	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	Documento <b>FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO</b>	Código <b>F-AC-DBL-007</b>	Fecha <b>08-07-2021</b>	Revisión <b>B</b>
Dependencia <b>DIVISIÓN DE BIBLIOTECA</b>	Aprobado <b>SUBDIRECTOR ACADEMICO</b>		Pág. <b>1(163)</b>	

## RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

<b>AUTORES</b>	Yina Yiseth Muñoz Villegas		
<b>FACULTAD</b>	Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas		
<b>PLAN DE ESTUDIOS</b>	Maestría en Administración		
<b>DIRECTOR</b>	Ph.D. Sonia Verjel Sánchez		
<b>TÍTULO DE LA TESIS</b>	Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular en la región noroccidental del departamento Norte de Santander		
<b>TITULO EN INGLES</b>	Business Model for the development of an Agrotourism services company under the Circular Economy approach in the northwestern region of the Norte de Santander department		
<b>RESUMEN (70 palabras)</b>			
<p>El Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa agroturística, se centra en maximizar la eficiencia de los recursos y minimizar los impactos. Integrando principios organizacionales que buscan crear una sinergia positiva entre la actividad del turismo sostenible y la conservación del entorno. A través de la optimización de flujos de materiales, energía y conocimiento, generando experiencias para los visitantes, fomentando el crecimiento económico local y la regeneración ecológica.</p>			
<b>RESUMEN EN INGLES</b>			
<p>The Business Model for the development of an agrotourism company focuses on maximizing the efficiency of resources and minimizing impacts. Integrating organizational principles that seek to create a positive synergy between the activity of sustainable tourism and the conservation of the environment. Through the optimization of flows of materials, energy and knowledge, generating experiences for visitors, promoting local economic growth and ecological regeneratio.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES</b>	Negocios, Canvas, Economía Circular, Turismo Sostenible.		
<b>PALABRAS CLAVES EN INGLES</b>	Business, Canvas, Circular Economy, Sustainable Tourism		
<b>CARACTERÍSTICAS</b>			
PÁGINAS: 163	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 63	CD-ROM:



**Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa de servicios Agroturísticos  
bajo el enfoque de Economía Circular en la región noroccidental del departamento  
Norte de Santander**

**Yina Yiseth Muñoz Villegas**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de**

**Paula Santander Ocaña**

**Maestría en Administración**

**Ph.D. Sonia Verjel Sánchez**

**Agosto 2023**

## Índice

Resumen.....	10
Introducción .....	11
Capítulo 1. Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular en la región noroccidental del departamento Norte de Santander .....	15
1.1 Planteamiento del problema.....	15
1.2 Formulación del problema .....	20
1.3 Objetivo general.....	21
1.3.1 Objetivos específicos .....	21
1.4 Justificación .....	22
1.5 Delimitaciones .....	25
1.5.1 Delimitación operativa.....	25
1.5.2 Delimitación Conceptual .....	25
1.5.3 Delimitación Geográfica.....	26
1.5.4 Delimitación Operativa.....	26
Capítulo 2. Marco Teórico .....	27
2.1 El Modelo de Negocios.....	27
2.1.1. El modelo de negocio de Gary Hamel .....	28
2.1.2 El Modelo de negocio de cuatro cajas, 4-Box Business Model.....	30
2.1.3 El modelo de negocio de The Boston Consulting Group .....	31
2.1.4 Los Modelos de Negocios y la Globalización .....	32
2.2 El Modelo Canvas.....	33
2.2.1 Segmento de Mercado.....	37
2.2.2 Propuesta de valor .....	37
2.2.3 Canales .....	39
2.2.4 Relaciones con los clientes .....	39
2.2.5 Fuentes de Ingresos.....	40
2.2.6 Recursos Claves .....	41
2.2.7 Actividades Claves.....	41
2.2.8 Asociaciones Claves .....	41

2.2.9 Estructura de Costos .....	42
2.3 Economía Circular .....	43
2.3.1 Los Modelos de Negocios en la Economía Circular.....	50
2.3.2 El concepto de Economía circular en el sector turístico .....	53
2.3.3 Certificación del Sistema de Gestión en Colombia, relacionados con la Economía Circular. ....	57
2.3.4 Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local.....	60
2.3.5 Productos turísticos.....	64
2.3.6 El Agroturismo.....	65
Capítulo 3. Diseño Metodológico.....	69
3.1 Población.....	71
3.1.1 Tipo de Muestreo .....	72
3.1.2 Determinación del tamaño de la muestra.....	72
3.2 Unidad de Análisis.....	73
3.3 Instrumento de recolección de información.....	74
Capitulo 4. Resultados .....	76
4.1 Resultados encuestas dirigidas a Unidad de Análisis 1. ....	76
4.2 Resultados de encuestas a Unidad de Análisis 2 .....	83
4.3 Análisis de la investigación de Mercados .....	89
4.4 Encuesta Nacional de Turismo Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE) 2022.....	90
4.5 Desarrollo del Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa de servicios Turísticos bajo el enfoque de Economía Circular, metodología Business Model Canvas .....	94
4.5.1 Segmento de mercado para el modelo de negocio.....	96
4.5.2 Propuesta de Valor para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	98
4.5.3 Canales para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular.....	101
4.5.4 Relaciones con los clientes para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	103

4.5.5 Final de Uso, para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	105
4.5.6 Recursos Claves para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	107
4.5.7 Actividades Clave para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	108
4.5.8 Asociaciones Claves para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	110
4.5.9 Materias primas y Energia para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	111
4.5.10 Costos Socioambientales para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	112
4.5.11 Beneficios Socioambientales para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	114
4.5.12 Estructura de Costos para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular .....	115
4.5.13 Ingresos para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular.....	116
4.5.14 Canvas para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular.....	117
4.6 Propuesta del Modelo de Negocio para la finca la Crianza, Municipio de Ocaña Norte de Santander.....	118
4.6.1 Modelo Canvas para la Crianza. ....	123
4.7 Consideraciones Finales.....	137
Conclusiones.....	145
Referencias.....	147
Apéndice .....	153

**Lista de Tablas**

Tabla 1 <i>Número de Establecimientos en el Registro Nacional de Turismo Ocaña.</i> .....	74
Tabla 2 <i>Verificación Ambiental</i> .....	129
Tabla 3 <i>Recursos Claves para la operación del servicio turismo</i> .....	129
Tabla 4 <i>Sueldos y salarios</i> .....	135
Tabla 5 <i>Provisiones de Nómina a cargo del empleador.</i> .....	136
Tabla 6 <i>Costos proyectados</i> .....	136
Tabla 7 <i>Ingresos Proyectados.</i> .....	137

## Lista de Figuras

Figura 1	<i>El modelo de Negocios de Hamel, la evolución Conceptual.</i>	29
Figura 2	<i>El Modelo de Negocio de las 4 cajas.</i>	30
Figura 3	<i>El Modelo de Negocios del Boston Consulting Group.</i>	31
Figura 4	<i>Modelo de Negocios Canvas.</i>	34
Figura 5	<i>Modelo Canvas, parte derecha del lienzo.</i>	36
Figura 6	<i>Validación propuesta de valor.</i>	38
Figura 7	<i>Modelo Canvas, Lado izquierdo del lienzo.</i>	40
Figura 8	<i>Relación de los bloques Lienzo Canvas</i>	42
Figura 9	<i>Funcionamiento del modelo de economía circular</i>	44
Figura 10	<i>Objetivos de la Economía Circular</i>	47
Figura 11	<i>Temas de la Economía Circular en Colombia</i>	48
Figura 12	<i>Modelos de Negocios basados en Economía Circular, Accenture (2015).</i>	51
Figura 13	<i>Proceso de Transición de una economía lineal a circular.</i>	52
Figura 14	<i>Impactos de la actividad turística en el medio ambiente.</i>	54
Figura 15	<i>Modelos circulares en el Sector Turístico</i>	56
Figura 16	<i>Beneficios para la implementación del modelo basado en la norma BS 8801:2017.</i>	60
Figura 17	<i>Condiciones del turismo sostenible.</i>	61
Figura 18	<i>Conocimiento acerca del concepto sostenibilidad/sustentabilidad</i>	76
Figura 19	<i>Relación de temas frente a desarrollo sostenible en el país</i>	77
Figura 20	<i>Industrias con mayor compromiso con el medio ambiente</i>	77
Figura 21	<i>Inclinación de hábitos de consumo diario, entre dos empresas del mismo sector.</i>	78
Figura 22	<i>Precios elevados en los productos/servicios sostenibles.</i>	78
Figura 23	<i>Conocimiento acerca del concepto de "Turismo Sostenible"</i>	79
Figura 24	<i>Visita en viajes algún lugar que promueva el "Turismo Sostenible"</i>	79
Figura 25	<i>Grado de atracción para visitar destinos donde se practique el turismo sostenible.</i>	80
Figura 26	<i>El turismo sostenible mejora la calidad de vida de las personas que viven en las zonas turísticas.</i>	80
Figura 27	<i>Tiempo aproximado de duración de los viajes de vacaciones</i>	81
Figura 28	<i>Motivo/s influye/n a la hora de elegir un destino</i>	81
Figura 29	<i>Lugar a dónde prefiere viajar</i>	82

Figura 30	<i>Lugar dónde decide alojarse</i>	82
Figura 31	<i>Conocimiento sobre la Economía Circular EC</i>	83
Figura 32	<i>Compromiso de la empresa en la EC</i>	84
Figura 33	<i>Ubicación de la empresa en el esquema</i>	84
Figura 34	<i>Utilización de la empresa de tecnología de vanguardia para reducir el desperdicio</i>	85
Figura 35	<i>Utilizan de residuos para producir nuevos productos en la empresa</i>	85
Figura 36	<i>Reducción de uso de plástico en la empresa</i>	86
Figura 37	<i>Implementación de la cultura del reciclaje en la fuente en la empresa</i>	86
Figura 38	<i>Colaboración entre la empresa con otras organizaciones que desarrollen el concepto de EC</i>	87
Figura 39	<i>Existencia de barreras económicas para que la empresa pueda adaptarse a los principios de la EC</i>	87
Figura 40	<i>Conocimiento de los incentivos fiscales para que la empresa pueda adaptarse a los principios de la EC</i>	88
Figura 41	<i>Pensamiento de que el modelo la EC es una buena oportunidad para el crecimiento de la empresa</i>	88
Figura 42	<i>Canvas para Modelo de Negocios propuesto</i>	95
Figura 43	<i>Segmento de Clientes, Lienzo Modelo de Negocio</i>	97
Figura 44	<i>Propuesta de valor para el modelo de negocios</i>	100
Figura 45	<i>Definiendo los canales en el Modelo de Negocios</i>	101
Figura 46	<i>Estrategias de Relación con los clientes</i>	105
Figura 47	<i>Final de Uso, Lienzo Modelo de Negocios</i>	106
Figura 48	<i>Recursos Claves para el Modelo de Negocios</i>	108
Figura 49	<i>Actividades Clave en el modelo de negocios</i>	109
Figura 50	<i>Asociaciones Claves para el Modelo de Negocios</i>	111
Figura 51	<i>Materias primas para el Modelo de Negocios</i>	112
Figura 52	<i>Costes Socioambientales para el Modelo de Negocios</i>	113
Figura 53	<i>Beneficios Socioambientales para el Modelo de Negocios</i>	114
Figura 54	<i>Estructura de Costos para el Modelo de Negocios</i>	116
Figura 55	<i>Fuentes de Ingresos Modelo de Negocios</i>	117
Figura 56	<i>Canvas final, Modelo de Negocios</i>	118



Figura 57 <i>Ubicación Finca la Crianza</i> .....	119
Figura 58 <i>Finca la Crianza, Ocaña Norte de Santander</i> .....	120
Figura 59 <i>Instalaciones Finca la Crianza, Ocaña Norte de Santander</i> .....	120
Figura 60 <i>Practicass productivas en la finca La Crianza</i> .....	121
Figura 61 <i>Actividades Granja La Crianza</i> .....	122
Figura 62 <i>Redes Sociales la Crianza</i> .....	125
Figura 63 <i>Logo empresa</i> .....	127

## Resumen

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo desarrollar un modelo de negocio para una empresa de servicios agroturísticos. El enfoque del proyecto se centra en la creación de un modelo de negocio sustentable, que aproveche los recursos agrícolas, naturales y culturales que ofrecen los municipios de Ocaña, La Playa y Abrego en el departamento Norte de Santander para el desarrollo del agroturismo. Este modelo de negocio se centra en la generación de una propuesta fundamentada en los principios de sostenibilidad económica, ecológica y social.

Se elige la metodología Canvas para el diseño del modelo de negocios, debido a la eficacia que ofrece para visualizar y evaluar de manera integral todos los componentes claves de un negocio. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo y no experimental, se utilizó un enfoque mixto donde se incluyeron técnicas cuantitativas y cualitativas como la observación y la aplicación de un cuestionario que permitió validar la propuesta de valor.

El propósito del modelo de negocio es presentar una forma de turismo sostenible y responsable que proteja el medio ambiente y promueva la conservación de los recursos naturales, además de ayudar a las comunidades locales.

**Palabras claves:** Negocios, Canvas, Economía Circular, Turismo Sostenible.

## Introducción

Un modelo de negocio, es la forma como una empresa gana dinero, hace referencia al modo que tiene para crear, entregar y capturar valor. Según González et al, (2021), los modelos de negocio son una herramienta valiosa que proporciona una visión integral de la empresa. Se utilizan como guías estratégicas cuando se emplean de manera consciente y estructurada, la comprensión de un modelo de negocio es una habilidad fundamental para cualquier empresa que busque comprenderse a sí misma para mejorar sus capacidades y adaptarse a su entorno con el fin de alcanzar sus objetivos.

Los modelos de negocio representan la convergencia de ideas, estrategias y principios que las organizaciones emplean para generar valor. Estos modelos delimitan el "qué", "cómo" y "cuánto" en la creación de valor a través de una propuesta que satisface las demandas del mercado.

Sostiene EUDE (2022) en los últimos años, el significado del término "modelo de negocio" ha experimentado un cambio significativo. Ya no se refiere únicamente a la forma en que una empresa obtiene ingresos o cómo un individuo atrae clientes. En la actualidad, este concepto se enfoca en las necesidades fundamentales de los usuarios y clientes, y va mucho más allá del concepto de solo generación de ingresos.

En este proyecto se presenta un modelo de negocio para el desarrollo de una empresa agroturística en la región noroccidental del departamento Norte de Santander, en los municipios

de Ocaña, Abrego y La Playa. Este modelo se basa en el enfoque de Economía Circular y se ha diseñado utilizando la metodología *Business Model Canvas*.

En el capítulo 2, se presenta el planteamiento del problema a investigar, la justificación y propósitos, al realizar el planteamiento se exponen argumentos relacionados al turismo y a la necesidad de que esta actividad se encamine a la circularidad y a la sostenibilidad debido a los impactos negativos que su explotación conlleva. El turismo surge como una alternativa de desarrollo sostenible, como una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico para las comunidades y como parte tres del ODS 8, sobre crecimiento económico y empleo.

La justificación de este proyecto expone como el modelo de negocio que se propone, se orienta hacia el desarrollo de emprendimientos en el sector turístico en esta zona del departamento Norte de Santander. Estos emprendimientos son considerados claves por el gobierno nacional en la estrategia de reactivación del país tras la pandemia, el objetivo es, además de convertirlas en unidades productivas rentables, se espera que contribuyan en la protección del medio ambiente y aporten en la recuperación de la industria turística de Colombia.

En el capítulo 5, se detalla el marco teórico que abarca la revisión de conceptos y/o teorías que apoyaran la investigación, conceptos relacionados a los modelos de negocios, la economía circular y el agroturismo. El desarrollo metodológico de la investigación se muestra en el capítulo 6, tomando en cuenta los objetivos propuestos, se utilizó un enfoque mixto donde se incluyeron técnicas cuantitativas y cualitativas como la observación y la aplicación de un cuestionario para recopilar información.

El proceso de investigación se presenta en el Capítulo 7, comprende la investigación de mercados que fundamenta la propuesta de valor del modelo. La investigación realizada permitió establecer que aún se presenta ausencia de información confiable que oriente la toma de decisiones para el desarrollo del turismo sostenible y la aceptación por parte del consumidor de productos y servicios enmarcados en prácticas de economía circular.

El capítulo 8, contempla el desarrollo y presentación del Modelo, diseñado a partir del lienzo descrito por Osterwalder y Pigneur (2011), e información tomada del Manual para la transición de una Pyme Turística hacia una Economía Circular, Canvas Sostenible desarrollado por Javier Campuzano (2020), donde se incorporan los conceptos de sostenibilidad al modelo negocio. La investigación permitió determinar que la idea del negocio tiene aceptación en un 95,2%, por las características que se consideran debe incorporar el modelo de negocio relacionado con el turismo sostenible.

El *Business Model Canvas* condensa en una plantilla sencilla de una sola página, la estructura del lienzo que a modo general se compone de nueve módulos que abarcan las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. Su composición facilita la creatividad, el análisis y la comunicación de la idea. En este caso específico se le adicionaron casillas que incorporaran factores relacionados a la economía circular y el turismo sostenible. Para Osterwalder creador del Canvas lo que se busca es tener una analogía al lienzo de un pintor donde se bosqueje una idea de negocio, hasta lograr la idea final.

Con esta metodología *Business Model Canvas*, se desarrolló un modelo de negocio para una empresa de turismo sostenible, que generó una propuesta de valor fundamentada en una sostenibilidad económica, ecológica y social, con un paquete turístico que les permita a los viajeros explorar los atractivos que ofrece la zona y el conocimiento de la cultura y tradiciones de la región a los municipios de Ocaña, Abrego y La Playa de Belén, ubicados en el departamento de Norte de Santander, considerados como el centro de desarrollo turístico de la región.

# **Capítulo 1. Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular en la región noroccidental del departamento Norte de Santander**

## **1.1 Planteamiento del problema**

En 2015, la ONU lideró la firma de una agenda global en la que 196 países se comprometieron con 17 desafíos conocidos como los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Estos objetivos tienen como objetivo principal erradicar la pobreza, proteger el medio ambiente y garantizar la paz y prosperidad para todas las personas en todo el mundo, sin importar su origen o condición.

El turismo surge como una alternativa de desarrollo sostenible, como una oportunidad de crecimiento y desarrollo económico para las comunidades. El turismo se encuentra contemplado en tres de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). En primer lugar, se encuentra en el ODS 8, que aborda el crecimiento económico y el empleo, donde el turismo desempeña un papel importante como generador de empleo y motor económico. Además, el turismo también se vincula al ODS 12, que se centra en la producción y el consumo sostenibles, ya que implica promover prácticas turísticas responsables y reducir el impacto ambiental asociado al sector. Por último, el turismo está presente en el ODS 14, que se enfoca en la conservación de la vida submarina, ya que muchas actividades turísticas se llevan a cabo en entornos marinos y costeros, no obstante, se encuentra en el marco de todos los ODS.

De acuerdo con la Organización Mundial del Turismo (OMT), en el año 2017, se contabilizaron alrededor de 207 millones de llegadas de turistas internacionales en toda América. Con el constante crecimiento del turismo a lo largo del tiempo, los gobiernos y las administraciones en la región han reconocido la importancia de este sector como una prioridad para promover el desarrollo económico, fomentar la diversificación, combatir la pobreza y crear medios de vida sostenibles.

En los países de América continúa la aprobación de legislación y políticas que promueven el turismo sostenible, la reducción de la pobreza mediante el turismo, la preservación de la diversidad biológica y del patrimonio cultural, y el desarrollo comunitario. (OEA Y OMT, 2018)

Anota Ramírez, (2014), como muchos países emergentes, en las últimas décadas le han apostado al turismo como un motor de desarrollo regional por su contribución a la generación de riqueza y de empleo.

Según el Informe de Impacto Económico del WTTC, en el año 2019, el sector de viajes y turismo representó aproximadamente uno de cada diez puestos de trabajo a nivel mundial, totalizando 330 millones de empleos. Esta industria también contribuyó con un 10.3% al Producto Interno Bruto (PIB) global y generó uno de cada cuatro nuevos empleos. En el caso específico de Colombia, el turismo contribuye con un 4.9% al PIB nacional. El turismo desempeña un papel fundamental como proveedor principal de empleo y oportunidades (Guzmán, 2020).



En Colombia, la Ley de Turismo (Ley 2068, 2020) tiene como propósitos principales fortalecer la sostenibilidad, formalización y competitividad del sector turístico, así como impulsar la reactivación del turismo con el fin de consolidar al país como un destino reconocido por su alta calidad, sostenibilidad y responsabilidad.

Igualmente, esta ley reconoce la prioridad de la planificación del desarrollo turístico en las diferentes regiones y espera contribuir a la paz, la reconciliación y la unidad nacional mediante el fomento del turismo por la memoria en destinos de interés culturales potencialmente turísticos, como los que se encuentran en los municipios que conforman la zona noroccidental del departamento Norte de Santander.

Los municipios de Ocaña, Ábrego y La Playa de Belén se encuentran ubicados en el eje central de desarrollo turístico en el departamento de Norte de Santander. Su cercanía a la costa norte de Colombia, su infraestructura vial, la presencia de fuentes hídricas y una diversidad de flora y fauna, así como la oferta religiosa y el valor del patrimonio histórico, hacen de estos territorios un lugar propicio para el desarrollo de modelos de negocios centrados en la generación de ingresos a través de la venta de productos o servicios relacionados con la industria turística.

Tanto las características naturales como culturales de la región ofrecen condiciones favorables para la promoción del turismo y la generación de oportunidades económicas. Iniciativas que promueven el desarrollo del turismo rural se vienen suscitando a través del gobierno nacional como: la red de Pueblos Patrimonio y el programa de Turismo Comunitario del Ministerio de

Industria, Comercio y Turismo. Es importante mencionar que en esta zona del país se cuenta con dos municipios considerados pueblos patrimonio, La playa de Belén y el Carmen.

La Oficina de Turismo de Ocaña, adscrita a la Secretaría de Educación de la administración municipal, plantea “que en la actualidad la oferta turística de Ocaña es muy limitada y que no existe una organización efectiva que permita una explotación adecuada de los diversos recursos que ofrece la región”.

Es claro que así, como las industrias pueden impulsar el progreso, también pueden generar efectos negativos en los entornos donde se desarrollan. La industria del Turismo a nivel mundial se ha comprometido en el adelanto de un turismo sostenible que minimice el impacto de las actividades turísticas en la naturaleza, y en el diseño e implementación de estrategias efectivas para asegurar un futuro sostenible.

El turismo debe ser sostenible y respetar el planeta, esto involucra una visión y comprensión del turismo que implica proteger las áreas turísticas donde opera, respetar tanto a los viajeros como a la población local, y preservar el patrimonio cultural y natural de los espacios en los que se desarrolla.

El turismo debe ser sustentable y sostenible, esto implica proteger los recursos naturales y culturales, promover un desarrollo económico y social justo y equitativo, y garantizar la salud y el bienestar de las comunidades.

Por su parte, la economía circular se centra en reducir la extracción de recursos y minimizar los residuos, promoviendo la reutilización, reparación y reciclaje de materiales. El turismo sostenible y la economía circular están estrechamente relacionados, ya que ambos tienen como objetivo minimizar el impacto ambiental y social de las actividades económicas.

Un desarrollo turístico sostenible puede contribuir a la economía circular al impulsar prácticas sostenibles en la cadena de suministro, promover el uso de materiales reciclados y la reutilización de recursos, y fomentar la economía local. Turismo y economía circular se presenta como una alternativa de desarrollo territorial, como una gran oportunidad para aumentar el valor de los negocios y mejorar la actividad económica actual, al mismo tiempo que se incrementa la creación de empleo

La Comisión Económica para América Latina, (CEPAL), plantea que la economía circular representa una oportunidad de desarrollo para países como Colombia, ya que permite crear nuevas actividades económicas relacionadas con la provisión de bienes y servicios ambientales, así como mejorar la eficiencia de las actividades económicas existentes. La economía circular se enfoca en mantener el valor de los materiales y productos durante el mayor tiempo posible, reduciendo la cantidad de residuos enviados a la naturaleza y fomentando su reintegración en el sistema productivo para su reutilización. (De Miguel et al, 2021)

Los modelos de negocios circulares son parte de una economía poderosa y de gran potencial para el futuro, que se enfoca en crear conciencia social y en proteger el medio

ambiente. Su relevancia reside en que poco a poco se está adoptando en todas las empresas con el objetivo de participar en una sociedad y estilo de vida más sostenibles.

En el presente estudio se plantea la creación de un modelo de negocios destinado a establecer unidades productivas para brindar servicios en el sector turístico. Este modelo tiene como objetivo generar, proveer y capturar valor para los clientes, los propietarios y la población en general, aplicando la metodología *Business Model Canvas* que permite visualizar un enfoque completo y sistémico de todos los elementos clave de un modelo de negocio.

En esta región se presenta una clara oportunidad de desarrollo de empresas del sector turístico, y se tiene la posibilidad de acceder con un modelo de negocio sostenible, que contribuya al mejoramiento de la economía de la región.

## **1.2 Formulación del problema**

¿Cuáles son los elementos clave para la generación de un modelo de negocios basado en la economía circular y cómo puede este modelo contribuir a la sostenibilidad ambiental, social y económica de una empresa de servicios agroturísticos en la región noroccidental del departamento Norte de Santander?

### **1.3 Objetivo general**

Formular un modelo de negocios para el desarrollo de una empresa turística bajo el enfoque de Economía Circular en la región noroccidental del departamento Norte de Santander, específicamente en los municipios de Ocaña, Abrego y La Playa, bajo la metodología *Business Model Canvas*

#### **1.3.1 Objetivos específicos**

Identificar las percepciones, conocimientos y prácticas de las empresas registradas y activas en el Registro Nacional de Turismo sobre el concepto de economía circular y sus aplicaciones en el negocio.

Analizar las oportunidades de mercado para productos y servicios basados en el turismo y economía circular, así como las preferencias y expectativas de los consumidores en relación a estos productos y servicios.

Definir cada uno de los componentes que integran el *Business Model Canvas*

Diseñar el modelo de negocio de una empresa turística, mediante la metodología *Business Model Canvas*

## 1.4 Justificación

La elaboración de modelos de negocio en el ámbito del agroturismo debe centrarse en un enfoque de desarrollo sostenible, con el objetivo de aprovechar, preservar y difundir los diversos elementos del patrimonio cultural tangible e intangible presentes en los municipios de la Provincia de Ocaña.

Como expresan González et al, (2021), “los modelos de negocio son estrategias clave para entender las fuerzas que influyen positiva o negativamente en las organizaciones. Estos modelos forman parte del ADN de las empresas y su análisis activo o pasivo proporciona información valiosa para comprender la dinámica empresarial, que los emprendedores deben enfrentar. Entre los desafíos a los que se enfrentan los emprendedores se encuentran la alta inversión necesaria para crear empresas, la falta de cumplimiento de normativas, programas de apoyo insuficientes y cambios repentinos en las reglas del juego” (p.13)

El modelo de negocios se constituye en una herramienta necesaria para que las empresas se adapten a un mundo cambiante; Clark et al, (2013), definen al modelo de negocio como “la lógica que subyace el sustento económico en las organizaciones, es decir el método que sigue una empresa para obtener lucro”. Su utilidad radica en que permiten una observación completa de la empresa.

Los modelos de negocios son los orientadores que estructuran las apuestas de emprendimiento, en gran medida definen claramente lo que una empresa va a ofrecer al mercado,

cómo lo va hacer, a quién lo va a vender y de qué forma va a generar ingresos, su importancia radica en que permite validar la idea de negocio en términos de viabilidad, sostenibilidad y aumento de la capacidad de trabajo.

