

**Descripción del Plan de Mejoramiento Diseñado para
la Agencia OUT in Colombia**

Por:

Jorge Mario Monsalve Ríos

Asesor:

Marcela Giraldo Osorio

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables

Negocios Internacionales

Medellín, Colombia

2020 02

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	2
Glosario	6
Resumen Ejecutivo.....	10
Introducción	12
1. Antecedentes.....	14
2. Empresa Objeto de la Práctica	14
2.1 Objeto Social	14
2.2 Misión.....	15
2.3 Visión	15
2.4 Valores Corporativos.....	15
2.5 Objetivos Estratégicos	15
2.6 Rol Comercial.....	16
3. Agencia Objeto de la Práctica.....	16
Razón Social.....	16
3.1 Cargo Desempeñado.....	17
3.2 Perfil del Cargo.....	17
3.4 Objetivo del Cargo	17

3.5 Funciones Para Realizar	18
3.6 Insumos utilizados en el Desarrollo de la Práctica.....	18
3.7 Relación con otros Cargos	18
3.8 Condiciones de Trabajo.....	18
3.9 Entrenamiento	19
3.10 Competencias	19
3.10 Responsabilidades	19
3.11 Deberes.....	20
3.12 Riesgos del Cargo	20
4. Características de la Práctica	20
4.1 Justificación.....	20
4.2 Objetivo General del Plan de Mejoramiento	21
4.3 Objetivos Específicos del Plan de Mejoramiento.....	22
5. Informe Ejecutivo del Plan de Mejoramiento.....	22
5.1 Análisis Interno de la Agencia OUT in Colombia	23
5.2 Estrategia de Mezcla de Productos	24
5.3 Paquetes Premium.....	24
5.4 Servicios.....	25

5.5	Aspectos Legales.....	26
5.6	Objetivos y Estrategias de Mercadeo Actualmente OUT in Colombia	26
5.7	Plan de Reactivación	28
5.8	Puntos de Contacto.....	28
5.9	Producto	29
5.10	Precio.....	30
5.11	Distribución.....	30
5.12	Mezcla Promocional.....	32
5.13	Marketing Directo	33
5.14	Herramientas que Utilizar	33
5.15	Relaciones Públicas.....	34
5.16	Publicidad.....	34
5.17	Estrategia de Social Media.....	35
5.18	Merchandising.....	37
6.	Aportes a mi Formación Personal.....	38
7.	Aportes a mi Formación Profesional	39
8.	Conclusiones.....	40
9.	Recomendaciones	41

10.	Bibliografía	42
11.	Anexos.....	45

Glosario

Actividad Turística: conjunto de operaciones que de manera directa o indirecta se relacionan con el turismo o pueden influir sobre él, siempre que conlleven la prestación de servicios a un turista. Son aquellos actos que realiza el consumidor para que acontezca el turismo. Son objetivos de su viaje y la razón por la cual requiere que le sean proporcionados los servicios.

Agencia de Viajes: empresa dedicada a la realización de arreglos para viajes y venta de servicios organizados o en forma de paquetes, en carácter de intermediaria entre el prestador de los servicios y el usuario, para fines turísticos, comerciales, o de cualquier otra índole. Tienen tres funciones fundamentales: Asesoramiento, Organización y Mediación. Jurídicamente, la agencia de viajes se constituye como una sociedad mercantil, anónima o limitada, que en posesión del título-licencia correspondiente (Aportado por el Organismo Nacional de Turismo, por tratarse de una actividad, esencialmente interjurisdiccional), se dedica de forma profesional y comercial en exclusividad al ejercicio de actividades de mediación y / u organización de servicios turísticos, pudiendo utilizar medios propios o contratados. Las Agencias de Viajes pueden ser de distintos tipos: emisora, emisora-receptiva, especializada, mayorista-minorista, minorista-receptiva.

Atractivos Turísticos: es todo lugar, objeto o acontecimiento capaz de generar un desplazamiento turístico. Los principales son los que poseen atributos convocantes con aptitud de generar visitantes, por sí. Los complementarios son los que en suma o adicionados a los principales hacen un lugar o zona turística.

Cadena Hotelera: integración de un conjunto de hoteles que, bajo la misma dirección, participan de un proceso productivo común, orientados a alcanzar idénticos objetivos. Pueden ser grandes, medianas o pequeñas; de lujo, de categoría intermedia, o popular o tener contratos de franquicia, de gestión u operación, de conducción o de arrendamiento. Se distribuyen en diferentes países o pueden ser sólo nacionales, garantizando en cada uno de ellos una similar calidad. Ver además contrato de cadena hotelera.

Competitividad: asegurar las condiciones necesarias para el desarrollo de la actividad a través de productos turísticos competitivos desde los órdenes locales, a los internacionales.

Desarrollo Sostenible o Sustentable: tal como aparece en el Informe Bruntland, desarrollo económico a largo plazo que debe tener en cuenta las repercusiones ambientales. El consumo de recursos necesario para el desarrollo debe ser inferior al de su capacidad de regenerarse para no comprometer las necesidades legítimas de las generaciones futuras. Igualmente, profundiza en el replanteamiento ético y social del significado del desarrollo y en la inclusión de los activos ambientales en los cálculos económicos.

Demanda Turística: es el conjunto de servicios solicitado efectivamente por el consumidor. Está constituida por el conjunto de consumidores o posibles consumidores- de bienes y servicios turísticos.

Ecoturismo: es una forma de turismo que respeta y revaloriza el patrimonio natural y cultural. Ceballos-Lascuráin sostiene que es "aquella modalidad turística ambientalmente responsable consistente en viajar o visitar áreas naturales relativamente

sin disturbar con el fin de disfrutar, apreciar y estudiar los atractivos naturales (paisaje, flora y fauna silvestres) de dichas áreas, así como cualquier manifestación cultural (del presente y del pasado) que puedan encontrarse ahí, a través de un proceso que promueve la conservación, tiene bajo impacto NEGATIVO ambiental y cultural y propicia un involucramiento activo y socio-económicamente benéfico de las poblaciones locales".

Modalidad turística cuyo objetivo principal es la visita de espacios naturales y protegidos con finalidad científica, de contemplación de la naturaleza y contacto con los grupos humanos nativos, que minimiza el impacto ambiental y socioeconómico y que revierte directamente en la conservación de los lugares visitados.

Estrategia: conjunto de decisiones coordinadas que vinculan los objetivos de desarrollo con las acciones necesarias para lograrlos. Medio para cumplir las recomendaciones de la política de desarrollo que constan en el plan. Incluye un programa de acción destinado a materializar la política y el plan propuestos

Impacto Turístico: consecuencia del desarrollo turístico sobre diferentes ámbitos: económico, social, medioambiental o político. Los impactos turísticos pueden ser positivos o negativos (crecimiento del empleo, aumento de los ingresos, inflación, desplazamiento funcional, deterioro medioambiental, recuperación del patrimonio, masificación, contaminación, etc.).

Mercado Turístico: lugar o situación donde se comercia, entre compradores (turistas /empresas) y vendedores. Sitio donde existe capacidad de gasto, donde se intercambia el producto turístico entre compradores (turistas, empresas) y vendedores (empresas).

