

ANALISIS DOFA	OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
	1	Variado patrimonio historico.	1	Altos indices de inseguridad en la región.
	2	Diversidad ecologica en la región atlantica.	2	Altos precios de pasajes aereos.
	3	Destinos turisticos reconocidos y atractivos en la región.	3	Estado de las vias en ciudades de la región.
	4	Apoyo de proyectos de turismo comunitario.	4	Mercado regional saturado.
	5	Aumento de visitantes en la región.	5	Bajos precios ofrecidos por la competencia.
	6	Practica de actividades acuaticas del sector	6	Desarrollo de alianzas estrategicas entre grandes competidores.
	7	Buena infraestructura hotelera en la región.	7	Fama negativa en paises del exterior.
	8	Plataformas tecnologicas turisticas de promoción.	8	Informalidad del sector turismo.
FORTALEZAS		ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA	
1	Novedosa flota de vehiculos.	1	Implementar servicio de localización GPS en flota de vehiculos.	
2	Experiencia de personal en sector turismo.	2	Desarrollar paquetes de transporte terrestre a ciudades turisticas desde ciudades aledañas de la región. (F1,2,7:A2,4)	
3	Reconocimiento de la labor en el gremio de operadores turisticos.	3	Realizar Benchmarking a los servicios ofertados por los competidores de la región. (F7:A4,5,6)	
4	Sistema de comunicación web y redes sociales.	4	Desarrollar alianzas estrategicas con Operadores Turisticos reconocidos y establecidos en el mercado. (F1,2,7:A4,5,6)	
5	Portafolio de servicios novedoso.			
6	Personal capacitado en nuevas tecnologías.			
7	Capacidad de inversión.			
DEBILIDADES		ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA	
1	Poca conocimiento sobre ecoturismo nacional.	1	Realizar estudio de precios en el mercado para generar ofertas acorde al mercado (D7:A5,8)	
2	Talento humano no certificado.	2	Fijar una estructura organizacional solida que satisfaga las características actuales del mercado. (D6,7:A4,6)	
3	Poco o nula estandarización de procesos.	3	Realizar procesos de contratación de mano de obra calificada en el sector turismo. (D1,2:A8)	
4	Poco conocimiento historico de la región.	4	Implementar sistema de Gestión de relaciones con clientes (CRM) para la fidelización del cliente. (D3,5,6:A4,6)	
5	Identidad corporativa en formación.			
6	Estructura organizacional no definida.			
7	Mercado objetivo no definido.			
8	No posee planta locativa propia.			

N°	FACTORES	SIGNIFICADO
1	FLOTA DE VEHICULOS	Conjunto de automóviles de los que dispone una empresa para desarrollar la operación de la organización.
2	EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURISMO	Conjunto de conocimientos que se adquieren de la actividad operativa de la organización en el sector turístico por el ejercicio del mismo.
3	RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL	Distinción de una organización por el desarrollo de sus actividades de manera eficaz y eficiente a través del tiempo.
4	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	Un sistema de comunicaciones es un conjunto de dispositivos y/o herramientas utilizadas para transmitir información a usuarios.
5	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	Es una herramienta de divulgación informativa donde se especifican servicios y/o productos con el fin de promocionarlos.
6	COMPETENCIAS TECNOLOGICAS EN EL TALENTO HUMANO	manejo de los sistemas informáticos.
7	CAPITAL ECONOMICO	Factor de producción empresarial representado por el conjunto de bienes necesarios para producir beneficios.
8	CAPACITACIÓN	Conjunto de actividades didácticas, orientadas a ampliar los conocimientos, habilidades y aptitudes del personal que labora en una empresa
9	CERTIFICACIONES	Procedimiento destinado a que un organismo independiente y autorizado, valide o dictamine la calidad del sistema aplicado por una organización
10	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	Proceso de unificación de características en un producto, servicio, procedimiento, etc. con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores
11	CONOCIMIENTO HISTORICO	Conocimiento inherente al recurso humano acerca de la historia de los pueblos y sus culturas.
12	IDENTIDAD CORPORATIVA	Conjunto de características, valores y creencias con las que una organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones
13	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	Sistema utilizado para definir una jerarquía dentro de una organización.
14	MERCADO OBJETIVO	Se define mercado objetivo como aquel grupo de destinatarios al que va dirigido un producto o servicio concreto.
15	PLANTA LOCATIVA	Ubicación geográfica donde se encuentra una organización.
16	PATRIMONIO HISTORICO	Se denomina patrimonio histórico al conjunto de bienes, tanto materiales como inmateriales, acumulados a lo largo del tiempo en una zona
17	DIVERSIDAD ECOLOGICA	Red de diferentes especies presentes en los ecosistemas regionales y la interacción dinámica que existe entre ellos.
18	DESTINOS TURISTICOS	Zona o área geográfica ubicada en una región y que es visitada frecuentemente por turistas.
19	APOYO GUBERNAMENTAL	Aprovechamiento de las estrategias y recursos del estado, que brindan para las diferentes actividades económicas del país.
20	AUMENTO DE VISITANTES	Fenómeno de ingreso masivo de turistas a una región específica, producto de una temporada.
21	ACTIVIDADES ACUATICAS	Es una variante aeróbica que se desarrolla dentro del medio acuático, para la obtención de diversos beneficios: cardiovascular, fortalecimiento muscular, etc.
22	INTRAESTRUCTURA HOTELERA	Conjunto de instalaciones e instituciones que constituyen la base material y organizacional para el desarrollo del turismo.
23	PLATAFORMAS TECNOLOGICAS	Son estructuras informáticas en el cual se publica y se consumen servicios específicos con el fin de masificar información o desarrollar servicios
24	INDICES DE INSEGURIDAD	El indicador permite determinar y hacer seguimiento al compromiso de la dirección para garantizar la seguridad de la información, la integridad de los datos, etc.
25	PRECIOS PASAJES AEREOS	Precios altos en el costo de la adquisición de tickets aéreos, para los diferentes turistas del país.
26	VIAS PRECARIAS	Mal estado en la malla vial, local e interdepartamental.
27	SATURACIÓN DEL MERCADO	Conglomeración de empresas, dedicadas a la misma actividad económica.
28	PRECIOS BAJOS COMPETENCIA	Manejo de precios bajos, ofrecidos por la competencia.
29	ALIANZAS ESTRATEGICAS	Conformación de alianzas estratégicas de las empresas altamente competitivas del sector turístico de la región.
30	MALA REPUTACION INTERNACIONAL	Percepción internacional negativa, por mala fama en temas de terrorismo y narcotráfico.
31	INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO	Conjunto de empresas no certificadas, dedicadas a la misma actividad de servicio.

