportes de los socios.

Tabla 22. Aportes de los socios

Socio	Acciones	Valor total
LUZ AYDE ROJAS ROA	5.000	\$ 10.000.000
JAVIER ANTONIO FUENTES REYES	5.000	\$ 10.000.000
Total	10.000	\$ 20.000.000

Fuente: construcción propia

Artículo 7. Capital Pagado. El capital pagado de la sociedad es de VEINTE MILLONES DE PESOS (\$ 20.000.000), dividido en DOS MIL (\$ 2.000) acciones ordinarias de valor nominal de DIEZ MIL PESOS (\$ 10.000) cada una, y está distribuido de la siguiente forma:

Artículo 8. Derechos que confieren las acciones. En el momento de la constitución de la sociedad, todos los títulos de capital emitidos pertenecen a la misma clase de acciones ordinarias. A cada acción le corresponde un voto en las decisiones de la asamblea general de accionistas. Los derechos y obligaciones que le confiere cada acción al titular les serán transferidos a quien las adquiere, luego de efectuarse la cesión a cualquier título.

4.4 Costos administrativos

La proyección de los costos administrativos con un incremento del 4%, año tras año está determinada en la tabla número 23.

Tabla 23. Costos administrativos

Ítem	Mensual	Anual
Nomina	\$1,554,496	\$18,653,952
Honorario	\$800,000	\$9,600,000
Arriendos	\$450,000	\$5,400,000
Papelería	\$35,000	\$420,000
Servicios públicos	\$120,000	\$1,440,000
Teléfonos	\$240,000	\$2,880,000
Total Costos Administrativos	\$1,645,000	\$38,393,952

Fuente: construcción propia

4.4.1 Gastos de personal

La nómina está dada con un incremento anual del 4% en la nómina, especificada en la tabla número 24.

Tabla 24. Nomina

	NOMBRE DEL TRABAJADOR	Nº DE IDENTIFICACION	SUELDO BASICO	DIAS TRABAJADOS	DEVENGADO				DESCUENTOS			NETO PAGADO
					BASICO	AUX. TRANS	HORAS EXTRAS	T. DEVENG	SALUD	PENSION	T. DESC	
1	GERENTE	0	1,000,000	30	1,000,000	72,000	0	1,072,000	40,000	40,000	80,000	992,000
1	INGENIERO SISTEMAS	0	1,500,000	30	1,500,000	0	0	1,500,000	60,000	60,000	120,000	1,380,000
	ASESOR COMERCIAL	0	800,000	30	800,000	72,000	0	872,000	32,000	32,000	64,000	808,000
	TOTALES		\$ 3,300,000		\$ 3,300,000	\$ 144,000	\$ 0	\$ 3,444,000	\$ 132,000	\$ 132,000	\$ 264,000	\$ 3,180,000

		APORTES EMPLEADOR					
RESERVACIONE	SEGURIDAD SOCIAL				PARAFISCALES		valor
		salud		0		cofrem	132,000
		pensiones		396,000		sena	0
		riesgo profesionales		229,680		i.c.b.f	0
		subtotales		625,680		subtotales	132,000
		APROP. PRESTACIONALES					
		cesantias		274,890			
		intereses		2,749			
		prima de servicios		274,890			
Elabor	Reviso			vacaciones			
				subtotales	689,809	1,447,489	

Fuente: Construcción propia

El Gastos de personal está estimado con incremento anual del 3,25% anualmente, como se muestra en la tabla número 25 y los honorarios en la tabla número 26.

Tabla 25. Gastos de personal

GERENTE	\$1,000,000	\$1,554,496.30	\$18,653,956
ASESOR COMERCIAL	\$800,000	\$1,354,496.30	\$16,253,956
INGENIERO SISTEMAS	\$1,500,000	\$1,982,496	\$23,789,956
Total	\$3,300,000	\$4,891,489	\$58,697,867

Fuente: Construcción propia

En los honorarios se establecen las visitas del contador mensualmente, así como un diseñador gráfico para editar las pautas publicitarias de los lugares turísticos del departamento.

Tabla 26. Honorarios

Contador	\$800	\$800	\$9,600,000
Diseñador grafico	\$1,500,000	\$1,500,000	\$18,000,000
total	\$1,500,800	\$1,500,800	\$27,600,000

Fuente: Construcción propia

4.4.2 Gastos de puesta en marcha

Los gastos de puesta en marcha se detallan en la siguiente tabla, número 27.

Tabla 27. Gastos de puesta en marcha

Concepto	Valor
Investigación de mercados	\$ 1,000,000
Gastos organizacionales	\$ 500,000
Gastos en patentes y notarías	\$1,000,000
Gastos de etapa de prueba	\$ 500,000
Licencias	\$ 1,000,000
Recursos para eventualidades	\$ 500,000
Total gastos pre-operativos	\$ 4.500,000

Fuente: construcción propia

4.4.3 Gastos anuales de administración

Los gastos anuales de administración poseen con un incremento del 4% se conforman por diversos aspectos en la tabla número 28.