Paquete Turístico: conjuntos de servicios que incluye el alojamiento y una combinación de otros elementos, tales como traslados, comidas, excursiones locales,

etc. Puede o no incluir el transporte de aproximación y se vende a un precio global, y son adquiridos en un solo acto de compra

Plan de Desarrollo: estudio que analiza varias áreas a desarrollar en conjunto ya través de una serie etapas (fijación de objetivos, metas, diagnóstico, estudio de la oferta y demanda, etc.) cuya finalidad principal es la de coordinar la." acciones de los sectores de la economía que influirán en el proceso. Si participan todas las áreas de la economía de un país se denomina plan global de desarrollo.

Sector /es: parte de un sistema. En el sentido económico más estricto, normalmente se distinguen los siguientes: primario (agricultura, ganadería, pesca, minería), secundario (empresas industriales y de transformación), y terciario (servicios). Este principalmente abarcaría el conjunto de actividades que están dirigidas a satisfacer las nuevas demandas de una sociedad con posibilidades crecientes de Tiempo Libre u ocio, las que en el mayor índice multiplicador se encuentran las que se integran en el turismo los espectáculos, la gastronomía, los viajes, la información, etc.

Turismo: es el complejo de actividades originadas por el desplazamiento temporal y voluntario de personas fuera de su lugar de residencia habitual, invirtiendo en sus gastos, recursos que no provienen del lugar visitado.

Viajes de Familiarización: viajes de cortesía preparados especialmente para agentes de viaje y /o empleados de líneas aéreas, a los efectos de familiarizarlos con un determinado destino turístico. También se emplean para facilitar el contacto de los agentes de viaje con los prestadores de servicios locales y estimular de esta forma las negociaciones destinadas a incorporar la oferta del lugar, en la programación de venta de los agentes de viaje.

Resumen Ejecutivo

El mundo globalizado ha cambiado radicalmente el pensamiento y concepto del desarrollo económico de un país durante la pandemia que se viene afrontando por el COVID-19, ubicando a la iniciativa empresarial como mecanismo que permite el crecimiento en las diferentes actividades económicas de una región, ya que son los nuevos empresarios los que tienen la responsabilidad de que a través de un pensamiento abierto y dispuesto al cambio, diseñar y poner en marcha empresas versátiles e innovadoras que cumplan con las exigencias del nuevo sistema comercial. Lo anterior está dentro de las políticas planteadas por la facultad de las Ciencias Administrativas, Económicas y Contables de la Universidad Católica Luis Amigo, orientadas a la participación de los estudiantes en proyectos de tipo empresariales. En este contexto el informe que se presenta a continuación está orientado a establecer la factibilidad de reactivación de una empresa colombiana de turismo denominada OUT in Colombia, situada en la ciudad de Medellín, con la finalidad de que sea desarrollada e implementada. Aprovechando los incentivos y la ayuda del gobierno Nacional y las entidades no gubernamentales para el sostenimiento y crecimiento de las empresas durante el periodo de pandemia, el plan de negocio para la reactivación de la empresa de turismo que pretende atender a la población LGBT que cumpla con la demanda de estos productos en el mercado, es una alternativa de negocio competitiva, puesto que está basada en características fundamentales para el mercado que es el diseño, calidad, y servicio. Se realizó un análisis técnico y operativo que permitió establecer la posibilidad de lograr unos paquetes turísticos enfocados al sano esparcimiento de la población LGBT, con calidad y costo requerido e identificar los mejores destinos con un enfoque en servicios esenciales para esta población, estableciendo unos proveedores, un equipo,

una tecnología y talento humano, con características adecuadas para la atención al cliente.

Introducción

Es muy importante para cada estudiante poner en práctica todo lo aprendido durante el desarrollo de su carrera y es por ello que dentro de las alternativas para poder aspirar al título de Negociador Internacional, está la realización de las prácticas empresariales, donde el estudiante aprovecha para aplicar todo el conjunto de conocimientos obtenidos en el proceso de formación académico; desarrollo que no solo aporta al estudiante y al programa; si no también a la empresa en la que se realizan estas prácticas, por ser la que se beneficia de la responsabilidad adquirida por este, en lograr los resultados necesarios que al final son resultados propios. No podemos desconocer que la responsabilidad de la Universidad Católica Luis Amigo es la de ofrecer una educación con calidad y excelencia, que este acorde a las necesidades del medio; es por ello que emprendió de manera diligente y oportuna la asignación de las prácticas empresariales a sus estudiantes para que estos demuestren sus capacidades y reconozcan sus habilidades.

Teniendo en cuenta lo anterior en este informe se tratará el desarrollo de las prácticas empresariales realizadas en la Empresa OUT in Colombia En donde pude aplicar mis conocimientos teóricos; al igual pude adquirir experiencia al plasmar lo aprendido en lo práctico. El turismo en Colombia actualmente es una actividad muy importante para el país, ya que es uno de los principales sectores generadores de progreso, desarrollo y empleo. Dicha industria ha sido una de las más afectadas por el COVID-19. En especial, las agencias de viajes han reportado un panorama desfavorable debido a la pandemia que estamos afrontando actualmente que se ve reflejada en la reducción de las ventas en el sector turístico. Por esta razón, la propuesta para la elaboración del plan estratégico de reactivación para la agencia de viajes OUT in Colombia tiene como objetivo el diseño de estrategias de marketing que le permitan

estudiar a la competencia y los productos turísticos que ofrecen, ya que partir de ahí identificar factores que logren diferenciarla, para generar así un valor agregado a la compañía. El resultado se verá reflejado en unas estrategias efectivas de marketing que fortalecerán el posicionamiento de la empresa en el mercado, gracias a un incremento en la venta de paquetes turísticos, en cumplimiento de las necesidades del público objetivo definido.

1. Antecedentes

Out in Colombia Travel es una agencia de viajes y turismo LGBT socialmente responsable que nació principalmente como un blog en el 2016 con el objetivo de compartir y conectarse con la comunidad LGBT de Colombia. En el **2017** la empresa fue constituida legalmente ya que su creador vio una oportunidad de negocio debido a que en el país no existía ninguna empresa que se especializara en prestar servicios de turismo LGBT, desde entonces la empresa ha venido creciendo constantemente y haciendo aliados comerciales, uno de ellos es ProColombia el cual nombro a Out in Colombia Travel como la primera empresa a nivel nacional de turismo LGBT en Colombia.

2. Empresa Objeto de la Práctica

2.1 Objeto Social

Out in Colombia Travel S.A.S. es un operador turístico con sede en Medellín. Junto con nuestra contraparte con sede en EE. UU., Ofrecemos a los viajeros LGBT servicios integrales de viajes y turismo basados en los principios del turismo sostenible. Cuidar la increíble biodiversidad de Colombia, mostrar un profundo respeto por las costumbres y culturas locales e invertir en la economía local son los pilares sostenibles sobre los que se basa nuestra operación. Como empresa emergente, estamos formando un equipo de emprendedores comprometidos, trabajadores y talentosos que harán lo que sea necesario para ayudar a la empresa a alcanzar sus metas y disfrutar de los beneficios de nuestro éxito colectivo.

2.2 Misión

Creemos que viajar puede abrir corazones y mentes y sanar nuestro planeta, que es por qué creamos experiencias turísticas memorables y que cambian la vida de los homosexuales viajeros que promueven los intercambios interculturales, elevan a las comunidades locales y preservar el entorno natural diverso de Colombia.