El modelo de negocio que se propone, se orienta hacia el desarrollo de emprendimientos en el sector turístico en esta zona del departamento Norte de Santander; la geografía y cultura de la región brindan una gran oportunidad para el desarrollo de empresas en el sector turístico, así como con las condiciones que permiten su explotación: el clima, la producción agrícola, bellos paisajes que le proporcionan un enorme atractivo para el turismo rural y ecológico, cuya demanda es claramente creciente en Colombia y en el mundo.

Los emprendimientos en el sector turístico, son considerados claves por el gobierno nacional en la estrategia de reactivación del país tras la pandemia, el objetivo es, además de convertirlas en unidades productivas rentables, se espera que contribuyan en la protección del medio ambiente y aporten en la recuperación de la industria turística de Colombia.

Diseñar un modelo de negocio bajo el enfoque de turismo y economía circular se constituye en una apuesta de región, que espera contribuir al desarrollo y sostenibilidad de estos municipios de la llamada Provincia de Ocaña, generando nuevas opciones para el progreso y el mejoramiento de vida de sus pobladores.

Utilizando la metodología *Business Model Canvas*, se busca tener claridad y una comprensión clara de la propuesta de valor del modelo de negocio, las particularidades cliente,

ventajas, canales de ventas, relaciones y contactos con los clientes, vías de ingresos, procesos, recursos y aliados claves, así como la estructura de costos que se debe controlar.

Por otra parte, en el informe "Estrategia Nacional de Economía Circular" presentado por la presidencia de Colombia en 2019 se ha confirmado la importancia de desarrollar modelos de negocio con un enfoque en la economía circular. En este documento se destaca la necesidad de ampliar el papel del sector agropecuario en la generación de empleo y el crecimiento económico de largo plazo, dado el bajo rendimiento que ha registrado este sector en Colombia durante los últimos 20 años, manteniéndose un 15,1% por debajo del promedio de América Latina, según la CAF (2021).

Según este informe, la inversión en nuevos modelos de negocio y la innovación de los modelos existentes son necesarios para revertir la tendencia de baja productividad agrícola en Colombia. Estos nuevos modelos deben basarse en la economía circular y en el uso eficiente de los recursos naturales, y deben generando empleo, revitalizando la economía colombiana, promoviendo la prosperidad compartida y sostenible a nivel territorial. (p. 11)

El enfoque de Economía Circular resalta la necesidad de que Colombia experimente un crecimiento y fomenta nuevas oportunidades económicas basadas en la valoración del capital natural, la eficiencia en el uso de recursos naturales y energía en la producción y consumo, el fortalecimiento del capital humano, la promoción de la ciencia, la tecnología y la investigación, y la gestión de la información para impulsar un crecimiento sostenible. Según el Departamento Nacional de Planeación (DNP) en 2018, mediante la promoción de modelos de negocios



circulares, el país puede avanzar hacia el desarrollo de nuevas ventajas comparativas, lo cual constituye el objetivo principal de esta propuesta de investigación.

Es cada vez más necesario adoptar un enfoque circular en los negocios y hacer un uso eficiente de los recursos para abordar la crisis climática. Para la academia, es importante el desarrollo de investigaciones donde se apliquen herramientas novedosas, que podrán ser revisadas, transmitidas y requeridas en proyectos futuros antes de comenzar el diseño de un producto o servicio.

## **1.5 Delimitaciones**

### ***1.5.1 Delimitación operativa***

La investigación aquí planteada, se limita al desarrollo del Modelo de Negocios bajo el enfoque de economía circular, para el ofrecimiento de servicios agroturísticos en los municipios de Abrego, La Playa y Ocaña en el departamento Norte de Santander.

### ***1.5.2 Delimitación Conceptual***

Con respecto a la delimitación conceptual, hay que señalar que el proyecto se circunscribe a la temática del desarrollo de Modelos de Negocios en el sector Turismo, así como el marco conceptual de la economía circular.

### ***1.5.3 Delimitación Geográfica***

La realización de este trabajo se desarrollará en el municipio de Ocaña Norte de Santander, no obstante, por ser un tema que incluye políticas nacionales, se contempla incorporar y obtener información de los modelos de negocios relevantes en el país.

### ***1.5.4 Delimitación Operativa***

Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación, es importante llevar a cabo una revisión documental previa que permita fundamentar las consideraciones teóricas del proyecto. Se propone el uso de una metodología de investigación descriptiva no experimental de tipo proyectivo, con el objetivo de observar situaciones existentes y describir una realidad que permita diseñar un modelo de negocio para esta zona del país.

En la etapa de trabajo de campo, se utilizará la Encuesta Nacional de Turismo realizada por el DANE, así como la aplicación de un instrumento de recolección de información dirigido a personas que ya estén desarrollando negocios relacionados con el turismo en la zona del departamento Norte de Santander.

## Capítulo 2. Marco Teórico

Hernández y Sampieri (2008) definen el Marco Teórico “como un documento que recopila información de diversos artículos, libros y otros documentos que describen el conocimiento pasado y actual sobre el problema de investigación”. Este proceso implica una inmersión en el conocimiento existente y disponible relacionado con el problema, y el resultado es parte del informe de investigación. Es importante exponer y analizar teorías, conceptos y antecedentes que sean relevantes para el estudio, y el Marco Teórico proporciona una visión de dónde se sitúa el planteamiento propuesto en el campo de conocimiento correspondiente (Hernández y Sampieri, 2008, p.64).

### 2.1 El Modelo de Negocios

El concepto de modelo de negocio usado en la administración general, se fundamenta en la definición de Peter Drucker, en el que se relaciona el modelo con la forma en la que un negocio hace dinero, entrega valor a los clientes y se centra en la oportunidad y en el de la estrategia como factor diferenciador que lo complementa. Un plan para crear una posición única y valiosa, en aras de dar un sentido y dirección al negocio.

El origen del concepto de modelo de negocios, refiere Palacios y Duque (2011), citando a Chandler (1990) son atribuibles a Peter Drucker, quien introduce el concepto de “estrategia” al mundo de los negocios, cuando esta palabra pertenecía exclusivamente al ámbito militar. Luego se menciona el modelo de negocio como un medio para garantizar los resultados financieros en

las organizaciones, y Porter (1991) lo utiliza como una estrategia empresarial al analizar el desempeño de la empresa en un entorno competitivo, estableciendo una conexión entre el modelo de negocio y la estrategia.

Para investigadores como Demil, Benoît, & Lecocq (2009), el término “modelos de negocio” ha prosperado en la bibliografía dedicada a las actividades gerenciales desde finales de la década de 1990, especialmente a raíz de la aparición de la era de Internet y de su adopción masiva por parte del comercio

Los modelos de negocios en el ámbito gerencial que se han destacado en las ciencias se encuentran:

### ***2.1.1. El modelo de negocio de Gary Hamel***

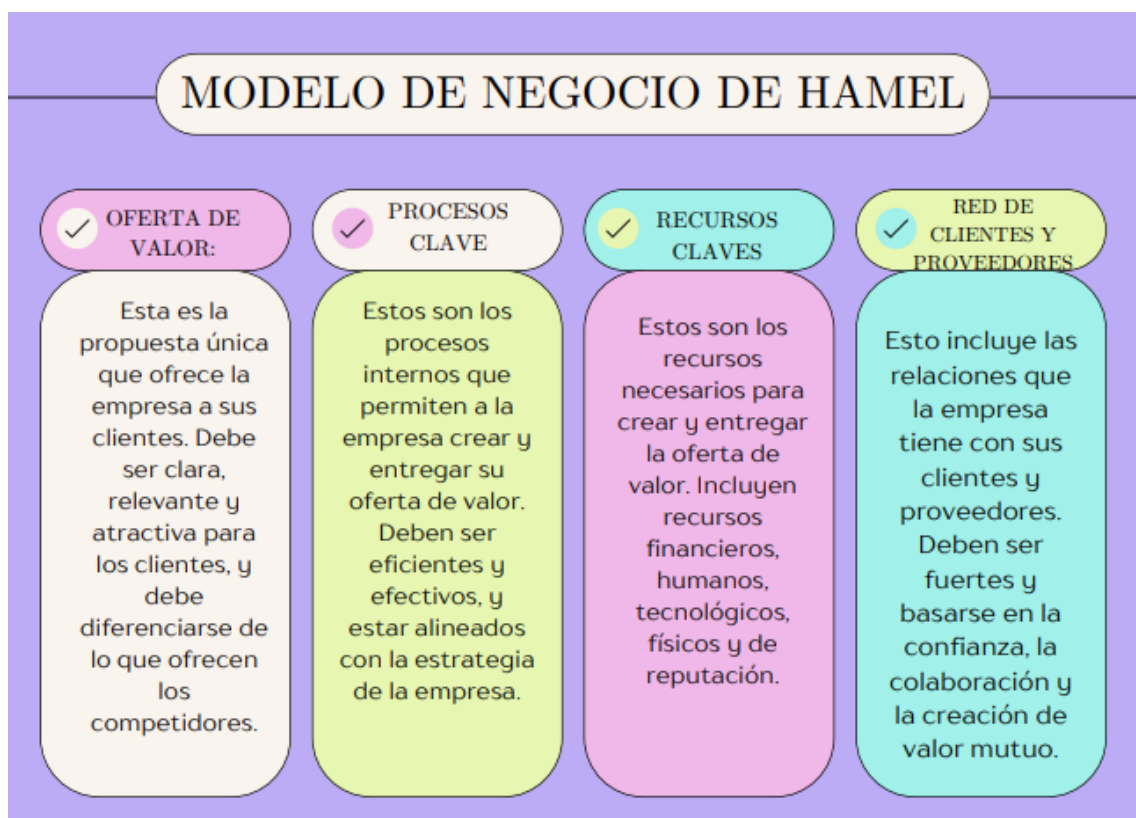
Gary Hamel es un conocido experto en estrategia empresarial quien desarrolló el "modelo de negocio estratégico", que se enfoca en cómo las empresas pueden crear una ventaja competitiva sostenible a través de la innovación en su modelo de negocio.

El modelo de negocio estratégico de Hamel (2000) se basa en cuatro elementos clave: Oferta de Valor, procesos claves, recursos claves y red de clientes y proveedores como se muestra en la Figura 1.

Según Hamel, las empresas que pueden innovar en estos cuatro elementos pueden crear una ventaja competitiva sostenible que les permitirá prosperar en el largo plazo. Esto puede lograrse a través de la disrupción de los modelos de negocio existentes, la creación de nuevos mercados y la transformación de la industria en la que opera la empresa.

### Figura 1

*El modelo de Negocios de Hamel, la evolución Conceptual.*



Nota: La figura muestra los componentes del Modelo de Negocios de Hamel. Fuente. (Camacho, 2018).

El desarrollo de un modelo de negocio eficaz permite tener una visión integral del proyecto a implementar, y es fundamental para establecer la empresa y definir objetivos relacionados con la sostenibilidad, productividad y competitividad. Es por esto que el modelo de

negocio se considera el núcleo del plan de negocios, y se enfoca en los segmentos de mercado y las propuestas de valor que se ofrecen a estos.

### 2.1.2 El Modelo de negocio de cuatro cajas, 4-Box Business Model

El Modelo de negocio de cuatro cajas, es un marco para analizar y mejorar la estrategia de una empresa, creado por Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen, Henning Kagermann. (INNOSIGHT, 2018). El modelo consta de cuatro casillas que representan diferentes aspectos de un negocio: Propuesta de valor para el cliente, fórmula de ganancias, Recursos y procesos clave y en el cuarto recuadro son los Indicadores clave de desempeño como se muestra en la Figura 2.

**Figura 2**  
*El Modelo de Negocio de las 4 cajas.*



Nota: La figura muestra los componentes del Modelo de las 4 cajas. Fuente. (Camacho, 2018).

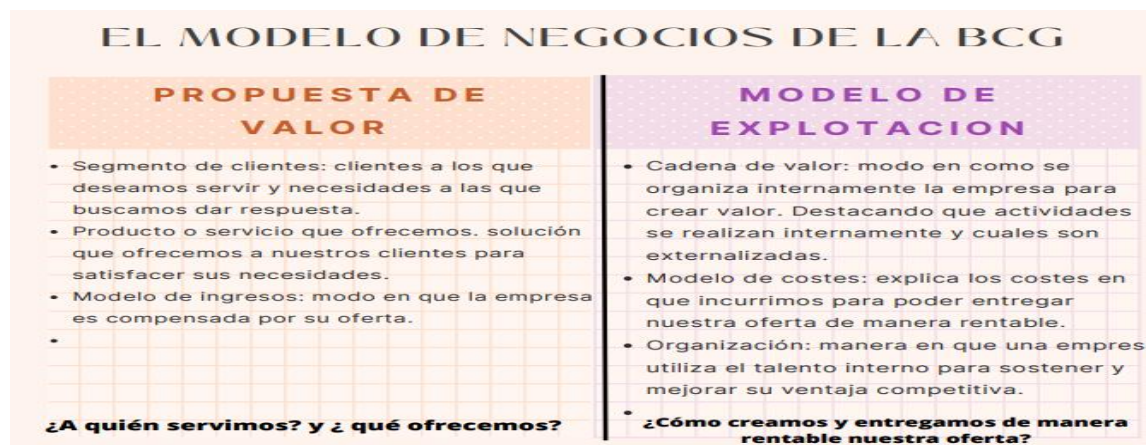
El modelo de cuatro cajas proporciona un marco integral para evaluar las fortalezas y debilidades de una empresa y desarrollar estrategias para mejorar. Al centrarse en estas cuatro áreas críticas, las empresas pueden identificar oportunidades de crecimiento, optimizar sus operaciones y mantenerse por delante de la competencia.

### 2.1.3 El modelo de negocio de The Boston Consulting Group

Camps (2015), hace alusión al Modelo del BCG y plantea que para el BCG cualquier modelo de negocio se divide en dos elementos, la propuesta de valor y el modelo de explotación, y estos a su vez se dividen en tres subelementos, como se muestra en la figura 3. Que una empresa defina su modelo de negocio tiene grandes ventajas entre las que se destacan la creación de un lenguaje común, entre los directivos y empleados, que es el primer paso para evaluarlo continuamente y buscar formas de mejorarlo o innovarlo.

#### Figura 3

*El Modelo de Negocios del Boston Consulting Group*



Nota. Adaptado de Camps (2015). 4 formas de hacer un negocio en <https://www.linkedin.com/pulse/4-modos-de-representar-un-modelo-negocio-xavier-camps/?originalSubdomain=es>

#### ***5.1.4 Los Modelos de Negocios y la Globalización***

Sostiene EUDE (2022) que, en los últimos años, el significado del término "modelo de negocio" ha experimentado un cambio significativo. Ya no se refiere únicamente a la forma en que una empresa obtiene ingresos o cómo un individuo atrae clientes. En la actualidad, este concepto se enfoca en las necesidades fundamentales de los usuarios y clientes, y va mucho más allá de la mera generación de ingresos y entre estos se encuentran: El modelo de negocio digital, el modelo de negocio global y el modelo de negocio sostenible.

Un modelo de negocio digital es aquel que se centra en la creación y entrega de productos o servicios a través de canales digitales, como internet, aplicaciones móviles o redes sociales. En este modelo, el uso de tecnología y la interacción con los clientes a través de plataformas digitales son fundamentales.

Según Sáez (2021), la evolución tecnológica ha impulsado la creación de nuevos modelos de negocios digitales que han revolucionado el sector empresarial y permitido a las empresas satisfacer las demandas de los clientes y del mercado actual.

Los modelos de negocio en la era digital, permiten a las empresas llegar a un público más amplio y diverso, aprovechando las herramientas de marketing digital, reduciendo los costos de operación. Estos modelos de negocios se han posicionado en diferentes sectores de la economía, como los medios de comunicación, las aerolíneas, el turismo y los intermediarios financieros, y están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes.



Algunos ejemplos de modelos de negocio digitales son la venta de productos o servicios en línea, el modelo de suscripción, la publicidad digital y el comercio electrónico.

En cuanto al Modelo de Negocio global, para EUDE (2022), su crecimiento se ha venido en aumento gracias a la globalización y la facilidad de acceso a mercados exteriores, así como al desarrollo de las Tics, y una mayor facilidad en la logística y el transporte, factores que facilitan el crecimiento del negocio.

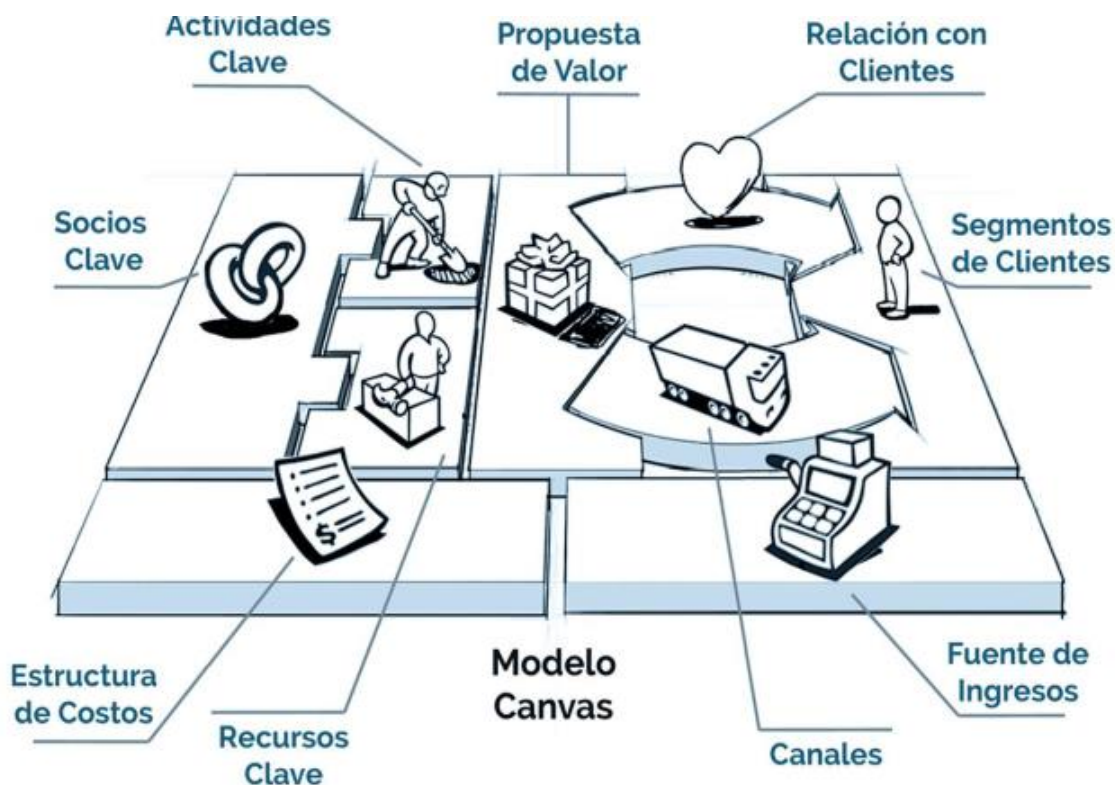
Por último, la necesidad de impulsar una economía más sostenible ha comenzado a afectar a los modelos de negocio, dando lugar a diversas tendencias en modelos de negocio sostenible, como la movilidad, la moda sostenible, la cosmética natural, la energía sostenible, la financiación sostenible y la alimentación, entre otras.

## **2.2 El Modelo Canvas**

Osterwalder y Pigneur (2011) resumieron la esencia del modelo de negocio en el *Business Model Canvas* (2008), una herramienta conceptual que ha sido ampliamente utilizada por emprendedores y empresarios en todo el mundo. Definieron el modelo de negocio como una lógica que implica la creación, entrega y captura de valor de una organización, y lo visualizan como un conjunto de elementos y sus relaciones que permiten expresar cómo una empresa genera y ofrece valor a uno o varios segmentos de clientes, la estructura de la empresa y su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y cómo se generan fuentes de ingresos rentables y sostenibles a partir del capital relacional. (Sánchez y Arellano, 2016, p. 31)

El modelo Canvas, se conceptúa como una herramienta de gestión estratégica que permite conocer los aspectos clave de un negocio, sus interrelaciones, la infraestructura necesaria, la oferta, los clientes y la situación financiera de una organización a fin de identificar aquellas actividades que son relevantes, condiciones para su mejora y posibles alternativas entre otros. El modelo Canvas es una herramienta de gestión, consistente en un lienzo donde se visualizan 4 grandes áreas que integran una empresa: infraestructura, oferta, clientes y finanzas; y se construye a partir de 9 módulos o bloques de contenido, como se visualiza en la figura 4.

**Figura 4**  
*Modelo de Negocios Canvas.*



*Nota:* Imagen tomada de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/crecimiento-empresarial/que-es-y-para-que-sirve-modelo-canvas>

El lienzo se divide en dos partes en la izquierda se hace referencia a los aspectos internos de la organización y en el lado derecho se ubican los aspectos externos (mercado y entorno económico). Los autores definieron 9 categorías que representan los componentes básicos de una organización. Segmentos de clientes, Propuesta de valor, Canales, Relaciones con clientes, Fuente de ingresos, Actividades clave, Recursos clave, Asociaciones clave y Estructura de costes. Osterwalder y Pigneur (2011) determinan que:

“Los nueve módulos cubren las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica. El modelo de negocio es una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicara en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa” (p.18).

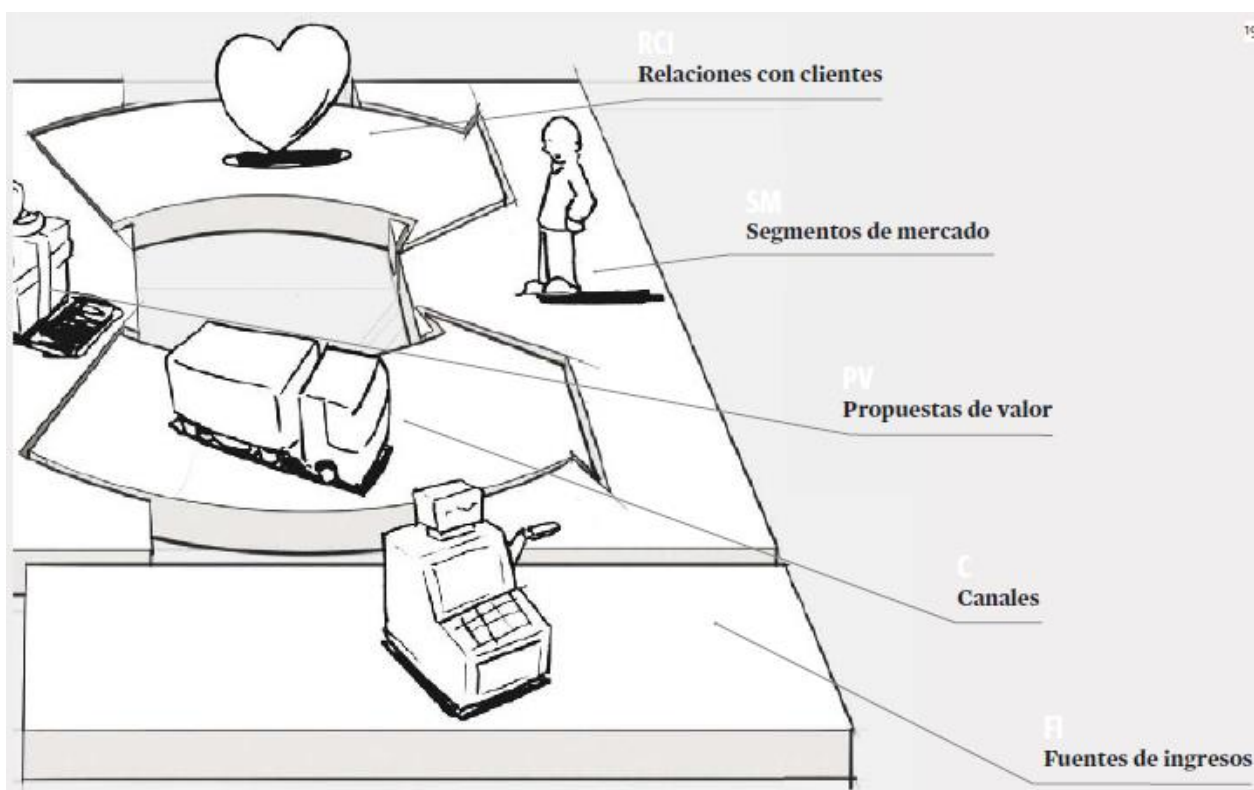
Los autores sostienen que un plan de negocio sólido consta de cuatro componentes principales: 1) El modelo de negocio, que describe los fundamentos en los cuales una empresa crea, ofrece y captura valor, 2) El análisis financiero de la oportunidad en términos numéricos, que incluye el punto de equilibrio, los gastos de capital, los requisitos de financiación y otros aspectos financieros relevantes. 3) El entorno y los riesgos asociados. 4) El factor humano: los socios y el equipo que respaldan el negocio. Por lo tanto, el modelo de negocio constituye la base o el núcleo de todo plan de negocio, y su enfoque central se centra en los segmentos de mercado y sus respectivas propuestas de valor.

El modelo de negocio de Osterwalder (2004) ha sido ampliamente por empresarios y académicos. Osterwalder lo define como una herramienta conceptual que, mediante una serie de elementos y sus interacciones, permite expresar la lógica a través de la cual una empresa busca

generar ganancias ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes. Este modelo también incluye la arquitectura de la empresa, su red de socios para crear, comercializar y entregar ese valor, y el capital necesario para generar ingresos sostenibles y rentables. (p.15).

A continuación, se explicará en que consiste cada módulo de conforma el Canvas, en el lado derecho Figura 5, se encuentra:

**Figura 5**  
*Modelo Canvas, parte derecha del lienzo.*



*Nota.* Tomado de Generación de Modelo de Negocios Osterwalder y Pigneur (2011). (p.19)

### ***2.2.1 Segmento de Mercado***

Según Osterwalder y Pigneur (2011), se hace referencia al conjunto de clientes homogéneos que se pueden identificar dentro de un mercado. Estos grupos consisten en personas u organizaciones que comparten problemas o necesidades similares y son los destinatarios a los que se desea atender. Los clientes ocupan una posición central en cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede mantenerse a largo plazo sin clientes rentables. Para mejorar la satisfacción del cliente, es posible agruparlos en diferentes segmentos con necesidades, comportamientos y características comunes.

Un modelo de negocio puede definir uno o varios segmentos de mercado, independientemente de su tamaño. Las empresas deben seleccionar, de manera fundamentada, los segmentos a los que desean dirigirse y también los que no considerarán. Una vez tomada esta decisión, es posible diseñar un modelo de negocio basado en un profundo conocimiento de las necesidades específicas de los clientes objetivo.