Tabla 28. Gastos anuales de administración

Año	Costo
1	\$ 40.604.045
2	\$ 41.416.590
3	\$ 42.244.921
4	\$ 43.089.819
5	\$ 43.951.615

Fuente: construcción propia

5. Estudio financiero

En el estudio financiero está integrado por elementos informativo cuantitativo que permiten decidir y observar la viabilidad de un plan de negocios, en ellos se integra el comportamiento de la operaciones necesarias para que la empresa marche y visualizando a la vez el crecimiento dentro del sector turístico del departamento.

5.1 Análisis de los ingresos

En la tabla número 29, se detalla el capital de los socios para la puesta en marcha de la empresa.

Tabla 29. Capital de socios

Socios	Capital	Participación
Socio 1	\$ 10.000.000	50%
Socio 2	\$ 10.000.000	50%
Total	\$ 20.000.000	100%

Fuente: construcción propia

5.1.1 Fuentes de financiamiento

Además de cuantificar la inversión requerida, se define como se va a financiar, es decir cuáles serán las fuentes de financiación; en este caso se procederá a otorgar capital propio por parte de los inversionistas, sin incurrir en obligaciones financieras.

5.2 análisis de los egresos

Se hace especial alusión a los gastos de publicidad en que incurre la empresa turismo por el llano para la promoción oportuna, los cuales tiene un incremento del 4% anua, los datos son reflejados en la tabla número 30.

Tabla 30. Gastos de publicidad

Presupuesto	Valor mensual
Promoción y comunicación	500.000

Fuente: construcción propia

Los egresos de la empresa se dividen en aspectos como los costos de la mano de obra, costos variables unitarios, otros costos de fabricación, gastos operacionales, entre otros.

5.3 Capital de trabajo

El capital de trabajo está conformado por el dinero que se requiere para comenzar a prestar el servicio. La inversión en capital de trabajo es una inversión en activos corrientes, donde involucra efectivo inicial, que permita operar durante un ciclo productivo, discriminado por los costos de la mano de obra, otros costos de fabricación y los costos de ventas y costos de administración.

La inversión requerida inicial para el montaje del proyecto es de 20.000.000, los son aportados por los aporte de los socios.

Para el Capital para creación de marca, lo primero en tener en cuenta es que el reconocimiento de marca, es la imagen que dejemos como empresa en la cabeza del consumidor, la forma en que él nos recuerde y esto se obtiene, brindando un servicio de excelencia y cumplimiento pactado con el consumidor de la empresa ya sea empresario o turista.

En la promoción, la empresa ofrecerá sus servicios por medio de las redes sociales como twitter, Facebook, YouTube, Google Plus, Instagram y Pinterest.

Igualmente se enviaran correos electrónicos y se publicitara en páginas similares reconocidas mundialmente 2.000.000. Se incluirá un portafolio de servicios y promoción grafica por un valor de 1.000.000 de pesos.

5.4 Modelo financiero

El Flujo de caja del proyecto indica los ingresos y gastos en los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa turismo por el llano S.A.S. mostrando la liquidez y rentabilidad en el largo plazo o la recuperación de la inversión inicial. Descrita en la tabla número 31.

Tabla 31. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
beneficio antes de intereses, impuestos, depreciaciones y amortizaciones	\$10,242,250	\$15,188,837	\$14,243,903	\$26,651,012	\$30,625,072
Impuestos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Utilidad Neta después de Impuestos	\$10,242,250	\$15,188,837	\$14,243,903	\$26,651,012	\$30,625,072
Depreciación del Periodo	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$400,000
Flujo de Caja Bruto	\$10,642,250	\$15,588,837	\$14,643,903	\$27,051,012	\$31,025,072
NOF fondos necesarios para financiar las operaciones corrientes de la empresa	\$6,478,156	\$6,624,619	\$6,774,687	\$6,928,460	\$7,086,039
inversiones en bienes de capitales	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$400,000	\$400,000
flujo de caja libre					
Gastos Financieros LP	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Amortización Capital LP	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
flujo de efectivo Inversionista					
Amortización Capital CP	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ingresos por Intereses	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Ajuste impuestos	\$1,204,510	\$2,740,550	\$2,390,149	\$6,311,216	\$7,532,490
Dividendos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Flujo de Caja del Periodo	\$3,764,095	\$8,564,219	\$7,469,216	\$19,722,552	\$23,539,033
Inversiones CP					
Superavit o Deficit	\$3,764,095	\$8,564,219	\$7,469,216	\$19,722,552	\$23,539,033

Fuente: construcción propia

Estado de resultados permite conocer las ganancias y pérdidas de la empresa en tiempo presente y futuro, así como la utilidad alcanzada durante los primeros cinco (5) años de funcionamiento de la empresa de turismo, reflejado en la tabla número 32.