2.3 Visión

Junto con nuestros proveedores, Out in Colombia Travel hará de Colombia el top destino de viajes gay y turismo sostenible en todo el mundo en los próximos 10 años.

2.4 Valores Corporativos

Valores fundamentales

Nos preocupamos por el bienestar de los demás.

Buscamos la excelencia, exigiéndola a nosotros mismos y otros.

Confiamos y somos leales unos a otros.

Creemos que podemos tener un impacto positivo y estamos comprometidos a hacerlo.

Trabajamos en colaboración para ayudarnos unos a otros tener éxito.

Encarnamos un espíritu emprendedor.

2.5 Objetivos Estratégicos

Brindar oportunidades para que las interacciones significativas se arraiguen y crezcan.

Si bien nuestra primera prioridad es crear experiencias entretenidas y que cambien la vida de nuestros viajeros LGBT +, también consideramos el bienestar de la comunidad local.

Por cada experiencia positiva que disfruta un viajero gay, también esperamos brindar un valor significativo para la comunidad local. Al retribuir y enriquecer la vida de los

colombianos, dejaremos una impresión positiva de la comunidad gay global. Y al experimentar la rica diversidad cultural y biológica de Colombia, los viajeros homosexuales regresarán a casa con impresiones positivas de los colombianos.

Proporcionar un espacio para que los viajeros homosexuales viajen de forma segura

Brindar oportunidades para la cultura interacciones para echar raíces y crecer. Si bien nuestra primera prioridad es crear cambios de vida y experiencias entretenidas para nuestros viajeros LGBTQ, también consideramos el bienestar de la comunidad local

2.6 Rol Comercial

Out in Colombia ofrece a viajeros LGBT + para crear experiencias culturales personalizadas en Colombia y Sudamérica con el fin de que sean gratificantes y agradables tanto para los viajeros como para la comunidad local.

No importa si eres un entusiasta al extremo, un “bon vivant” de lujo o un intrépido buscador de aventuras, podemos crear una experiencia única para ti. De esta manera, puedes deleitarte dentro de un ambiente cómodo y seguro, para sentirte libre de ser tú mismo. Nuestro servicio de conserjería incluye traslados aeropuertos, vehículo privado y conductor, reservaciones para cenas, confirmaciones de reserva, actividades, disponibles para ti en una llamada.

3. Agencia Objeto de la Práctica

Razón Social Out in Colombia Travel S.A.S.

Imagen 1

LOGO OUT IN COLOMBIA TRAVEL



Fuente: Pagina web Out in Colombia Travel

3.1 Cargo Desempeñado

Practicante administrativo

3.2 Perfil del Cargo

Excelentes habilidades de comunicación, vocación de servicio, orientación al cliente y proactividad, comunicarse claramente, tanto de manera escrita como oral, con terceros, clientes y otros empleados. Contar con habilidades de servicio al cliente, ser paciente y protocolario, ser capaz de crear y mantener relaciones profesionales duraderas, ser capaz de trabajar independientemente y como parte de un equipo multidisciplinario.

3.4 Objetivo del Cargo

Cada miembro del equipo enfrentará el desafío de asumir una variedad de tareas y brindar soluciones creativas a cualquier problema que encuentre el equipo. Reconociendo la naturaleza activa de nuestra empresa, la persona debe tener un estilo empresarial de trabajo, pensador crítico que brinden soluciones creativas a los desafíos nuevos y emergentes, líder motivador que esté motivado para lograr resultados y ser una persona adaptable a entornos laborales cambiantes.

3.5 Funciones Para Realizar

Utilizar las nuevas herramientas de la información y comunicación para el mejoramiento de los procesos, elaboración de documentos y colaborar con la elaboración de los planes de acción a corto, mediano y largo plazo, estar presente en el desarrollo de diagnósticos estratégicos u organizacionales de acuerdo con las necesidades de la empresa que apunten a la consecución del mercado actual, apoyar en la formulación de proyectos en cada uno de los procesos o unidades de negocio en la empresa.

3.6 Insumos utilizados en el Desarrollo de la Práctica

Los insumos utilizados en el desarrollo de la práctica son un computador con conexión a internet, un puesto de trabajo con escritorio, silla, papelería necesaria para realizar las funciones encomendadas.

3.7 Relación con otros Cargos

El cargo desempeñado (practicante administrativo) está directamente relacionado con el coordinador de operaciones y el gerente de experiencia de la empresa los cuales son los jefes directos.

3.8 Condiciones de Trabajo

Se tiene un excelente ambiente laboral con buenas relaciones laborales, también se cuenta con un puesto de trabajo adecuado con buena iluminación, ventilación y además se cumple con todas las normas y requisitos de bioseguridad ante la amenaza del COVID 19.

3.9 Entrenamiento

Se establece un plan de inducción, capacitación y entrenamiento por parte de los jefes para la estandarización de las actividades del practicante, la creación de un documento donde se describa el puesto de trabajo, el diseño del plan de inducción y entrenamiento en las primeras semanas de trabajo del nuevo practicante.

3.10 Competencias

Saber (conocimientos): el conjunto de conocimientos

Saber hacer (habilidades / destrezas): ser capaz de aplicar los conocimientos que posee a la solución de los problemas que le plantea su trabajo.

Integridad: Actuar en consonancia con lo que se dice o se considera importante, comunicando las intenciones, ideas y sentimientos de manera abierta y directa con honestidad e inteligencia.

Ética: Sentir y obrar de manera consecuente con los valores morales, buenas costumbres y práctica profesional, respetando las políticas organizacionales y legales.

Calidad del trabajo: Desempeñarse de manera excelente en el desarrollo de sus funciones, de acuerdo con los conocimientos desde el área responsable, comprendiendo los aspectos complejos para transformarlos en soluciones prácticas y operables.

3.10 Responsabilidades

Asistir puntualmente a la empresa y de no ser posible, informar con anticipación a su jefe directo

Observar las reglas de seguridad en el trabajo

Realizar las tareas que le sean asignadas con eficiencia y responsabilidad

Aplicar sus conocimientos y habilidades al servicio de la empresa

Utilizar adecuadamente el equipo, herramientas, instrumentación, materiales, etc. que ofrece la empresa y mantenerlos en buenas condiciones

Entregar diligentemente los informes que sean requeridos

3.11 Deberes

Respetar la relación de aprendizaje cumpliendo con los parámetros fijados en el contrato de práctica o convenio, debido a que el incumplimiento de las condiciones pactadas puede llevar a la finalización del proceso de práctica laboral.

Deberá acogerse a las condiciones establecidas por la empresa siempre y cuando estas no vayan en contra de la reglamentación establecida.

Atender las orientaciones de la empresa, que permitan un buen desempeño de su práctica.

3.12 Riesgos del Cargo

Los riesgos a los que se enfrenta son la fatiga, cansancio mental y físico ya que la mayoría del tiempo laboral se está en el puesto de trabajo en una posición constante.

4. Características de la Práctica

4.1 Justificación

En la actualidad, el mercado laboral presenta exigencias en cuanto a la experiencia y el conocimiento del personal colaborador, es por ello la importancia para cada estudiante ejerza la práctica profesional, ya que brinda la oportunidad de ganar experiencia en el ámbito laboral, permitiendo que los conocimientos obtenidos a lo largo de la formación profesional en la Universidad Católica Luis Amigo sean ejercidos en un entorno apto para demostrar tales competencias adquiridas. Por esta razón, la universidad busca la

manera de vincular a los estudiantes del programa de Negocios Internacionales con la vida laboral, profundizando en el conocimiento y aplicándolos para contribuir en la formación académica y en la proyección social.