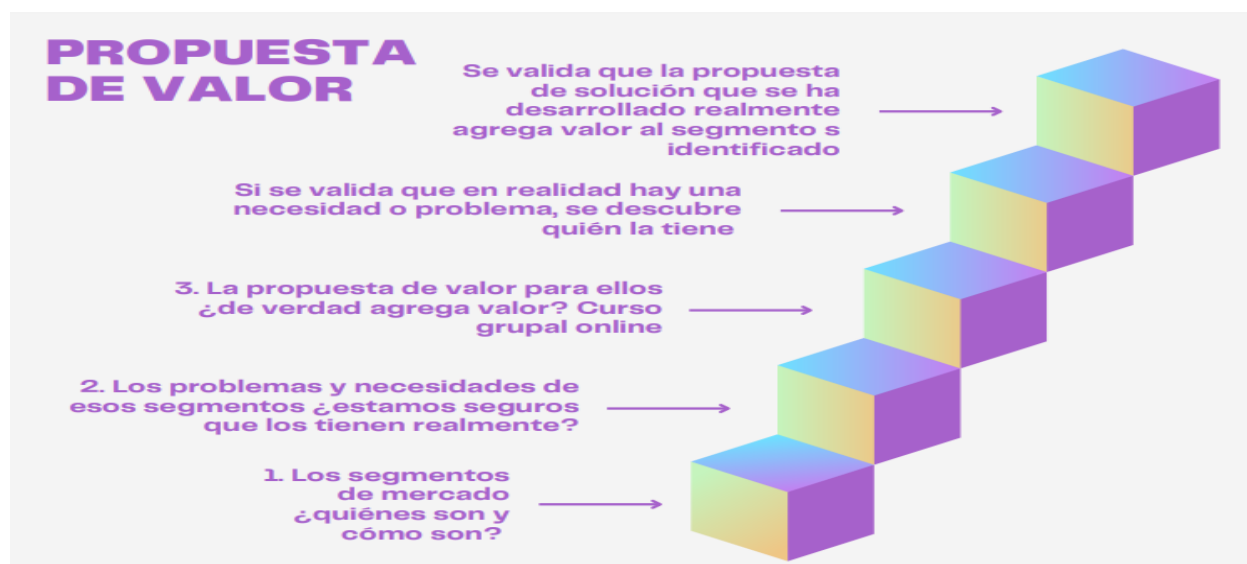
### ***2.2.2 Propuesta de valor***

Se trata de la propuesta de valor, las ventajas y los atributos que se proporcionan en un producto o servicio para abordar las necesidades del segmento de mercado objetivo. Es importante destacar que se centra en los beneficios en lugar de en las características, y busca generar un valor real para los clientes potenciales. Osterwalder y Pigneur (2011)

Aquí se describe el conjunto de productos y servicios que crean valor para un segmento de mercado específico. Su finalidad es solucionar un problema o satisfacer una necesidad del cliente. Según Blank (2014), se considera un error intentar abordar dos segmentos de mercado con la misma propuesta de valor. En cambio, es recomendable diseñar una propuesta de valor específica para cada segmento de mercado.

Entre los elementos que se consideran relevantes para crear valor para los clientes se encuentran diversos factores, como la innovación, el aumento en el rendimiento, la personalización, la simplicidad, el diseño, el estatus, el precio, la seguridad, la reducción de costos, la comodidad, la disponibilidad, la reducción de riesgos y la mejora de la salud. (Osterwalder y Pigneur, 2011). Según las recomendaciones de Blank (2014), es fundamental validar de manera simultánea los siguientes elementos antes de invertir tiempo y recursos, como se muestra en la Figura 6.

**Figura 6**  
*Validación propuesta de valor.*



Nota: Adaptado de Blank (2014)

Una vez se ha confirmado que la solución propuesta realmente aporta valor al segmento de mercado identificado, se ha descubierto una oportunidad de negocio. Esto significa que se ha encontrado un sistema en el cual la propuesta de valor se ajusta a las necesidades de los clientes y resuelve sus problemas de manera efectiva.

### ***2.2.3 Canales***

Dentro del modelo Canvas, los canales representan los diferentes medios utilizados por la empresa para ofrecer su propuesta de valor a los clientes. En esta sección del lienzo, se determinan los canales de distribución más eficientes y rentables para llegar al segmento de clientes definido.

Según Osterwalder y Pigneur (2011), los canales se refieren a la forma en que una empresa se comunica con sus diferentes segmentos de mercado para dar a conocer su propuesta de valor. Los canales son todos los puntos de contacto que permiten que la propuesta de valor sea visible a los clientes y su objetivo principal es atraer y alcanzar a los clientes. (p.27). La estrategia comercial puede abarcar una variedad de canales de distribución, que pueden ser canales propios, canales a través de distribuidores o una combinación de ambos.

### ***2.2.4 Relaciones con los clientes***

En este componente se define el tipo de interacción que se busca establecer con los clientes, ya sea de manera personalizada o automatizada. Las relaciones son los mecanismos que generan una conexión entre la propuesta de valor y el segmento de mercado, y que contribuyen a la adquisición, retención y aumento de clientes de manera efectiva.

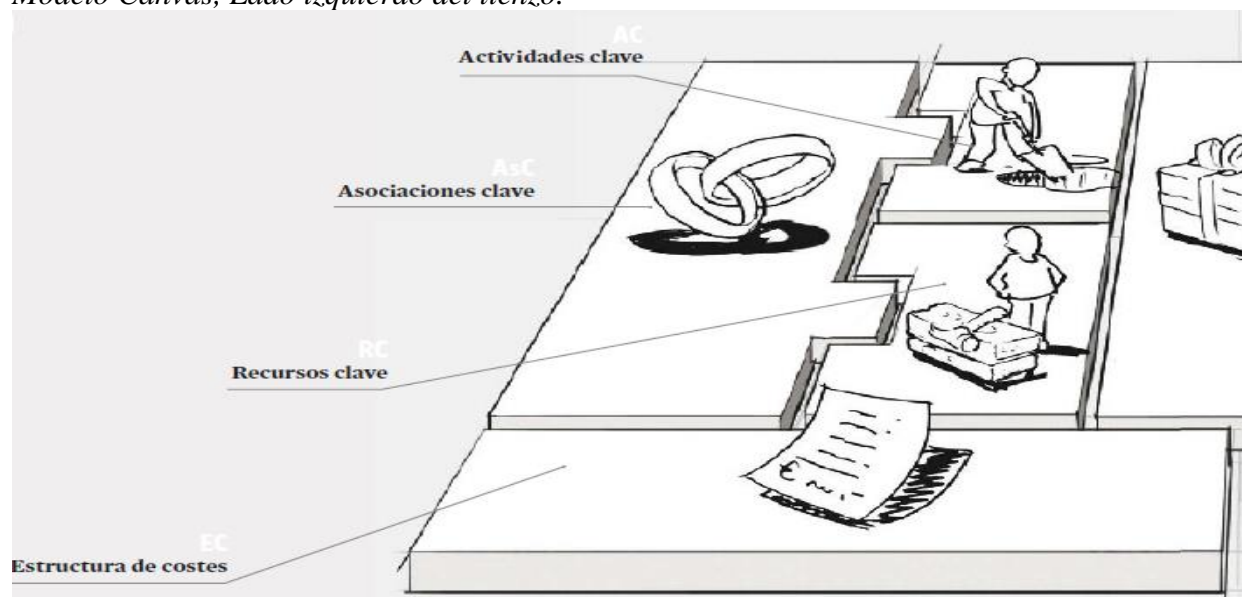
### 2.2.5 Fuentes de Ingresos

En esta sección se contemplan los medios utilizados para convertir la propuesta de valor en ingresos económicos. Se trata de describir cómo se va a obtener el beneficio monetario de la propuesta de valor, esto variará según las necesidades y preferencias de pago de los clientes. Por lo tanto, es esencial comprender tanto lo que el negocio requiere como lo que el cliente necesita al elegir un modelo de ingresos adecuado.

Estos cinco bloques permiten analizar de qué manera se agrega valor, mediante qué recursos y a quién se dirige, En esta sección se representan los elementos relacionados con el aspecto emocional, el marketing y los ingresos monetarios. (Lado izquierdo del lienzo), figura 7. Y en él se encuentran los recursos claves, las actividades claves, la estructura de costos y las asociaciones necesarias para el desarrollo del modelo, los cuales se irán describiendo.

#### Figura 7

*Modelo Canvas, Lado izquierdo del lienzo.*



*Nota.* Tomado de Generación de Modelo de Negocios Osterwalder y Pigneur (2011). (p.18)



### ***2.2.6 Recursos Claves***

Según Ostewalder y Pigneur (2011) En este bloque se detallan los activos más esenciales, por lo cual se les denomina "claves". Estos recursos son indispensables para el funcionamiento del negocio y pueden ser de naturaleza física, humana, económica e intelectual. Además, es posible obtener estos recursos a través de socios estratégicos en lugar de contar con ellos internamente.

### ***2.2.7 Actividades Claves***

Para llevar a la práctica el plan y materializar lo definido en el lado derecho del lienzo, (propuesta de valor, segmento de mercado, canales y relaciones), se definen las actividades indispensables, aquellas acciones que se hacen con los activos o recursos que se tienen. Estas actividades pueden ir desde el área de producción, administración, finanzas, transporte, entre otras.

### ***2.2.8 Asociaciones Claves***

Se mencionan a los proveedores y socios que desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del negocio. Estos actores son relevantes para suministrar insumos o servicios esenciales, aprovechar economías de escala y reducir riesgos en ciertas actividades, entre otras contribuciones significativas.

### 2.2.9 Estructura de Costos

En esta parte, se contemplan los gastos necesarios para mantener y respaldar el modelo de negocio. En esta sección se identifican los activos y actividades de mayor costo, así como los costos fijos y variables. Es esencial asegurarse de que estos costos sean siempre inferiores a los ingresos.

En consecuencia, cualquier alteración que afecte la propuesta de valor o el segmento de mercado requerirá una redefinición de los demás componentes del modelo de negocio. Los nueve bloques del Canvas están interconectados, lo que permite comprender y evaluar cualquier modelo de negocio. En resumen, el lado derecho del Canvas se enfoca en aspectos relacionados con el marketing, los ingresos y las emociones, mientras que el lado izquierdo se centra en los elementos que aportan eficiencia y racionalidad al modelo de negocio, como se observa en la figura 8. (Osterwalder y Pigneur, 2011).

#### Figura 8

*Relación de los bloques Lienzo Canvas*



Nota. La figura indica la relación de bloques del lienzo Canvas

Para desarrollar la metodología, es esencial validar las hipótesis del modelo de negocio mediante la retroalimentación de los potenciales clientes. En este sentido, se busca determinar si existe un problema real que justifique la solución propuesta, y para ello se debe crear un Arquetipo del Consumidor, que corresponde a la identificación del perfil del cliente en el segmento de mercado específico. A través de un formato se caracteriza al consumidor objetivo para determinar el nivel de calidad requerido en el producto o servicio (Osterwalder y Pigneur, 2011).

Es importante mencionar que el modelo bajo la metodología Canvas se orienta a proponer más que a evaluar propuestas, es muy poco lo que contempla factores clave como la competencia, el diseño bajo la metodología Canvas es muy intuitivo deja de lado profundos análisis o razonamientos, es muy visual.

### **2.3 Economía Circular**

De acuerdo con Cerdá y Khalilova (2016), la noción de economía circular fue introducida por primera vez en el libro de Pearce y Turner (1989) titulado "Economía de los Recursos Naturales y del Medio Ambiente". En el año 2015, la Unión Europea aprobó un plan de acción destinado a promover la transición de la economía lineal predominante, basada en la secuencia de "tomar, hacer, tirar", hacia una economía circular. Esta nueva perspectiva se ha convertido en una alternativa cada vez más atractiva y viable en el mundo empresarial.

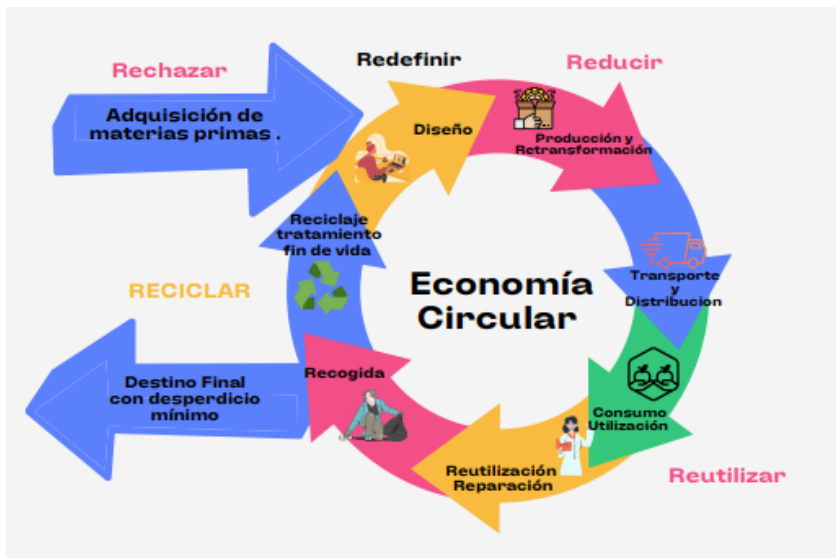
Arnedo et al, (2020), refieren:

La economía circular como un sistema económico representa un cambio de paradigma en la forma en que la sociedad humana se relaciona con la naturaleza; busca evitar el agotamiento de recursos, cerrar lazos de energía y materiales, y facilitar el desarrollo sostenible a través de su implementación a distintos niveles (p.19)

La economía circular es descrita como un modelo económico diferente, con la intención de reparar y regenerar, que busca mantener la utilidad y el valor de los productos, componentes y recursos en el tiempo, al mismo tiempo que reduce el consumo de recursos y la generación de residuos. Alcanzar un modelo circular exige innovaciones ambientales cíclicas y regenerativas en la forma en que la sociedad legisla, produce y consume. El funcionamiento de la Economía circular se muestra en la figura 9 y se expresa a través de las conocidas R: Rechazar, Redefinir, Reducir, Reutilizar y Reciclar.

### Figura 9

*Funcionamiento del modelo de economía circular*



Nota. La figura muestra el desarrollo de los pasos de la economía circular. Fuente. Ovacen (2020).

La economía circular se considera un modelo económico que produce y busca reducir al mínimo la generación de residuos y el consumo de recursos naturales finitos, a través de la reutilización, reparación, reciclaje y renovación de materiales y productos en ciclos cerrados, diseñar productos y sistemas que permitan que los materiales y los recursos se mantengan en uso durante el mayor tiempo posible, y se recuperen y regeneren al final de su vida útil.

Según la Estrategia Nacional de Economía Circular 2019 del gobierno de Colombia, la economía circular se fundamenta en la ecología industrial que surgió en los años noventa (Ayres y Simonis, 1994). Esta perspectiva engloba diversas ideas y enfoques, como la economía de servicios funcionales o economía del rendimiento propuesta por Walter Stahel, el diseño "de la cuna a la cuna" de William McDonough y Michael Braungart, la biomimética desarrollada por Janine Benyus, el concepto de capitalismo natural de Amory y Hunter Lovins y Paul Hawken, y el enfoque de sistemas de economía azul presentado por Gunter Pauli. (p.19).

La Fundación Ellen MacArthur comenzó a darle mayor importancia a este concepto en 2012, cuando publicó una serie de documentos destinados a los gobiernos y empresas con el fin de fomentar la economía circular como una forma de integrar la sostenibilidad ambiental y social en el desarrollo económico.

El CONPES 3874 Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos, oficialmente introdujo en Colombia el concepto de economía circular, con el objetivo de cerrar ciclos. Esta política reconoce las iniciativas de economía circular, adoptando la definición propuesta por la Fundación MacArthur (2014), que se refiere a los sistemas de producción y

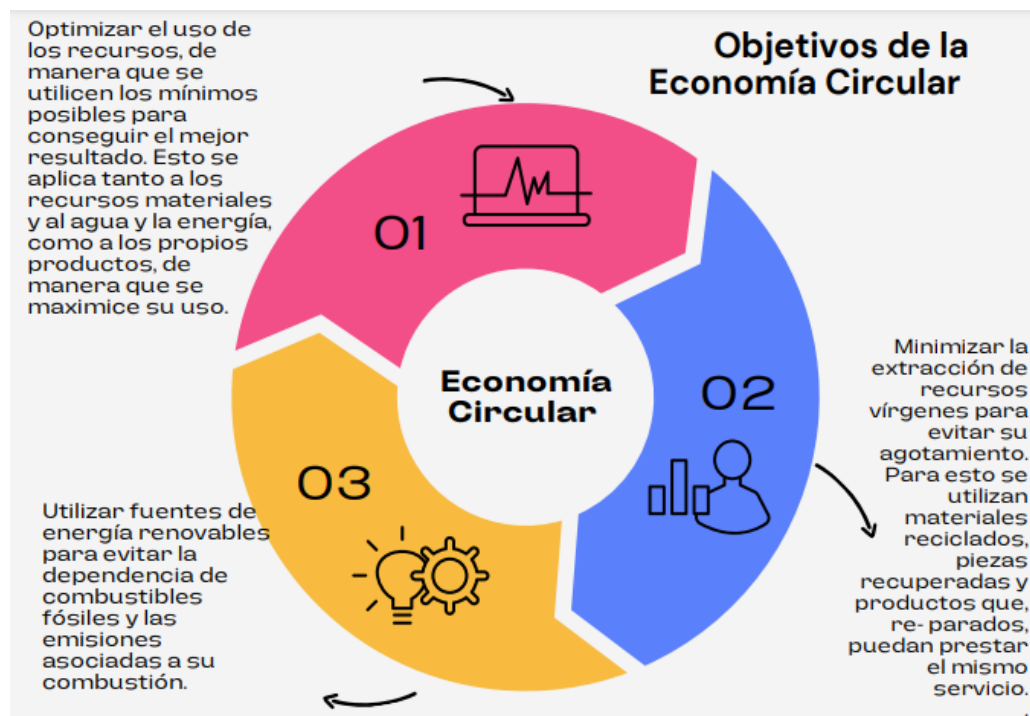
consumo que buscan promover la eficiencia en el uso de los recursos, considerando la capacidad de recuperación de los ecosistemas, la utilización circular de los flujos de materiales y la extensión de la vida útil a través de la innovación tecnológica, la cooperación entre actores y la promoción de modelos de negocio que promuevan el desarrollo sostenible.

En Colombia Productiva (2019), la Economía Circular es una estrategia de diseño, producción y creación de valor innovadora que beneficia a las empresas, la sociedad y el medio ambiente. En lugar del esquema clásico de producción de la "economía lineal", busca optimizar el uso de los insumos para incrementar la vida útil de los productos mediante la recirculación de materiales, con el fin de reducir los impactos ambientales, mejorar costos, generar nuevos ingresos e incrementar la rentabilidad.

De acuerdo con Jara (2022), la economía circular es una componente fundamental de la Agenda 2030 y los objetivos de desarrollo sostenible. Esta estrategia de producción y consumo busca maximizar el valor de los materiales y productos existentes a través de la compartición, alquiler, reutilización, reparación, renovación y reciclaje de los mismos, con el fin de prolongar su ciclo de vida y añadir valor.

La economía circular consiste en imitar el ciclo natural de la naturaleza, en el que no hay desperdicios inútiles, sino que se transforman materiales valiosos en otros en un ciclo constante, lo que se busca es cambiar el ciclo de Producir → Usar → Tirar por el de Producir → Usar → Producir. La figura 10, compendia los objetivos que persigue la economía circular.

**Figura 10**  
*Objetivos de la Economía Circular*



Nota. Adaptado de Lasheras, Jaca y Perfecto (2020). Guía práctica para implementar la economía circular en las pymes.

En la economía circular los productos y procesos se diseñan para maximizar el valor de los recursos a lo largo de todo su ciclo de vida. Se propone reducir la generación de residuos y minimizar el impacto ambiental relacionado con la producción y el consumo de bienes y servicios, reducir la presión sobre los recursos naturales, minimizar los impactos ambientales negativos y mejorar la eficiencia económica. lo que se busca es la transformación de la economía lineal donde los residuos se convierten en recursos y se cierran los ciclos de producción y consumo.

La Estrategia Nacional de Economía Circular del Gobierno de Colombia tiene como objetivo establecer un nuevo modelo de desarrollo económico que se basa en la valorización

continua de los recursos, el cierre de los ciclos de materiales, agua y energía, la promoción de nuevos modelos de negocio, la fomentación de la simbiosis industrial y la construcción de ciudades sostenibles. Esta estrategia busca mejorar la eficiencia en la producción y el consumo de materiales, reducir la huella hídrica y de carbono, y avanzar hacia la sostenibilidad ambiental y social. Estas acciones se alinean con la visión a largo plazo de la Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible. (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022).

En el país, la Economía Circular, comprende varias categorías como se muestra en la figura 11, las cuales pueden variar conforme se avance en su implementación. Algunos de los temas relacionados con la Economía Circular son:

**Figura 11**  
*Temas de la Economía Circular en Colombia*



Nota. La figura indica la percepción del concepto de economía circular en Colombia



El gobierno nacional a través del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible y otras entidades gubernamentales, fomenta incentivos fiscales para aquellas organizaciones que deseen contribuir a la protección del medio ambiente y avanzar hacia una economía con menor huella de carbono.

Las empresas que adopten procesos de Economía Circular en el país, pueden obtener descuentos en el Impuesto sobre la Renta por invertir en proyectos que controlen, conserven o mejoren el medio ambiente, obtener exenciones de renta por la venta de energía generada a partir de recursos renovables como la biomasa, los residuos agrícolas o la energía eólica, siempre que se reduzcan las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) y se vendan los certificados de reducción de emisiones de dióxido de carbono. También pueden estar exentas de renta por los ingresos obtenidos por los servicios de ecoturismo.

Las empresas que adquieran bienes relacionados con actividades que tienen impactos ambientales positivos, como equipos y dispositivos para el control y monitoreo ambiental, equipos para el tratamiento de desechos, aguas residuales, emisiones atmosféricas o residuos sólidos, así como proyectos que reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero y equipos necesarios para la conversión de vehículos a gas natural, pueden beneficiarse de la exención del Impuesto al Valor Agregado (IVA).

Además, se otorga una tarifa preferencial del 5 % de Impuesto al Valor Agregado (IVA) para la adquisición de bienes y servicios que generen impactos ambientales positivos. Esto incluye vehículos eléctricos, híbridos e híbridos enchufables utilizados para transporte de

mercancías y usos especiales, así como motocicletas y bicicletas eléctricas. También se proporcionan incentivos específicos para proyectos de Fuentes No Convencionales de Energía Renovable (FNCE), como descuentos en la renta, exención del IVA y exención del pago de derechos arancelarios.

Asimismo, se brindan incentivos para proyectos de Gestión Eficiente de la Energía (GEE), como descuentos en la renta equivalente al 25 % de la inversión realizada en proyectos de GEE, exención del IVA en la compra de equipos o maquinaria destinados al proyecto GEE, y un descuento del impuesto de renta del 50 % de la inversión realizada en el proyecto GEE durante un período de hasta 15 años. (Ministerio del medio Ambiente y Desarrollo sostenible, 2022).

### ***2.3.1 Los Modelos de Negocios en la Economía Circular***

Los Modelos de negocios en la economía circular ofrecen nuevas formas de crear un modelo de crecimiento económico más sostenible con el objetivo que el valor de los productos, los materiales y los recursos (agua, energía) se mantengan en la economía durante el mayor tiempo posible, y de esta forma se minimicen la generación de residuos.

Según B. Mentink, citado por Lasheras et al, (2020). “Un modelo de negocio circular describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor con y dentro de ciclos cerrados de materiales”.

Accenture (2015) refiere seis modelos de negocio circulares diferentes como se presenta en la figura 12 a saber:

### Figura 12

*Modelos de Negocios basados en Economía Circular, Accenture (2015).*



Nota. Adaptado de Accenture (2015). Informe: La ventaja circular: Tecnologías y modelos de negocio innovadores para generar valor en un mundo sin límites de crecimiento.

- Suministros circulares o compras verdes: orientado a proveer recursos/materiales completamente renovables, reciclables o biodegradables.
- Logística inversa: modelo derivado del desarrollo de procesos logísticos para llevar a cabo recirculaciones y flujos de retorno de productos, componentes y materiales de manera eficiente.
- Extensión de vida de producto: basado en prolongar la vida de productos y componentes a través de la reparación, la renovación y la reventa a segundos mercados.

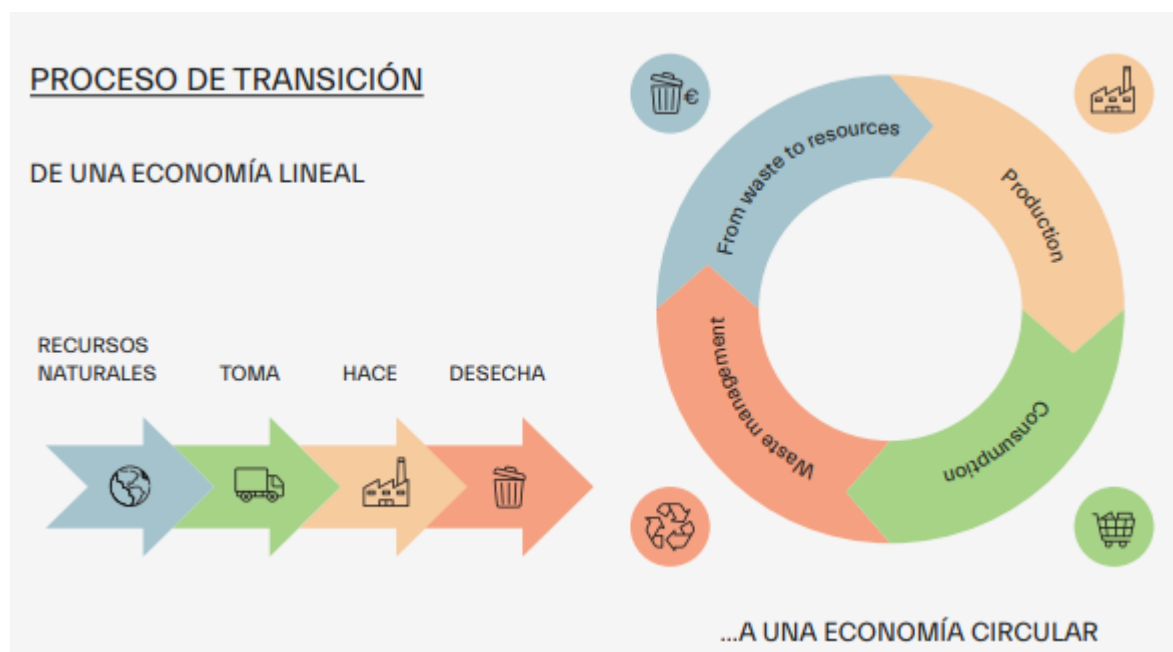
- Colaboración entre agentes: orientado a incrementar la ratio de utilización de productos a través de compartir uso/acceso/propiedad de recursos de manera eficiente y sostenible, ya sea a través de la colaboración entre empresas (simbiosis industrial) o de la colaboración entre usuarios.

- Producto como servicio: orientado a las prestaciones del servicio, priorizando el uso frente a la posesión de productos; basado en el uso o en el resultado.

La transición hacia una Economía Circular implica asumir una responsabilidad compartida, pues es necesario romper con el paradigma lineal que ha regido desde la época de la revolución industrial como se muestra en la figura 13.

### Figura 13

*Proceso de Transición de una economía lineal a circular*



Nota. Tomado de SEGGITUR, Unión Europea (2018). Recuperado de: <https://innoecotur.webs.upv.es/wp-content/uploads/2022/06/Manual-PYME.pdf>

Este proceso requiere la colaboración de diferentes actores, como los consumidores, las empresas, el gobierno y la academia, quienes deben trabajar en conjunto para lograr el objetivo de un modelo de economía más sostenible y responsable.