Tabla 32. Estado de resultados

Estado de Resultados (P&G)	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ingreso Operacional	\$ 107,800,000	\$ 133,560,000	\$ 156,506,502	\$ 206,132,496	\$ 217,452,233
Costo Operacional	18,700,000	19,074,000	19,455,480	19,844,590	20,241,481
Utilidad Bruta	\$ 89,100,000	\$ 114,486,000	\$ 137,051,022	\$ 186,287,906	\$ 197,210,751
Gastos de Administración	77,737,867	79,495,424	81,296,245	83,141,518	85,032,471
-Depreciación	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000	\$ 200,000
Utilidad Operativa	\$ 11,162,133.00	\$ 34,790,575.66	\$ 55,554,776.69	\$ 102,946,387.82	\$ 111,978,280.33
ganancia antes de interés					
-Gasto Financiero LP	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Rendimientos Financieros	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 11,162,133.00	\$ 34,790,575.66	\$ 55,554,776.69	\$ 102,946,387.82	\$ 111,978,280.33
-provisión Impuestos Renta	\$ 3,571,882.56	\$ 11,132,984.21	\$ 17,777,528.54	\$ 32,942,844.10	\$ 35,833,049.71
Utilidad Neta	\$ 7,590,250.44	\$ 23,657,591.45	\$ 37,777,248.15	\$ 70,003,543.72	\$ 76,145,230.63

Fuente: construcción propia

El balance general muestra los activos que posee la empresa, las posibles obligaciones financieras que no aplican para la puesta en marcha de la empresa de turismo y el aumento del patrimonio, el cual respaldara las futuras inversiones en se espera incurrir, especificado en la tabla número 33.

Tabla 33. Balance general

BALANCE GENERAL				
A 31 DE DICIEMBRE DE 2014				
TURISMO POR EL LLANO S.A.S				
ACTIVOS		PASIVOS		
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES		
Caja	3,000,000	Obligaciones Financieras	0	
Bancos	0	Proveedores	0	
cuentas por cobrar	0	Acreedores varios	0	
		TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	
TOTAL ACTIVOS CORRIENTE	3,000,000	Obligaciones a largo plazo	0	
		TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO	0	
Muebles y Enseres	2,235,000			
Maq. Y Equipo	2,360,000	TOTAL PASIVOS	0	
Depreciacion	447,000			
TOTAL ACTIVOS FIJOS	4,148,000	PATRIMONIO	7,148,000	
		Capital suscrito	20,000,000	
TOTAL ACTIVOS	7,148,000	reserva legal	0	

Fuente: construcción propia

Dentro de los indicadores financieros, trabajados para el desarrollo del proyecto, muestran el estado de la empresa y las tendencias para determinar la rentabilidad y viabilidad del mismo en el mercado turístico en el departamento del Meta, detallado en la tabla número 34.

Tabla 34. Indicadores financieros

FLUJOS DE EFECTIVO	INDICADORES	VALOR
-20,000,000	VPN	\$ 25,699,944
3,764,095	TIR	38%
8,564,219	PRI	4.03
7,469,216		
19,722,552		
23,539,033		

Fuente: construcción propia

6. Plan Operativo

6.1 Cronograma de actividades

Esta herramienta registra las diversas actividades, tiempos, recursos y la puntualidad en la gestión requerida en el desarrollo de la investigación para determinar la viabilidad de la creación de la página web en el departamento del Meta, ara ello se tiene una serie de actividades que se muestran en la tabla número 35.

Tabla 35. Cronograma de actividades

CRONOGRAMA- PLAN DE NEGOCIOS																																		
Determinar la viabilidad para la creación de una empresa de comercio electronica orientada al turismo " viajando por el Llano.com."		Construir el Plan de Negocios sobre la creacion de una empresa de comercio electronica rientada al turismo " viajando por el Llano.com".																																
OBJETIVO GENERAL																																		
OBJETIVO ESPECÍFICO 1		Construir la propuesta y radicar la idea de negoció en el área de investigación de la Universidad																																
No.	Producto	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Proceso	Construcción de la propuesta	■	■	■	■																												
2	Proceso	Correcciones de la propuesta					■	■	■	■																								
3	Gestión	Radicación de la propuesta									■	■	■	■																				
4	Gestión	Aceptación de la propuesta													■	■	■	■																
5	Gestión	Asignación del Asesor																	■	■	■	■												
6	Gestión	Establecimiento de los parámetros de																					■	■	■	■								
OBJETIVO ESPECÍFICO 2		Construcción de cada un de los capítulos del plan de Negocios																																
No.	Producto	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesorías	Socialización del manual EGU																																
2	Asesorías	Revisión del documento base																																
3	Asesorías	Construcción del estudio de mercado																																
4	Asesorías	Aplicación de la encuesta																																
5	Asesorías	Construcción del plan de mercadeo																																
6	Asesorías	Construcción del estudio técnico																																
7	Asesorías	Construcción del estudio organizacional																																
8	Asesorías	Construcción del estudio de financiero																																
9	Asesorías	Construcción del estudio operativo																																
10	Asesorías	Construcción de los impactos																																
11	Asesorías	Revisión final																																
OBJETIVO ESPECÍFICO 3		Revisión, correcciones y socialización del Plan de Negocios																																
No.	Producto	Actividad	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Asesorías	Revisión del documento																																
2	Gestión	Entrega del Plan de Negocios																																
3	Proceso	Correcciones propuesta																																
4	Gestión	Socialización de la idea de																																