Con el informe realizado en la práctica se referencia un ambiente que fortalece aspectos personales y profesionales, esto es uno de los beneficios más enriquecedores en la carrera profesional, ya que permite conocer y experimentar lo relacionado con la profesión, ampliando destrezas en lo aprendido, llegar a la realidad de lo teórico. Desarrollo que no solo aporta al estudiante y al programa si no a la empresa Out in Colombia Travel en la que se realizan estas prácticas, ya que los estudiantes colaboran con sus habilidades, empeño y entusiasmo a contribuir para un mejor funcionamiento en las operaciones, que son llevadas a cabo por los funcionarios vinculados directamente a ellas, siendo este un proceso constructivo y enriquecedor para los estudiantes preparándose para el mundo laboral al que se van a enfrentar. Es satisfactorio esta etapa de preparación, pues la estancia en la empresa es de gran beneficio y aportes integrales para la vida.

4.2 Objetivo General del Plan de Mejoramiento

Analizar la situación actual de la empresa OUT in Colombia frente a la amenaza del COVID-19 considerando los aspectos externos, internos, comerciales. Con el fin de establecer los puntos a fortalecer y con base en ello sugerir planes de acción que sean la base de un proceso de reactivación y de obtención de mejores resultados en el desarrollo de sus actividades.

4.3 Objetivos Específicos del Plan de Mejoramiento

Hacer un análisis de las variables externas a nivel económico, socio – cultural, ambiental y legal, de manera que sea posible establecer cuál es el panorama actual de la empresa.

Realizar un diagnóstico para identificar los aspectos internos a nivel económico, social, legal, ambiental y administrativo con el fin de establecer un plan de reactivación.

Analizar el proceso de comercialización de la empresa con el fin de determinar los puntos fuertes o débiles que aporten al desarrollo del plan de reactivación.

5. Informe Ejecutivo del Plan de Mejoramiento

El mundo enfrenta un gran desafío producto de la emergencia de un nuevo virus, el COVID-19, caracterizado por su transnacionalización y rápida propagación. Declarado en enero de 2020 como pandemia por la Organización Mundial de la Salud. En Colombia, el turismo ha sido un sector que ha movido la economía nacional, en la medida que ha generado alrededor 1,2 millones de empleos, equivalentes al 7,4% del total de empleos y ha tenido una participación del 3,8% del PIB en el 2019. Sin embargo a raíz de la llegada de la pandemia al país, el gobierno nacional tuvo la obligación de adoptar medidas de tipo sanitario, económica y social con el propósito de minimizar al máximo los efectos producidos por la pandemia; dichas medidas han afectado en gran manera a este sector, el cual empezó a sentir los efectos de una situación para la cual no estaba preparado; la restricción de la movilidad, cierre temporal de muchos lugares turísticos del país, cierre de aeropuertos, terminales y fronteras, han disminuido significativamente el tránsito de personas, conllevando a una baja demanda en el sector turístico.

El gremio, representado por ANATO y COTELCO, ha manifestado su preocupación frente al panorama negativo que se viene presentando para este sector, no solo en este momento coyuntural de la pandemia sino frente de las medidas en el corto, mediano y largo plazo que se puedan tomar por parte del Gobierno Nacional para reactivar este sector. Este impacto negativo en el sector turístico del país, también se evidencia en otros sectores económicos lo cual genera una crisis, no sólo sanitaria, sino también económica, que se vería reflejada en altos niveles de desempleo, mayores tasas de empobrecimiento, contracción de la economía, deterioro de los niveles de la calidad de vida, baja competitividad y altos niveles de inflación, lo cual demandaría, en un país como Colombia, muchos años para lograr recuperar lo perdido y superar la crisis.

5.1 Análisis Interno de la Agencia OUT in Colombia

Out In Colombia Travel es una compañía que nace en el año 2016, con la finalidad de ofrecer servicios de turismo en Colombia y el exterior, su objetivo principal es el turismo sostenible y el desarrollo de actividades que garanticen la inclusión y la diversidad.

Out In Colombia Travel desea ser uno de los agentes pioneros en el desarrollo de actividades de turismo sostenible por medio de la inclusión de todos sus aliados como lo son hoteles, transportes guías y proveedores en general. Así mismo, pretende ser la compañía líder en Colombia en la oferta de servicios turísticos para la comunidad LGBT+ permitiendo tener un espacio único y siempre incluyente con el cual los clientes contarán con un servicio exclusivo y profesional. La compañía nace luego de tener una experiencia memorable en Colombia por parte de su fundador, quien descubrió una grandiosa oportunidad al ver el gran canal potencial que existía en Colombia para atraer nuevos públicos que pudieran tener la posibilidad de conocer un nuevo formato de

turismo único en el mundo, sobre el cual, muchos tienen dentro de su percepción algo completamente diferente al testimonio de la experiencia vivida por el fundador. El proceso de creación no fue nada sencillo, se tuvieron muchos aprendizajes previos al inicio de actividades concretas, sin embargo, se logró establecer una idea tangible que actualmente busca una proyección continua junto con planteamientos de innovación para el desarrollo de sus actividades. Adicional a todo lo anteriormente mencionado, en este momento la compañía tiene grandes retos en ámbitos de comunicación, desarrollo de modelos de negocio, marketing y gestiones estratégicas. Es por ello que se desarrollara un análisis completo del contexto externo e interno de la compañía que permita desarrollar un modelo de estrategia ideal para el desarrollo de sus actividades.

5.2 Estrategia de Mezcla de Productos

El producto global que ofrece Out In Colombia Travel son servicios de turismo en Colombia en espacios únicos con el servicio de más alta calidad y confort. Actualmente, la compañía cuenta con una gran variedad de paquetes turísticos y busca ampliar de forma constante e innovadora su portafolio, que a la vez promueve todos los servicios de turismo sostenible que benefician en todos los ámbitos a la región. Estos paquetes se distribuyen de la siguiente manera:

5.3 Paquetes Premium

Son paquetes estructurados para personas de forma individual que incluyen todos los servicios ofrecidos y gestionados por Out In Colombia Travel, garantizando la más alta calidad y comodidad para los usuarios.

5.3.1 Paquetes Personalizados: Se estructuran de acuerdo con la necesidad de cada empresa o persona que desea realizar un viaje a Colombia.

5.3.2 Paquetes Estándar: Teniendo en cuenta la demanda realizada por los usuarios y prospectos comerciales de la compañía, se elaboró una serie de propuestas, enfocadas y estructuradas de acuerdo con el potencial de paquetes con mayor rotación.

5.3.3 Experiencias OUT: Son un conjunto de experiencias basadas en el concepto de una persona libre, por ello, están dirigidas especialmente a viajeros que se consideran independientes y viajeros que buscan una actividad enriquecedora para su estilo de vida. Estos planes pueden ser incluidos dentro de los paquetes personalizados y estándar como oferta para los usuarios en general.