N°	TIPO ESTRATEGIA	ESTRATEGÍA	DESCRIPCIÓN
1	MERCADEO	MERCADEO DE AFINIDAD	Es conocida como una estrategia de asociación. Esta estrategia es dividida en 2 partes: la primera parte consiste en la compañía que se encarga de la demanda que exige sumercado, y la segunda parte es otra compañía que se encarga de darle el servicio al cliente y tener una relacion positiva con el.
2	MERCADEO	ALIANZAS DE MERCADO	Consiste en formar una alianza con otras empresas, para capturar y compartir el mercado y promover nuestros productos y servicios. Estas empresas hacen estas alianzas generalmente por la falta de capital para financiarse por sí mismas
3	MERCADEO	MERCADEO DE ALCANCE CERCANO	Este tipo de estrategia utiliza la ayuda de la tecnología de Bluetooth y Wi-Fi para promover sus productos y servicios en una red local
4	MERCADEO	EMBOSCADA DIRECTA	los anunciadores o compañías participan directamente en diferentes tipos de eventos con el fin de promover sus negocios comunicándose directamente con un grupo determinado de personas que están interesadas en ciertas actividades.
5	MERCADEO	MERCADEO DE COMUNIDAD	El propósito de esta estrategia de mercadeo es aumentar la confianza y la lealtad de los clientes existentes y de esta forma los hace que les ayuden a promover sus productos y servicios al público.
6	PRODUCCIÓN	PROTOCOLO DE ATENCIÓN (BIG DATA)	Consta de dos partes. La primera se centra en la recolección de información de los intereses de sus potenciales clientes a través de un formulario digital corto y con preguntas claras y específicas, por ejemplo, nombre, género de música preferido, temperatura ideal del aire acondicionado, temas de interés, pronombre preferido. La segunda parte se basa en la socialización de dicha información con el conductor para que con base a esa información brinde el servicio a gusto del cliente.
7	PRODUCCIÓN	CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	No basta sólo con brindar un servicio eficiente en puntualidad y conducción. Se necesita formar al personal que tiene contacto directo con el cliente para que desarrolle habilidades de empatía, respeto, disposición de servicio en todo momento, capacidad de resolver imprevistos que surjan el camino, primeros auxilios, entre otras. La formación debe ser integral, capacitarlos en servicio al cliente, pero a su vez que experimenten desde el rol de usuario para que determinen cómo les gustaría ser atendidos y transportados y lo apliquen en su día a día.
8	PRODUCCIÓN	SISTEMA DE RECONOCIMIENTO	Asignar a cada usuario un código de viaje único e intranferible para que al finalizar el servicio pueda por medio de una plataforma corporativa calificar el servicio con preguntas o ítems de selección múltiple, por ejemplo ¿cómo califica el servicio? bueno, malo, regular; ¿cómo describe al conductor o guía? empático, respetuoso, distraído, alegre, servicia, ágil, entre otras, y con los datos recolectados al final de cada mes otorgar un reonocimiento al empleado con mejor calificación e indenticar al colaborador con la calificación más baja y emplear un plan de mejora.
9	PRODUCCIÓN	COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL	Habilitar múltiples plataformas de comunicación para que se le facilite al usuario resolver sus inquietudes, quejas o reclamos de manera interactiva y que perciba los canales de comunicación de la compañía como un medio abierto donde obtiene respuesta en tiempo real. Estas canales de comunicación son: telefonía fija o movil, redes sociales, correo electrónico, página web, oficina de atención al cliente.
10	PRODUCCIÓN	MODALIDAD DE PAGO	No todos los clientes llevan consigo dinero en efectivo por lo que se hace indispensable facilitar diferentes opciones de pago para que la experiencia del usuario sea cómoda. Por lo que se debe habilitar el pago virtual, recepción de tarjeta en el camino, 50% anticipo y 50% contraentrega.
11	TALENTO HUMANO	TRABAJO EN EQUIPO	Promover la implementación de la estrategia de trabajo en equipo, con el fin de aumentar la comunicación, generación de confianza y respeto, logrando un fortalecimiento de la organización para cambios futuros que se presenten.
12	TALENTO HUMANO	BIENESTAR LABORAL	Promover un bienestar laboral estable, seguro y participativo, donde el trabajador se sienta en condiciones optimas para el desarrollo de su actividad laboral.
13	TALENTO HUMANO	GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO	Mejorar oportunamenre los procesos de selecion de personal, con el fin de fortalecer las talencias del talento humano no certificado, con el fin de ayudar a la organización a alcanzar los obietivos y lograr la satisfacción del cliente.
14	TALENTO HUMANO	COMUNICACIÓN INTERNA FLUIDA	promover la comunicación interna fluida, siendo esta la clave, para mantener unidos y remando en la misma dirección a los trabajadores de la empresa.
15	TALENTO HUMANO	PLANEACIÓN DE ACCIONES	Desarrollar la planeación de acciones, con el proposito de Identificar personal clave y fortalecer sus competencias con el fin de ejecutar la estrategia del negocio satisfactoriamente y hacer seguimiento al desempeño del talento frente a la nueva estrategia.
16	ADMINISTRATIVA Y/O FINANCIERA	SECTORES CONEXOS	Generar procesos de asosiatividad entre las pymes ubicada en la misma localidad con el fin de establecer relaciones y e incrementar su productividad.
17	ADMINISTRATIVA Y/O FINANCIERA	EVOLUCION DEL COMERCIO INTERNACIONAL	Exige crear y mantener ventajas competitivas, con el fin de abordar nuevos mercado inetrnacionales y darse a conocer.
18	ADMINISTRATIVA Y/O FINANCIERA	INVERSION AGRESIVA	fuerte inversion en software y equipamiento para captar la llegada de nuevos clientes.
19	ADMINISTRATIVA Y/O FINANCIERA	VALOR AGREGADO	Crear alternativas para la motivacion al cliente a traves de la compra de cada poducto.
20	ADMINISTRATIVA Y/O FINANCIERA	CONVENIOS CREDITICIOS	Implementar alinzas con compañía financieras con el fin de brindar oportunidades para adquirir dichos productos.