Fuente: Construcción propia

6.2 Metas sociales

- Brindar un servicio de calidad y responsabilidad tanto a empresas como a usuarios y tener la credibilidad comercial ante ellos.
- Cambiar la cultura del empresario a través de las herramientas de tecnología y comunicación.
- Desarrollar convenios con entidades privadas y gubernamentales para la divulgación y promoción del turismo en la región.
- Cambiar el mito de que no se puede comprar por internet
- Dar oportunidades de precio a los clientes
- Apoyar al institución gubernamental en charlas y conferencias sobre el desarrollo del turismo electrónico
- Elevar la vida socio económica de los actores de turismo a través de campañas de concientización del trato y cumplimiento adecuado al turista

6.2.1 Plan Nacional De Desarrollo

PLAN SECTORIAL DE TURISMO 2011 -2014“Turismo: factor de prosperidad para Colombia”

El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo como ente rector de la actividad turística en Colombia, convocó a los diversos actores del sector para formular unas líneas estratégicas de planeación, como insumos para la vinculación al nuevo Plan Nacional de Desarrollo (Turismometa, 2014).

Lo anterior, responde al principio de planeación que inspira la ley 300 de 1996, “en virtud del cual las actividades turísticas serán desarrolladas de acuerdo con el plan sectorial de turismo, el cual formará parte del plan nacional de desarrollo”. En este orden de ideas, y según lo dispuesto en artículo 7 del Decreto 2785 de 2006, corresponde al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo “coordinar la elaboración del Plan Sectorial de Turismo de acuerdo con los artículos 1, 2, 16, 29, 30 y 33 de la Ley 300 de 1996 y demás normas que la modifiquen”.

El Plan Sectorial de Turismo – PST, conforme con lo estipulado en el artículo 16 de la ley 300 de 1996, “debe contener los elementos que permitan fortalecer la competitividad del sector, con el objetivo de que el turismo encuentre condiciones favorables para el desarrollo en los ámbitos social, económico, cultural y ambiental. La participación territorial en la elaboración del PST debe seguir el mismo mecanismo establecido en el artículo 9º, numeral 1º, de la Ley 152 de 1994 para la conformación del Consejo Nacional de Planeación”.

De igual forma, el artículo 16 de la ley 300 de 1996, establece que la preparación del PST debe seguir el procedimiento establecido en el artículo 339 de la Constitución Nacional, que se coordinará con el Departamento Nacional de Planeación y con las entidades territoriales, formando parte del Plan Nacional de Desarrollo, previa aprobación del (Conpes, 2014).

6.2.2 Plan regional de desarrollo

El Plan Sectorial constituye el principal insumo del contenido turístico del Plan Nacional de Desarrollo, define las prioridades del sector en este período de gobierno y sirve de orientación a los territorios para la toma de decisiones en materia de turismo. Por otra parte, las entidades territoriales elaboran de manera coordinada con el Gobierno Nacional y sus planes sectoriales de turismo.