5.4 Servicios

5.4.1 Para garantizar que todo funcione en la experiencia de los viajeros, Out in Colombia Travel incluye como parte de sus paquetes turísticos premium los siguientes servicios: planeación de vacaciones a medida, servicio de conserjería, reservas nacionales y guías de turismo bilingües amigables, los cuales, brindan al viajero una serie de actividades e información importante a tener en cuenta para su comodidad durante sus vacaciones personalizadas.

Planificación y orientación previa al viaje.

5.4.2 Alojamiento según lo indicado.

5.4.3 Tarifa aérea nacional en clase ejecutiva con acceso a la sala VIP.

5.4.4 Traslados privados al aeropuerto y transporte terrestre descritos en el itinerario, incluyendo transporte en tours.

5.4.5 Desayuno todos los días en el hotel.

5.4.6 Algunas comidas como se indica en el itinerario

5.4.7 Entradas a todos los sitios en los tours y tarifas de guía turístico.

5.4.8 Guías turísticos bilingües.

5.4.9 Recomendaciones de cena y vida nocturna.

5.4.10 Soporte de conserjería las 24 horas, los 7 días de la semana por teléfono, correo electrónico o mensaje de texto.

5.4.11 Seguro de viaje colombiano para cada cliente que cubre integralmente la salud en todo el país, expatriación y algunos problemas de equipaje.

5.5 Aspectos Legales

La compañía se encuentra registrada ante todos los entes legales solicitados por el Gobierno Colombiano y cuenta con un registro de turismo que avala el desarrollo.

5.6 Objetivos y Estrategias de Mercadeo Actualmente OUT in Colombia

Tiene los siguientes medios vigentes donde se realiza la promoción de sus servicios y paquetes:

5.6.1 Página web: La compañía cuenta con un sitio web informativo, el cual, ha sido su canal inicial y principal para la recepción de clientes potenciales. Contiene un Blog en el que se pueden evidenciar artículos de internet y una serie de conceptos estratégicos que buscan fortalecer su posicionamiento.

5.6.2 Redes Sociales

Facebook: Actualmente el canal de comunicación principal en redes sociales por parte de la compañía es Facebook, el cual ha tenido ciertas modificaciones, sin embargo, hasta el momento solo se publica contenido respecto a los eventos a realizar, recorridos realizados, historias y artículos de interés.

Instagram: Por medio de Instagram la compañía desea comunicar los eventos realizados, el desarrollo de las actividades, promover sus productos y servicios y principalmente mostrar las experiencias de sus usuarios.

Twitter: Por medio de Twitter la empresa desea transmitir mensajes de eventos, productos, servicios, promociones, participaciones en medios de comunicación y algunas recomendaciones por parte de la compañía.

5.6.3 Cliente final B2C

viajeros Frecuentes: Viajeros aspiracionales, que buscan un poco de lujo a un precio cómodo. Hombres jóvenes y adultos entre los 40 y 75 años pertenecientes a la comunidad LGBT residentes de países como Estados Unidos y Europa con alto poder adquisitivo y usuarios de turismo frecuentes, personas con deseos de adquirir nuevos retos y conocer nuevos lugares; Pensionados, empresarios independientes y ejecutivos

Viajeros Ocasionales: Hombres jóvenes y adultos entre los 25 y 55 años pertenecientes a la comunidad LGBT, residentes de países como Estados Unidos y Europa con alto poder adquisitivo y usuarios de turismo medio personas con deseos de adquirir nuevos retos y conocer nuevos lugares. Pensionados, empleados asalariados y trabajadores freelance; Precios cómodos y excelentes comodidades

Viajeros poco frecuentes: Hombres jóvenes y adultos entre los 25 y 40 años pertenecientes a la comunidad LGBT, residentes de países como Estados Unidos y Europa viajeros temporales estando en Colombia. Nivel adquisitivo medio empleados asalariados o estudiantes; Viajero económico con derroche ocasional viajero también aspiracional.

5.6.4 Cliente final B2B

Agencias de Turismo: Son aquellas agencias o empresas que tienen una alianza con OUT in Colombia y tienen un público en específico interesados en viajar a Colombia. En su mayoría son agencias de turismo LGBT en el exterior de Colombia o agencias que requieren de una asistencia para la comunidad.

5.7 Plan de Reactivación

El enfoque de la estrategia es el marketing experiencial, teniendo en cuenta que, para impactar a nuevos usuarios, los clientes actuales deben proporcionar información valiosa sobre sus experiencias con la marca, en lo posible antes, durante y después de adquirir el servicio, generando cierta atracción hacia la marca basada en el trato personalizado y sobre todo humano, el cual exige un gran compromiso emocional que motive a adquirir una experiencia de vida única a otros viajeros.

5.8 Puntos de Contacto

Para el nicho objetivo se estima que el uso de la tecnología es primordial. Por ello identificamos una serie de puntos de contacto importantes a tener en cuenta para el objetivo a trabajar:

5.8.1 Blogs de mayor interactividad por parte de influencers, directorios de lugares para visitar o tips de cuidados y viajes.

5.8.2 Realizar pautas en revistas reconocidas a nivel internacional dentro del Segmento objetivo tales como: Nomadic Boys.

5.8.3 Medios digitales como redes sociales y aplicaciones móviles de uso frecuente por parte del nicho objetivo.

- 5.8.4** Eventos corporativos, ferias y networking de entidades pertenecientes a la comunidad LGBT y que promueven el desarrollo de actividades y Turismo LGBT.
- 5.8.5** Vinculación a ferias y eventos organizados por entidades como: IGLTA, FINTUR, Procolombia, CCLGBT, Cámaras De Comercio, Ministerio De Cultura.
- 5.8.6** Medios de comunicación impresos y análogos donde se transmiten eventos, noticias, documentales y demás de la comunidad LGBT. Algunos de estos medios pueden ser a nivel internacional como Advocate Magazine, Passport Magazine, Washington Blade, ECHO Magazine, Instinct Magazine, OUT Magazine, Bay Area Reporter, Edge Media Network, San Francisco Bay Times, Cybersocket, Curve, entre otras.
- 5.8.7** Ser parte de congregaciones u organizaciones que integran varias empresas principalmente del segmento objetivo. -Participar en un mayor número de guías, calendarios y clasificados LGBT.

5.9 Producto

- 5.9.1** Incrementar el número de paquetes turísticos enfocados a actividades sostenibles.
- 5.9.2** Crear contenido visual que involucra al viajero LGBT con la cultura colombiana.
- 5.9.3** Involucrar proveedores que comparten el concepto de sostenibilidad y buen servicio a los miembros de la comunidad LGBT.
- 5.9.4** Dar a conocer la participación de los viajeros en sus buenas prácticas medioambientales aportando un reconocimiento.

5.9.5 Garantizar un producto de alta calidad, que proporcione la seguridad que solicita el viajero.

5.9.6 Resaltar el reconocimiento que tiene Colombia como destino amigable para el segmento LGBT.

5.9.7 Crear cortesías en cierta actividad de los paquetes turísticos.

5.10 Precio

5.10.1 Objetivos

Lograr el liderazgo en calidad del servicio y mejorar la participación en el mercado.

Consolidar una imagen de alto prestigio.

Realizar ofertas promocionales atractivas a clientes potenciales.

5.10.2 Estrategia de Precios

A partir de la construcción y requerimientos del cliente para adquirir el servicio, se plantea un modelo de personalización para el desarrollo de la cotización.

