



2019 10 al 13 de septiembre - Cartagena de Indias, Colombia

## RETOS EN LA FORMACIÓN DE INGENIEROS EN LA ERA DIGITAL

# KNOWTRAVEL

**Juan José Jácome Velásquez, Jorge Felipe Gnecco Varón, Giovanni de Jesús Pérez García**

**Universidad El Bosque  
Bogotá, Colombia**

### Resumen

Knowtravel es un proyecto enfocado al conocimiento de culturas, procesos y experiencias por medio de viajes/tour para personas extranjeras que les gusta vivir nuevas experiencias. Muchas veces lo que muestra una ciudad no es retrato de lo que vive un país, por esta razón, buscamos diferentes destinos para nuestros viajeros que, por medio de un algoritmo o IA, definiremos su destino para hacer de este viaje una experiencia 100% enriquecedora, dicha información es obtenida directamente del viajero, con previa autorización del uso de esta información para estimar sus hábitos de consumo. Para alcanzar las metas contamos con personas comprometidas con la ayuda de este proyecto, una búsqueda en la tendencia del turismo colombiano que nos arroja los posibles destinos y actividades a promocionar, para así poder brindar un servicio de excelente calidad y satisfacer las necesidades de cada uno de nuestros clientes.

**Palabras clave:** turismo; cultura; Colombia

### Abstract

*Knowtravel is a project focused on the knowledge of cultures, processes and experiences through travel / tour for foreigners who like to live new experiences. Many times what a city shows is not a picture of what a country is experiencing, for this reason, we look for different destinations for our travelers that by means of an algorithm or AI, we will define their destination to make this trip a 100% enriching experience, This information is obtained directly from the traveler, with prior authorization of the use of this information to estimate their consumption habits.*

*To achieve the goals we have people committed to the help of this project, a search of the Colombian tourism trend that throws us the possible destinations and activities to promote, in order to provide a service of excellent quality and meet the needs of each of our customers.*

**Keywords:** *tourism; culture; Colombia*

## 1. El reto

**Knowtravel** arranca con 3 propuestas dentro del país Colombia donde los turistas tendrán para elegir entre sus preferencias y gustos las actividades que quieran realizar dependiendo a la región que quiera visitar, saliendo de lo habitual como es visitar una ciudad, tomar fotos, ir a parques o comer en restaurantes reconocidos. Estos destinos son:

**Eje cafetero:** El café es un producto estrella de nuestro país y es conocido a nivel mundial, por esta razón, ofrecemos la oportunidad de conocer este procedimiento en fincas cafeteras, donde el viajero podrá conocer el proceso de extracción del café y practicarlo. Poder conocer la magia de beber una taza de café que ellos mismos muelan, ver el procedimiento de empaquetado y distribución, una inmersión total con la cultura del café y sus cultivadores.

**Costa:** La pesca es una de las actividades que se practica en la costa colombiana, tanto como deporte como actividad económica, al igual que deportes como el esquí acuático y el buceo, incluso trabajos como la pesca, la caza de animales o en el campo viendo de cerca lo que sería la agroindustria por lo tanto estas son algunas de las actividades que se pueden practicar en las visitas en las zonas costeras del país colombiano.

**Llanos orientales:** En los llanos orientales prevalece la ganadería como actividad económica, además de ver los encantadores y atardeceres y amaneceres llaneros, por este motivo se brindará como opción en los planes de los llanos orientales un día en la FINCA /CASA DE CAMPO/ CASA CAMPESTRE actividades como el ordeño en las vacas y las cabalgatas de hermosos caballos, por las hermosas tierras de los llanos orientales colombianos.

La idea es cambiar el turismo tradicional, e interactuar con la cultura colombiana, viviendo actividades del día a día de los locales, desde lo económico a lo artesanal. Usando plataformas digitales que amplifiquen el mensaje, buscando que los turistas hablen de nuestra riqueza natural, y así captar recursos para destinarlos al desarrollo social de las poblaciones aledañas.