### ***2.3.2 El concepto de Economía circular en el sector turístico***

El turismo, una actividad que se integra en el modo de vida de la población de clase media, representa un fenómeno que involucra aspectos sociales, culturales y económicos, y que implica el traslado de individuos a otros países o lugares distintos a su entorno cotidiano por motivos diversos, ya sean de índole personal, profesional o de negocios. (Jara, 2022)

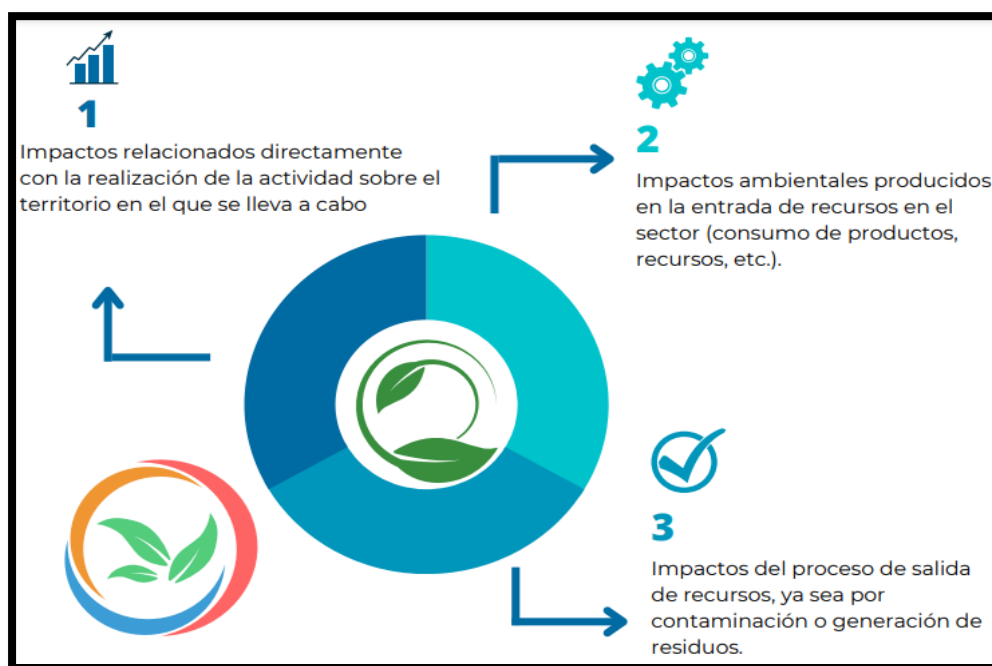
El turismo es considerado la industria sin chimeneas, que desde el punto de vista ambiental puede dañar el medio natural por la masificación y malas prácticas, consume recursos de todo tipo, genera emisiones de CO<sub>2</sub>, en algunos casos llega a alterar los ecosistemas, produce gran cantidad de residuos y en ese orden la economía circular es la gran aliada para abordar estos problemas que afectan el cambio climático.

La ONU, en su informe de la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible (2002), destaca la importancia de las actividades de desarrollo local, con un enfoque en el turismo, para promover el desarrollo sostenible y aumentar los beneficios que las comunidades receptoras obtienen del turismo, protegiendo la integridad cultural y ambiental de dichas comunidades y fomentando la protección de zonas ecológicamente delicadas y el patrimonio natural. Además, en el objetivo ODS12 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que se refiere a la producción

y consumo responsables, la economía circular juega un papel fundamental para lograrlo, ya que representa una vía hacia la sostenibilidad al eliminar el concepto de residuo y fomentar el uso responsable de los recursos. En el sector turístico, es necesario vincular al turista con temas de eco-sostenibilidad.

El camino de la sostenibilidad se debe recorrer conjuntamente entre todos los actores involucrados, empresarios, clientes, comunidad en general, organizaciones gubernamentales, todos deben estar alineadas en el logro de la economía circular. Rodríguez (2020) compila los impactos de la actividad turística en el medio ambiente en tres grandes grupos como se muestra en la figura 14.

**Figura 14**  
*Impactos de la actividad turística en el medio ambiente.*



Nota. Adaptado de Rodríguez (2020)

La sostenibilidad en el turismo implica la necesidad de preservar la naturaleza y la biodiversidad, y garantizar un ambiente saludable que pueda ser un recurso turístico valioso. Además, es importante abordar de manera urgente el cambio climático y fomentar patrones de producción y consumo sostenibles en todas las actividades y servicios turísticos. Los desafíos ambientales asociados al turismo incluyen la utilización de energía, las emisiones de CO<sub>2</sub>, el consumo de agua, el exceso de consumo, la producción de residuos y la pérdida de biodiversidad (SEGITTUR, 2022).

El sector turístico está adoptando cada vez más la economía circular como parte de su modelo de producción. Según el *World Travel and Tourism Council*, en 2019, la industria del turismo generó aproximadamente el 10% de todos los empleos a nivel mundial, lo que equivale a alrededor de 330 millones de empleos relacionados con el turismo. Además, se estima que uno de cada cuatro nuevos empleos creados en 2019 fue gracias al sector turístico (Guzmán, 2020).

La economía circular proporciona elementos fundamentales para implementar, evaluar, adaptar y promover modelos de producción y consumo sostenibles en el sector turístico. Al mismo tiempo, impulsa la innovación y la competitividad de la industria. El turismo es uno de los sectores con mayor potencial para contribuir al crecimiento verde y la sostenibilidad a largo plazo, pero depende de la calidad del entorno natural y urbano. Por lo tanto, los impactos ambientales incontrolados pueden afectar su propia supervivencia.

De acuerdo con García (2021), el turismo circular se presenta como un enfoque turístico que no solo promueve la preservación del patrimonio cultural y natural al reducir la extracción

de recursos y mitigar los impactos negativos, sino que también impulsa la regeneración del capital natural del territorio. Esto permite que los destinos turísticos que adoptan este modelo se destaquen por su calidad e innovación, ofreciendo una alternativa para abordar los desafíos ambientales que enfrenta nuestro planeta. Lacy y Rutqvist (2016), citado por Mora (2019) identifican los siguientes modelos circulares en el sector turístico, como se presenta en la figura 15.

### Figura 15

#### *Modelos circulares en el Sector Turístico*



Nota. Adaptado de Lacy y Rutqvist (2016), citado por Mora (2019)

A partir de estos modelos circulares, la pregunta que aparece es ¿cómo aplicar la Economía Circular en las empresas turísticas?, el sector turístico ha experimentado un notable crecimiento y desarrollo a nivel mundial, consolidándose como una de las actividades económicas más lucrativas. Además de generar ingresos significativos, esta industria desempeña



un papel importante en la reducción de la pobreza, ya que ofrece oportunidades sostenibles para los territorios que lo aprovechan. Su avance proporciona alternativas de desarrollo sostenible que contribuyen a mejorar las condiciones socioeconómicas de las comunidades locales.

En Colombia, se ha promulgado la Ley 2068 de 2020, conocida como la nueva ley del turismo, la cual tiene como objetivo fomentar el flujo de turistas y la inversión en el sector. Esta ley incluye una serie de beneficios tributarios, reducción de tarifas y exenciones con el fin de impulsar el desarrollo turístico.

Además, la ley pone un fuerte énfasis en la implementación de criterios ambientales clave, como el ejercicio sostenible de la actividad turística, la adopción de prácticas responsables para un crecimiento a largo plazo, la protección del medio ambiente, la preservación de los recursos naturales, así como la conservación de la biodiversidad, los ecosistemas y el patrimonio material e inmaterial. En resumen, esta ley busca establecer los lineamientos y medidas necesarios para garantizar el turismo sostenible y la protección del entorno ambiental en Colombia.

### ***2.3.3 Certificación del Sistema de Gestión en Colombia, relacionados con la Economía Circular.***

El Instituto Colombiano de Norma Técnicas, ICONTEC, se une a la iniciativa mundial denominada Basura Cero, formulado por la problemática ambiental ocasionada por el crecimiento descontrolado de residuos depositados en los vertederos alrededor del mundo ha

impulsado la creación de estándares de gestión integral de residuos en América Latina. En este contexto, ha surgido la Certificación de Sistemas Basura Cero (CSBC) como una iniciativa que busca abordar esta problemática.

El objetivo principal de la CSBC es establecer criterios y requisitos para promover prácticas que reduzcan la generación de residuos y fomenten su adecuada gestión. Mediante esta certificación, se pretende establecer estándares de calidad en la gestión de residuos, promoviendo la implementación de políticas y acciones orientadas hacia la meta de lograr una sociedad sin basura. De esta manera, la CSBC busca generar conciencia sobre la importancia de la reducción, reutilización, reciclaje y valorización de los residuos, contribuyendo así a la preservación del medio ambiente y la promoción de prácticas más sostenibles en la región latinoamericana.

(ICONTEC, 2022)

Este sistema de gestión se fundamenta en los principios de la Economía Circular y la Ecología Industrial, los cuales brindan a las organizaciones la capacidad de adoptar estrategias que buscan la reducción, reutilización, aprovechamiento y valorización de los residuos. Estos enfoques promueven la transición de un modelo lineal de producción y consumo a uno más circular, donde los recursos se utilizan de manera eficiente y se minimiza la generación de residuos. Al implementar estas estrategias, las organizaciones pueden optimizar sus procesos, reducir su impacto ambiental y aprovechar el potencial de los residuos como recursos para nuevos ciclos de producción. De esta manera, se fomenta la sostenibilidad y se impulsa una gestión más responsable de los recursos naturales.

El ICONTEC (2022) menciona que la Certificación SBC surge como parte de estrategias dirigidas al fortalecimiento de la gestión interna de las organizaciones en materia de residuos, y se enfoca en la mejora continua a través de la implementación de la metodología PHVA, lo que permite analizar el ciclo de vida y reducir riesgos mediante estándares. Esta certificación se convierte en una herramienta valiosa para mejorar la reputación de las empresas frente a sus partes interesadas.

El programa Basura Cero en Colombia busca cambiar la percepción de la basura como un desecho y en cambio promover su aprovechamiento en los ciclos económicos, productivos y ecológicos a través de la Economía Circular. La meta es que la comunidad y las empresas reduzcan la cantidad de residuos sólidos que se envían a los vertederos en línea con la Política Nacional para la Gestión Integral de Residuos Sólidos establecida en el CONPES 3874 de 2016. El ICONTEC ofrece la Certificación de Buenas Prácticas de Economía Circular, que verifica si las organizaciones cumplen con los principios de Economía Circular en su modelo de negocio según la norma BS 8801:2017 Circular Economy – BSI y de la GTC 314, figura 15.

Esta certificación no solo ofrece reconocimiento a las empresas, sino que las alinea con los Objetivos de Desarrollo Sostenible para 2030 y les permite colaborar con el desarrollo y cumplimiento de procesos y servicios más limpios y conscientes en toda la cadena de valor.

**Figura 16**

*Beneficios para la implementación del modelo basado en la norma BS 8801:2017*



Nota. En la figura se evidencian los Beneficios para la implementación del modelo basado en la norma BS 8801:2017. Fuente. (Romero, 2016).

Para obtener estos beneficios, las empresas previamente deben estar certificadas en la Norma ISO 14001 o Basura Cero.

### ***2.3.4 Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local***

Según Linares (2015), para avanzar hacia un modelo de turismo sostenible es necesario adoptar políticas que promuevan el uso responsable de los recursos del territorio. El objetivo del desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local es establecer una relación equilibrada entre las dimensiones social, económica y ambiental del desarrollo sostenible.

En este sentido, en línea con los principios de la economía circular, la sostenibilidad en el turismo se basa en una gestión eficiente de los recursos, con el fin de minimizar los impactos ambientales asociados al turismo. Por tal razón la Carta Mundial del Turismo establece una serie de condiciones como se muestra en la figura 16.

**Figura 17**  
*Condiciones del turismo sostenible.*



Nota. Adaptado de Carta Mundial del Turismo Sostenible +20. UNESCO (2015)

Colombia ha adoptado la política de turismo sostenible "Unidos por la Naturaleza", que se traduce en un plan estratégico a largo plazo hasta el año 2030. Esta iniciativa tiene como propósito principal posicionar la sostenibilidad como un elemento clave para el desarrollo del turismo en el país, lo que permitirá mejorar la competitividad de los negocios turísticos y fomentar el desarrollo social y cultural de las comunidades locales. (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, 2022).

La política de turismo sostenible busca armonizar los objetivos de desarrollo económico y socio-cultural del turismo, con la necesidad de proteger el capital natural del país, para esto se formuló el documento técnico de política y la matriz de plan estratégico.

En el país se encuentran 27 destinos certificados por el Ministerio de Comercio, los cuales han sido reconocidos por su enfoque en el turismo sostenible. Esta iniciativa tiene como objetivo promover destinos que demuestren un compromiso con prácticas responsables, especialmente en lo que respecta a la conservación del ecosistema. Estos destinos han obtenido su certificación debido a una serie de razones, que incluyen la protección y preservación de las comunidades locales, la implementación de programas de reciclaje, así como el uso eficiente del agua y el aprovechamiento de fuentes de energía renovable. En general, se reconoce el esfuerzo de estos destinos por promover un turismo más sostenible y respetuoso con el medio ambiente. (MinCIT, 2022).

En el año 2020, se elaboró el Plan de Desarrollo Turístico Convencional 2020-2030 en el municipio de Ocaña. Este plan, con una duración de 10 años, tiene como objetivo principal

convertir la región en una oportunidad de desarrollo comunitario y turístico, considerando su viabilidad en términos económicos, sociales y ambientales.

El plan propone el fortalecimiento del municipio como un centro turístico, artístico, cultural y artesanal. Se busca promocionar sus fortalezas en servicios gastronómicos, recreación y entretenimiento, así como el agroturismo y el ecoturismo, que son de gran importancia en la zona. Además, se plantea intensificar el desarrollo y equipamiento del municipio en estas áreas.

El plan también enfatiza el papel del turismo como una herramienta clave para mejorar la calidad de espacios degradados o en declive, así como para preservar la identidad cultural y los recursos locales. Se busca valorizar el patrimonio y construir paisajes atractivos, todo ello mediante la promoción y el impulso del turismo en la región de Ocaña. (Plan de desarrollo turístico Ocaña, 2020-2030)

El plan de desarrollo turístico se orienta hacia un enfoque sostenible que busca aprovechar, conservar y promover los diversos elementos del patrimonio cultural, tanto tangible como intangible, de Ocaña. El objetivo principal es lograr beneficios significativos para la comunidad local y, al mismo tiempo, generar conciencia en el resto del país sobre la riqueza cultural que posee este municipio.

A través de este enfoque, se busca fomentar el turismo de manera responsable, asegurando que la comunidad local participe y se beneficie de las actividades turísticas. Se pretende preservar y difundir el patrimonio cultural de Ocaña, incluyendo sus monumentos,

tradiciones, gastronomía y manifestaciones artísticas, con el fin de generar un mayor reconocimiento y aprecio tanto dentro como fuera del municipio.

Este desarrollo turístico sostenible tiene como objetivo principal lograr un equilibrio entre la promoción del turismo y la protección de los recursos y la identidad cultural de Ocaña. Se busca que el turismo sea una fuente de desarrollo económico y social, al tiempo que se fomenta la valoración y preservación de la cultura local (p.5).

### ***2.3.5 Productos turísticos***

Para Vértice (2008), se entiende como producto turístico a cualquier elemento o servicio que se pueda ofrecer a un mercado turístico con el propósito de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor, ya sea mediante su adquisición, uso o consumo. Esto abarca no solo la oferta de bienes o servicios, sino también la experiencia que el turista vive durante su estadía, la ubicación geográfica y la información proporcionada, en un proceso organizado de servicios que se ofrecen a cambio de una tarifa.

En resumen, el producto turístico busca cambiar las expectativas del consumidor sobre su tiempo libre y ocio, para disfrutar de los recursos de una zona en particular. El consumidor actual demanda el diseño de productos turísticos que consideren tanto recursos culturales como naturales, auténticos que generen ventajas competitivas y se diferencien de los ya ofrecidos en el mercado.

Riveros y Blanco (2003) indican que el concepto de turismo rural consiste en un término de gran amplitud que comprende tres componentes fundamentales: el espacio, el ser humano y el



producto. Este término se refiere a todas aquellas actividades que se pueden desarrollar en áreas rurales y que ofrecen una amplia gama de servicios y actividades de entretenimiento integrados. Debido a sus atributos exóticos, tradicionales y románticos que se distinguen del estilo de vida urbano cotidiano, este tipo de turismo despierta el interés de los habitantes de áreas urbanas.

### ***2.3.6 El Agroturismo***

Según Soto (2022), El agroturismo o turismo rural es una forma de turismo que se enfoca en brindar experiencias relacionadas con la vida en el campo. Este tipo de turismo ofrece una variedad de actividades, como caminatas ecológicas, participación en labores agrícolas, contemplación de paisajes, degustación de comida local y la oportunidad de interactuar con animales.

En los últimos años, el agroturismo en Colombia ha experimentado un crecimiento significativo, impulsado en parte por la valoración que las nuevas generaciones urbanas han otorgado al trabajo en el campo y por la necesidad de alejarse del ritmo acelerado de las ciudades. Cada vez es más común que las personas busquen disfrutar de la naturaleza en entornos tranquilos y explorar la vida rural y la economía campesina.

Las características geográficas de Colombia favorecen el desarrollo agroturístico: tierras fértiles en todo el territorio, gran diversidad de productos agrícolas y una fuerte cultura campesina y agropecuaria, además de ser el segundo país con mayor biodiversidad en el planeta. Estas particularidades han colaborado en fortalecer el agroturismo como una alternativa atractiva

para aquellos que buscan establecer un vínculo con la naturaleza y tener una experiencia cercana a la vida en el campo.

La actividad del agroturismo en el país brinda una importante oportunidad para el desarrollo económico y sostenible del sector agropecuario. El Congreso de la República aprobó la Ley 2239 el 8 de julio de 2022, con el objetivo de fomentar, promover y regular el turismo rural. Esta ley ofrece tres beneficios fundamentales a aquellos que obtengan el certificado de calidad turística:

- Brinda asistencia técnica y asesoramiento para la capacitación del personal, proporcionados por los Ministerios de Agricultura y de Comercio, Industria y Turismo. Esto contribuye a fortalecer las habilidades y conocimientos necesarios para ofrecer servicios turísticos de calidad en el ámbito agropecuario.
- Permite la inclusión en catálogos, directorios, guías, publicidades y/o páginas oficiales destinados a la promoción de la actividad. Esta visibilidad y difusión facilita la promoción y el alcance de los servicios de agroturismo, llegando a potenciales visitantes y generando mayores oportunidades de negocio.
- Facilita el acceso al portafolio de servicios de FINAGRO, que incluye una línea especial de crédito, microfinanzas, educación financiera y administración de cartera para el agroturismo. Esto brinda apoyo financiero y herramientas para el desarrollo y fortalecimiento de emprendimientos relacionados con el agroturismo, contribuyendo a su crecimiento y sostenibilidad.

Estos beneficios buscan impulsar el desarrollo del turismo rural en el país, promoviendo la calidad en los servicios ofrecidos, la promoción efectiva de los destinos y la viabilidad económica de los emprendimientos agroturísticos.

El Ministerio del Ambiente, Industria y Turismo de Colombia (MinCIT) en colaboración con las corporaciones autónomas regionales ha desarrollado el "Plan Nacional de Negocios Verdes". Este plan tiene como objetivo principal maximizar las ventajas ambientales en todas las regiones del país y garantizar que el medio ambiente sea un factor activo en la competitividad de Colombia.

El plan proporciona directrices para orientar, coordinar y fomentar la implementación, consolidación y fortalecimiento de la oferta y demanda de productos y servicios ecológicos a nivel regional, nacional e internacional. Se espera que, para el año 2025, los Negocios Verdes se establezcan y fortalezcan como un sector estratégico de gran influencia en la economía nacional.

El objetivo es promover la integración de prácticas sostenibles en el sector empresarial, fomentando la producción y consumo responsable, la conservación de recursos naturales y la reducción de impactos ambientales negativos. A través de este programa, se busca aprovechar el potencial económico de los negocios verdes, generando empleo, impulsando la innovación y mejorando la competitividad del país en el mercado global de productos y servicios ecológicos. (MinCIT,2022)

Refiere el MinCIT (2022), que, dentro de las categorías del programa de Negocios Verdes, se encuentra el Turismo de Naturaleza, una actividad económica que beneficia a más de 2700 personas. Estas personas trabajan diariamente en la preservación de los ecosistemas colombianos, contribuyendo así al desarrollo sostenible del país y a la conservación de los recursos naturales. Dentro de estos negocios verdes se encuentra el Agroturismo.

### Capítulo 3. Diseño Metodológico

En este apartado se presenta el marco metodológico que se utilizó para llevar a cabo la investigación. Tomando en cuenta los objetivos propuestos, se utilizó un enfoque mixto donde se incluyeron técnicas cuantitativas y cualitativas como la observación y la aplicación de un cuestionario para recopilar información. El tipo de investigación utilizado fue descriptivo y no experimental, no se manipularon variables, se observaron los fenómenos tal y como se presentaron para su posterior análisis.

De acuerdo, Hernández Sampieri y Mendoza, (2018), Los enfoques mixtos son un conjunto de metodologías que implican la combinación de métodos de investigación cuantitativos y cualitativos. Estos métodos son sistemáticos, empíricos y críticos, y se utilizan para recopilar y analizar datos de diferentes tipos. La integración de estos datos y su discusión conjunta permiten realizar inferencias y obtener un mayor entendimiento del fenómeno que se está estudiando.

Los métodos mixtos son una herramienta valiosa para la investigación, ya que permiten un análisis más completo y enriquecedor del fenómeno estudiado. En este estudio se llevó a cabo una investigación descriptiva, cuyo objetivo fue caracterizar o establecer un diseño de producto para el modelo. Para lograr esto, se realizó una búsqueda exhaustiva de información en diversos recursos como artículos, libros, repositorios, sitios web, entrevistas, entre otros, y se registró, analizó e interpretó los hechos estudiados de acuerdo a su realidad, con el fin de obtener un resultado preciso y detallado.

La investigación descriptiva según Rodríguez (2005), “comprende la descripción registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o proceso de los fenómenos” (p.25). La investigación descriptiva trabaja sobre realidades y su característica fundamental es presentar una correcta interpretación.

La investigación se llevó a cabo mediante un análisis de documentos académicos relacionados con el desarrollo de modelos de negocios, economía circular y la actividad turística en Colombia. Se consultaron fuentes como la Organización Mundial del Turismo (OMT), el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ProColombia (anteriormente conocida como Proexport), entre otras organizaciones relevantes en la gestión del turismo.

Además, se utilizó la Encuesta Nacional de Turismo realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el último trimestre de 2022. Esta encuesta proporcionó datos clave sobre el turismo en el país, lo que permitió obtener información actualizada y relevante para el desarrollo de la investigación.

El análisis documental y el uso de la encuesta nacional de turismo permitieron obtener una perspectiva integral y fundamentada sobre el estado actual del turismo en Colombia, así como comprender las tendencias, desafíos y oportunidades en relación con los modelos de negocios y la economía circular.

### 3.1 Población

La población de interés comprende el conjunto completo de individuos o elementos que se desea estudiar. En este caso de acuerdo con la información del Censo 2018 del DANE, Ocaña tiene una población de 111.643 habitantes

Para definir la población objeto de estudio, se tomó la información de la Asociación de Municipios de la provincia de Ocaña y Sur del Cesar, Asomunicipios (2022). Cartilla caracterización GIZ (Cooperación Alemana), Paz Comunal, con respecto a los índices sociodemográficos del departamento de Norte de Santander, específicamente el Índice de Dependencia Demográfica, donde se refiere que en el departamento se presentan una relación de 57 personas dependientes (mayores de 60 y menores de 15) por cada 100 personas económicamente productivas.

En el municipio de Ocaña, este bono demográfico y su relación con las edades dependientes, el 20.2% corresponde a adultos mayores de 60 años y el 36.1% menores de 15 años, lo que indica que por cada 100 habitantes se presenta 56 personas dependientes, correspondiente al 43.7% de la población. (Asomunicipios, 2022).

De acuerdo a lo anterior, la proporción de los habitantes del municipio de Ocaña con independencia económica es de 52.807 personas.

### ***3.1.1 Tipo de Muestreo***

Uno de los objetivos propuestos en la investigación contempla el análisis de las oportunidades de mercado para productos y servicios basados en el turismo y economía circular, en relación a las preferencias y expectativas de los consumidores y en correspondencia a estos productos y servicios, base para la formulación de la propuesta de valor del modelo.

Teniendo en cuenta lo anterior se determina la realización de un muestreo del tipo aleatorio simple que Vivanco (2005) define como “un procedimiento de selección basado en la libre elección al azar”. (p.69), donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser elegida en la muestra.

### ***3.1.2 Determinación del tamaño de la muestra.***

Para determinar el tamaño de la muestra, se emplea un método de muestreo aleatorio simple en el cual cada individuo de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado. Se utiliza la fórmula correspondiente cuando se conoce el tamaño total de la población.

En este proceso, se calcula el tamaño de la muestra teniendo en cuenta el tamaño de la población conocida. La fórmula utilizada se determina de la siguiente manera:

Dónde:  $n$  representa el tamaño de la muestra deseado.

$N$  es el tamaño total de la población.

$Z$  es el valor crítico correspondiente al nivel de confianza deseado.

$p$  es la estimación de la proporción o probabilidad esperada en la población.



E es el margen de error aceptable.

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N= Población, 52.807 personas

Z= Nivel de Confianza 90%

e= Margen de error 7%

n=139

A este número de personas se les aplicó la encuesta (Anexo 1)

En este caso se trabajó con un margen de error del 7% y un nivel de confianza del 90% porque de igual forma la investigación se complementó con la Encuesta Nacional de Turismo que realiza el DANE.

Utilizando esta fórmula, se determina el tamaño adecuado de la muestra para garantizar una representación estadísticamente significativa de la población, considerando el nivel de confianza y el margen de error deseados.

### 3.2 Unidad de Análisis

La primera unidad de análisis se fijó en aquella población con independencia económica personas que disponen de los ingresos suficientes para tomar decisiones y pueden hacerse cargo de sus propios gastos. A estos se llamarán Unidad de Análisis 1.

Así mismo, se tomaron las empresas registradas legalmente y activas en el Registro Nacional de Turismo, que se encontraron habilitadas para prestar servicios en la ciudad, tomando como referencia el registro de la Cámara de Comercio de Ocaña. Estas unidades lo conformaron: 15 hoteles, 1 vivienda turística, 2 finca agroturística, relacionadas en la Tabla 1, a estos se identificarán con Unidad de Análisis 2.

**Tabla 1**

*Número de Establecimientos en el Registro Nacional de Turismo Ocaña.*

Categoría	Subcategoría	Cantidad
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Apartahotel	2
Agencia de Viajes	Agencias de viajes y turismo	11
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Hotel	15
Establecimiento de alojamiento y hospedaje	Vivienda turística	1
		29

Nota. Adaptado de Estudio Económico Cámara de Comercio de Ocaña 2021, Registro Nacional de Turismo.

### 3.3 Instrumento de recolección de información

De acuerdo con Hernández y otros (2006), el instrumento de medición se define como un recurso utilizado por el investigador para registrar información o datos sobre las variables que está investigando. Los instrumentos son formatos estandarizados que permiten obtener la información primaria del proyecto.

Para la investigación en cuestión, se aplicó un cuestionario a aquellas personas con un conjunto de características predefinidas y se identificaron las personas que cumplieran con dichas características. La cantidad de personas con las que se interactuó se determinó siguiendo el

criterio mínimo de éxito (CME)., en la Metodología Canvas, el éxito se presenta en que con los encuestados se deben validar o rechazar las hipótesis planteadas, para su posterior análisis, toda vez que la efectividad del modelo se basa la capacidad para llevar a cabo los objetivos establecidos, en este orden el análisis de la información recogida permite confirmar supuestos o reconsiderarlos.