5.10.3 Fijación del Precio

Se realiza dependiendo de las actividades y lugares incluidos por el cliente.

Estimar por paquetes viajeros ya ofertados. Esto permitirá crear paquetes estándar, haciendo que los usuarios conozcan en detalle cada una de las actividades incluidas y sean mucho más sencillo de comunicar

Depende del tipo de cliente y el target.

5.11 Distribución

5.11.1 Objetivos:

Generar posicionamiento por medio de canales digitales

Ser conocidos como la empresa pionera en la oferta de servicios Turísticos en Colombia para la comunidad LGBT+

IncurSIONAR en nuevos medios de comunicación y formatos de conocimiento

Mejorar el uso de las redes sociales.

Lograr colaboraciones con marcas de hoteles y restaurantes.

5.11.2 Tipos de Canales

Canal Digital: Es el canal más importante para la compañía debido a que es el medio donde permite tener una vitrina comercial y de alcance sin fronteras para el conocimiento y muestra de los servicios que ofrece a nuevos usuarios. Dentro de estos Canales se pueden definir activos como lo son, Página Web, Redes Sociales, CRM, Blogs, Publicidad SEM y Participación en Apps Móviles. Se pretende fortalecer la presencia de la marca y mejorar la interacción con los clientes, dando a conocer las buenas experiencias con OUT in Colombia por medio de fotografías, videos y contenido informativo relacionado a los intereses de la marca, como la sostenibilidad y contenido LGTB.

Canal Físico: Es el medio donde se pretende usar esfuerzos fuera del contexto digital, permitiendo por medio de estrategias Off-line atender los requerimientos de los clientes y adquirir nuevos usuarios

Fuerza de ventas estructurada, atención al cliente y consulta de nuevos leads adquiridos
Activaciones de marca o participación en ferias de turismo o eventos del nicho objetivo como lo son: Feria Fontur, Feria CCCLGBT, Ferias Procolombia y eventos en general.
Guías turísticos capacitados para ofrecer de la mejor manera el servicio al segmento LGTB.

Proveedores complementarios del servicio como hoteles, restaurantes, bares deben tener protocolos para brindar su mejor servicio a la comunidad LGTB.

Eventos sociales, participación en ferias internacionales.

5.12 Mezcla Promocional

5.12.1 Venta Personal

Objetivos:

Incrementar las estrategias de fidelización de usuarios y generación de recompra

Crear vínculos emocionales entre usuarios y compañía

5.12.2 Programas de Acción

Incrementar las interacciones con los usuarios digitales.

Motivar a la fuerza de ventas a través de incentivos monetarios y no monetarios tales como concursos internos, regalos, charlas y capacitaciones.

Herramienta CRM para la gestión y seguimiento de clientes. Enviando mensajes o sorpresas especiales en intercambio de servicio para aquellos clientes en sus momentos especiales o temporadas.

Generar fidelización por medio de punto o acumulación de "millas" para los viajeros frecuentes, ofreciendo descuentos exclusivos en los paquetes turísticos para incentivar la recompra por medio de la cantidad de compras o servicios adquiridos dentro y después del viaje.

Mejorar la experiencia del cliente por medio de plataforma web, donde el usuario pueda expresar su experiencia y por medio de testimonios abiertos pueda realizar recomendaciones.

Envío de correos de forma periódica para dar a conocer las nuevas novedades, noticias y eventos clave tanto del nicho objetivo como del país en general que permita a los usuarios estar al tanto de todos los tipos de eventos y actividades que los inciten a generar recompra

Realizar activaciones de marca. En puntos de contacto turísticos de alta afluencia de extranjeros como lo son bares o algunos hoteles invitándolos a participar en los OUT Experiencias. Así mismo utilizar esta metodología para captar usuarios que se encuentran en el país y no conocen aún una empresa que los asesore durante su estadía o próximos destinos

Crear vinculaciones con líderes turísticos especializados

Crear anuncios informativos relacionado a los intereses de la marca.

La participación frecuente de eventos por parte de los usuarios a través de OUT in Colombia proporcionará beneficios a los viajeros.

Concursos de imágenes en los eventos, ferias y fiestas de Colombia otorgando descuentos atractivos.

Premios a través de una participación o juego, como comentar lo que pasa por su mente estando en cierto lugar.

Generar concursos por medio de alianzas con otras marcas opcionales como marcas de Ropa, productos de Belleza, Hogar y decoración

5.13 Marketing Directo

Medio estratégico para la realización de campañas por medios análogos, estos se generan de forma física y buscan mantener con más información a los usuarios y clientes clave

5.14 Herramientas que Utilizar

Brochure digital para soportar los temas de sostenibilidad y para la promoción de eventos de mayor interés por parte de la comunidad LGBT

Pendones para la participación en ferias y eventos internacionales

Asesores con Experiencia en Turismo

5.15 Relaciones Públicas

5.15.1 Objetivos: Participar en nuevos puntos de contacto que permitan exhibir la marca y generar un posicionamiento clave en el desarrollo de su actividad comercial

5.15.2 Estrategia para Utilizar

Comunicar eventos de interés y la participación en los mismos.

Crear calendario de actividades enfocadas en los temas de interés que atienden al segmento LGBT

Construir red de contactos que puedan influir positivamente en las redes sociales para desarrollar actividades en las mismas.

Crear foros y eventos relacionados a la sensibilización y capacitación dirigida a cautivar a la población LGBT, ofreciendo productos turísticos conforme sus necesidades y tendencias.

5.16 Publicidad

5.16.1 Objetivos

Crear vínculos por medio del contenido visual que permita que los usuarios se identifiquen con una temática y/o actividad específica.

Promover dinámicas que incentiven la participación digital de los usuarios y su compra.

Transmitir confianza a los usuarios.

5.16.2 Estrategia de Comunicación

Dar mayor visibilidad al producto y al valor de lo tradicional que representa a Colombia.

Fortalecer la presencia digital de la marca.

Crear y cuidar relaciones personales.

Dar a conocer formatos culturales, gastronómicos, sociales y de seguridad respecto al país

5.16.3 Estrategia de Medios

Uso óptimo de redes sociales.

Acciones o colaboraciones con perfiles influenciadores en el sector turístico.

Foros digitales y redes sociales especializadas en generar valoraciones sobre servicios turísticos

Vinculación en aplicaciones móviles por medio de Google AdWords

5.16.4 Canales

Revistas: Participación en medios de niño como lo son Procolombia, The Advocate, The Gay Passport, Men Magazine y otras

Dar a conocer los medios de comunicación o espacios de aparición de la marca

Crear un espacio de recomendaciones turísticas, sobre actividades y eventos de interés.

Aplicación de sistemas de inteligencia artificial para generar respuesta rápida a los usuarios.

Generar interacción para conocer las expectativas que tienen los usuarios al momento de visitar Colombia.