## 2. Potencial del mercado en cifras

Todos conocemos que Colombia se ha dado a conocer a través del mundo por diferentes situaciones y actividades, que hizo que el país tuviera un mal concepto a nivel internacional. Sin embargo, gracias a los hechos del acuerdo de paz, la comunidad internacional tiene una nueva perspectiva y opinión, empezando a dejar atrás la vinculación del nombre del país con actividades ilícitas.

Gracias a esto se ha generado un crecimiento importante en el ámbito turístico, como lo registran las entidades públicas, durante el 2018 cerró con un incremento del 38.5%, frente al 2017 comparando el primer semestre de ambos años, en donde en el año 2017 se captó 2.38 millones

de dólares en otras divisas, lo que puede representar una industria que llega a ser representativa dentro del producto interno bruto del país. Pero según la revista Dinero, “sin el sesgo de la migración venezolana, el incremento en el flujo fue cercano al 13%”, por lo que podemos ver que hay mucho más interés de parte del exterior por venir a conocer a Colombia.

Esto desde el aspecto de migración, pero también estamos apuntando a la cantidad de dinero per cápita que gastan las personas, por eso haciendo investigación, encontramos que según GetGoing



Travel Insurance, los turistas de los países como China, Estados Unidos, Alemania, Reino Unido y Francia, son los que más dinero gastan en sus viajes al exterior, por eso encontramos muy atractivo ser los proveedores de viajes y experiencias de los turistas de dichos países. Incluso, Claudia Téllez, de KAYAK América Latina, afirma que estos países son los que más gastan, porque tiene una mayor tasa de ingreso per cápita, y que China es el que encabeza la lista, por que tiene una clase media más robusta.

Lo anterior resulta interesante puesto que en los últimos años el gobierno nacional, ha creado el programa ELE ASIA, que es en resumen un programa que asesora a todos los participantes del mercado del turismo, para entender las diferencias de la cultura asiática, moldearse a las costumbres de los turistas de este continente, en donde se capacita desde cómo asignar los números de cuarto, hasta la ubicación de un espejo.

Y gracias a programas como este, y la diligencia de Procolombia, hoy en día tenemos 4 veces más turistas chinos que hace 8 años, como lo argumentan los mismos, además que hoy en día China está catalogado como el mayor emisor de viajeros en el mundo, es una de muchas razones para captar la atención de dicho país en primer lugar, y sucesivamente ir captando el resto de países.

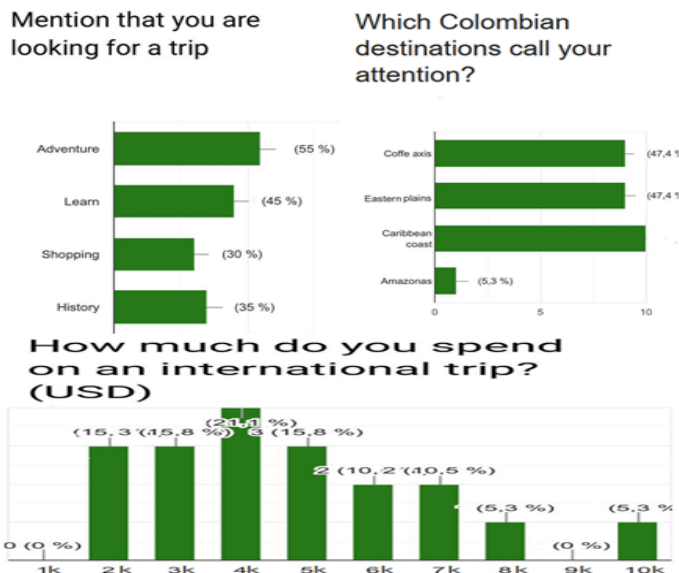
### 3. Análisis situacional

#### 3.1. Análisis del cliente

Para poder conocer cuál es la perspectiva de los posibles clientes de nuestro mercado objetivo, realizamos una encuesta diagnóstica que se basa de tres preguntas muy sencillas, la primera es ¿Qué es lo que busca tener en un viaje?, con las siguientes opciones de