PRIORIZACION DE LOS FACTORESDE CAMBIO																												
Indique la importancia que tiene cada factor de cambio con respecto al futuro de la																												
Utilice el siguiente código																												
V	Verde oscuro (5)					Muy importante																						
v	verde claro (4)					Importante																						
A	Amarillo (3)					Duda																						
r	Rosado (2)					Poco importante																						
R	Rojo (1)					Sin importancia																						
Factores de Cambio / Elementos de Análisis		marque una X					marque una X					marque una X					marque una X					marque una X					PROMEDIO	
		Grado de importancia					Grado de importancia					Grado de importancia					Grado de importancia					Grado de importancia						
		V	v	A	r	R	V	v	A	r	R	V	v	A	r	R	V	v	A	r	R	V	v	A	r	R		
1	FLOTA DE VEHICULOS	5					5					5					5					5					5	
2	EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURISMO	5					5					5						4						4			4.6	
3	RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL		4					4					4					4							3		3.8	
4	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN			3			5						4					4				5					4.2	
5	PORTAFOLIO DE SERVICIOS			3				4					4				5						4				4	
6	COMPETENCIAS TECNOLOGICAS EN EL TALENTO HUMANO				2		5					5						4					4				4	
7	CAPITAL ECONOMICO	5					5						4				5					5				4.8		
8	CAPACITACIÓN		4					4					4					4					4			4		
9	CERTIFICACIONES		4					4				5						4					4			4.2		
10	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS					1	5						4				5					5				4		
11	CONOCIMIENTO HISTORICO		4						3			5							3				4			3.8		
12	IDENTIDAD CORPORATIVA			3			5					5					5					5				4.6		
13	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL			3			5						4						3				4			3.8		
14	MERCADO OBJETIVO		4				5						4				5					5				4.6		
15	PLANTA LOCATIVA				2			4						3						2				2		2.6		
16	PATRIMONIO HISTORICO	5						4				5						4				5				4.6		
17	DIVERSIDAD ECOLOGICA	5							3			5					5					5				4.6		
18	DESTINOS TURISTICOS	5							3				4				5					5				4.4		
19	APOYO GUBERNAMENTAL				2				3					3					3					3		2.8		
20	AUMENTO DE VISITANTES	5					5						4						3					3		4		
21	ACTIVIDADES ACUATICAS			3						2			4				5						4			3.6		
22	INTRAESTRUCTURA HOTELERA	5						4				5					5					5				4.8		
23	PLATAFORMAS TECNOLOGICAS			3			5						4						3					3		3.6		
24	INDICES DE INSEGURIDAD			3						2					2				3					3		2.6		
25	PRECIOS PASAJES AEREOS				2				3					3					3					3		2.8		
26	VIAS PRECARIAS			3			5						4					4						3		3.8		
27	SATURACIÓN DEL MERCADO	5					5						4					4						2		4		
28	PRECIOS BAJOS COMPETENCIA		4						3					3					3					3		3.2		
29	ALIANZAS ESTRATEGICAS			3				4					4					4						3		3.6		
30	MALA REPUTACION INTERNACIONAL			3			5					5						4						2		3.8		
31	INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO		4				5						4					4					4			4.2		

Nº	FACTORES DE CAMBIO	PUNTUACIÓN
1	FLOTA DE VEHICULOS	5
7	CAPITAL ECONOMICO	4.8
22	INTRAESTRUCTURA HOTELERA	4.8
2	EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURISMO	4.6
12	IDENTIDAD CORPORATIVA	4.6
14	MERCADO OBJETIVO	4.6
16	PATRIMONIO HISTORICO	4.6
17	DIVERSIDAD ECOLOGICA	4.6
18	DESTINOS TURISTICOS	4.4
4	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	4.2
9	CERTIFICACIONES	4.2
31	INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO	4.2
5	PORTAFOLIO DE SERVICIOS	4
6	COMPETENCIAS TECNOLOGICAS EN EL TALENTO HUMANO	4
8	CAPACITACIÓN	4
10	ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS	4
20	AUMENTO DE VISITANTES	4
27	SATURACIÓN DEL MERCADO	4
3	RECONOCIMIENTO EMPRESARIAL	3.8
11	CONOCIMIENTO HISTORICO	3.8
13	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	3.8
26	VIAS PRECARIAS	3.8
30	MALA REPUTACION INTERNACIONAL	3.8
21	ACTIVIDADES ACUATICAS	3.6
23	PLATAFORMAS TECNOLOGICAS	3.6
29	ALIANZAS ESTRATÉGICAS	3.6
28	PRECIOS BAJOS COMPETENCIA	3.2
19	APOYO GUBERNAMENTAL	2.8
25	PRECIOS PASAJES AEREOS	2.8
15	PLANTA LOCATIVA	2.6
24	INDICES DE INSEGURIDAD	2.6

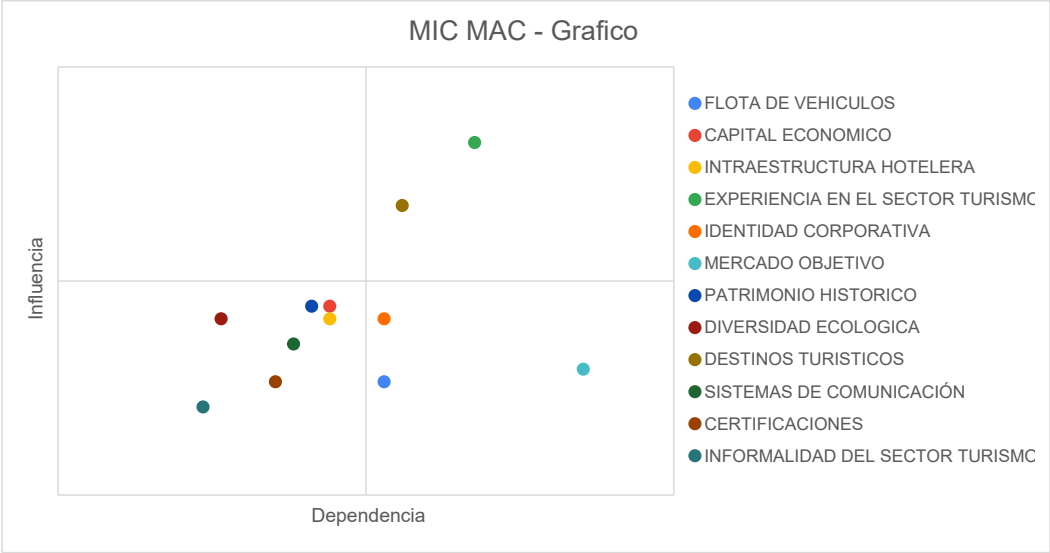
FACTORES DE CAMBIO	FLOTA DE VEHICULOS	CAPITAL ECONOMICO	INTRAESTRUCTURA HOTELERA	IDENTIDAD CORPORATIVA	MERCADO OBJETIVO	PATRIMONIO HISTORICO	DIVERSIDAD ECOLOGICA	DESTINOS TURISTICOS	SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	CERTIFICACIONES	INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO	
FLOTA DE VEHICULOS		1	0	2	2	1	1	2	0	0	0	9
CAPITAL ECONOMICO	3		0	3	3	0	0	0	3	3	0	15
INTRAESTRUCTURA HOTELERA	2	0		0	3	3	1	3	0	0	2	14
EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURISMO	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	1	28
IDENTIDAD CORPORATIVA	3	2	0		2	1	1	2	2	1	0	14
MERCADO OBJETIVO	0	2	0	2		1	0	3	1	0	1	10
PATRIMONIO HISTORICO	0	0	3	2	3		1	3	0	2	1	15
DIVERSIDAD ECOLOGICA	0	0	3	0	2	2		3	0	2	2	14
DESTINOS TURISTICOS	3	2	3	3	3	3	2		2	1	1	23
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	2	3	2	1	3	0	0	0		1	0	12
CERTIFICACIONES	1	0	0	3	3	0	0	0	2		0	9
INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO	1	2	1	0	2	0	0	0	1	0		7
	18	15	15	18	29	14	9	19	13	12	8	