5.17 Estrategia de Social Media

De acuerdo con el análisis recolectado se recomienda el uso de las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube principalmente para el desarrollo de actividades clave de la compañía. Las redes sociales deben iniciar primero por medio de una estrategia de contenido que permita comunicar de forma clara y contundente el desarrollo del servicio y el formato que se desea comunicar. Para ello, se propone a la participación y creación de contenidos en su mayoría muy reales combinados con

métodos de contenido multimedia y contenido tradicional. Las temáticas principales que se recomiendan son:

Testimonios y Experiencias

Muestra de Experiencia por parte del equipo de trabajo y team

Paquetes y servicios en general

Espacios culturales

Paisajes colombianos

Noticias y actualidad lgbt

Promociones y descuentos especiales

Tips de viaje o formatos de turismo lgbt (Recomendaciones en General)

Así mismo se recrean otro tipo de tácticas clave por medio de cada red social donde se recomienda así mismo la generación de Pauta publicitaria e inversión a través de los canales anteriormente mencionados. A la vez, se realiza una especial recomendación de seguimiento y data con el fin de que los anuncios sean mucho más eficientes y útiles al momento de realizar, por medio de la implementación de códigos de seguimiento como son los Pixeles de parte de Facebook y gestión de códigos insertados por parte de Google dentro del sitio web

Estrategias de Remarketing: Crear públicos personalizados y look and like por medio de la instalación de Pixeles y métodos de Tracking que permitan tener campañas mucho más efectivas y segmentadas al nicho requerido.

Carga de Audiencias para la identificación de los nichos de interés

Puesta de vídeos con formatos de pago y métodos de compra

Así mismo el sitio web cuenta con grandes oportunidades como lo son:

Generación de pagos por medio de la plataforma web

Desarrollo de sistema por medio de la página web para la generación de pagos a través del sitio.

Desarrollo de blog frecuente.

Posicionamiento SEO y diseño de Banners atractivos para usuarios.

Crear un estilo de identidad de marca por medio del uso de hashtag, para promover opiniones de la marca.

Movimiento de Blog por medio de temas de interés

Incrementación de Engagement de usuarios para la participación por medio de Google AdSense para la generación de flujo de efectivo y creación de campañas clave

Vincularse al sistema de Google AdWords para la realización de campañas tanto de Display como de Búsqueda como objetivo clave para encontrar el nicho

Creación de ficha de Google Business para poder posicionarse en buscadores y poder tener información clave de la empresa

Creación de Remarketing por medio de la captación de data tomada por medios como Google AdWords para el análisis de comportamientos de los usuarios en el sitio y generación de frecuencia de compra.

5.18 Merchandising

Se recomienda la realización de elementos publicitarios con la marca de la compañía tales como llaveros, esferos, gorras, materiales ecológicos creativos, elementos de maletas y accesorios en general.

6. Aportes a mi Formación Personal

Los aportes de la práctica universitaria a la formación personal son muchos debido a que se aprende el proceso de formación formal del individuo, promueve en las personas el autodescubrimiento y aprendizaje sobre el mundo, fomenta el desarrollo personal y ayuda a las personas a ejercer un rol en la sociedad por sí mismos y trabajar en equipo, así como formarse en la prevención de conflictos y en la resolución pacífica de los mismos en todos los ámbitos de la vida personal, familiar y social. El practicante se enfrenta a situaciones no solo laborales, sino a situaciones de dilemas éticos, que deberá afrontar y llevarlo a cauces correctos y éticos adecuados. En ese sentido, las vivencias laborales surgidas en la práctica empresarial se tornan en constante aprendizaje profesional y personal. Dentro de todo este aprendizaje el practicante va asimilando por medio de un conjunto de valoraciones positivas y negativas conforme a su grado de formación y madurez personal.

7. Aportes a mi Formación Profesional

Los aportes de la práctica universitaria a la formación profesional son muchos, pues proporcionan todo lo necesario para que cada universitario pase de estudiante a profesional. Los beneficios de hacer una práctica universitaria no son solo los conocimientos que se van aprendiendo y ejerciendo, sino también la gran cantidad de profesionales de nuestro mismo sector que podemos conocer, lo que puede resultar de gran utilidad una vez terminada la carrera, cuando necesitemos información sobre algún trabajo o consejos profesionales. También ayuda aprender la cultura empresarial más allá de todos los conocimientos teóricos que se reciben en las clases, los beneficios de hacer una práctica universitaria van más allá, pues introducen a todo estudiante en el mundo de los negocios, donde además de ser necesario tener una buena base teórica, es importante aprender a reaccionar rápido, a una buena toma de decisiones, y a responsabilizarse de las tareas que se llevan a cabo. De igual forma los beneficios de hacer una práctica universitaria no solo tienen que ver con mejoras en nuestras habilidades, sino también en el desarrollo de otras nuevas que permiten ampliar y mejorar nuestro perfil profesional.

Uno de los aportes de hacer una práctica universitaria que resultan más valioso y útiles, es la posibilidad de ser contratado por la empresa en la que hacemos las prácticas, tal vez no inmediatamente, pero sí en un futuro no muy lejano. Por estos motivos, mostrar interés, entusiasmo y responsabilidad durante las prácticas, no solo puede hacer que saquemos una buena nota, sino que puede hacer nuestra búsqueda de empleo mucho más corta y efectiva.

8. Conclusiones

En el ámbito del turismo, las agencias de viajes son de vital importancia para el enlace profesional entre el turista y las empresas nacionales y extranjeras. Durante mucho tiempo se les ha considerado como empresas intermediarias, pero hay que considerar que se han convertido en una pieza importante en la comercialización de servicios turísticos a nivel nacional e internacional, al provocar y canalizar de manera directa el desplazamiento individual y masivo. De acuerdo con lo planteado, puedo concluir que la agencia de viajes OUT in Colombia ocupa un sitio estratégico en el desarrollo y explotación nacional del sector turístico, todo ello derivado de su labor en el mercadeo del producto turístico. También es obvio que, para desempeñar adecuadamente su labor, debe existir un conocimiento profesional de las técnicas operacionales que han surgido a través de los años de existencia de este tipo de empresa.

Se determina que es necesario establecer medidas para aumentar con prontitud el volumen de ventas por causas de la pandemia ocasionada por el COVID-19, puesto que al ser intermediarios es necesario manejar una gran oferta de servicios y lograr aumentar rápidamente el volumen ventas y el tráfico en la plataforma, Este informe también concluye que el crecimiento a otras regiones del país es necesario, ya que esta estrategia contribuye al crecimiento del volumen de ventas además de no desaprovechar la demanda existente de viajeros que desean conocer otras partes del país.

9. Recomendaciones

Según la investigación realizada se propone a la agencia de viajes OUT in Colombia tener en cuenta las siguientes acciones para la sostenibilidad del negocio:

- Incrementar el uso de las nuevas tecnologías y el uso de herramientas electrónicas.
- Implementar el proceso contable en la empresa para controlar los ingresos entrantes y los gastos producidos.
- Fortalecer un sistema de gestión basado en operaciones, con la documentación total de los procesos y procedimientos de la empresa, que permita establecer claramente la cadena de valor del negocio.
- Validar el mercado antes de ofrecer un nuevo producto turístico.
- Negociar con los proveedores tarifas netas, para minimizar los costos del paquete y así aumentar la rentabilidad.
- Retener a los clientes mediante estrategias de fidelización.
- Periódicamente, realizando un análisis del panorama económico del sector y sus tendencias, para identificar posibles situaciones que vulneren los objetivos trazados y contar así con planos de contingencia que permitan minimizar riesgos.
- Llevar a cabo un seguimiento mensual de las proyecciones de ventas y cumplimiento de presupuesto, que permita evidenciar los gastos que la empresa puede disminuir para llegar a las metas definidas según los objetivos estratégicos. Este seguimiento permite tomar decisiones oportunas de manera preventiva.