respuesta, Aventura, aprender, ir de compras, o conocer historia. Teniendo en cuenta que es una pregunta de selección múltiple con múltiple respuesta. La segunda pregunta dice ¿Cuál de estos destinos colombianos te llama la atención?, Teniendo como respuestas el eje cafetero, los llanos orientales, la costa caribe y el Amazonas. Siendo de selección múltiple con múltiple respuesta. La tercera y última dice ¿Cuánto gastaría en un viaje internacional?, teniendo como respuestas, desde 1k, 1000 USD, a 10k, 10000 USD. Siendo de opción múltiple con única respuesta.

Ante todo, esto encontramos los siguientes resultados:



Debemos aclarar, que esta herramienta no fue aplicada a público similar a nuestro mercado objetivo, dado que en las últimas semanas ha habido un incremento en los bloqueos digitales de China, gracias a el conflicto comercial y diplomático que sostiene con el gobierno de estados unidos. Sin embargo, esta encuesta fue realizada a una muestra, que se encuentra dentro del rango de edades de nuestra segmentación, que cumple con las características socio-económicas y demográficas, lo cual puede ser el acercamiento más acertado que pudimos obtener.

De lo que podemos concluir, es que obviamente, Colombia es conocida a nivel internacional, pero más importante, sus destinos turísticos se escuchan a lo largo y ancho del planeta, además que tenemos un buen margen de precios que podríamos considerar, teniendo en cuenta la disposición de nuestra muestra, a gastar en un viaje internacional. Entonces debemos conocer a qué personas le interesa un viaje con experiencias culturales, ecológicas y con responsabilidad social, fomentando el turismo sostenible.

Por eso lo principal es segmentar el mercado objetivo, por lo tanto, como pretendemos atraer a los turistas chinos, nos centramos geográficamente en este país, acercándonos a los grupos demográficos de edades entre 21 y 35 años, de ambos géneros, principalmente en las ciudades principales de China como lo son Shanghái, Pekín, Cantón, Hong Kong,

siendo de interés aquellas personas que disfruten del turismo al exterior, que le gusten las aventuras a la intemperie o más bien fuera del bullicio de las ciudades, que tengan ingresos mensuales de entre 10000 USD y 60000 USD, que representa en la moneda local 69 101 Yuan y 414 606 Yuan. Teniendo bien definido el segmento podemos establecer de forma más clara la forma de acercarnos a este público.

### **3.2. Análisis de la competencia**

#### **Competencia directa.**

Adventure Colombia: Empresa enfocada esencialmente en el mercado francés, ya que su fundador es natural de ese país. La idea nació en el 2007, aunque su enfoque es más a turismo geográfico o paisajismo.

También encontramos que el promedio de precio de sus paquetes oscila entre 250 y 350 USD, teniendo una gran variedad de planes y locaciones, lo que le brinda una fortaleza por su trayectoria en el mercado, de esta forma encontramos que la más grande barrera de entrada es que posee planes y vínculos con destinos que se catalogados como patrimonio, ya sea cultural o natural de la humanidad.

#### **Competencia indirecta.**

Tomamos como competencia indirecta a las empresas que se encuentran como directos en el trabajo ya que no tienen tanto reconocimiento como las otras. Todas poseen elevados precios a excepción de Despegar que posee precios asequibles.

## **4. Colaboradores**

- Clientes potenciales.
- Publicidad por Redes Sociales.
- Profesional especializado en el tema de tour o viajes.
- Líderes sociales de cada destino.

## **5. Análisis PEST**

Tenemos la ventaja a nivel político, gracias a iniciativas del gobierno por promover el turismo en Colombia, para empezar a sacar provecho de esta industria. También podemos resaltar iniciativas como Procolombia, que es un programa del gobierno colombiano, que promueve desde diferentes aspectos, el turismo colombiano, la exportación de productos no minero-energéticos, que busca generar desarrollo en el país, a partir de la oferta de la cultura, la gastronomía y la riqueza natural que posee el país.