GRADOS DE INFLUENCIA	DESCRIPCIÓN
0	NO INFLUYE
1	INFLUYE MUY POCO
2	INFLUYE POCO
3	INFLUYE MUCHO

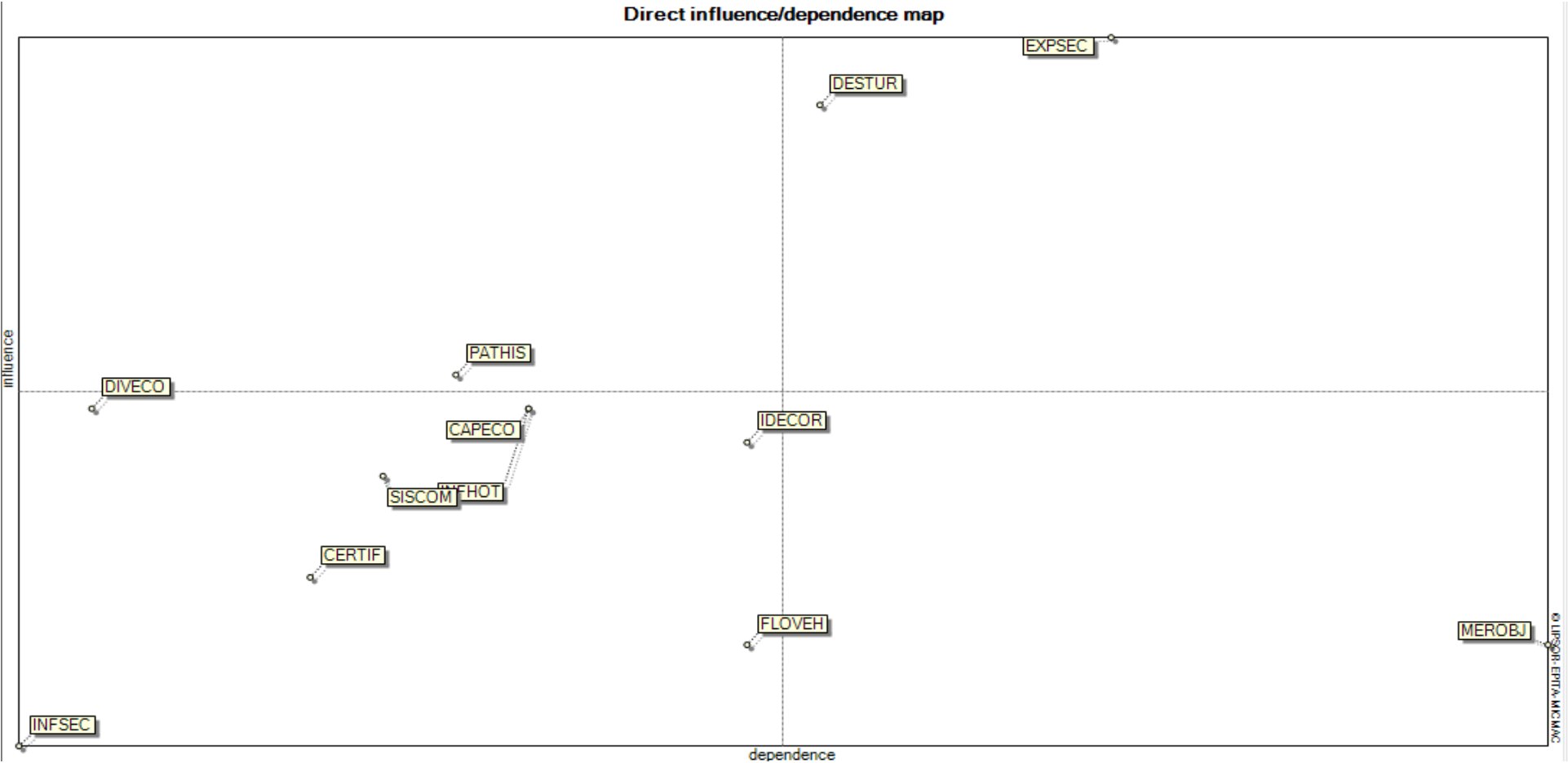
Factores	x	y
FLOTA DE VEHICULOS	18	9
CAPITAL ECONOMICO	15	15
INTRAESTRUCTURA HOTELERA	15	14
EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURISMO	23	28
IDENTIDAD CORPORATIVA	18	14
MERCADO OBJETIVO	29	10
PATRIMONIO HISTORICO	14	15
DIVERSIDAD ECOLOGICA	9	14
DESTINOS TURISTICOS	19	23
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	13	12
CERTIFICACIONES	12	9
INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO	8	7
Promedio	16.1	14.2

Variables autónomas: baja influencia y baja dependencia.
Variables de enlace: baja influencia y alta dependencia.
Variables clave o motrices: alta influencia, baja dependencia.
Variables dependientes: alta influencia y alta dependencia.