10. Bibliografía

Aragón, R., Vargas, I., & Miranda, M. (2020). COVID-19 por SARS-CoV-2: la nueva emergencia de salud. *Revista Mexicana de Pediatría*, 213-218. Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo. (27 de marzo de 2020). Encuesta COVID-19. Obtenido de <https://anato.org/wp-content/uploads/2020/04/Encuesta-deimpacto-COVID-19-3.pdf>

Asociación Hotelera y Turística de Colombia. (27 de marzo de 2020). Sector hotelero en Colombia en crisis más profunda de su historia. Obtenido de <https://www.cotelco.org/noticias/crisishotelera> Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (3 de abril de 2020).

Informe Especial COVID-19 N° 1: América Latina y el Caribe ante la pandemia del COVID-19. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45337/4/S2000264_es.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (21 de abril de 2020). Informe Especial COVID-19 N° 2: Dimensionar los efectos del COVID-19 para pensar en la reactivación. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45445/4/S2000286_es.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2020).

Población ocupada según su actividad económica y por cuenta propia. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo/poblacion-ocupada-segun-su-actividad-economica-y-por-cuenta-propia>

Departamento

Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.). Producto Interno Bruto (PIB) Base 2015.

Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentasnacionales/cuentas-nacionales-trimestrales>.

- <https://www.aprendedeturismo.org/tendencias-tecnologicas-que-revolucionan-el-turismo> -

<https://www.elpais.com.co/economia/como-afecta-al-turismo-el-rearme-de-parte-de-las-farc-habla-la-presidenta-de-anato.html> -

<https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/situacion-y-perspectivas-de-la-economia-mundial-en-2019-resumen-ejecutivo/> -

https://www.fontur.com.co/aym_document/aym_estudios_fontur/ESTUDIO%20MCKIENSEY/1._PRIMER_TOMO ESTRATEGIA TURISMO PARTE A.PDF -

<https://rcnradio.com/economia/dolar-alto-podria-afectar-compra-de-paquetes-turisticos-de-n-de-ano> -

<http://www.colombia.travel/es/blog/turismo-en-colombia/datos-tener-en-cuenta-para-hacer-turismo-sostenible-en-colombia> B

Ministerio de comercio, industria y turismo (2016). Decreto número 297 de febrero. Por el cual se reglamenta la exención del impuesto sobre las ventas para los servicios turísticos, establecida en el literal d) del artículo 481 del Estatuto Tributario, modificado por el artículo 55 de la Ley 1607 de 2012

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77629&name=DECRETO_297_DEL_23_DE_FEBRERO_DE_20161.pdf&prefijo=file

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2016). Plan sectorial de turismo “turismo para la construcción de la paz” 2014-2018. Bogotá, D.C. Ministerio de Comercio,

Industria y Turismo; Procolombia. (2013). Plan de Negocio de Turismo de Naturaleza de Colombia. Obtenido de Programa de transformación productiva:

<https://www.ptp.com.co/documentos/Presentaci%C3%B3n%20Final.pdf> 106 Ministerio

de Comercio, Industria y Turismo; Procolombia. (s.f.) Guía para la implementación de la norma técnica sectorial de turismo sostenible NTS-TS 003.

[http://www.certificacioncalidadturistica.com.co/attachments/courses/1/10/Guia%20de%20im](http://www.certificacioncalidadturistica.com.co/attachments/courses/1/10/Guia%20de%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20NTS-TS%20003.%20Agencias%20de%20Viaje.pdf)

[plementaci%C3%B3n%20de%20la%20NTS-](http://www.certificacioncalidadturistica.com.co/attachments/courses/1/10/Guia%20de%20im)

[TS%20003.%20Agencias%20de%20Viaje.pdf](http://www.certificacioncalidadturistica.com.co/attachments/courses/1/10/Guia%20de%20im) Ministerio de industria, comercio y

turismo. (2016). Norma tecnica sectorial NTS TS 003 . Agencias de Viajes Requistos de Sostenibilidad . Ministerio de industria, comercio y turismo. (2017). Boletín mensual turismo oficina de estudio económico. Junio

[http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_diciembre)

[627&name=OEE_LL_Turismo_diciembre](http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=81627&name=OEE_LL_Turismo_diciembre) Narváez, K. (2016). Guía práctica para

documentar e implementar la norma técnica sectorial colombiana turismo sostenible

NTS-TS 003 para agencias de viaje. Universidad Tecnológica de Pereira. Colombia.

OMT. (2016). Previsión a largo plazo: Turismo hacia el 2030. Revista Panorama OMT

del Turismo Internacional. Recuperado de

[http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omtdel-turismo-internacional-edicion-](http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omtdel-turismo-internacional-edicion-2016)

[2016](http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omtdel-turismo-internacional-edicion-2016) Organización Mundial de Turismo OMT. (s.f.). Obtenido de

<http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico> Organización

mundial del turismo OMT. (2016). Tendencias claves en el turismo internacional 2015.

Revista Panorama OMT del Turismo Internacional. Recuperado de

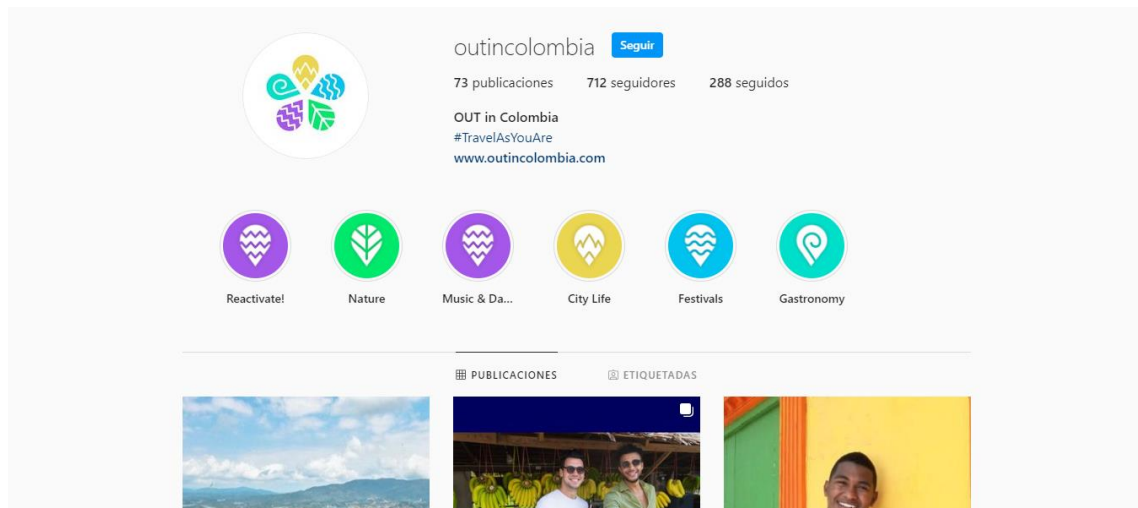
<http://mkt.unwto.org/es/publication/panorama-omt-del-turismo-internacional-edicion->

11. Anexos

Anexo 1. Pagina web OUT in Colombia



Anexo 2. Instagram OUT in Colombia



Anexo 3. Twitter OUT in Colombia



Anexo 4. Facebook OUT in Colombia