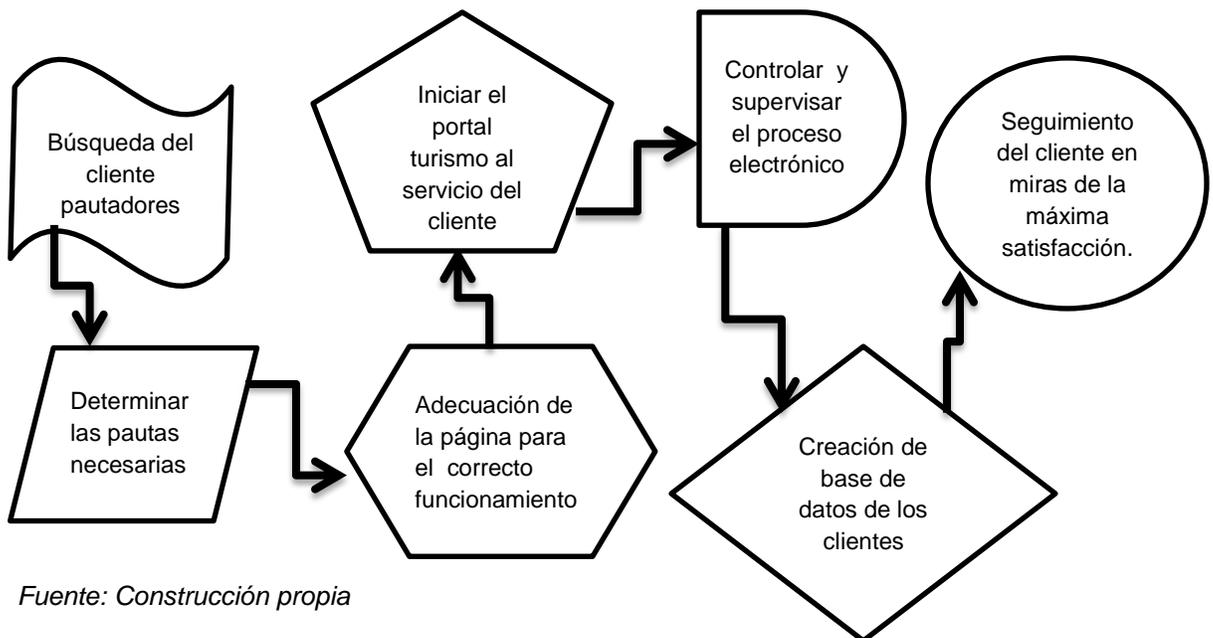
Las temáticas propuestas en la Ley General de Turismo, para desarrollar en el Plan Sectorial que prepare el MCIT, son las relacionadas con el desarrollo de productos turísticos especializados como el ecoturismo, el agroturismo, el ecoturismo y el turismo metropolitano, la coordinación interinstitucional y la mejora constante de la competitividad.

Como resultado de diversos ejercicios con autoridades regionales de turismo, con la academia, con expertos de turismo, con empresarios y gremios del sector y la ciudadanía en general (consulta pública), el MCIT presenta este Plan Sectorial de Turismo para el período 2011-2014.

6.2.3 Clúster o cadena productiva

La cadena productiva está diseñada con cada una de las fases de la prestación del servicio, como se demuestra en la gráfica número 7.

Grafica 7. Cadena productiva



Fuente: Construcción propia

En el mercado regional se aspira generar un crecimiento anual cercano al 5% para obtener una participación del 20% del mercado total, para consolidarnos en un nivel de atención del 70% del mercado objetivo en 15 años.

En el mercado nacional se tiene previsto generar un crecimiento anual cercano al 20% para obtener una participación del 15% del mercado total, para consolidarnos en un nivel de atención del 70% del mercado objetivo en 15 años.

En el mercado internacional aspiramos a generar un crecimiento anual cercano al 44.5% para obtener una participación del 25% del mercado total, para consolidarnos en un nivel de atención del 70% del mercado objetivo en 15 años.

6.2.4 Empleo

Con el proyecto se generaran tres empleos directos y dos empleos indirectos, ya que es un servicio electrónico lo que se quiere implementar. Más adelante cuando la página esta fortalecida se generara más empleos directos, como asesores o promotores de turismo.

6.2.5 Emprendedores

Los estudiantes de administración de empresas de la Corporación Universitaria Minuto de Dios, LUZ AIDE ROJAS y JAVIER FUENTES proceden a desarrollar la idea de negocios de la creación de una página web, que impulse el turismo en la región, mediante la pauta de entidades del mismo orden como hoteles, parques, centros de recreación, entre otros. Actividad considerada como emprendimiento en miras a contribuir al desarrollar una economía prospera de la región impulsando el turismo.

7. Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental

En el impacto económico, se tiene la innovación en miras de convertirse en procesos que generan ideas, desarrollan proyectos que permitan realizar un proceso de prueba error en el mercado, hasta convertirlas en una actividad rutinaria dentro de la empresa y concebirla como una ventaja competitiva. Dentro de las estrategias de innovación más importantes que debe tener en cuenta una pymes es la implementación de nuevas tecnologías. El concepto de innovación es por tanto complejo y difuso; sin embargo, parece existir un denominador común a todas sus definiciones: el concepto de novedad Zaltman (1973), define innovación como "la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), proceso o método de comercialización o método organizativo en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores". Parece existir consenso, tanto en esferas académicas como de negocios, de que uno de los mayores recursos de una empresa es el conocimiento tecnológico junto con la capacidad para generar innovaciones (Gomez, 2008). El factor tecnológico junto con la capacidad de innovar es una fuente crítica de ventaja competitiva (Miller, 1999).