## Capítulo 4. Resultados

En este capítulo, se presenta un análisis e interpretación de los resultados obtenidos con la aplicación de las entrevistas y los cuestionarios durante el desarrollo del proceso de investigación, con el objetivo de proponer un modelo de negocio bajo las metodologías Canvas.

### 4.1 Resultados encuestas dirigidas a Unidad de Análisis 1.

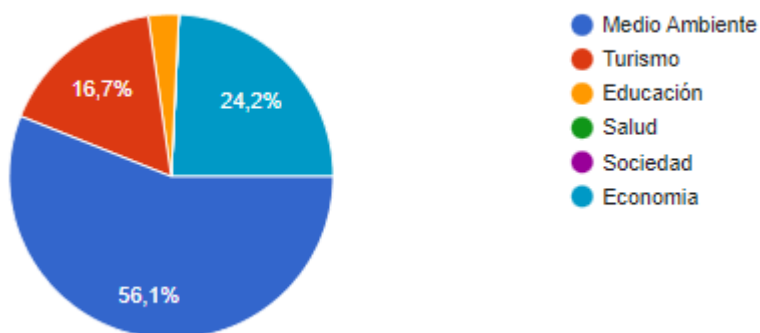
Inicialmente se presenta los resultados obtenidos en el estudio de mercados, con la aplicación del instrumento de recolección de información (Anexo 1). El cuestionario se integró en una primera sección de preguntas se buscó indagar sobre el conocimiento de conceptos de Sostenibilidad y Economía Circular y en una segunda parte sobre Turismo

Figura 18  
*Conocimiento acerca del concepto sostenibilidad/sustentabilidad*



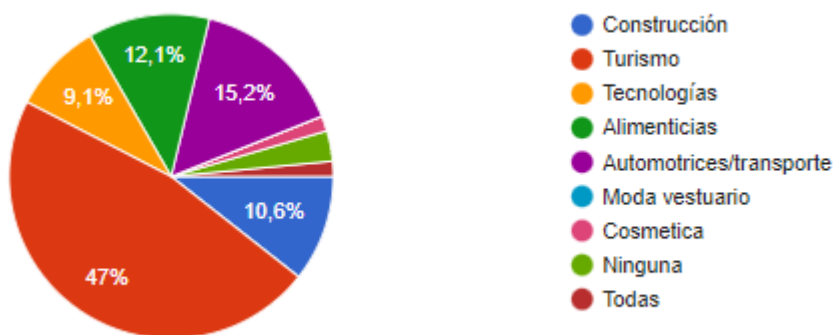
El 47 % de los encuestados manifiesta que ha escuchado hablar sobre el tema de sostenibilidad, pero no sabe mucho sobre lo que es, frente a un 45.5% que sabe que es y en que consiste.

Figura 19  
*Relación de temas frente a desarrollo sostenible en el país*



Para un 56.1% de los encuestado el concepto de sostenibilidad lo relacionan con temas relacionados al medio ambiente, un 24.2% a economía y un 16.7% a turismo

Figura 20  
*Industrias con mayor compromiso con el medio ambiente*



En este caso un 47% de los encuestados manifiesta que las empresas que mayor compromiso deben tener con el cuidado del medio ambiente son aquellas relacionadas con el sector del turismo, un 15.2% la industria automotriz, un 10.6% de la moda, un 12.1% de la industria relacionada con la producción de alimentos y un 9.1% al sector tecnológico.

Figura 21

*Inclinación de hábitos de consumo diario, entre dos empresas del mismo sector*



Es importante destacar que un 65.2% de los encuestados manifiestan su aceptación e inclinación a adquirir productos o servicios ofrecidos por empresas que se comprometan con la sostenibilidad, para un 16.7% no lo consideran en su consumo y un 13.6% desconoce sobre el tema.

Figura 22

*Precios elevados en los productos/servicios sostenibles*



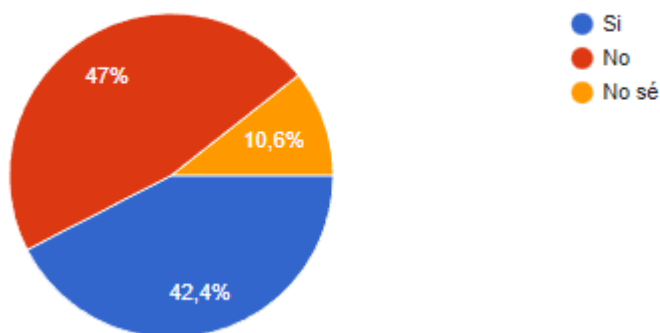
En esta pregunta, los grupos de respuestas se han presentado en proporciones bastantes similares teniendo en cuenta el margen de estimación. Un 36.4% considera que los productos o servicios sostenibles tienen precios más elevados, un 34.8% desconoce sobre esto y un 28.8% no considera que sean los precios más elevados.

Figura 23  
 Conocimiento acerca del concepto de "Turismo Sostenible"



En este segmento de la encuesta, se introduce el tema del turismo sostenible a fin de determinar si los encuestados saben que es, en este caso un 51.5% manifiesta saber que es, un 31.8% que ha escuchado sobre el termino, pero desconoce en qué consiste y un 16.7% no sabe ni ha escuchado al respecto.

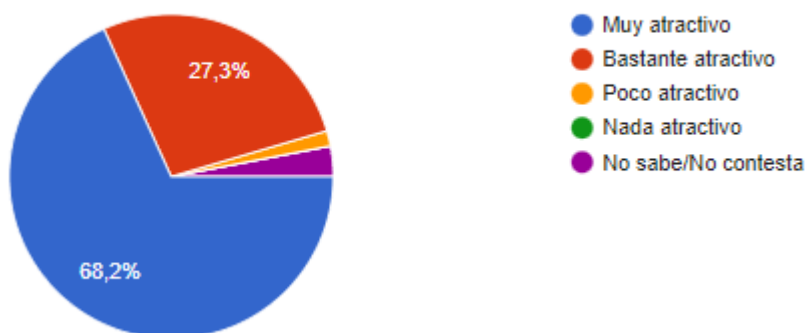
Figura 24  
 Visita en viajes algún lugar que promueva el " Turismo Sostenible



A este respecto el 47% de los encuestados manifiesta no haber visitado lugares que promueven el turismo sostenible, un 42.4% dice que si y un 10.6% no sabe.

Figura 25

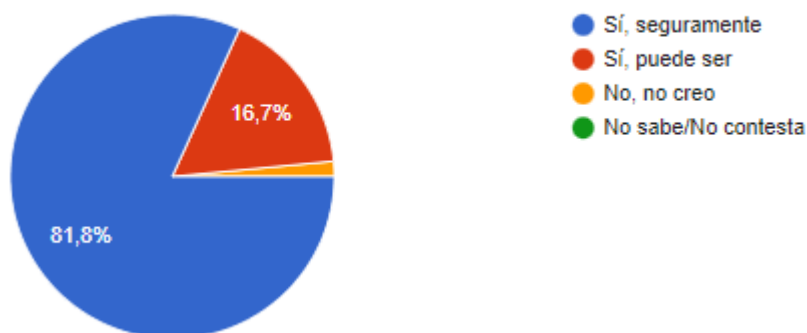
*Grado de atracción para visitar destinos donde se practique el turismo sostenible*



En esta pregunta al encuestado se le define ya el concepto de turismo sostenible y las bondades que presenta su desarrollo, generando expectativa para el encuestado sobre qué tan atractivo sería visitar este tipo de lugares, para el 68.2% es muy atractivo y para un 27.3% es bastante atractivo.

Figura 26

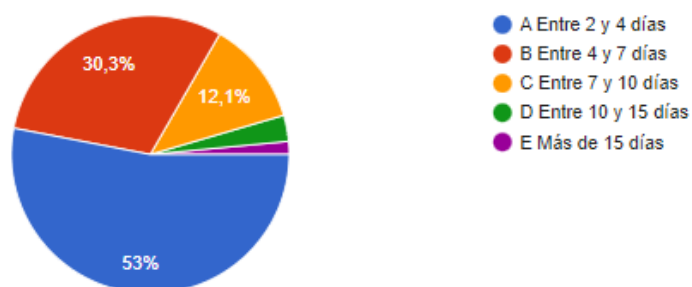
*El turismo sostenible mejora la calidad de vida de las personas que viven en las zonas turísticas*



En general los encuestados consideran que el turismo sostenible genera calidad de vida al entorno donde se desarrolla, el 81.8% considera que Si y un 16.7%, que Si puedes ser.



Figura 27  
*Tiempo aproximado de duración de los viajes de vacaciones*



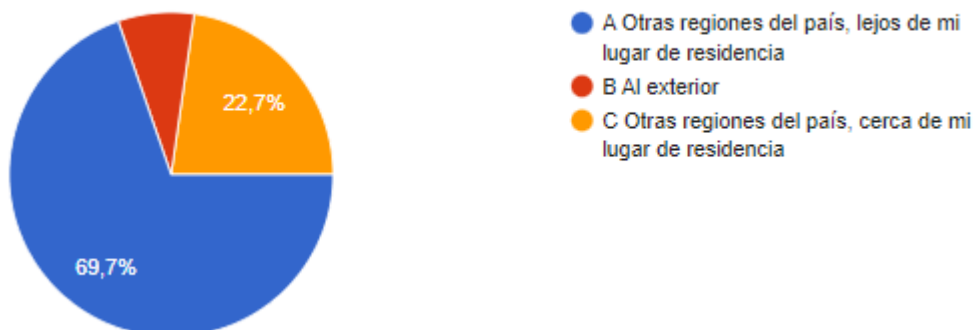
El 53% de las personas encuestadas utilizan entre 2 y 4 días para vacacionar y un 30.3% entre 4 y 7 días y un 12.1% entre 7 y 10 días.

Figura 28  
*Motivo/s influye/n a la hora de elegir un destino*



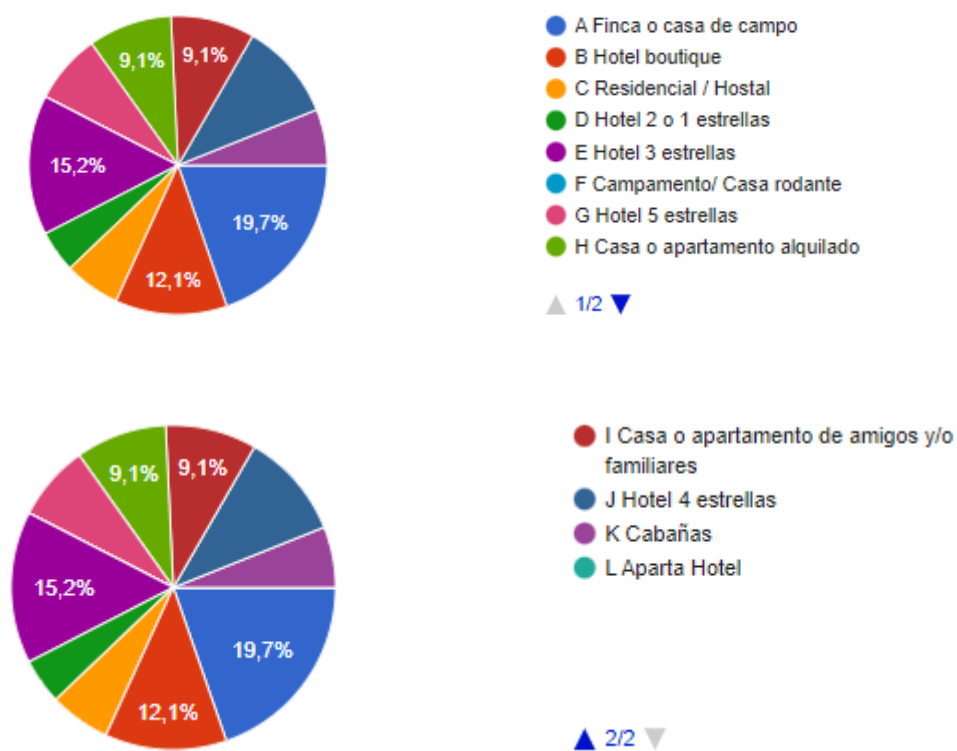
Sobre esta pregunta un 40.9% de los encuestados les motiva lo nuevo, sitios que no conozca, para un 22.7% los atractivos turísticos, en términos generales los encuestados presentaron respuestas muy diversas sobre las motivaciones a la hora de elegir un destino turístico.

Figura 29  
Lugar a dónde prefiere viajar



Al preguntársele donde prefieren viajar un 69.7% manifiesta que a otras regiones del país lejos de su lugar de residencia y un 22.7% cerca del lugar donde reside.

Figura 30  
Lugar dónde decide alojarse

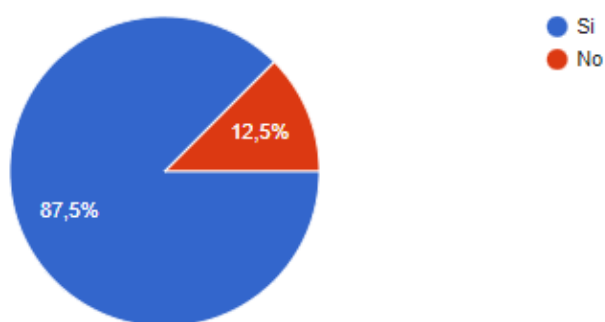


La selección del lugar para pernoctar también fue muy diversa un 19.7% prefiere las fincas o casa de campo, destacándose sobre las demás respuestas, un 15.2% en Hotel y un 12.1% en Hotel Boutique.

#### 4.2 Resultados de encuestas a Unidad de Análisis 2

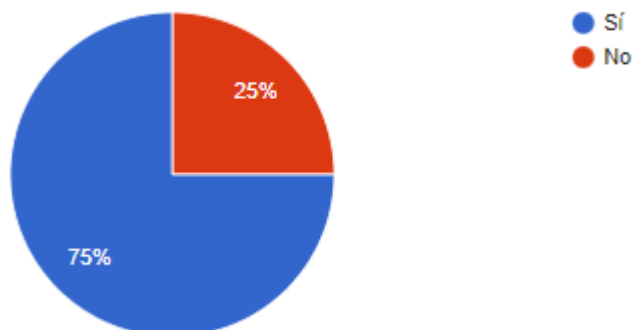
Como ya fue expuesto la unidad de análisis 2, se conforma por las empresas registradas legalmente y activas en el Registro Nacional de Turismo, que se encontraron habilitadas para prestar servicios en la ciudad, tomando como referencia el registro de la Cámara de Comercio de Ocaña. El cuestionario se integró con 12 preguntas que buscaban identificar las percepciones, conocimientos y prácticas de las empresas, sobre el concepto de economía circular y sus aplicaciones en el negocio. A continuación, se presentan los resultados.

Figura 31  
*Conocimiento sobre la Economía Circular EC*



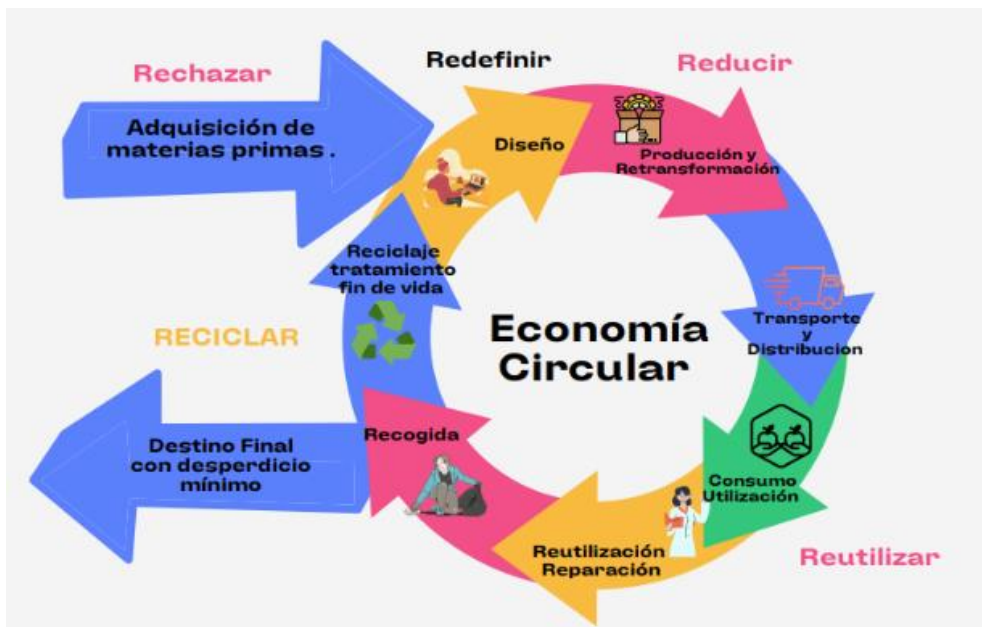
Un 87.5% manifiesta conocer de que se trata la Economía Circular y un 12.5% No.

Figura 32  
Compromiso de la empresa en la EC



El 75% manifiesta estar comprometidos con las prácticas de Economía Circular.

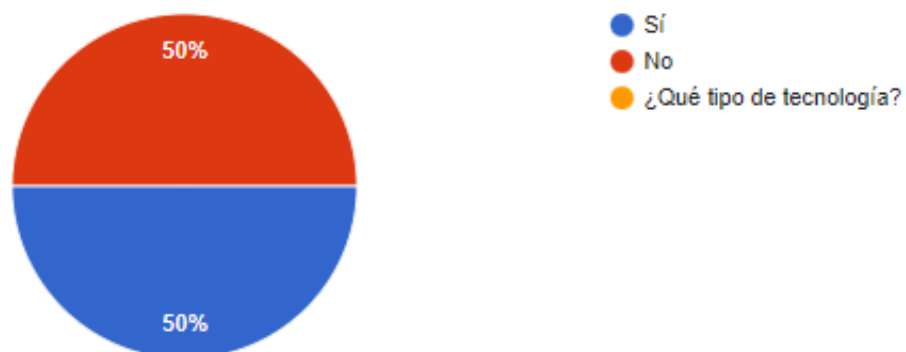
Figura 33  
Ubicación de la empresa en el esquema



Los entrevistados que respondieron que aplicaban prácticas de Economía Circular, el 80% las ubican en aquellas relacionadas con el reciclaje.

Figura 34

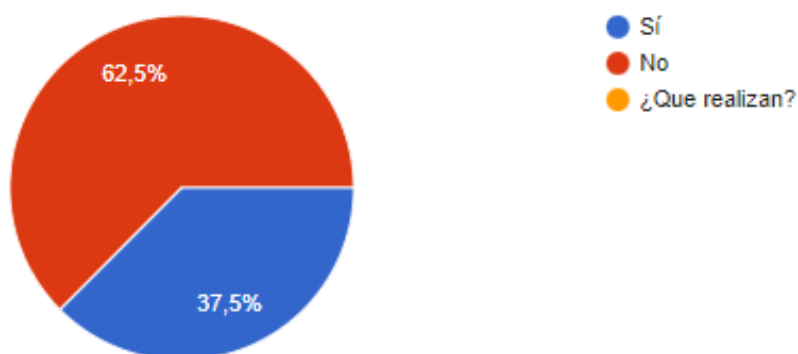
*Utilización de la empresa de tecnología de vanguardia para reducir el desperdicio*



La mitad de los encuestados refieren que, si utiliza tecnología para reducir el desperdicio y el otro 50% que No, al indagarse sobre qué tipo de tecnología utilizan la relacionaron con software para reducir el consumo de papel.

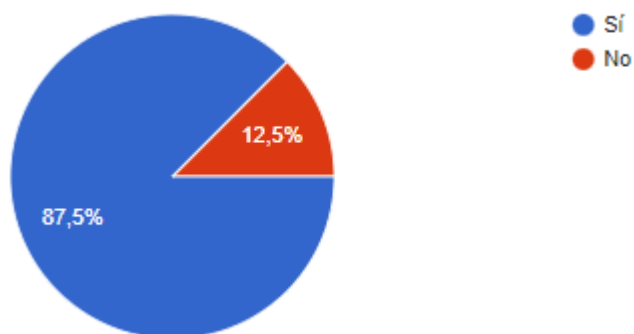
Figura 35

*Utilizan de residuos para producir nuevos productos en la empresa*



Un 62.5% manifiestan que no realizan prácticas de reutilización de residuos y un 37.5% que Si y que estas se relacionan con la reutilización del agua que descargan las máquinas de lavado, la cual es almacenada y utilizada para el lavado de pisos y sanitarios.

Figura 36  
*Reducción de uso de plástico en la empresa*



El 87.5% manifiesta que han reducido el uso del plástico, con prácticas como la no utilización de pitillos, las bebidas se sirven sin pitillo, de llegarse a necesitar, así como el uso de vasos plásticos y han venido cambiando las bolsas plásticas por bolsas en papel.

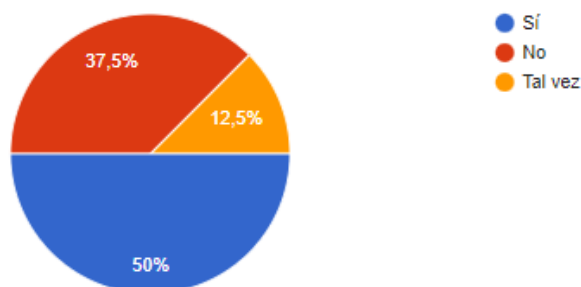
Figura 37  
*Implementación de la cultura del reciclaje en la fuente en la empresa*



Todos los entrevistados manifestaron realizar prácticas de reciclaje al interior de sus establecimientos.

Figura 38

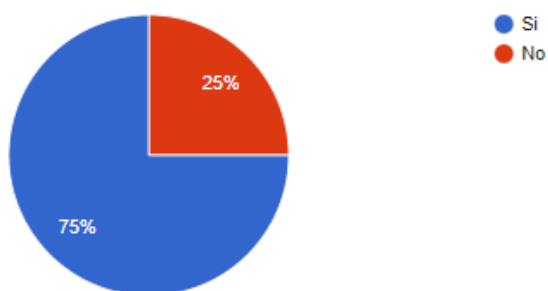
*Colaboración entre la empresa con otras organizaciones que desarrollen el concepto de EC*



La mitad de los encuestados manifiestan colaborar con otras empresas para desarrollar conceptos de Economía Circular relacionados con el uso de nuevas tecnologías, frente a un 37.5% que No y un 12.5% que no logra determinarlo.

Figura 39

*Existencia de barreras económicas para que la empresa pueda adaptarse a los principios de la EC*

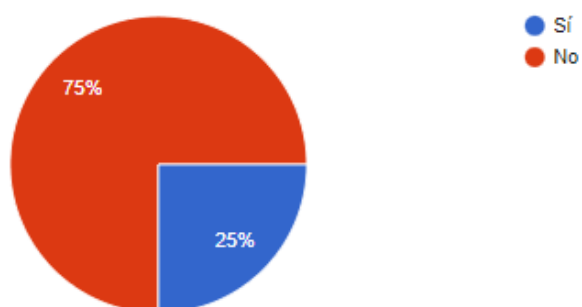


Sobre esta pregunta el 75 % manifiesta que, si existen barreras para adaptarse a los principios de la Economía Circular, entre los que destacan la generalizada y errada percepción de los clientes de que los productos y servicios ecológicos son de menor calidad que los bienes y servicios que generalmente han adquirido, así como la falta de capital, la falta de apoyo del gobierno y la falta de conocimientos técnicos. Manifiestan que las personas en el mercado

laboral que contratan generalmente carecen de habilidades y conocimientos relacionados con las prácticas comerciales de la economía circular. De igual manera relacionan falta de información.

Figura 40

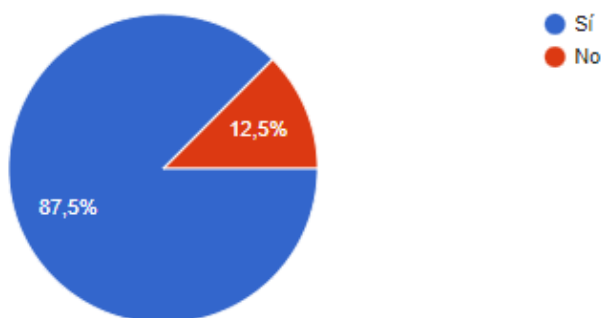
*Conocimiento de los incentivos fiscales para que la empresa pueda adaptarse a los principios de la EC*



El 75% de los encuestados manifiesta desconocer que el gobierno ofrece incentivos fiscales para la aplicación de prácticas de Economía Circular.

Figura 41

*Pensamiento de que el modelo la EC es una buena oportunidad para el crecimiento de la empresa*



El 87.5% de los encuestados refiere que aplicar prácticas de economía circular es una buena oportunidad de crecimiento para la empresa y que es necesario trabajar sobre aquellas barreras que impiden su aplicación.



### 4.3 Análisis de la investigación de Mercados

La investigación realizada permitió establecer que aún se presenta ausencia de información confiable que oriente la toma de decisiones para el desarrollo del turismo sostenible, gran parte de la muestra encuestada más del 47% desconoce del tema y los que han escuchado hablar sobre sostenibilidad lo relacionan al medio ambiente.

Al introducir la explicación sobre economía circular y desarrollo sostenible, el 65.2% de los encuestados manifiestan su aceptación e inclinación a adquirir productos o servicios ofrecidos por empresas que se comprometan con la sostenibilidad, lo que genera un plus para aquellas empresas que desarrollan prácticas de economía circular.

El concepto de turismo sostenible generó gran expectativa dentro del grupo objeto de investigación, un 81.8% de los encuestados consideran que genera calidad de vida al entorno donde se desarrolla.

El diseñar productos innovadores y competitivos que contemplen las condiciones requeridas para el alojamiento de turistas bajo condiciones de economía circular, genera valores agregados que los turistas están dispuestos a considerar, al preguntársele que tan atractivo sería visitar este tipo de lugares, el 95.5% manifestó su interés.

A nivel de la oferta turística de la zona, se presenta insuficiente información sobre políticas de desarrollo sostenible orientadas al turismo. Los operadores turísticos y hoteleros en

su gran mayoría manifiestan conocer sobre el concepto de economía circular, refieren algunas prácticas de reciclaje al interior de los establecimientos sin que obedezcan a un fuerte compromiso de sostenibilidad.

#### **4.4 Encuesta Nacional de Turismo Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE) 2022.**

Para complementar la información recolectada se utiliza la Encuesta Nacional de Turismo que realiza el DANE en el país para el año 2022, esta encuesta tiene como objeto suministrar datos que posibiliten la descripción de los montos de dinero que las personas de 10 años en adelante, que viven en el país, gastan al desplazarse a destinos fuera de su entorno habitual con el propósito de actividades recreativas, personales, de negocios y otras razones no vinculadas a un empleo remunerado en el lugar visitado.

A partir de 2019, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) ha estado publicando resultados trimestrales sobre el turismo, para las 24 principales ciudades y áreas metropolitanas de Colombia. Estos informes proporcionan datos clave sobre los visitantes internos, el turismo interno, el excursionismo interno (para personas mayores de 10 años) y el perfil de los no turistas internos.

A continuación, se presentan los datos de la encuesta que consolida el DANE para el año 2022. Los visitantes internos se refieren a las personas mayores de 10 años que participaron en turismo interno pernoctando al menos una noche, así como aquellos que realizaron excursionismo interno durante el año 2022. En las 24 ciudades y áreas metropolitanas

consideradas, se observó que el 10,5% de las personas mayores de 10 años participaron en actividades de turismo interno y/o excursionismo durante ese periodo.