Variables clave o motrices: X > 16,1 y Y < 14,2
Variables de enlace: X > 16,1 y Y > 14,2
Variables dependientes: X < 16,1 y Y > 14,2
Variables autónomas: X < 16,1 y Y < 14,2



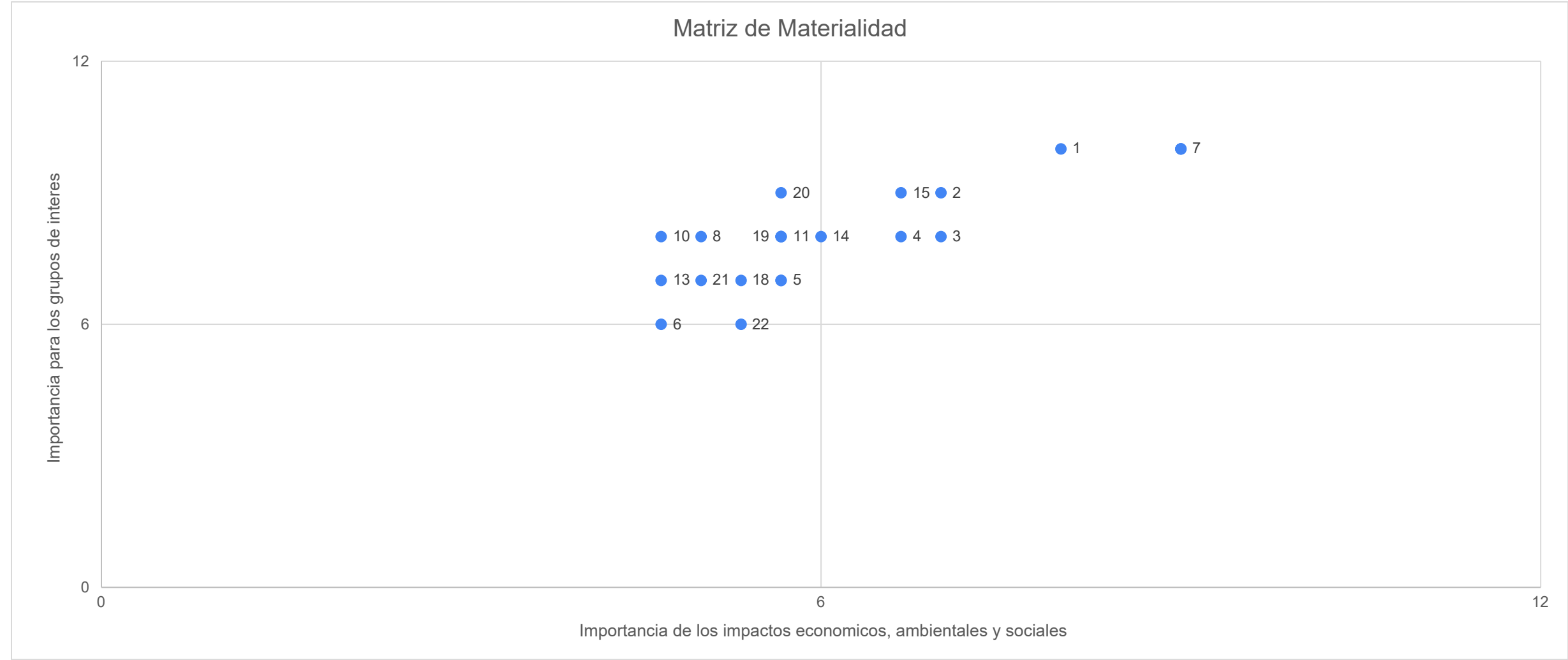
Factor	x	y	Clasificación
FLOTA DE VEHÍCULOS	18	9	☐ Motriz
CAPITAL ECONÓMICO	15	15	☐ Dependiente
INFRAESTRUCTURA HOTELERA	15	14	☐ Autónoma
EXPERIENCIA EN EL SECTOR TURISMO	23	28	☐ Enlace
IDENTIDAD CORPORATIVA	18	14	☐ Motriz
MERCADO OBJETIVO	29	10	☐ Motriz
PATRIMONIO HISTÓRICO	14	15	☐ Dependiente
DIVERSIDAD ECOLÓGICA	9	14	☐ Autónoma
DESTINOS TURÍSTICOS	19	23	☐ Enlace
SISTEMAS DE COMUNICACIÓN	13	12	☐ Autónoma
CERTIFICACIONES	12	9	☐ Autónoma
INFORMALIDAD DEL SECTOR TURISMO	8	7	☐ Autónoma