Socialmente, se tiene el aspecto de la Cultura turística: uno de los fundamentos del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018, Montenegro (Quindío), 29 de agosto de 2014.- Ante los 160 asistentes al V Encuentro de Colegios Amigos del Turismo, realizado hoy en Montenegro, la viceministra de Turismo, Sandra Howard Taylor, compartió los fundamentos y estrategias del Plan Sectorial de Turismo 2014-2018 que involucran el desarrollo y proyección de este programa del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

El impacto social de una mejor educación integral se verá en una mayor competitividad de los destinos turísticos. Señalando la relevancia que está adquiriendo el desarrollo del turismo en todas las regiones del país, requiere que las instituciones que soportan las actividades propias del turismo tengan conocimiento de un segundo idioma, posean las habilidades y competencias para desempeñar sus labores de acuerdo con estándares de calidad y estén familiarizados con los conceptos de atención al cliente, así como el dominio de los elementos de información en cultura general colombiana, y otros conceptos que permitirán el fomento de una cultura turística.

Para avanzar en este sentido, la viceministra explicó que en los próximos cuatro años se acelerará la integración de la comunidad académica del Programa en las regiones, así como con las distintas entidades territoriales involucradas con la actividad turística.

También se hará seguimiento a los planes de mejoramiento que se encuentran en formulación actualmente, se dinamizará la participación y actualización de la página web.

Al hacer un recuento de las inversiones del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en este Programa, la Viceministra indicó que se han destinado \$185,3 millones en programas de articulación de Acciones Educativas propuestas por el programa CAT con los sistemas curriculares de los Colegios; \$93 millones en asesorías para la integración de nuevos Colegios a la Red CAT y \$462 millones en la asistencia técnica y acompañamiento a nuevas instituciones educativas de educación básica y media para adoptar los lineamientos del Programa CAT. “Adicionalmente está en proceso de aprobación ante el Fondo Nacional de Turismo (FONTUR) una inversión aproximada de \$1.000 millones para la vinculación de 60 instituciones educativas adicionales al programa, distribuidas en 16 departamentos”, puntualizó.

Y finalmente en el aspecto ambiental, la empresa *“turismo por el llano.com”*. Brinda ventajas, tales como el desarrollo de un turismo más sostenible y responsable, así como una cultura turística; puesto que se adquiere una mayor valoración de los lugares turísticos del departamento del Meta; mediante la facilidad en cuanto al uso de medios tecnológicos disminuyendo la movilización y usos de papeles y medios; pues se tiene una funcionalidad de las 24 horas del día los 365 días del año en cualquier lugar del mundo. Este modelo Incluye el comercio electrónico y aplica las TIC's para maximizar la eficiencia de la empresa turística, promoviendo por los diferentes medios de comunicación una conciencia turística y ecológica, que haga eco en la comunidad y particularmente en las empresas operadoras de turismo involucradas en la cadena productiva del mismo sector.

Resumen ejecutivo

El equipo de trabajo está representado por dos estudiantes de la universidad Minuto de Dios, emprendedores y gestores de desarrollo empresarial y social en la región de los llanos orientales, innovadores, quieren hacer empresa con las herramientas de la economía moderna como son las tecnologías de comunicación e información, para poder desarrollar el sector turístico en la región a través de comercio electrónico, a cargo de Luz Ayde Rojas y Javier Fuentes, estudiantes de último semestre de administración de empresas.

El concepto del negocio está dado en las aplicaciones de comercio electrónico que permiten aumentar el grado de externalización de determinados servicios en las empresas turísticas. Los sistemas de gestión tipo ERP (Enterprise Resource Planning) y las tecnologías de gestión de bases de datos pueden facilitar además la interacción de las empresas con sus proveedores y los procesos de recogida de información y análisis de datos a través de redes telemáticas. Mediante la creación de una empresa de comercio electrónico orientada a la promoción del turismo en la región de la Orinoquia Colombiana.

La potencial del mercado en cifras, tiene que las nuevas formas de negocio electrónico (e-business) ofrecen grandes oportunidades a todos los destinos turísticos y a los proveedores del sector, sean cuales sean sus dimensiones, para mejorar sus negocios, remodelarlos de forma innovadora e incrementar la rentabilidad. Más que nunca, las empresas turísticas y las organizaciones de gestión de destinos (OGD) se ven obligadas a hacer frente a los cambios tecnológicos y a la repercusión en los modos de organización, aplicando los principios del trabajo en colaboración y los recursos compartidos.

Desde que se registró el primer dominio en 1985, el crecimiento de Internet no ha cesado. Libró numerosas recesiones y estuvo al borde del colapso, pero – pese a ello la utilización, tamaño, alcance e influencia han seguido aumentando. Así, el uso de Internet se encuentra tan arraigado en la vida cotidiana que la mayoría de las personas ya no lo concibe como algo novedoso o especial. Cabe afirmar, que Internet se ha vuelto imprescindible, para el vivir diario.