Esto marcó un aumento de 1,1 puntos porcentuales en comparación con el mismo período del año 2021 (9,4%), pero una disminución de 6,4 puntos porcentuales en comparación con el año 2019 (16,9%). Destaca el informe que Armenia presentó el mayor porcentaje de personas que realizaron turismo interno y/o excursionismo (20,3%), y San Andrés el menor porcentaje (1,0%).

Turismo interno. Durante el año 2022, el 6,5% de las personas mayores de 10 años participaron en turismo interno, lo cual supuso un aumento de 0,7 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año 2021 (5,7%), pero una disminución de 3,5 puntos porcentuales en comparación con el año 2019 (9,9%). Manizales presentó el mayor porcentaje de personas que realizaron turismo interno (11,1%), mientras que la ciudad de San Andrés presentó el menor porcentaje (1,0%).

Turismo interno según motivo principal de viaje. En el año 2022, el motivo de viaje que experimentó la mayor variación en comparación con el mismo periodo del año 2021 fue la categoría "Otro motivo", con un incremento del 77,7%. Por otro lado, la categoría "Recreación, vacaciones" tuvo la mayor contribución, con un aumento de 14,2 puntos porcentuales.

Turismo interno según tipo de alojamiento. Durante el año 2022, se observó la mayor variación en el tipo de alojamiento en la categoría "Hotel/Aparta-hotel", con un incremento del 39,7% en comparación con el año 2021. De la población que realizó turismo interno se destaca

Popayán, el 82,4% se alojó en vivienda de familiares o amigos, mientras que, la ciudad de San Andrés fue la que mayor porcentaje de alojamiento registró en la categoría Hotel/Aparta-hotel con 56,1%.

Promedio de pernoctaciones. En el año 2022, se registró un promedio de 4,5 noches de pernoctación para las personas que realizaron turismo interno en el país. En cuanto a los motivos de viaje, la categoría "Visita a parientes o amigos" presentó un promedio de pernoctaciones de 5,5 noches, seguida por la categoría "Otro motivo" con un promedio de 3,8 noches. Las categorías "Negocios o motivos profesionales" y "Recreación, vacaciones" tuvieron un promedio de 3,8 noches cada una.

En relación al tipo de alojamiento, se observó un promedio de pernoctación de 5,2 noches en la categoría "Vivienda de familiares o amigos", 4,2 noches en la categoría "Otro tipo de alojamiento" y 3,3 noches en la categoría "Hotel/aparta-hotel". Turismo interno según principal tipo de transporte. El tipo de transporte que presentó la mayor variación y contribución frente al mismo periodo del año 2021 fue la categoría Transporte aéreo con 47,0%. El mayor tipo de transporte utilizado fue particular y publico terrestre.

La mayor parte de las personas que se desplazan por turismo interno tienen como destino principal municipios dentro del mismo departamento. Por ejemplo, aquellos que viajan desde la ciudad de Medellín suelen dirigirse principalmente hacia municipios de Antioquia, representando un 37,6% del total. Por otro lado, las personas que viajan desde la ciudad de Tunja muestran una preferencia por los municipios de Boyacá, con un 48,4% de los casos. Asimismo, aquellos que

viajan desde Bucaramanga tienen como destino preferido los municipios del departamento de Santander, alcanzando un 41,8% de los viajes.

Excursionismo interno. En esta variable se hace referencia a las personas mayores de 10 años que realizaron viajes dentro del país, fuera de su entorno habitual, y regresaron en el mismo día. En el año 2022, en un total de 24 ciudades y áreas metropolitanas, el 4,7% de las personas mayores de 10 años participaron en excursionismo, lo cual representó un aumento de 0,5 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año 2021 (4,1%), pero una disminución de 3,6 puntos porcentuales en comparación con el año 2019 (8,3%). El motivo principal fue recreación y vacaciones. El transporte utilizado fue particular y público terrestre en esta categoría.

Gasto promedio en excursionismo interno. En el año 2022, el gasto promedio per cápita de las personas que participaron en excursionismo interno dentro del país fue de \$72.057. El rubro en el que se destinó la mayor cantidad de gasto por parte de quienes realizaron este tipo de viajes fue Alimentos y bebidas, con un total de \$33.101. Le siguió el rubro de Transporte (hacia y desde el destino), con un gasto de \$26.637.

Matriz Origen-Destino Excursionismo. Esta variable presenta un comportamiento similar al de Turismo interno, las personas prefieren viajar a municipios dentro del mismo departamento. El estudio revela que un porcentaje considerable de la población, específicamente el 93,5%, no realizó turismo interno durante el periodo analizado, es decir, no hicieron viajes fuera de su lugar habitual de residencia pernoctando al menos una noche. Esta cifra muestra una disminución de

0,7 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año 2021 (94,2%), pero representa un incremento de 3,4 puntos porcentuales en comparación con el mismo periodo del año 2019 (90,1%). Estos resultados indican que las personas han aumentado sus viajes de vacaciones y recreación en los últimos años.

#### **4.5 Desarrollo del Modelo de Negocios para el desarrollo de una empresa de servicios Turísticos bajo el enfoque de Economía Circular, metodología Business Model Canvas**

Una vez recopilada la información, se procede a identificar de manera fundamentada cada uno de los segmentos que integran el lienzo. La investigación permitió determinar que la idea del negocio tiene aceptación en un 95,2%, por las características que se consideran debe incorporar el modelo de negocio relacionado con el turismo sostenible. Para el 68.2% de los encuestados es muy atractivo visitar lugares y alojarse en sitios donde se promueva el turismo sostenible y para un 27.3% es bastante atractivo.

En general los encuestados consideran que el turismo sostenible genera calidad de vida al entorno donde se desarrolla, y las fincas o casa de campo el lugar elegido para pernoctar, destacándose sobre las demás respuestas. Esto permite validar la hipótesis sobre la idea del negocio, para darle estructura y forma al modelo y con esta base formular el diseño.

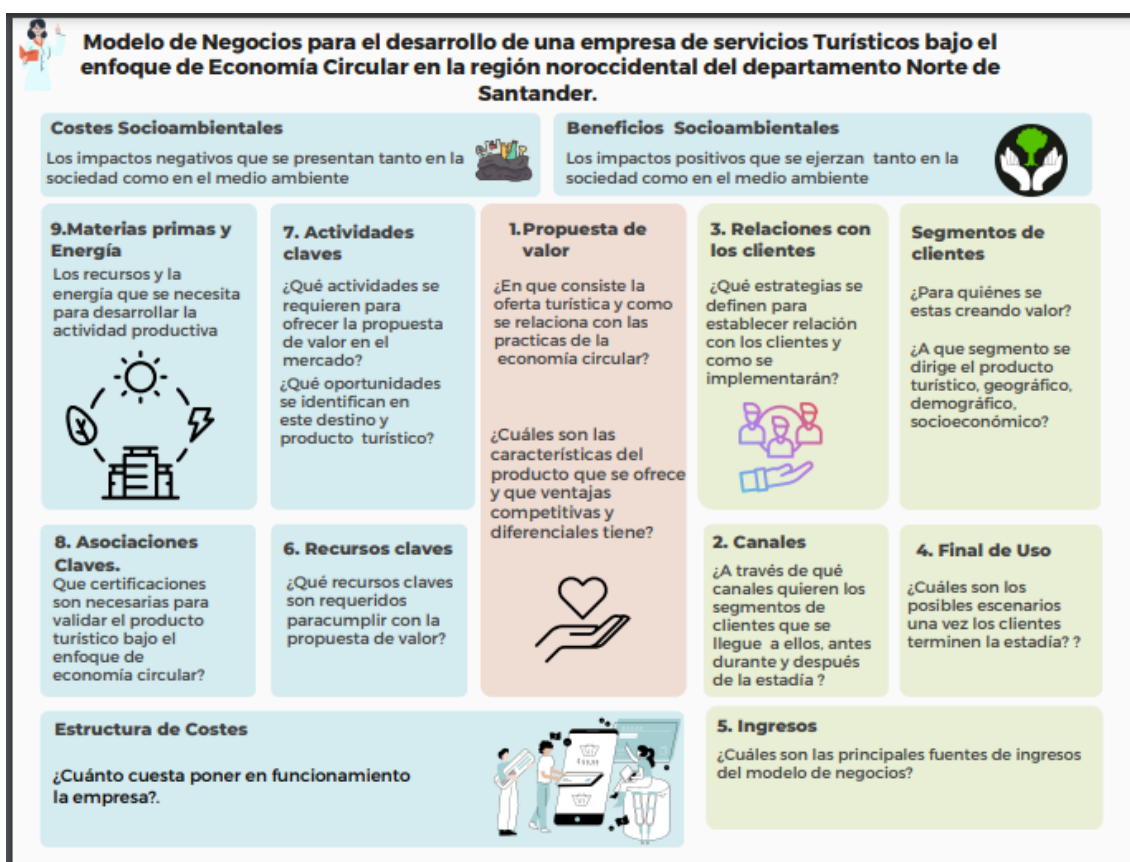
En este caso, la figura 18, muestra el canvas de Modelo de Negocio diseñado a partir del lienzo descrito por Osterwalder y Pigneur (2011), e información tomada del Manual para la transición de una Pyme Turística hacia una Economía Circular, Canvas Sostenible desarrollado

por Javier Campuzano (2020), donde se incorporan los conceptos de sostenibilidad al modelo negocio.

La sostenibilidad implica integrar las dimensiones social, medioambiental y económica, al representarlos en el lienzo se pueden diseñar acciones para la reducción de impactos negativos que el modelo puede generar y de igual manera el aumento de los impactos positivos que conlleven a mejorar el desempeño socioambiental, como se haría al analizar la diferencia entre ingresos y costos que determinan el resultado económico.

**Figura 42**

*Canvas para Modelo de Negocios propuesto.*



*Nota.* Adaptado del Lienzo diseñado por Ostewalder y Pigneur (2001) y Campuzano (2020)

Este Canvas que integra en el modelo, el desarrollo de un emprendimiento con enfoque de economía circular, permite aplicar el pensamiento sistémico y tomar decisiones estratégicas y comprender cómo la empresa creará y entregará valor, identificando los planes de acción y anticipando los impactos que el modelo de negocio puede generar, en el diseño de los servicios y actividades basadas en los principios propuestos por la economía circular.

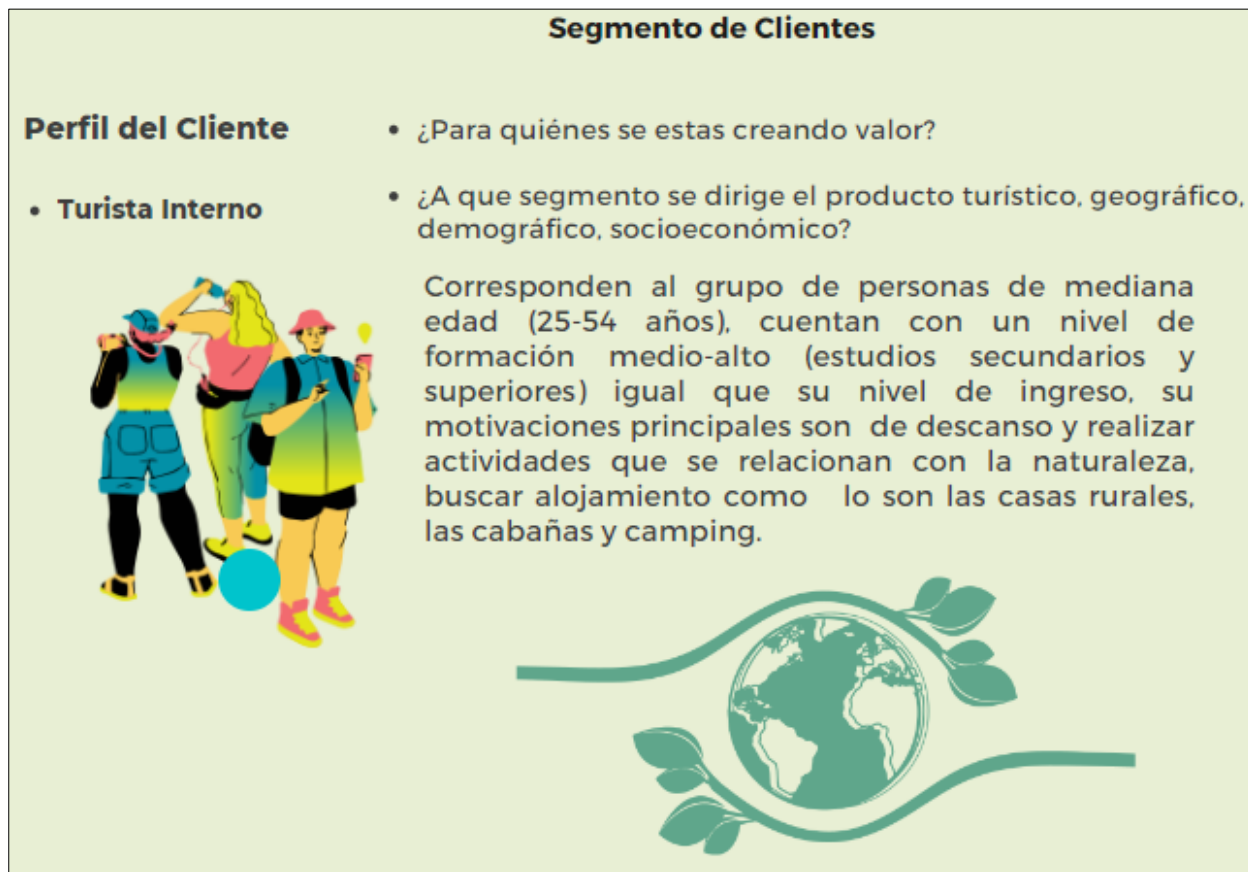
El propósito del modelo de negocio es presentar una forma de turismo sostenible y responsable que proteja el medio ambiente y promueva la conservación de los recursos naturales, además de ayudar a las comunidades locales. Promover la innovación y la creatividad en la industria del turismo para crear nuevas oportunidades de negocio y experiencias turísticas sostenibles y circulares. Cada una de las casillas que integran el lienzo se describen a continuación partiendo del segmento de mercado.

#### ***4.5.1 Segmento de mercado para el modelo de negocio***

De acuerdo con Lamb y McDaniel (1998), la segmentación se puede describir como el proceso de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables que comparten características similares y tienen un significado relevante. El objetivo de este proceso es permitir adaptar las estrategias de marketing a las necesidades específicas de uno o más segmentos en particular.

Para el modelo de negocio se identifican el perfil del turista interno en Colombia, aquellas personas mayores de 10 años que realizan viajes de turismo dentro del territorio nacional. La casilla de Segmento de mercado se presenta en la figura 19.



**Figura 43***Segmento de Clientes, Lienzo Modelo de Negocio*

Nota. La figura muestra el Segmento de Clientes, Lienzo Modelo de Negocio

El perfil de los clientes del modelo de negocio se caracteriza por ser turistas internos que residen en zonas urbanas. Este grupo suele estar en el rango de edad de 25 a 54 años, con un nivel medio-alto de educación y ingresos. Sus principales motivaciones son el descanso y la realización de actividades relacionadas con la naturaleza. En términos de alojamiento, prefieren opciones como casas rurales, cabañas y campings. Además, son personas que prefieren viajar de forma independiente en sus propios vehículos y buscan evitar el turismo masivo. Su disposición a gastar está relacionada con la calidad de los servicios y tienen una conciencia ecológica y social, ya que desean contribuir a la preservación del medio ambiente durante sus vacaciones.

La Asociación Colombiana de Agencia de Viajes y Turismo, ANATO (2019), presentó el estudio denominado “Comportamiento y preferencias del viajero en Colombia”, realizado por la consultora Datexco. Según el estudio, se encontró que el 44% de los encuestados colombianos eligen vacacionar con su familia y tienen un gasto promedio por persona de USD 500 en viajes nacionales. Por otro lado, el 30% afirmó que viaja solo, el 17% lo hace con su pareja y el 8% con amigos. Aquellas personas que aseguran viajar más de 2 veces al año tienden a hacerlo principalmente solas, con un gasto promedio de USD 615 en viajes nacionales.

#### ***4.5.2 Propuesta de Valor para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

La propuesta de valor de una empresa representa una serie de beneficios que ofrece a los posibles clientes mediante sus productos o servicios, de manera que los elijan por sobre la competencia ofreciendo productos específicos de acuerdo al perfil del cliente analizado. La propuesta de valor se fundamenta en un modelo de negocio de sostenibilidad económica, ecológica y social y en diseñar productos innovadores y competitivos que contemplen las condiciones requeridas para el alojamiento de turistas, con un paquete turístico que les permita a los viajeros explorar los atractivos que ofrece la zona y el conocimiento de la cultura y tradiciones de la región.

Los municipios de Ocaña, Abrego y La Playa de Belén, ubicados en el departamento de Norte de Santander, son considerados como el centro de desarrollo turístico de la región. Su cercanía a la costa norte de Colombia, fuentes de agua, caminos históricos, diversidad de flora y


fauna, oferta religiosa y riqueza patrimonial hacen de estos lugares un destino propicio para emprendimientos turísticos y oportunidades de desarrollo comunitario. Se destaca en la región, la presencia de dos municipios considerados como Pueblos Patrimonio de Colombia: La Playa de Belén y El Carmen.

En cuanto a las actividades que se pueden desarrollar en el turismo rural, se busca acercar al turista al trabajo agrícola, degustar la gastronomía local, recorrer los cultivos tradicionales de la región, (Cebolla Ocañera), participar en clases de cocina con las comunidades, visitar la Ruta del Café en el corregimiento de Pueblo Nuevo, aprender técnicas de tejido en fique y la producción de artesanías, entre otros. Ofrecer experiencias que involucran las tradiciones espirituales y ceremoniales, donde la música, la gastronomía y las artesanías desempeñan un papel destacado.

En la zona también se encuentra la Reserva Natural de Aves El Hormiguero de Torcoroma y la Vereda Peritama, que permiten el avistamiento de aves y recorridos con paisajes impresionantes, similares a los del Parque Nacional de Los Estoraques, ubicado en La Playa de Belén. Estas características hacen de la zona un lugar idóneo para el desarrollo potencial del turismo rural, que combina la autenticidad de la región con su riqueza natural. Todo este enfoque se orienta hacia un desarrollo sostenible que aproveche, conserve y difunda los diferentes elementos del patrimonio cultural tangible e intangible presentes en los municipios de la Provincia de Ocaña.

**Figura 44**

*Propuesta de valor para el modelo de negocios.*

<p><b>1. Propuesta de valor</b></p> <p>¿En que consiste la oferta turística y como se relaciona con las practicas de la economía circular?</p> <p>¿Cuáles son las características del producto que se ofrece y que ventajas competitivas y diferenciales tiene?</p>  <p>Se presenta una propuesta de alojamiento para quienes disfrutan de la arquitectura tradicional, el patrimonio, el turismo de bienestar y la gastronomía local, en lo posible utilizando las técnicas artesanales de la región, casas solariegas con jardines donde los productos de la región se destaquen como el árbol de la cocota o las barbatiscas propias de la zona</p>	<p>Reducir la huella ecológica del turismo a través de prácticas sostenibles, como el uso de energías renovables, la gestión adecuada de los residuos y la reducción del consumo de agua.</p> <p>Uso de energía solar: El establecimiento debe priorizar el uso de energía solar para cubrir sus necesidades energéticas, aprovechando al máximo este recurso renovable y reduciendo su dependencia de fuentes de energía convencionales.</p> <p>Alimentación agroecológica: Es esencial que se ofrezca opciones de alimentación que sean producidas de manera agroecológica, es decir, respetando el equilibrio entre la actividad agrícola y el cuidado del medio ambiente, sin hacer uso excesivo de agroquímicos ni dañar los recursos naturales.</p>
---	---

Nota. La figura indica la Propuesta de valor para el modelo de negocios

La gastronomía también se debe destacar, enfocándose en ofrecer la cultura culinaria de la región, preparación de platos con utilización de técnicas locales y recetas tradicionales de la provincia de Ocaña y otras regiones del país para mostrar lo mejor de la cocina colombiana. Es esencial que se ofrezca opciones de alimentación que sean producidas de manera agroecológica, es decir, respetando el equilibrio entre la actividad agrícola y el cuidado del medio ambiente, sin hacer uso excesivo de agroquímicos ni dañar los recursos naturales.

Una propuesta de alojamiento para quienes disfrutan de la arquitectura tradicional, el patrimonio, el turismo de bienestar y la gastronomía local, en lo posible utilizando las técnicas artesanales de la región, casas solariegas con jardines y arboles nativos como el de la Cocota o las Barbatiscas, priorizando el uso de utilizando energías limpias para cubrir las necesidades energéticas, reducción del flujo de agua y gestión selectiva de residuos.

La economía circular debe estar presente en toda la propuesta de valor, en la adopción de prácticas para reducir el desperdicio de alimentos, la gastronomía también se debe destacar, enfocándose en ingredientes producidos por comunidades y mercados cercanos que adopten acciones de circularidad.

#### ***4.5.3 Canales para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

En esta casilla se darán respuesta a los siguientes interrogantes: ¿Cómo dar a conocer la oferta? ¿Cómo se entrega o se pone a disposición el producto/servicio? ¿Cómo se concreta la venta? ¿Qué tipo de relación se crea con el cliente o el usuario y cómo desarrollarla?, Figura 45. Refiere Feijoo (2014), “Las reglas han cambiado, Las empresas ya no dirigen la comunicación con los consumidores. Ahora son ellos quienes tienen el poder. Las empresas deben conocer la metodología para que los consumidores establezcan un diálogo interactivo con ellos.” (p.93)

**Figura 45**  
*Definiendo los canales en el Modelo de Negocios*



En la actualidad, con la revolución digital, se ha ampliado considerablemente la gama de canales de distribución en línea. Por un lado, está el marketing B2B (business to business), que consiste en las empresas que hacen negocios entre sí, (el usuario final es la empresa) y el B2C (business to consumer), que se refiere a las estrategias que desarrollan las compañías para ofrecer los productos o servicios directamente al consumidor final.

El informe Digital 2022 Global Overview Report, elaborado por Kemps (2022) y Kepios, proporciona datos estadísticos sobre la situación digital de Colombia en los años 2021 y 2022. Según este informe, se destaca el impacto de los dispositivos móviles, las redes sociales, las aplicaciones y la publicidad en los usuarios colombianos. Según el informe, Colombia cuenta con 65.75 millones de teléfonos móviles conectados, y la cantidad de usuarios de Internet alcanza los 35.50 millones, lo que equivale al 69.1% de la población total con acceso a este servicio.

En cuanto al uso de las redes sociales, Colombia cuenta con 45.80 millones de usuarios activos, lo que representa el 81% de la población. Los usuarios de Internet en el rango de edad de 16 a 64 años dedican un promedio diario de 10 horas y 3 minutos al uso de Internet, y 3 horas y 46 minutos al uso de las redes sociales, según los datos presentados por Kemps (2022).

El mercado digital ha desarrollado softwares y plataformas que permiten la gestión de todos los procesos de la comercialización del producto turístico, módulo de venta online B2B y B2C. Las Agencias de Viajes Online, también conocidas como OTA (Online Travel Agency) en inglés, son plataformas en línea especializadas en la venta de servicios relacionados con el sector

de viajes. Estos sitios ofrecen una variedad de servicios, como la venta de vuelos y reservas de hoteles, comentarios y críticas de destinos turísticos, hoteles y restaurantes (como TripAdvisor), Booking, despegar, Trivago entre otras.

En el modelo de negocio se propone el diseño de un sitio web que proporcione información detallada sobre la oferta turística, actividades, servicios y principios del turismo sostenible, con descripciones, fotografías, testimonios, recomendaciones y opciones de reserva. Establecer canales a través de las redes sociales, con las particularidades y bondades que la Web 2.0. Diseñar fan Pages en las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube donde se compartan imágenes, videos y experiencias relacionadas con el turismo y la economía circular a fin de generar conciencia, interactuar con los seguidores y promocionar ofertas a través de estos medios.

La participación en ferias de turismo, conferencias y eventos especializados en sostenibilidad, economía circular y turismo, establecer contactos, promocionar la oferta turística. El objetivo es lograr una combinación de estos canales y maximizar el impacto de las estrategias de promoción del producto turístico ecológico.

#### ***4.5.4 Relaciones con los clientes para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios***

##### ***Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

En este apartado se precisa: ¿Qué estrategias se definen para establecer relación con los clientes y como se implementarán?

La promoción en los modelos de negocio relacionados con el turismo Según Tomaello, (2015), tiene un claro “antes y después”, Internet marcó un punto de inflexión que ya no tiene retorno. “Las redes sociales componen uno de los pilares para el negocio turístico, todas las empresas del sector están expuestas a las opiniones y a los comentarios de sus clientes, que quedan publicadas para ser consultadas por millones de personas alrededor de todo el mundo”.

Hoy por hoy el marketing en el sector turístico, ha experimentado la introducción de nuevas técnicas de marketing para conseguir la fidelidad de los clientes y ofrecer propuestas de valor basadas en la calidad, la confianza y el compromiso, hay que comprender que es lo que hace que los turistas sean fieles a los destinos que se ofrecen y que es lo que determina su lealtad, y vuelvan a querer experimentar el servicio ofrecido.

Para González (2002), “el marketing relacional se basa en crear, mantener y fortalecer las relaciones de las empresas con los clientes” a fin de que se maximice el beneficio para ellos. Este marketing busca identificar a los clientes más rentables, conocer sus necesidades y adaptar los productos a esas necesidades. El enfoque es generar relaciones de colaboración entre las organizaciones, los clientes, usuarios y otros actores del marketing.

En la investigación realizada se destaca la preocupación por cuestiones sociales y medioambientales, y la buena opinión de las empresas sostenibles y comprometidas con el planeta, lo que favorece la adopción del modelo de negocios hacia la fidelización del cliente. Las relaciones con los clientes se enfocarán a ofrecer un servicio personalizado incluida la post venta, diseñar una oferta y productos con calidad y hacer marketing de contenidos en redes



sociales, con el objetivo de fidelizar los clientes. La figura 46, muestra la casilla del lienzo Relaciones con los clientes.

### Figura 46

#### *Estrategias de Relación con los clientes*

**3. Relaciones con los clientes**

¿Qué estrategias se definen para establecer relación con los clientes y como se implementarán?



**Marketing Relacional**

**Fidelización de Clientes**

- Campañas de promoción a través de las redes sociales
- Incentivos a los visitantes.
- Mejorar la cadena de valor en el conocimiento del perfil del turista

**Mayor participación en el mercado**

- Promociones dirigidas a turistas
- Uso de las redes sociales para comunicar actividades
- Eventos físicos donde se promocióne la gastronomía y el cuidado del medio ambiente.

Nota. La figura muestra las Estrategias de Relación con los clientes

#### ***4.5.5 Final de Uso, para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

En esta sección se describen los diferentes escenarios que ocurren al finalizar el uso de los servicios por parte de los clientes y usuarios. Esto incluye las acciones tomadas con respecto a los productos o equipos utilizados: ¿se reciclan, se desechan en el medio ambiente o se toman otras medidas? Además, se detalla en qué medida se llevan a cabo estas acciones.

En el modelo de negocio se propone el diseño de una infraestructura para recuperar productos al final de su uso, que permitan la reutilización y reciclaje de materiales, ahorrar energía, optimizar el recurso agua en su tratamiento y reutilización. Figura 47.