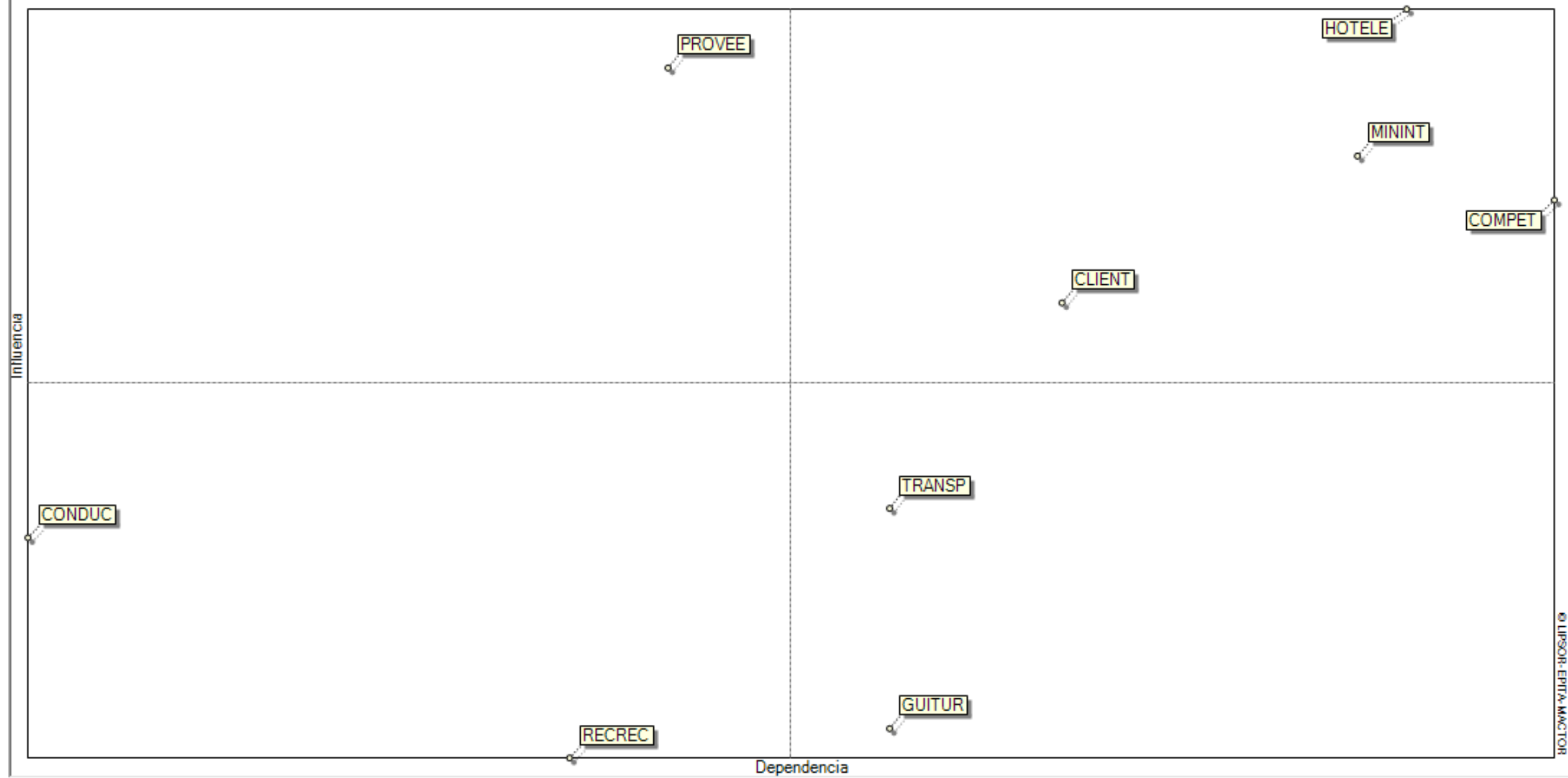
N°	Proceso	Actividad	Nemotecnia	Sociales	Impactos Ambientales	Económicos	Causa de los Impactos			Significancia (Alta = 3 , Media = 2 , Baja = 1)			Sociales	Indicadores Ambientales	Económicos	Planes de gestión (Programas Ambientales)		Estrategia de Sostenibilidad	ODS	Importancia Social	Importancia Ambiental	Importancia Económica	Promedio Importancia	Grupo de Interés
1	Diseño y gestión de paquetes turísticos	Investigación de destinos	DESTIN	Inclusión cultural	Selección responsable	Mejora oferta turística	Visita a comunidades diversas	Enfoque en ecoturismo	Identificación de destinos rentables	2	3	3	Nivel de participación comunitaria en la investigación	Diversidad de destinos ecoturísticos identificados	Rentabilidad de destinos seleccionados	"Programa de Identificación y Promoción de Destinos Ecoturísticos con Enfoque Comunitario" (Alto impacto ambiental y económico)		Fomentar el ecoturismo y conservar biodiversidad	ODS 15	7	10	10	9	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
2	Diseño y gestión de paquetes turísticos	Definición de rutas	RUTERO	Accesibilidad local	Evita zonas protegidas	Optimiza costos	Planeación con enfoque comunitario	Análisis ambiental previo	Trayectos eficientes	2	3	3	Grado de involucramiento de la comunidad en la planificación	Porcentaje de rutas en áreas no protegidas	Ahorro en costos de transporte	"Programa de Planificación de Rutas Sostenibles y Evitación de Áreas Protegidas" (Alto impacto ambiental)		Fomentar el ecoturismo y conservar biodiversidad	ODS 15	7	10	10	9	GUIAS TURISTICOS
3	Diseño y gestión de paquetes turísticos	Cotización de servicios	COTIZA	Transparencia para cliente	—	Control financiero	Claridad en precios y condiciones	—	Comparación y negociación de costos	2	0	3	Porcentaje de cotizaciones claras y entendibles	—	Margen de beneficio de los servicios	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible	ODS 8	7	0	10	6	PROVEEDORES
4	Diseño y gestión de paquetes turísticos	Creación de itinerarios	ITINER	Experiencias seguras	Reduce huella ecológica	Valor percibido	Planificación centrada en el turista	Selección de transporte sostenible	Itinerarios con valor agregado	3	2	2	Satisfacción del turista con la planificación	Reducción en la percepción de carbono del transporte	Incremento en la percepción de valor por el cliente	"Programa de Diseño de Itinerarios con Transporte Sostenible y Reducción de Huella de Carbono" (Medio impacto ambiental)		Fomentar el ecoturismo y conservar biodiversidad	ODS 15	10	7	7	8	GUIAS TURISTICOS
5	Diseño y gestión de paquetes turísticos	Evaluación de experiencias	EVALUX	Satisfacción del cliente	—	Ajustes rentables	Retroalimentación continua	—	Identificación de oportunidades	3	0	2	Porcentaje de retroalimentación recibida	—	Rentabilidad de los ajustes realizados	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Garantizar participación social y equidad cultural	ODS 10	10	0	7	6	CLIENTES
6	Atención y servicio al cliente	Recepción de reservas	RESERV	Confianza del usuario	—	Flujo de caja	Comunicación oportuna	—	Entrada anticipada de ingresos	3	0	3	Tiempo de respuesta a reservas	—	Crecimiento en el flujo de caja	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fortalecer instituciones para garantizar confianza y transparencia	ODS 16	9	0	9	6	CLIENTES
7	Atención y servicio al cliente	Confirmación de pagos	PAGOKY	Formalización del cliente	—	Ingresos garantizados	Registro de pagos	—	Cierre efectivo de ventas	2	0	3	Porcentaje de pagos confirmados a tiempo	—	Eficiencia en el proceso de pago	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible	ODS 8	7	0	10	6	CLIENTES
8	Atención y servicio al cliente	Asesoría previa al viaje	GUIADO	Empoderamiento del viajero	Riesgo ambiental reducido	Mejora del servicio	Información clara y oportuna	Educación sobre buenas prácticas	Expectativas bien gestionadas	2	2	2	Porcentaje de viajeros informados sobre buenas prácticas ambientales	Nivel de comprensión sobre buenas prácticas ambientales	Satisfacción con la asesoría recibida	"Programa de Educación Ambiental para Viajeros sobre Buenas Prácticas" (Medio impacto ambiental)		Educar sobre consumo responsable y sostenibilidad ambiental	ODS 12	7	7	7	7	CLIENTES
9	Atención y servicio al cliente	Soporte durante el tour	AYUTUR	Atención humanizada	—	Reducción de pérdidas	Guías capacitados	—	Resolución de imprevistos	2	0	2	Tasa de resolución de imprevistos	—	Pérdidas evitadas durante el tour	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fomentar el trabajo decente y la capacitación continua	ODS 8	8	0	7	5	GUIAS TURISTICOS
10	Atención y servicio al cliente	Encuestas de satisfacción	SATISF	Retroalimentación del servicio	—	Fidelización	Evaluación postviaje	—	Mejoras basadas en la opinión del cliente	2	0	3	Porcentaje de encuestas completadas	—	Incremento en la tasa de fidelización	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Promover instituciones eficaces y participación ciudadana	ODS 16	7	0	8	5	CLIENTES
11	Alianzas con proveedores locales	Selección de proveedores	ALIPRO	Empleo local	Prácticas verdes promovidas	Economía local dinamizada	Alianzas con actores regionales	Selección con criterios ambientales	Preferencia por proveedores cercanos	3	2	3	Proporción de proveedores locales seleccionados	Cumplimiento de criterios ambientales en proveedores	Crecimiento de la economía local	"Programa de Promoción de Proveedores Locales con Criterios Ambientales" (Medio impacto ambiental)		Fomentar empleo local y prácticas sostenibles	ODS 8	10	7	10	9	PROVEEDORES
12	Alianzas con proveedores locales	Negociación de tarifas	NEGOTI	Relaciones justas	—	Mejora de margen	Trato equitativo	—	Acordar condiciones competitivas	2	0	3	Porcentaje de acuerdos equitativos realizados	—	Incremento en el margen de beneficio	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Promover el comercio justo y equitativo	ODS 8	7	0	10	6	PROVEEDORES
13	Alianzas con proveedores locales	Firma de convenios	FIRMAK	Formalización de alianzas	—	Estabilidad comercial	Contratos claros	—	Relaciones sostenibles con terceros	2	0	3	Número de convenios firmados	—	Estabilidad financiera a largo plazo	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fomentar alianzas y relaciones comerciales estables	ODS 17	7	0	10	6	PROVEEDORES
14	Alianzas con proveedores locales	Evaluación del servicio	SERVIC	Aumento de calidad	—	Reducción de desperdicios	Indicadores de desempeño	—	Identificación de fallos	2	0	2	Porcentaje de fallos identificados y corregidos	—	Ahorro por reducción de desperdicios	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fomentar consumo responsable y eficiencia	ODS 12	7	0	7	5	PROVEEDORES
15	Alianzas con proveedores locales	Coordinación logística	LOGIST	Experiencia integral	Impacto ambiental mínimo	Optimización de recursos	Integración de procesos	Optimización de rutas	Uso adecuado de transporte y tiempos	3	2	3	Eficiencia en la coordinación de procesos	Reducción en la huella de carbono del transporte	Ahorro en recursos y costos operativos	"Programa de Logística Sostenible con Optimización de Rutas y Reducción de Huella de Carbono" (Medio impacto ambiental)		Fomentar transporte sostenible y reducción de emisiones	ODS 13	10	7	10	9	TRANSPORTADORES
16	Marketing turístico y promoción digital	Campañas en redes sociales	SOCIAL	Difusión cultural	—	Visibilidad y ventas	Promoción de identidad local	—	Atracción de nuevos clientes	2	0	3	Interacción y participación en campañas	—	Aumento en ventas por campañas	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Promover la cultura y el desarrollo sostenible	ODS 11	7	0	9	5	CLIENTES
17	Marketing turístico y promoción digital	Producción de contenido	CREADO	Educación del visitante	Promoción de conservación	Nuevos clientes	Contenido informativo	Difusión de prácticas sostenibles	Contenido atractivo y útil	2	2	2	Porcentaje de contenido educativo creado	Cantidad de prácticas sostenibles destacadas	Incremento en el número de nuevos clientes	"Programa de Difusión de Prácticas Sostenibles y Conservación Ambiental" (Medio impacto ambiental)		Educar sobre sostenibilidad y protección ambiental	ODS 12	7	7	7	7	CLIENTES
18	Marketing turístico y promoción digital	Gestión de sitio web	WEBMAN	Acceso rápido a info	—	Reservas directas	Navegación simple	—	Plataforma de autogestión	2	0	3	Tasa de usuarios satisfechos con la navegación	—	Incremento en reservas directas	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Mejorar el acceso a información y tecnologías	ODS 9	7	0	9	5	CLIENTES
19	Marketing turístico y promoción digital	Participación en ferias	FERIAX	Fortalece imagen	—	Alianzas estratégicas	Interacción con otros actores	—	Contacto con operadores e inversionistas	3	0	3	Número de interacciones y contactos realizados	—	Creación de alianzas estratégicas	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fomentar alianzas e intercambio de buenas prácticas	ODS 17	10	0	10	7	COMPETENCIA
20	Marketing turístico y promoción digital	Análisis de métricas	METRIC	Mejora del servicio	—	Rentabilidad	Seguimiento a indicadores	—	Decisiones basadas en datos	2	0	3	Porcentaje de indicadores monitorizados	—	Rentabilidad de las decisiones tomadas	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Impulsar la innovación y uso de datos para decisiones	ODS 9	7	0	10	6	CLIENTES
21	Gestión administrativa y cumplimiento legal	Facturación y pagos	FACPAY	Transparencia administrativa	—	Ingresos formales	Procesos claros y legales	—	Registro contable	2	0	3	Porcentaje de pagos registrados correctamente	—	Incremento en ingresos formales	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fomentar transparencia económica	ODS 16	7	0	10	6	CLIENTES
22	Gestión administrativa y cumplimiento legal	Control contable	CONTAB	—	—	Sostenibilidad financiera	—	—	Análisis de costos e ingresos	0	0	3	Precisión en el análisis de costos	—	Estabilidad financiera	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fortalecer instituciones financieras responsables	ODS 8	5	0	9	5	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
23	Gestión administrativa y cumplimiento legal	Trámites y permisos	TRAMIT	Cumplimiento legal	—	Evita sanciones	Gestión documental adecuada	—	Operación en regla	3	0	3	Porcentaje de trámites completados a tiempo	—	Reducción de sanciones y multas	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Garantizar acceso a justicia y cumplimiento legal	ODS 16	10	0	10	7	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
24	Gestión administrativa y cumplimiento legal	Cumplimiento normativo	LEGALX	Protección de derechos	Cumplimiento ambiental	Operación asegurada	Aplicación de la ley laboral	Normas ecológicas	Evita multas	2	2	3	Nivel de cumplimiento de la legislación laboral	Cumplimiento de normativas ecológicas	Reducción de riesgos legales	"Programa de Cumplimiento de Normativas Ecológicas y Reducción de Riesgos Ambientales" (Medio impacto ambiental)		Asegurar prácticas sostenibles y respeto legal	ODS 12	7	7	10	8	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
25	Gestión administrativa y cumplimiento legal	Informes financieros	INFORM	—	—	Mejora decisiones	—	—	Información clara y oportuna	0	0	3	—	—	Precisión y utilidad de los informes	No aplica (sin impacto ambiental significativo)		Fomentar responsabilidad y transparencia económica	ODS 16	5	0	9	5	MINISTERIO DE IND Y TURISMO