Las ventajas competitivas y propuesta de valor, están reflejadas en la importancia y la necesidad de la utilización del Comercio Electrónico en la industria turística ayuda a mejorar las operaciones tradicionales practicadas en los negocios, tanto en la estrategia empresarial como en la reingeniería del negocio turístico. El hecho de que predominen las pequeñas y medianas empresas en el sector implica que la utilización del e-Commerce no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión, control en la toma de decisiones, de estas empresas para que actúen de manera eficiente.

El e-Commerce permite a las empresas turísticas tener una presencia global y asociarse con otras empresas de todo el mundo de manera eficiente y rentable.

Además de que ofrece oportunidades para la investigación y desarrollo de nuevos productos específicos para determinados nichos de mercado, y alcanzar así una ventaja competitiva a través de la diferenciación. También pueden ayudar a la reducción de los costos de operación y comunicación a través de la: disminución de la plantilla de personal administrativo, reducción del número de comunicaciones personales o telefónicas, autorización a los usuarios para acceder a toda la información que anteriormente sólo se conseguía por el contacto directo con las empresas turísticas.

La inversión requerida está dada por los costos que se contempla de la siguiente manera inversión pre operativa de \$4.140.000, es decir los gastos en que se incurre para el registro de la empresa y demás requerimientos necesarios, los costos indirectos de fabricación que son \$845.000, costos de producción están dados por el siguiente valor \$1.600.000 también se contemplan los costos administrativos por un valor de \$3.383.670, los costos de constitución están contemplados por un valor de \$ 4.500.000 se tienen también previsto un aprovisionamiento de \$2.331.330 para un total de \$20.000.000 que es la inversión, los costos directos de fabricación están dados por los gastos de arriendo, servicios públicos , teléfono, papelería para un total de \$845.000. Los gastos preparativos del proyecto están dados en una proyección anual \$ 2.140.000.

En el Plan de producción, al ser un servicio intangible se realiza estimación de la demanda y del mercado potencial. El plan maestro de turismo actual (2014) del departamento dice que el aumento del turismo en el segundo trimestre del (2014) sea triplicado. En el último puente de junio del 2014 entraron 8.435 vehículos y 500.000 turistas a los diferentes municipios del Meta.

De la misma forma encontramos en cámara de comercio 104 empresas dedicadas al turismo, legalmente registradas de las cuales nos respondieron 28 al sondeo que se realizó, demostrando intención de publicitar en la página. ¿Porque 28 empresas?, porque se aplicó El muestreo por conveniencia es probablemente la técnica de muestreo más Común. En el muestreo por conveniencia, las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador. Los sujetos son elegidos simplemente porque son fáciles de reclutar. La promoción y divulgación de las empresas tiene un costo de \$1.000.000 anual y con las alianzas estratégicas que se hacen con las empresas del sector turístico pautamos la comisión del 3% por turista que llegue a través de la página de viajando por el llano.com.

De acuerdo a la estimación de la demanda tendríamos para el primer año 40 Empresas publicitando en página VIAJANDO POR EL LLANO.COM, con costo de 1.000.000 por empresa \$40.000.000 (incremento al año del 5%): y se estima que entre comisiones y honorarios por asesoramiento el primer año 14.400.000 (estimando que en un mes 50 turistas compren diferentes paquetes por la página con un valor de \$ 800.000 c/u estimando una proyección del 5% para los 4 años siguientes.

Es válido realizar la proyecciones con la demanda estimada, ya que esta nos deja ver el comportamiento del mercado en los últimos años, y según estudios anteriormente mencionados el sector del turismo va en crecimiento, y la publicidad se cobra un costo del 70% menos de lo que normalmente cuesta en medios tradicionales de publicidad.

El punto de equilibrio inicial para la empresa es de \$5.250.000, de acuerdo a la estimación de la demanda tendríamos para el primer año. Se requiere 40 empresas publicitando en página el primer año VIAJANDO POR EL LLANO.COM, con costo de 1.000.000 por empresa \$40.000.000 (incremento al año del 5%): y se estima que entre comisiones y honorarios por asesoramiento el primer año 14.400.000.

Conclusiones

El comercio electrónico en Colombia logró en 2013 un crecimiento exponencial, como ha venido ocurriendo en los últimos tres años. El año pasado el conocido e-commerce representó cerca de 3.000 millones de dólares en transacciones, lo que significa un crecimiento del 40% frente a 2012. En las siguientes páginas aparece un grupo de tiendas online en Colombia. Algunas de ellas son comercios físicos y otras exclusivamente dedicadas al e-commerce.

La utilización del e-Commerce en las empresas no se ha extendido todavía suficientemente, sin embargo, este puede ayudar a mejorar los procesos de gestión y control en la toma de decisiones de las demás empresas para que actúen de manera eficiente.