Igualmente fomentar principios de sostenibilidad en las decisiones de la demanda, formulando estrategias que motiven al turista a sustituir patrones de consumo que minimicen la generación de desperdicios, y estimulen una conciencia sobre sus comportamientos para que no afecten ni pongan en riesgo las condiciones medioambientales de la zona.

### Figura 47

*Final de Uso, Lienzo Modelo de Negocios*

**4. Final de Uso**  
¿Cuáles son los posibles escenarios una vez los clientes terminen la estadía? ?



- Recuperar productos al final de su uso, reutilización y reciclaje de materiales,
- Ahorro energía
- Optimizar el recurso agua

Estrategias que motiven al turista a sustituir patrones de consumo que minimicen la generación de desperdicios, y estimulen una conciencia sobre sus comportamientos para que no afecten ni pongan en riesgo las condiciones medioambientales de la zona.



#### ***4.5.6 Recursos Claves para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

¿Qué recursos claves son requeridos para cumplir con la propuesta de valor?

En este apartado se definen los recursos financieros, humanos, físicos, necesarios para crear y ofrecer la propuesta de valor que permita llegar al segmento de clientes. La figura 48, muestra la casilla de recursos del lienzo

Para este modelo se han definido recursos para iniciar el proyecto y recursos necesarios para operar el negocio.

Dentro de los recursos iniciales se encuentran: Instalaciones e infraestructura y entre los necesarios para operar equipo de trabajo, plataforma tecnológica, redes sociales.

Recursos Físicos: Instalaciones, infraestructura

Recursos Intelectuales: Innovación permanente, compromiso con la circularidad.

Marketing digital.

Talento humano: Equipos de trabajo capacitado y con las competencias y compromiso para servir al cliente y al planeta.

Recursos Financieros: Flujo de dinero, inversiones iniciales.

Recursos Tecnológicos: Plataforma tecnológica, software, internet, redes sociales.

## Figura 48

### *Recursos Claves para el Modelo de Negocios*



Nota. La figura establece los Recursos Claves para el Modelo de Negocios

#### **4.5.7 Actividades Clave para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios**

##### ***Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

Como ya fue descrito en esta casilla se integran aquellas actividades necesarias para ofrecer la propuesta de valor, llegar al segmento de clientes a las relaciones con los clientes y a la generación de ingresos.

Las actividades necesarias para la ejecución del modelo serían:

Adquirir y acondicionar la infraestructura, así como el equipo y mobiliario necesario de acuerdo a lo formulado en la propuesta de valor, solicitar permisos y licencias ante las

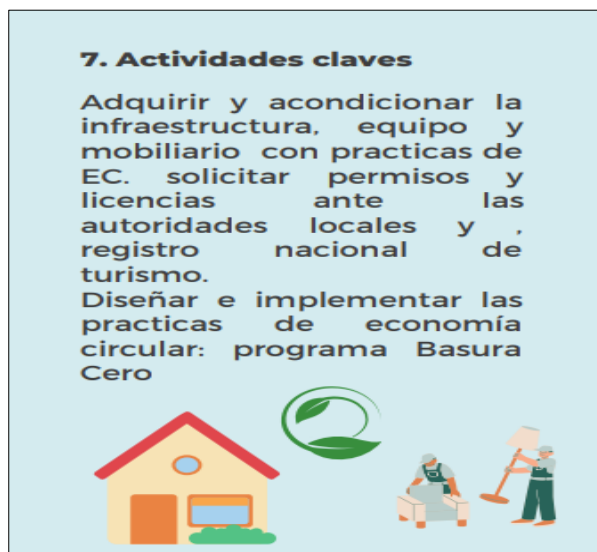
autoridades locales y ante el registro nacional de turismo. Inscribirse en el Registro Nacional de Turismo, matrícula mercantil,

Establecer contactos y negociar convenios con proveedores y servicios enmarcados en la economía circular. Contratar personal con competencias en el área de hotelería y turismo y economía circular. Diseñar la imagen corporativa, la plataforma web, adquirir softwares y contratos con las plataformas que permiten la gestión de todos los procesos de la comercialización del producto turístico.

Diseñar e implementar las prácticas de economía circular: Reducir el uso de energía y recursos no renovables, utilización de productos alimenticios locales para reducir las necesidades de transporte. Diseño del programa Basura Cero, para minimizar la generación de residuos: reutilización y el reciclaje, cero residuos plásticos. Realizar el planeamiento para el inicio de operaciones y las estrategias para medir la satisfacción de los clientes. Figura 49.

### **Figura 49**

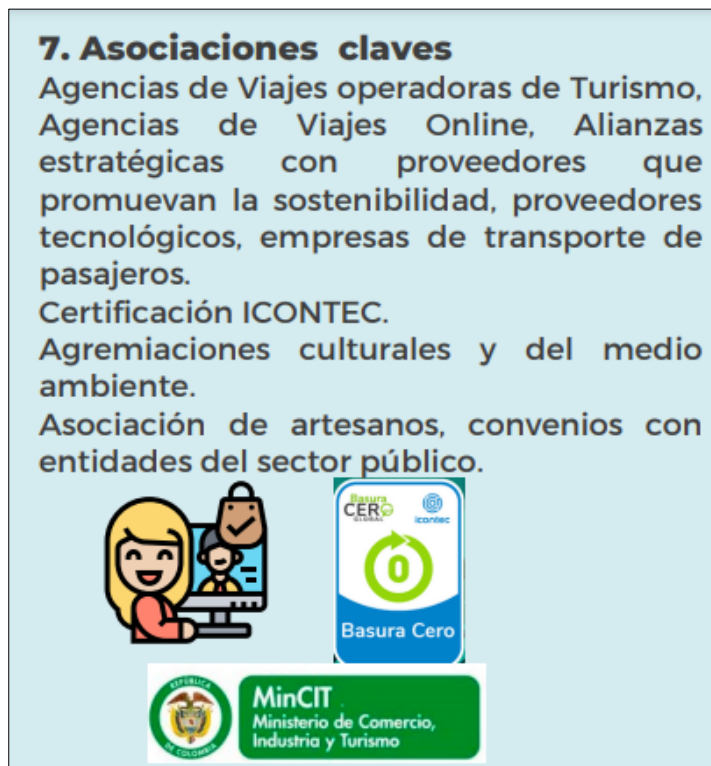
*Actividades Clave en el modelo de negocios.*



#### ***4.5.8 Asociaciones Claves para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

Las asociaciones claves comprende aquellas alianzas estratégicas con empresas, instituciones y personas que contribuyan a fortalecer la propuesta de valor. Para el modelo planteado se proponen consolidar alianzas con organizaciones ambientales, agencias de viajes sostenibles y otras empresas relacionadas con el turismo sostenible que puede ayudar a ampliar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

Asociaciones claves: Agencias de Viajes operadoras de Turismo, Agencias de Viajes Online, Alianzas estratégicas con proveedores que promuevan la sostenibilidad, proveedores tecnológicos, empresas de transporte de pasajeros Figura 50. Instituciones publicas como el Ministerio de Industria Comercio y Turismo y el ICONTEC, Agremiaciones culturales y del medio ambiente, Asociación de artesanos, convenios con entidades del sector público. Consolidar alianzas con organizaciones ambientales, agencias de viajes sostenibles y otras empresas relacionadas con el turismo sostenible que puede ayudar a ampliar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

**Figura 50***Asociaciones Claves para el Modelo de Negocios*

Nota. En la figura se identifican las Asociaciones Claves para el Modelo de Negocios

**4.5.9 Materias primas y Energía para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios*****Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

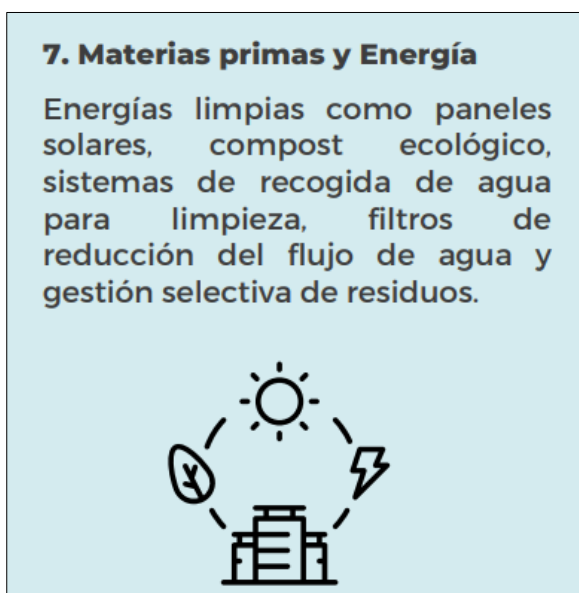
En la casilla 9, a la izquierda del lienzo se ha ubicado lo relacionado con las materias primas y la energía necesarias para el desarrollo de las actividades del modelo bajo el enfoque de economía circular. Figura 51

Se consideran las acciones más relevantes en términos económicos, sociales o ambientales para el modelo en cuestión. Se propone la implementación de energías limpias, como paneles solares, así como el uso de compost ecológico, sistemas de recolección de agua

para limpieza, filtros de reducción del flujo de agua y la gestión selectiva de residuos. Estas medidas se plantean con el objetivo de promover prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

### **Figura 51**

*Materias primas para el Modelo de Negocios*



#### **4.5.10 Costos Socioambientales para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios**

##### **Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular**

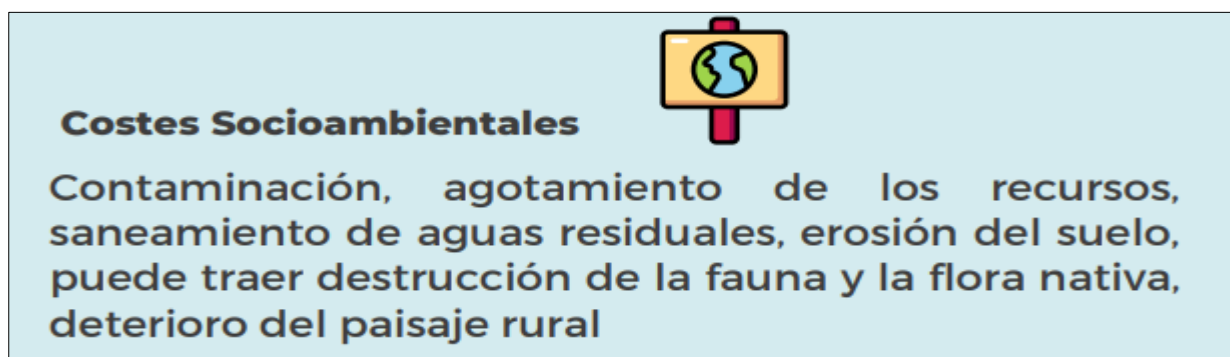
En la parte superior del lienzo se ubicaron los costos socioambientales, entendidos como los impactos negativos del modelo figura 28, en esta casilla se busca respuesta a las preguntas ¿en que forma se deterioran las condiciones del entorno?, ¿Hay afectaciones en el bienestar de las personas?.



Generalmente el impacto del turismo así sea sostenible en el medio ambiente se presenta, los lugares donde se desarrolla expone González (2006), que esta actividad generalmente se ven expuestos a factores como la contaminación, el agotamiento de los recursos, saneamiento de aguas residuales, erosión del suelo, puede traer destrucción de la fauna y la flora nativa, el deterioro del paisaje rural y muy marcado cuando se trata de áreas naturales protegidas como la del Parque Nacional de los Estoraques, ubicado en el municipio de la Playa de Belén.

### Figura 52

*Costes Socioambientales para el Modelo de Negocios*



En esta casilla se validan preguntas relacionadas al impacto que genera el proyecto en el medio ambiente:

- ¿En qué medida se puede presentar destrucción de recursos no renovables?
- ¿Las actividades que se desarrollaran pueden producir contaminación en el aire?
- ¿Las actividades del proyecto pueden generar contaminación del agua?
- ¿Qué procesos de tratamiento de aguas residuales se implementarán?
- ¿Qué grado de contaminación acústica se ocasionará en el desarrollo de la propuesta de valor?

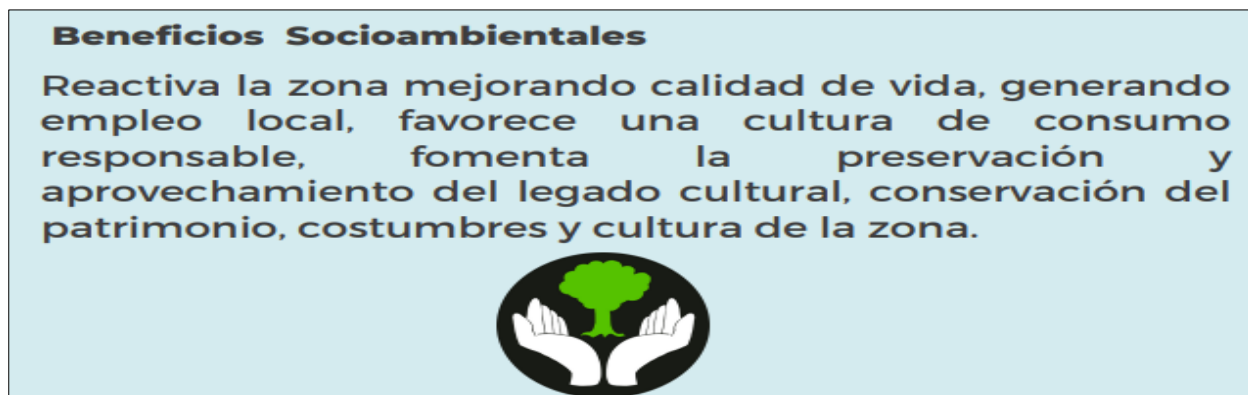
- ¿Se prevén actividades de reposición de recursos naturales no renovables en el desarrollo del proyecto?
- ¿Qué impacto estético, arquitectónico y arqueológico se presenta?
- ¿Cuál es el manejo, almacenamiento y tratamiento de residuos previstos?

#### ***4.5.11 Beneficios Socioambientales para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

En la parte superior del lienzo se ubicaron los beneficios socioambientales, que puede proporcionar el modelo. Figura 53

¿Se mejoran las condiciones sociales en el territorio?, ¿Se renueva o restaura el medio ambiente?. Se considera que este tipo de proyectos bajo el enfoque de la economía circular conlleva una serie de beneficios ambientales, como el uso de energías limpias, el manejo responsable de los residuos, reactiva la zona mejorando calidad de vida, generando empleo local, favorece una cultura de consumo responsable, fomenta la preservación y aprovechamiento del legado cultural, conservación del patrimonio, costumbres y cultura de la zona.

**Figura 53**  
*Beneficios Socioambientales para el Modelo de Negocios*

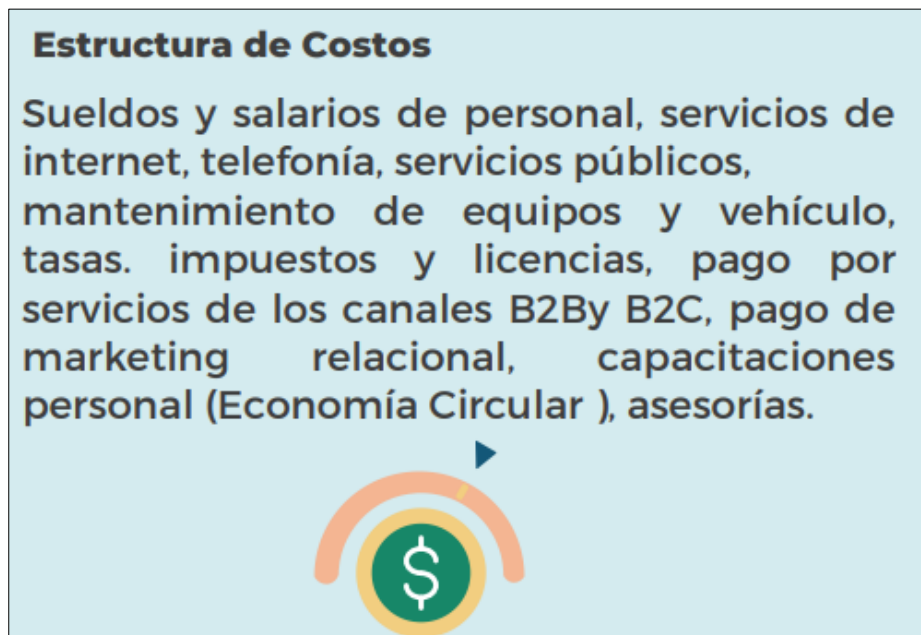


#### ***4.5.12 Estructura de Costos para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

La estructura de Costos en el lienzo se ubica en la parte inferior izquierda, en esta casilla se identifican los desembolsos que se deben realizar para que el modelo de negocios se desarrolle, cuantifica la inversión. En este proceso se clasifican y se identifica a que elemento del modelo de negocio corresponde, definido la estructura de costos se establecen los precios de la propuesta de valor. En el costo del servicio se incluyen los gastos administrativos y los relacionados a la venta del servicio y los gastos financieros.

Para el Modelo se identifican lo siguientes costos figura 54. Sueldos y salarios de personal, servicios de internet, telefonía, públicos, mantenimiento de equipos y vehículo, tasas. impuestos y licencias, pago por servicios de los canales B2By B2C, pago de marketing relacional, capacitaciones personal (Economía Circular ), asesorías.

La composición de los costos incluye también la inversión en propiedades y activos fijos necesarios para llevar a cabo el proyecto empresarial. Esto incluye los gastos previos a la operación como los gastos de constitución y la construcción del establecimiento, como estudios y otros relacionados. Además, implica la adquisición de todos los activos que formarán parte del mobiliario y las oficinas.

**Figura 54***Estructura de Costos para el Modelo de Negocios*

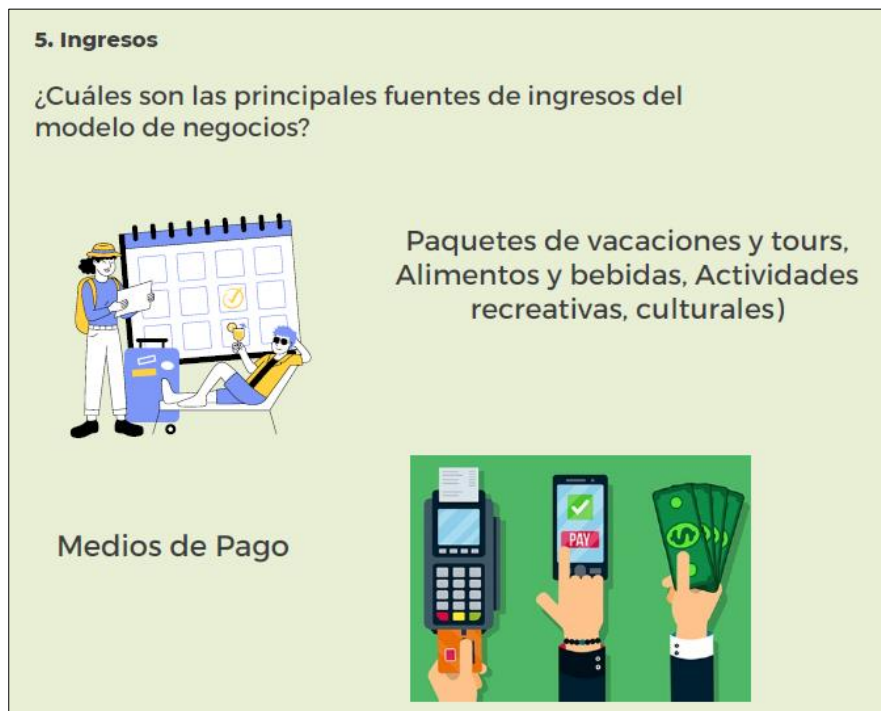
**4.5.13 Ingresos para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular**

En esta casilla se determina cual se considera es la principal fuente generación de ingresos, el modelo de monetización que va a utilizar la empresa para capturar el valor del segmento de mercado, calcula el valor de los servicios ofrecidos, cuanto pagarían y determinar los medios que permitían facilitar el flujo de ingresos del modelo denominado Cuota por uso, el cliente paga por el uso del servicio en el momento que lo necesite.

En este caso, los ingresos serían dados por el consumo en que incurre un visitante durante su viaje y su estancia en el destino (Paquetes de vacaciones y tours, Alimentos y bebidas, Actividades recreativas, culturales) Figura 55.

## Figura 55

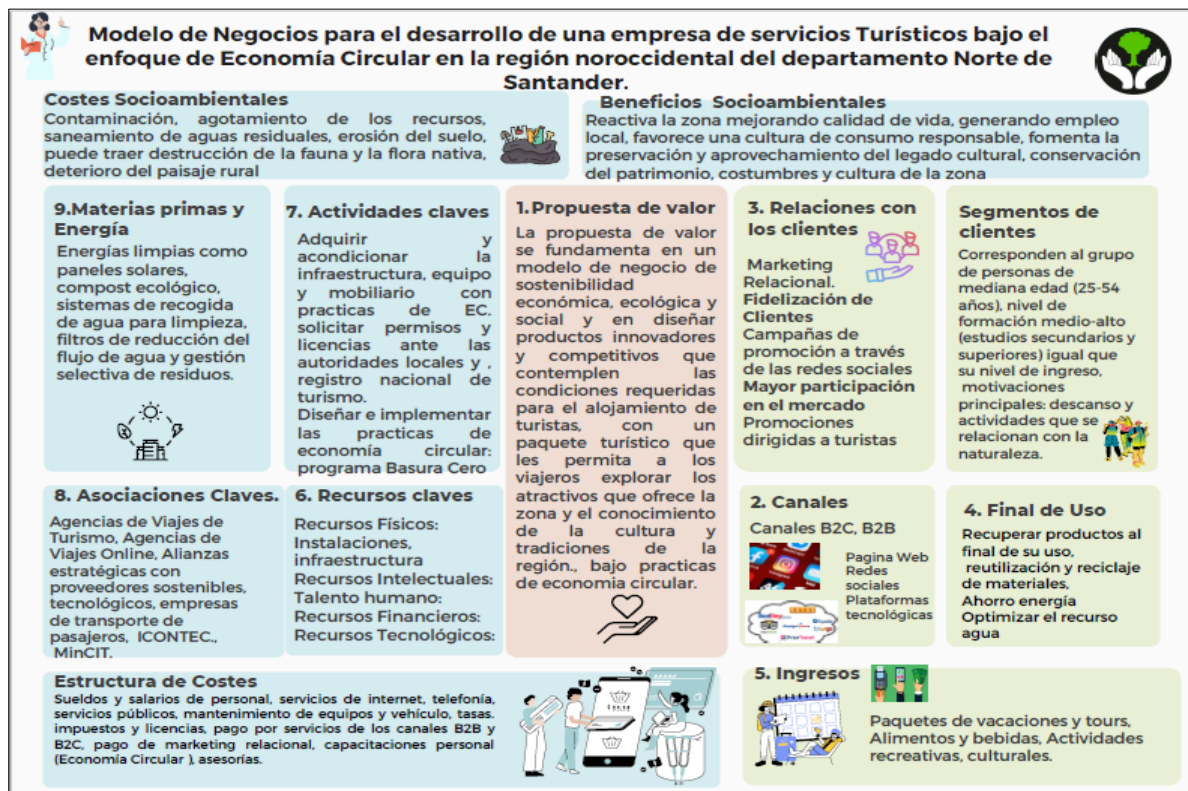
*Fuentes de Ingresos Modelo de Negocios.*



### ***4.5.14 Canvas para el Modelo de Negocios de una empresa de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular***

Como ya fue descrito un modelo de negocio describe los fundamentos en los que una empresa crea, proporciona y obtiene valor. El *Business Model Canvas* condensa en una plantilla sencilla de una sola página, su composición facilita la creatividad, el análisis y la comunicación de la idea. En este caso específico se le adicionaron casillas que incorporaran factores relacionados a la economía circular y el turismo sostenible. Para Osterwalder creador del Canvas lo que se busca es tener una analogía al lienzo de un pintor donde se bosqueje una idea de negocio, hasta lograr la idea final. La figura 56, muestra el lienzo final del Modelo de Negocios.

**Figura 56**  
*Canvas final, Modelo de Negocios*

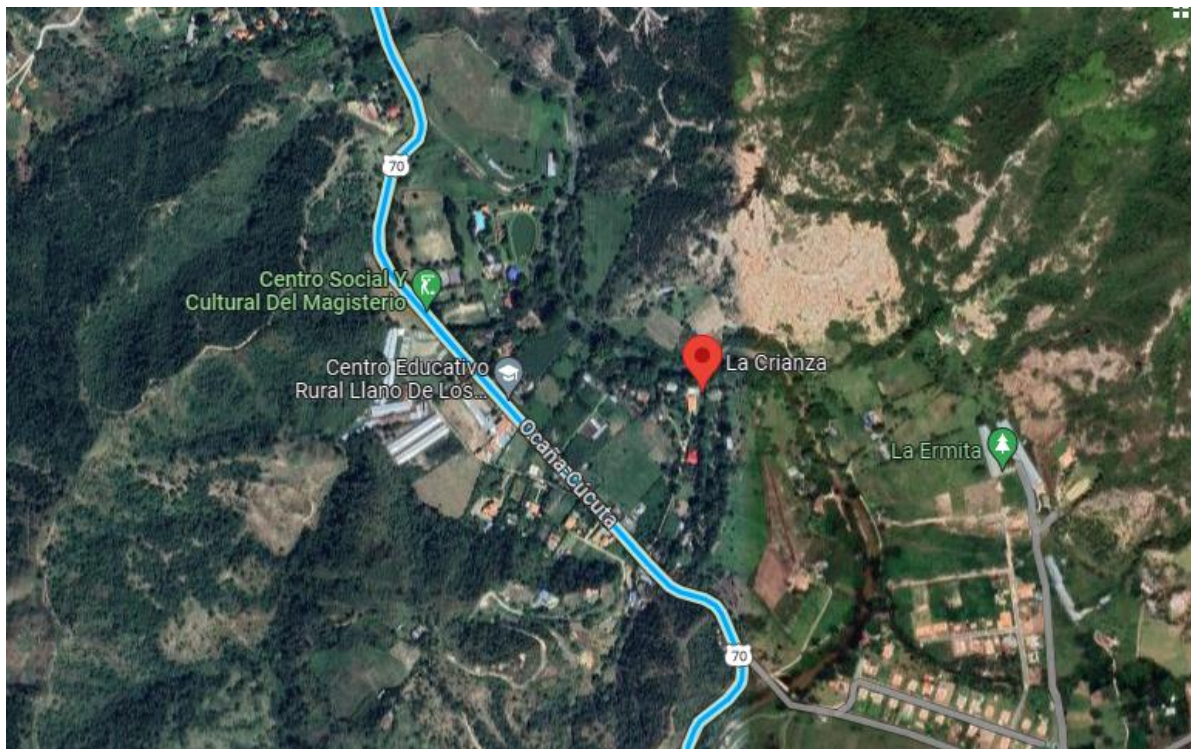


Nota. La figura muestra el modelo canvas final

#### 4.6 Propuesta del Modelo de Negocio para la finca la Crianza, Municipio de Ocaña Norte de Santander.

El lienzo formulado se aplicará a una empresa de servicios agroturísticos ubicada en el municipio de Ocaña Norte de Santander, denominada La Crianza. La Crianza, es una finca ubicada en el kilómetro 4 vía corregimiento de la Ermita, en el municipio de Ocaña Norte de Santander, con una extensión de 2.015 m<sup>2</sup> de zonas verdes, cuenta con piscina, vías de acceso al río algodónal y una amplia casa campo. Figura 57

**Figura 57**  
*Ubicación Finca la Crianza*



Nota. La figura muestra la ubicación de la finca la Granja. Fuente. Tomado de Google Maps.