Estrategia de Sostenibilidad	Importancia de los impactos economicos, ambientales y sociales	Importancia para los grupos de interes	ODS	Grupo de Interés
Asegurar prácticas sostenibles y respeto legal	8	10	ODS 12	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
Educar sobre consumo responsable y sostenibilidad ambiental	7	9	ODS 12	CLIENTES
Educar sobre sostenibilidad y protección ambiental	7	8	ODS 12	CLIENTES
Fomentar alianzas e intercambio de buenas prácticas	7	8	ODS 17	COMPETENCIA
Fomentar alianzas y relaciones comerciales estables	6	7	ODS 17	PROVEEDORES
Fomentar consumo responsable y eficiencia	5	6	ODS 12	PROVEEDORES
Fomentar el ecoturismo y conservar biodiversidad	9	10	ODS 15	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
Fomentar el trabajo decente y la capacitación continua	5	8	ODS 8	GUIAS TURISTICOS
Fomentar empleo local y prácticas sostenibles	9	10	ODS 8	PROVEEDORES
Fomentar responsabilidad y transparencia económica	5	8	ODS 16	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
Fomentar transparencia económica	6	8	ODS 16	CLIENTES
Fomentar transporte sostenible y reducción de emisiones	9	10	ODS 13	TRANSPORTADORES
Fortalecer instituciones financieras responsables	5	7	ODS 8	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
Fortalecer instituciones para garantizar confianza y transparencia	6	8	ODS 16	CLIENTES
Garantizar acceso a justicia y cumplimiento legal	7	9	ODS 16	MINISTERIO DE IND Y TURISMO
Garantizar participación social y equidad cultural	6	8	ODS 10	CLIENTES
Impulsar la innovación y uso de datos para decisiones	6	7	ODS 9	CLIENTES
Mejorar el acceso a información y tecnologías	5	7	ODS 9	CLIENTES
Promover el comercio justo y equitativo	6	8	ODS 8	PROVEEDORES
Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible	6	9	ODS 8	HOGARES
Promover instituciones eficaces y participación ciudadana	5	7	ODS 16	CLIENTES
Promover la cultura y el desarrollo sostenible	5	6	ODS 11	CLIENTES