Debido al uso de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC's's) en el sector turístico, el surgimiento del Turismo Electrónico (e-Tur), es una consecuencia natural. El e-Tur permite poner en el Internet a todos los actores turísticos (hoteleros, huéspedes, instancias oficiales relacionadas con el turismo, agentes de viajes, etc.) que conforman cadenas de valor.

Darle la posibilidad al turista, que participe activamente en el proceso de selección entre distintas opciones, lo que le facilita el diseño de las vacaciones según sus propios deseos. Actualmente muchos turistas prefieren elegir uno a uno cada elemento del viaje, huyendo de paquetes turísticos completos, diseñando a medida los recorridos, alojamientos o transportes que se ajustan más a los intereses propios.

Las ventajas del turismo electrónico van más allá del simple posicionamiento o mejoramiento del mismo, tienen que ver con el incremento de la competitividad y la oportunidad de generar una estrategia de desarrollo y mejoramiento continuo, estableciendo al turismo como una actividad económica sostenible y sustentable para la sociedad de cualquier región.

El turismo es característico por la diversidad cultural y valor universal, características que se pueden magnificar a través del adecuado uso de herramientas tecnológicas que le brinden a las diversos destinos y sus organizaciones, mediante el comercio electrónico y las TIC's.

Referencias

- (Enero de 2000). Recuperado el Agosto de 2014, de Buhalis:
<http://www.buhalis.com/buhalis/page/publications.htm>
- (Febrero de 2000). Recuperado el Agosto de 2014, de freyhomeforfunerals:
<http://www.freyhomeforfunerals.com/webcast/21812>
- Acacias. (enero de 2014). *pagina de Acacias*. Recuperado el Julio de 2014, de Acacias
www.acacias-meta.gov.co.
- Aldrich. (2000). *Facilidad de la comunicacion*. Sevilla: Cantabria.
- Bardi. (2003). *El servicio hotelero*. Praga : Casa editorial.
- Buhalis. (2003). *Comercio Electronico* . Sevilla : Casa edioirial .
- CCV. (Enero de 2014). *Camara de comercio de villavicencio*. Recuperado el Julio de 2014, de
ccv.org.co
- Evans. (2008). *Entorno economico del turismo*. Barranquilla: Planeta .
- Fuentes. (Enero de 2014). *Estudio Economico*. Recuperado el Agosto de 2014, de Banco de la republica: <http://www.banrep.gov.co/>
- Fuerzas de Porter*. (Lunes de Febrero de 2013). Recuperado el Viernes de Agosto de 2014, de
<http://thesmadruga2.blogspot.com/2012/06/las-cinco-estrategias-de-michael-porter.html>
- Gobernacion del meta*. (Lunes de Febrero de 2013). Recuperado el Jueves de Agosto de 2014, de
www.gobernaciondelmeta.com
- Guamal. (Enero de 2014). *Pagia de Guamal* . Recuperado el julio de 2014, de Guamal
www.guamal.meta.gov.co
- Gubernamental. (Enero de 2014). *Pagina de san juan de arama*. Recuperado el Julio de 2014, de
Www.sanjuandearama-meta.gov.co
- Hostito. (Enero de 2014). Recuperado el Junio de 2014, de
www.hostito.com/es/reseller_features.php
- Middleton. (Febrero de 2011). Recuperado el Agosto de 2014, de <http://www.ci.middleton.wi.us/>
- Molina. (1999). *Los servicios turisticos*. Bogota: Casa verde.
- Oñate, M. (1998). *Consumo turistico*. Sevilla: Oveja negra .
- Proexport. (Enero de 2014). *Proexport*. Recuperado el agosto de 2014, de www.proexport.gov.co
- Swift*. (Enero de 2002). Recuperado el Julio de 2014, de <http://www.swift.com/index.page?lang=es>
- todoebook*. (Enero de 2001). Recuperado el Agosto de 2014, de http://www.todoebook.com/E-COMMERCE--NEGOCIOS_-TECNOLOGIA-Y-SOCIEDAD-LAUDON-KENNETH

Apéndices

28 GERENTES ENCUESTADOS

1. Qué opina usted de la promoción y la publicidad que se le da al turismo en el Departamento del Meta
2. Como promociona usted los servicios que presta la empresa
3. Invertiría usted en promoción y publicidad online para la empresa
4. Vendería paquetes turísticos en página web
5. Le parece importante el avance en las tecnologías para el desarrollo del servicio
6. Porque la empresa no tiene web
7. Porque no invierte en promoción y publicidad
8. Si se creara una página de comercio electrónico donde usted pueda vender el servicio, usted publicitaria
9. Como hacer para que el empresario cumpla con lo vendido en la página
10. Que publicitaria usted en la pagina