Esta iniciativa es la misma que ha mostrado el nombre de Colombia alrededor del mundo, con campañas como Colombia es pasión, Vive Colombia, Viaja por ella, entre otras.

Además de encargarse a nivel institucional, posicionar la marca del país, como destino turístico, también ayuda en gestiones internacionales, diplomáticas, capacitaciones y programas de adaptación o pilotos para el desarrollo turístico, de manera responsable y sostenible. Lo que representa un soporte y una herramienta importante a la hora de emprender este proyecto.

El Fondo de promoción Turística Fontur también ofrece iniciativas y proyectos para estimular el turismo en y hacia Colombia, creando redes de apoyo entre individuos y empresas.

## 6. Análisis FODA

<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Conocimiento en el mercado de planes y actividades en cada región.</li> <li>-Manejo de márgenes en las tarifas.</li> <li>-Ser una empresa líder en dirigir planes turísticos.</li> <li>-Algoritmo</li> </ul>	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Dependencia de lingüistas de alta rotación.</li> <li>-Dependencia de las comunidades locales.</li> <li>-Dependencia de otras empresas anunciantes.</li> </ul>
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Capacitar el personal de nuestra PAC para brindar la mejor experiencia posible, en el contacto con los clientes.</li> <li>-Poder expandirnos en otros países y ofrecer más destinos.</li> <li>-Desarrollar productos o servicios complementarios a los que ofrecemos al mercado.</li> </ul>	<p><u>AMENAZA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Saturación (spam) de redes, pag web por ser nuevos en el mercado.</li> <li>-Inestabilidad de la imagen socio-política de Colombia.</li> <li>-Desviar nuestros objetivos, para competir en el mercado del turismo tradicional.</li> </ul>

## 7. Definición de objetivos

### Objetivo general

Satisfacer a nuestros clientes con nuestra gran travesía contando con destinos donde habrá mucha diversidad y se pretende llevar a cabo el diseño de viajes, donde ofreceremos calidad del servicio a prestar, con costos muy asequibles con la opción de ir un paso adelante de acuerdo a la acogida que vamos adquiriendo con el tiempo, para ir ampliando nuestras actividades.

### Objetivo específico

- Nos queremos caracterizar por brindar calidad en el servicio, siendo claros, explícitos y honestos con el cliente.
- Promover el turismo de nuestro país como un destino atractivo donde los llevaremos hacer planes auténticos (aventura, senderismo, observar nuestros paisajes y la interacción con animales y comunidades).
- Lograr la satisfacción del cliente, empresa, amigos y familiares donde se propondrá hacer un viaje agradable, y/o placentero.

## 8. Costo de producción:

Destino	Estadía	Transporte	Alimentación	Guía
Eje cafetero	\$ 112.000	\$ 150.000	\$ 80.000	\$ 300.000
Costa caribe	\$ 42.500	\$ 180.000	\$ 80.000	\$ 300.000
Llanos orientales	\$ 50.000	\$ 250.000	\$ 60.000	\$ 300.000
	Individual por noche	De 1 a 4 personas		

- **EJE CAFETERO:**  
Actividades: Caminata ecológica, cultivo de café, secado de café, molienda de café, preparación del café.  
Guía: Por los 4 días (Prestación de servicios obra labor)
- **COSTA CARIBE:**  
Actividades: Esquí acuático, buceo, clases de pesca, clases para bailar champeta, atardecer en la playa, senderismo en la sierra nevada de Santa Marta.  
Guía: Por los 4 días (Prestación de servicios obra labor).
- **LLANOS ORIENTALES:**  
Actividades: Introducción a la equitación, cabalgata, arriar ganado, ordeñar una vaca, amarrar sus becerros.  
Guía: Por los 4 días (Prestación de servicios obra labor)

## 9. Las 4Ps.

- **Producto**

Creamos una nueva alternativa de TOUR, para las personas que les gusta vivir una experiencia más cerca con la naturaleza y cultura de nuestro primer destino como lo es Colombia, donde hay variedad enriquecedora de muchas atracciones naturales. Cada uno de los 3 destinos diferentes con los que empieza la empresa con el propósito de que puedan disfrutar del ecotour que ofreceremos.