N° de Estrategia	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22
Estrategia de Sostenibilidad	Asegurar prácticas sostenibles y respeto legal	Educар sobre consumo responsable y sostenibilidad ambiental	Educар sobre sostenibilidad y protección ambiental	Fomentar alianzas e intercambio de buenas prácticas	Fomentar alianzas y relaciones comerciales estables	Fomentar consumo responsable y eficiencia	Fomentar el ecoturismo y conservar biodiversidad	Fomentar el trabajo decente y la capacitación continua	Fomentar empleo local y prácticas sostenibles	Fomentar responsabilidad y transparencia económica	Fomentar transparencia económica	Fomentar transporte sostenible y reducción de emisiones	Fortalecer instituciones financieras responsables	Fortalecer instituciones para garantizar confianza y transparencia	Garantizar acceso a justicia y cumplimiento legal	Garantizar participación social y equidad cultural	Impulsar la innovación y uso de datos para decisiones	Mejorar el acceso a información y tecnologías	Promover el comercio justo y equitativo	Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible	Promover instituciones eficaces y participación ciudadana	Promover la cultura y el desarrollo sostenible
Importancia de los impactos economicos, ambientales y sociales	8	7	7	7	6	5	9	5	9	5	6	9	5	6	7	6	6	5	6	6	5	5
Importancia para los grupos de intereses	10	9	8	8	7	6	10	8	10	8	8	10	7	8	9	8	7	7	8	9	7	6
ODS	ODS 12	ODS 12	ODS 12	ODS 17	ODS 17	ODS 12	ODS 15	ODS 8	ODS 8	ODS 16	ODS 16	ODS 13	ODS 8	ODS 16	ODS 16	ODS 10	ODS 9	ODS 9	ODS 8	ODS 8	ODS 16	ODS 11
Grupo de Interés	MINISTERIO DE IND Y TURISMO	CLIENTES	CLIENTES	COMPETENCIA	PROVEEDORES	PROVEEDORES	MINISTERIO DE IND Y TURISMO	GUIAS TURISTICOS	PROVEEDORES	MINISTERIO DE IND Y TURISMO	CLIENTES	TRANSPORTADORES	MINISTERIO DE IND Y TURISMO	CLIENTES	MINISTERIO DE IND Y TURISMO	CLIENTES	CLIENTES	CLIENTES	PROVEEDORES	HOGARES	CLIENTES	CLIENTES



Plano de influencias y dependencias entre actores



ACTORES	CLIENT	PROVEE	COMPET	HOTELE	MININT	GUITUR	TRANSP	RECREC	CONDUC
CLIENT	0	1	3	4	1	2	2	2	1
PROVEE	1	0	3	4	1	4	4	4	1
COMPET	3	3	0	3	4	1	1	1	1
HOTELE	4	4	4	0	3	2	2	2	1
MININT	1	3	3	3	0	2	3	2	1
GUITUR	1	0	2	2	3	0	0	0	0
TRANSP	2	0	3	2	3	0	0	0	1
RECREC	2	0	1	1	3	1	0	0	0
CONDUC	2	0	1	1	3	1	3	0	0

Histograma de relaciones de fuerza MIDI