### Nombre de la marca

Para este paso importante se tuvo en cuenta varios factores que involucraría llamar la atención, un nombre pegajoso que cuando el consumidor y nuestros potenciales clientes lo pronunciaran tuviera estilo, que inspirara el deseo por el conocer, por aprender, y vivir una experiencia fusionada con la naturaleza, cultura y tradiciones que son el diario vivir en Colombia, donde esté orientado hacia el cliente sin perder de vista nuestro objetivo principal "Disfrutar de una Ecoaventuras".

- **Plaza**

El proceso de creación de la página se ha desarrollado en una oficina que se ha destinado en una de las casas (por ahora), desde ahí tendremos el sistema web, los archivos, contabilidad y todo que nos permiten llevar de manera organizada, desde la cual también haremos los booking, registros, recepción de mensajes/llamadas y dando una atención virtual a nuestros clientes.

- **Precio**

- **Valor**

Esta marca se trata como visión principal, brindar una satisfacción a las personas que buscan un viaje placentero con otras actividades a realizar con precio realmente asequibles.

- **Precios de la competencia**

El siguiente cuadro, muestra los precios de la competencia versus, los de KNOWTRAVEL, en dólares americanos (USD).

Destino	Competencia	KNOWTRAVEL
Eje cafetero	\$ 1.200	\$ 1.300
Costa caribe	\$ 850	\$ 2.500
Llanos orien	\$ 780	\$ 1.500

Los precios de la competencia son sin transporte, sin alimentación, sin alojamiento, sin guía, sin traductor, a diferencia de KNOWTRAVEL, que si lo incluye en los precios propuestos.

- **Promoción**

Generamos atención con nuestro producto mediante redes sociales, enlaces con aeropuertos, aerolíneas extranjeras haciendo publicidad, el voz a voz, promociones para clientes preferente, descuentos para grupos grandes y para los estudiantes de la Universidad El Bosque se generarán que nos ayuden obtendrán beneficios, así se darán a conocer más nuestra agencia en diferentes sectores por todos los sectores a los que queremos llegar, que es al extranjero.

-Presupuesto: \$ 35'000.000 para materia prima y \$ 1'000.000 promoción por redes sociales.

-Catalogo redes sociales

- Instagram: Knowtravel

## 10. Referencias

### Fuentes Electrónicas

- ("Conozca cuáles son los turistas que más gastan cuando deciden viajar al extranjero", s.f.) <https://www.larepublica.co/globoeconomia/conozca-cuales-son-los-turistas-que-mas-gastan-cuando-deciden-viajar-al-extranjero-2856039>
- ("El turismo va por US\$7.000 millones: ¿logrará reemplazar al petróleo?", 2018) <https://www.dinero.com/pais/articulo/balance-del-sector-turismo-en-colombia-2018/260070>
- ("Turismo: la prometedor industria que no contamina", 2018) <https://www.dinero.com/economia/articulo/cuantos-dolares-genera-el-turismo-a-colombia-en-2018/261668>



## Sobre los autores

- **Juan José Jácome Velásquez** Estudiante de ingeniería industrial de Universidad El Bosque. [jjacome@unbosque.edu.co](mailto:jjacome@unbosque.edu.co)
- **Jorge Felipe Gnecco Varón**, Autor 2: Estudiante de ingeniería industrial de Universidad El Bosque. [jgneccov@unbosque.edu.co](mailto:jgneccov@unbosque.edu.co)
- **Giovanni de Jesús Pérez García** Autor 3: Estudiante de ingeniería industrial de Universidad El Bosque. [gdperrez@unbosque.edu.co](mailto:gdperrez@unbosque.edu.co)

---

Los puntos de vista expresados en este artículo no reflejan necesariamente la opinión de la Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería.

Copyright © 2019 Asociación Colombiana de Facultades de Ingeniería (ACOFI)