En el lugar se encuentra una infraestructura campestre con habitaciones y comedores rústicos, actividades que llevan al turista a vivir las costumbres campesinas de la zona. Como se muestra en las Figuras 34 y 35.

**Figura 58**

*Finca la Crianza, Ocaña Norte de Santander.*

**Figura 59**

*Instalaciones Finca la Crianza, Ocaña Norte de Santander.*



*Nota.* Tomado de [https://www.instagram.com/la\\_crianza/](https://www.instagram.com/la_crianza/)

El desarrollo agroturístico de la granja lo integra un criadero de Ovino Katahdyn, y Minihorses, Figura 36.



**Figura 60**  
*Prácticas productivas en la finca La Crianza*



*Nota.* Tomado de [https://www.instagram.com/la\\_crianza/](https://www.instagram.com/la_crianza/)

En este lugar los turistas están en contacto con la naturaleza y pueden apreciar los procesos productivos que en el lugar se desarrollan. Los Turistas además pueden realizar prácticas como senderismo, bici montañismo, acampar y ver los paisajes naturales. Figura 37

**Figura 61**  
*Actividades Granja La Crianza.*



*Nota.* Tomado de [https://www.instagram.com/la\\_crianza/](https://www.instagram.com/la_crianza/)

De acuerdo a la Norma Técnica Sectorial Hotelera - NTSH 006 del 27 de agosto de 2009, se considera “alojamiento rural, es un establecimiento en que se presta el servicio de hospedaje en habitaciones privadas, que se encuentra ubicado en áreas rurales y su principal propósito es el

desarrollo de actividades asociadas a su entorno natural y cultural” (p.16). El lugar cuenta con las condiciones para desarrollar un Modelo de Negocios de servicios Agroturísticos bajo el enfoque de Economía Circular.

#### ***4.6.1 Modelo Canvas para la Crianza.***

**Segmento de mercado.** El perfil de los clientes del modelo de negocio se caracteriza por ser turistas internos que residen en zonas urbanas. Este grupo suele estar en el rango de edad de 25 a 54 años, con un nivel medio-alto de educación e ingresos medios. Sus principales motivaciones son el descanso y la realización de actividades relacionadas con la naturaleza.

**Propuesta de Valor.** La propuesta de valor de la granja se centra en proporcionar una experiencia auténtica y enriquecedora a los turistas, combinando el turismo rural, la agricultura sostenible, la gastronomía tradicional degustando los sabores auténticos de la región. y el descanso. Los visitantes tienen la oportunidad de conectar con la naturaleza, participar en actividades agrícolas, como el cuidado de animales de la granja, (vacas, caballos, gallinas, cabras), pueden alimentarlos, acariciarlos y aprender sobre su cuidado y bienestar.

Participar en la elaboración de productos artesanales, esto les permite aprender sobre los procesos agrícolas y ganaderos, así como sobre la importancia de la agricultura sostenible y el respeto por el medio ambiente.

Esta granja ofrece un refugio ideal para aquellos que buscan escapar de la vida urbana y desean sumergirse en un ambiente donde pueden aprender y experimentar prácticas sostenibles relacionadas con el manejo del agua, la utilización de abonos orgánicos, la mejora de la calidad del suelo. Es un espacio perfecto para desconectarse y disfrutar de un entorno natural mientras se adquieren conocimientos sobre prácticas agrícolas respetuosas con el medio ambiente.

**Canales.** En el modelo de negocio se propone el diseño de un sitio web que proporcione información detallada sobre la oferta turística, actividades, servicios y principios del turismo sostenible, con descripciones, fotografías, testimonios, recomendaciones y opciones de reserva. Establecer canales a través de las redes sociales, con las particularidades y bondades que la Web 2.0.

Diseñar fan Pages en las plataformas de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube donde se compartan imágenes, videos y experiencias relacionadas con el turismo y la economía circular a fin de generar conciencia, interactuar con los seguidores y promocionar ofertas a través de estos medios.

**Figura 62***Redes Sociales la Crianza.*


[instagram.com](https://www.instagram.com/la_crianza)  
[https://www.instagram.com/la\\_crianza](https://www.instagram.com/la_crianza)

**La Crianza (@la\_crianza) • Instagram photos and videos**  
 Criadero ovino katahdyn, minihorses, alquiler de finca por día y para eventos. La ermita\_  
**Ocaña**, colombia. CEL: (315) 866-8952 · 160 posts · 2,548 followers


[facebook.com](https://m.facebook.com/la_crianza)  
[https://m.facebook.com/la\\_crianza](https://m.facebook.com/la_crianza)

**La\_crianza - Facebook**  
 La ermita\_ **Ocaña**, ... Sep 8, 2021. Atardeceres de **la crianza!** ... La\_crianza is in  
 La Ermita, **Norte De Santander**, Colombia. Aug 5, 2021.  
 ★★★★★ Calificación: 5 · 1 voto


*Nota.* Fuente Google.

La granja ha generado páginas en las redes sociales de Instagram y Facebook, las cuales requieren de generación de contenidos relacionados con las actividades que desarrolla en el cual los visitantes puedan interactuar y recibir información.

Incursionar en el mercado digital y promocionarse en las Agencias de Viajes Online, especializadas en la venta de servicios relacionados con el sector de viajes. (Booking, Trivago, Despegar, Kayak, Apps del Ministerio de Industria y turismo CITUR. Estos sitios ofrecen una variedad de servicios, como la venta de destinos turísticos, hoteles y restaurantes

**Relaciones con los Clientes.** Diseñar estrategias de marketing para conseguir la fidelidad de los clientes y ofrecer propuestas de valor basadas en la calidad, la confianza y el compromiso y un posicionamiento e marca.

Personalización y atención al cliente: Brindar un trato personalizado a cada visitante, desde el momento de la reserva hasta su estadía en la granja. Prestar atención a las opiniones y reseñas en línea de los clientes. Responder de manera rápida y personalizada a los comentarios y testimonios, tanto positivos como negativos, demostrando interés por la satisfacción del cliente y la mejora continua del servicio

Mantener una comunicación regular con los clientes antes, durante y después de su estadía. Utilizar canales como correo electrónico, redes sociales y mensajes personalizados para compartir información relevante sobre promociones, eventos especiales, y actividades locales.

Implementar un programa de fidelidad para premiar a los clientes recurrentes.

Diseñar experiencias especiales y únicas para los huéspedes, como cenas temáticas, tours personalizados por los alrededores, actividades al aire libre o talleres relacionados con la cultura local, experiencias personalizadas que generen buenos recuerdos y promuevan que el visitante recomiende el lugar.

Participar en eventos y actividades locales, y promover la colaboración con la comunidad y desarrollar acciones de branding. La Figura 39 muestra el logo de la empresa.

**Figura 63**  
*Logo empresa*



*Nota.* Tomado de [https://www.instagram.com/la\\_crianza/](https://www.instagram.com/la_crianza/)

**Final de Uso.** En el modelo de negocio se propone el diseño de una infraestructura para recuperar productos al final de su uso, que permitan la reutilización y reciclaje de materiales, ahorrar energía, optimizar el recurso agua en su tratamiento y reutilización.

En este caso se pueden aprovechar el estiércol y la orina se puede utilizar como fertilizante, puede ser compostado para producir abono orgánico rico en nutrientes. Los residuos de alimentos, como restos de vegetales, recortes de paja o silo, pueden ser aprovechados como alimento para otros animales en la granja, como cerdos o aves de corral. Esto reduce el desperdicio de alimentos y también puede generar ingresos adicionales al vender estos alimentos a otros agricultores.

Implementar sistemas de recolección y almacenamiento de agua de lluvia para la limpieza de instalaciones. Además, el agua residual de algunas actividades, como el lavado de equipos o la limpieza de establos, se puede tratar y reutilizar en otros fines no potables. El aprovechamiento de las aguas residuales es necesario separar. Es importante realizar las redes de drenaje de las aguas negras y de las aguas jabonosas y grises.

Implementar sistemas de medición y control de agua para monitorear y regular el consumo.

Otra opción es la instalación de un Biodigestor que descompone la materia orgánica, como estiércol animal o residuos agrícolas, para producir biogás y biofertilizante. El biogás es una fuente de energía renovable que puede ser utilizado para diversas aplicaciones, como la generación de electricidad, el calentamiento de agua o la cocción de alimentos.

La recuperación de estos productos al final de uso, requieren de un manejo adecuado de es fundamental para prevenir problemas ambientales y mantener la salud de los animales y los cultivos. Siguiendo las regulaciones locales y las prácticas recomendadas para el manejo de residuos agrícolas y evitar contaminaciones o impactos negativos en el entorno.

Igualmente fomentar principios de sostenibilidad en las decisiones de la demanda, formulando estrategias que motiven al turista a sustituir patrones de consumo que minimicen la generación de desperdicios, y estimulen una conciencia sobre sus comportamientos para que no afecten ni pongan en riesgo las condiciones medioambientales de la zona, Tabla 2.



**Tabla 2**  
*Verificación Ambiental*

<b>ALMACENAMIENTO Y TRATAMIENTO DE RESIDUOS</b>	
<b>ASPECTO AMBIENTAL</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>Residuos Sólidos</b>	Materiales que se pueden aprovechar incluyen papel, cartón, plástico, metal y vidrio. Materiales que no se pueden aprovechar incluyen papel con residuos orgánicos o aceites, servilletas, pañuelos desechables, adhesivos, papel carbón, papel y toallas sanitarias, restos de cerámica, madera, textiles, caucho, residuos de barrido, icopor, papel de aluminio, entre otros. Además, se incluyen elementos de aseo y limpieza, toallas, baldes y limpiones de limpieza.
<b>Consumo de energía</b>	¿Qué labores consumen energía? administrativas y operacionales
<b>Consumo de papel</b>	¿Se pueden minimizar el uso del papel en las actividades de impresión?
<b>Compra de Bienes sostenibles y de Economía Circular.</b>	Se aplican criterios de sostenibilidad en la adquisición de bienes relacionados con aspectos ambientales, sociales y económicos que busquen eliminar, reducir o controlar los impactos negativos en el medio ambiente y la sociedad.
<b>Emisiones de Gases</b>	Identificar los productos de limpieza domésticos como ambientadores, limpiavidrios, detergente para lavar platos, limpiadores de madera y desinfectantes, se liberan Compuestos Orgánicos Volátiles (COV) en el ambiente.
<b>Generación de ruidos</b>	¿Qué grado de contaminación acústica se ocasiona?

**Recursos Claves.** En esta sección se consideran los recursos claves para el funcionamiento del servicio turístico. Los recursos principales para el desarrollo de actividades clave en los que se basa el modelo de negocios se muestra en la Tabla 3.

**Tabla 3**  
*Recursos Claves para la operación del servicio turismo*

Infraestructura	Finca la Crianza, casa rural, habitaciones, muebles y enseres para el alojamiento rural.
Talento Humano	Gerente Recepcionista (1) Auxiliar de mantenimiento (1) Ama de Llaves (2) Asesores Externos (Contable, ambiental y tecnológico)
Infraestructura Tecnológica	Computadores Internet Servicios de Hosting

**Actividades Clave.** Actividades claves. Capacitar al personal de la Crianza sobre la importancia del uso eficiente del agua y promover prácticas de conservación. Fomentar una cultura de ahorro de agua en la granja puede generar un impacto significativo.

Establecer contactos y negociar convenios con proveedores y servicios enmarcados en la economía circular. Contratar personal con competencias en el área de hotelería y turismo y economía circular. Diseñar la plataforma web, adquirir softwares y contratos con las plataformas que permiten la gestión de todos los procesos de la comercialización del producto turístico.

Diseñar e implementar las prácticas de economía circular: Reducir el uso de energía y recursos no renovables, utilización de productos alimenticios locales para reducir las necesidades de transporte. Diseño del programa Basura Cero, para minimizar la generación de residuos: reutilización y el reciclaje, cero residuos plásticos. Realizar el planeamiento para el inicio de operaciones y las estrategias para medir la satisfacción de los clientes

A nivel de la oferta del Servicio.

Diseñar ofertas donde los huéspedes tengan la oportunidad de experimentar de cerca la vida rural y aprender sobre las labores agrícolas del cuidado de animales y el medio ambiente.

Ofrecer visitas guiadas para mostrar a los huéspedes los procesos agrícolas, incluyendo lo relacionado a cuidados del medio ambiente.

Organizar caminatas guiadas por senderos naturales cercanos, paseos a caballo, paseos en bicicleta o actividades de observación de aves. Esto permite a los huéspedes disfrutar de la belleza natural del entorno rural y conectar con la naturaleza.

Brindar la oportunidad a los huéspedes de degustar los productos locales, tanto en las comidas servidas en el alojamiento como en la participación en la elaboración de platos típicos. (arepa ocañera, cebollitas ocañeras, ajiaco ocañero entre otros

Actividades educativas: Proporcionar charlas o presentaciones educativas sobre temas relacionados con la agricultura sostenible, la conservación de recursos naturales, el uso de energías renovables y la importancia de la producción local y orgánica.

**Asociaciones Clave.** Las asociaciones clave del modelo de negocios deben enfocarse a garantizar la operación del servicio turístico. Para el modelo planteado se proponen consolidar alianzas con organizaciones ambientales, agencias de viajes sostenibles y otras empresas relacionadas con el turismo sostenible que puede ayudar a ampliar la visibilidad y llegar a una audiencia más amplia.

Asociaciones claves: Agencias de Viajes operadoras de Turismo, Agencias de Viajes Online, Alianzas estratégicas con proveedores que promuevan la sostenibilidad, proveedores tecnológicos, empresas de transporte de pasajeros

**Materias prima y Energía.** Se propone la implementación de energías limpias, con paneles solares, así como el uso de compost ecológico, sistemas de recolección de agua para limpieza, filtros de reducción del flujo de agua y la gestión selectiva de residuos. Estas medidas se plantean con el objetivo de promover prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

**Costos Socioambientales.** Los costos socioambientales en la Finca la Crianza, se relaciona con la producción animal por la gran cantidad de agua que requiere, esto puede generar contaminación del agua y del suelo a través del escurrimiento de nutrientes, pesticidas, hormonas y antibióticos utilizados en la crianza de los animales. Esto puede afectar la calidad del agua potable y los ecosistemas acuáticos cercanos que en este caso es el Rio Algodonal. En este ítem se tienen en cuenta las siguientes preguntas.

¿Cuánto agotamiento de recursos no renovables ocasiona la operación de la finca?  
ninguna, debido a que las actividades desarrolladas en la Crianza, propenden por una cultura de conservación.

¿Las actividades del proyecto contaminarán el aire? En una menor medida.

¿Qué tratamiento de gases contaminantes se presentan? Ninguno.

¿Las actividades que se desarrollan contaminan el agua? No.

¿Realizan tratamiento de aguas residuales? Si. Las instalaciones de producción animal tienen separación de sólidos, uso de sedimentadores, filtros o sistemas de separación física, donde los sólidos como el estiércol y los restos de alimentos se separan del agua residual.

Utilización de un biodigestor para tratar los residuos orgánicos, que puede utilizarse como fuente de energía renovable.

¿Cuál es el nivel de contaminación acústica causado? Nulo.

¿Cuál es el grado de degradación de los recursos naturales involucrados en la actividad de cría? Nulo.

¿Qué medidas se han planificado para reponer los recursos naturales no renovables? La empresa tiene previsto llevar a cabo acciones como la conservación de áreas naturales, mantenimiento de jardines y árboles, y la protección de fuentes hídricas cercanas al río Algodonal para evitar la contaminación.

¿Qué impacto estético, arquitectónico y arqueológico genera la Crianza? El impacto generado por las actividades que desarrolla la Crianza, es muy bajo ya que su enfoque principal La casa y sus anexos están construida con materiales naturales que se integran armoniosamente con el entorno.

En cuanto al manejo, almacenamiento y tratamiento de residuos, se llevarán a cabo siguiendo la Matriz de Riesgos establecida en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST), así como cumpliendo con la normativa vigente.

**Beneficios Socioambientales.** Es importante tener en cuenta que estos beneficios socioambientales pueden ser maximizados mediante la adopción de buenas prácticas de manejo, el adecuado estado de salud de los animales y la implementación de prácticas agrícolas sostenibles, cumpliendo con las reglas y normativas locales. La cría de animales en la Crianza a nivel caprino puede ser una forma sostenible de producción agrícola además de la venta de

cabritos, también se pueden obtener ingresos a través de la venta de leche y sus derivados, generando oportunidades de empleo.

El manejo adecuado de los excrementos animales conocidos como estiércol, son una valiosa fuente de nutrientes orgánicos para el suelo.

Las actividades desarrolladas contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores de la región, generando empleo.

**Estructura de Costos.** A continuación, se presentan v la estructura de costos para el servicio turístico. Gastos Administrativos y de Funcionamiento.

Costo de adquisición del terreno, costos de construcción de las instalaciones del alojamiento rural, (habitaciones, baños, áreas comunes, recepción, comedor, cocina) entre otros. Permisos, licencias, y honorarios profesionales.

Mobiliario y equipamiento: Comprende el costo de los muebles, camas, mesas, sillas, electrodomésticos, equipos de cocina, equipos de limpieza y otros elementos necesarios para equipar las habitaciones y las áreas comunes del alojamiento.

Costos asociados a los servicios básicos: Los pagos mensuales de servicios públicos y los costos de mantenimiento, Electricidad, agua, conexión a internet

Costos de mantenimiento regular del alojamiento, incluyendo pintura, reparaciones menores, limpieza, jardinería y otros gastos relacionados con el mantenimiento de las instalaciones en buen estado.

Costos de Personal. Sueldos y Salarios, se incluye los costos asociados a la contratación y el pago de salarios del personal necesario para desarrollar la operación.

Marketing y promoción: Comprende los costos de marketing y promoción para dar a conocer el lugar y atraer a los clientes. Incluye la creación de un sitio web, publicidad en línea y en medios impresos, participación en ferias y eventos, y otros esfuerzos de marketing.

Costos asociados a los impuestos municipales y regionales, así como las licencias y permisos necesarios para operar de acuerdo con la normativa local.

Seguros: Comprende los costos de los seguros necesarios para proteger el alojamiento y los activos contra posibles riesgos, como incendios, robos, daños a la propiedad, responsabilidad civil, entre otros.

Gastos operativos: suministros de oficina, utensilios de cocina, ropa de cama, toallas, productos de limpieza, servicios de lavandería, servicios de seguridad, entre otros.

A continuación, se presenta una aproximación a la estructura de costos.

**Tabla 4**  
*Sueldos y salarios*

Cargo	Devengado				Deducciones		Neto pagado	
	Salario básico	Días liquidados	Salario devengado	Auxilio de transporte	Total devengado	Salud		Pensión
Gerente	2.200.000	30	2.200.000	106.454	2.306.454	88.000	88.000	2.130.454
Recepcionista	1.400.000	30	1.400.000	106.454	1.506.454	56.000	56.000	1.394.454
Ama de llaves 1	1.400.000	30	1.800.000	106.454	1.906.454	72.000	72.000	1.762.454
Ama de llaves 2	1.400.000	30	1.400.000	106.454	1.506.454	56.000	56.000	1.394.454
Aux. Mantenimiento	1.600.000	30	1.600.000	106.454	1.706.454	64.000	64.000	1.578.454
Aux. Mantenimiento2	1.600.000	30	1.600.000	106.454	1.706.454	64.000	64.000	1.578.454
<b>Totales</b>			<b>10.000.000</b>	<b>638.724</b>	<b>10.638.724</b>	<b>400.000</b>	<b>400.000</b>	<b>9.838.724</b>

**Tabla 5***Provisiones de Nómina a cargo del empleador.*

Aportes a pensión	1.200.000
Aportes a salud	850.000
Aportes a riesgos laborales	52.200
Sena	200.000
ICBF	300.000
Cajas de compensación	400.000
Prima de servicios	886.206
Cesantía	886.206
Intereses sobre cesantías	106.345
Provisión de vacaciones	417.000
<b>Total provisiones</b>	<b>\$5.297.956</b>

Total, Nómina más provisiones

\$ **15.136.680****Tabla 6***Costos proyectados***Costos de personal**

Salarios	\$	15.136.680,00
<b>Costos generales</b>		
Lavandería, limpieza	\$	600.000,00
Marketing y Publicidad	\$	300.000,00
Servicios públicos	\$	250.000,00
Internet	\$	300.000,00
Seguros	\$	1.800.000,00
Host página Web	\$	3.500.000,00
Otros Costos	\$	400.000,00

**Ingresos.** La Crianza obtiene ingresos a través de la venta de paquetes turísticos a sus clientes. Estos ingresos son de naturaleza transaccional, ya que se trata de un pago fijo por los servicios prestados. El costo del alojamiento se toma en cuenta de acuerdo a los precios del mercado. Los clientes tienen la opción de realizar el pago mediante consignación bancaria en la cuenta de la empresa o a través de pagos en línea, a través de la página web, tarjetas de crédito y



débito. La Tabla muestra una proyección de ingresos para el establecimiento teniendo en cuenta solo el servicio de hospedaje, alimentos y bebidas.

**Tabla 7**  
*Ingresos Proyectados*

<b>LA CRIANZA</b>	<b>Habitaciones</b>	<b>Días hábiles</b>	<b>Noches</b>		
Información	8	300	2.400		
	<b>Año1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
<b>Ocupación</b>					
Rato de Ocupación	45,0%	50,0%	55,0%	60,0%	70,0%
Noches de habitación ocupadas	1.080	1.200	1.320	1.440	1.680
<b>Ingresos</b>					
Tarifa diaria promedio	90.000,00	93.000,00	95.000,00	98.000,00	100.000,00
<b>Total Ingresos Habitaciones</b>	<b>97.200.000</b>	<b>111.600.000</b>	<b>125.400.000</b>	<b>141.120.000</b>	<b>168.000.000</b>
<b>Otros conceptos</b>					
Comidas y bebidas	15%	14.580.000	16.740.000	18.810.000	21.168.000
Otros		5.000.000	5.200.000	5.900.000	6.600.000
<b>Total Ingresos Otros</b>		<b>19.580.000</b>	<b>21.940.000</b>	<b>24.710.000</b>	<b>27.768.000</b>
<b>Ingresos Totales</b>		<b>116.780.000</b>	<b>133.540.000</b>	<b>150.110.000</b>	<b>168.888.000</b>

#### 4.7 Consideraciones Finales

Es importante una vez concluida la investigación presentar el desarrollo del proceso investigativo y el cumplimiento de los objetivos de investigación propuestos.

El propósito de este trabajo, consistió en formular un modelo de negocios para la creación de una empresa turística bajo el enfoque de Economía Circular en los municipios de Ocaña, Abrego y La Playa, utilizando la metodología *Business Model Canvas*.

La pregunta que guio y orientó el proceso investigativo, corresponde al interrogante: ¿Cuáles son los elementos clave para la generación de un modelo de negocios basado en turismo y economía circular y cómo puede este modelo contribuir a la sostenibilidad ambiental, social y económica de la comunidad local donde opera?

En el informe "Estrategia Nacional de Economía Circular" presentado por la presidencia de Colombia en el año 2019, se confirma la importancia de desarrollar modelos de negocio con un enfoque en la economía circular, que fomente nuevas oportunidades económicas. Los modelos de negocios sostenible buscan maximizar el valor no solo para la empresa, sino también para el medio ambiente y la sociedad en general.

**El primer objetivo específico** fue el de Identificar las percepciones, conocimientos y prácticas de las empresas registradas y activas en el Registro Nacional de Turismo sobre el concepto de economía circular y sus aplicaciones en el negocio. Se empleó un enfoque de investigación mixto que combinó técnicas cuantitativas y cualitativas, como la observación y la aplicación de entrevistas para recopilar información.

A las muestras seleccionada se le aplicó un cuestionario consistente en 12 preguntas que buscaron indagar sobre conocimientos relacionados a Turismo Sostenible y Economía Circular.

Las entrevistas buscaron conocer la forma en que los operadores turísticos conciben la sostenibilidad y ¿Cuáles consideran son los desafíos o barreras más comunes para la adopción de prácticas sostenibles?

El estudio llevado a cabo reveló que todavía existe falta de información que pueda guiar la toma de decisiones en la promoción del turismo sostenible, gran parte de la muestra encuestada más del 54% desconoce del tema y los que han escuchado hablar sobre sostenibilidad lo relacionan solo al medio ambiente.

Al introducir la explicación sobre economía circular y desarrollo sostenible, el 65.2% de los encuestados manifiestan su aceptación e inclinación a adquirir productos o servicios ofrecidos por empresas que se comprometan con la sostenibilidad, lo que genera un plus para aquellas empresas que desarrollan prácticas de economía circular.

El concepto de turismo sostenible generó gran aceptación. Las expectativas dentro del grupo objeto de investigación, frente al turismo sostenibles son positivas, un 81.8% de los encuestados consideran que genera calidad de vida al entorno donde se desarrolla.

A nivel de la oferta turística de la zona, se presenta insuficiente información sobre políticas de desarrollo sostenible orientadas al turismo. Los operadores turísticos y hoteleros en su gran mayoría manifiestan conocer sobre el concepto de economía circular, refieren algunas prácticas de reciclaje al interior de los establecimientos sin que obedezcan a un fuerte compromiso de sostenibilidad.

El 75 % de los entrevistados manifiesta que, si existen barreras para adaptarse a los principios de la Economía Circular, entre los que destacan la generalizada y errada percepción de los clientes de que los productos y servicios ecológicos son de menor calidad, la falta de capital, la falta de apoyo del gobierno y la falta de conocimientos técnicos y de información sobre el tema. Manifiestan que las personas en el mercado laboral que contratan generalmente carecen de habilidades y conocimientos relacionados con las prácticas comerciales de la economía circular.

**El segundo objetivo específico:** consistió en: Analizar las oportunidades de mercado para productos y servicios basados en el turismo y economía circular, así como las preferencias y expectativas de los consumidores en relación a estos productos y servicios.

El diseñar productos innovadores y competitivos que contemplen las condiciones requeridas para el alojamiento de turistas bajo condiciones de economía circular, genera valores agregados que los turistas están dispuestos a considerar y a pagar, al preguntársele que tan atractivo sería visitar este tipo de lugares, el 95.5% manifestó su interés. En general los encuestados consideran que el turismo sostenible genera calidad de vida al entorno donde se desarrolla, y las fincas o casa de campo el lugar elegido para pernoctar, destacándose sobre las demás respuestas. La investigación permitió determinar que la idea del negocio tiene aceptación en un 95,2%, por las características que se consideran debe incorporar el modelo de negocio relacionado con el turismo sostenible

**El objetivo específico 3,** propone definir cada uno de los componentes que integran el *Business Model Canvas*, para ello se tomó el canvas de Modelo de Negocio diseñado a partir del

lienzo descrito por Osterwalder y Pigneur (2011), al cual se le adiciona los componentes de Sostenibilidad ambiental, como lo presenta el Manual para la transición de una Pyme Turística hacia una Economía Circular, Canvas Sostenible desarrollado por Javier Campuzano (2020), la sostenibilidad implica integrar las dimensiones social, medioambiental y económica, al representarlos en el lienzo se pueden diseñar acciones para la reducción de impactos negativos que el modelo puede generar y de igual manera el aumento de los impactos positivos que conlleven a mejorar el desempeño socioambiental, como se haría al analizar la diferencia entre ingresos y costos que determinan el resultado económico.

En este modelo se propone el desarrollo de un emprendimiento con enfoque de economía circular, aplicando el pensamiento sistémico y se orienta a la toma de decisiones estratégicas para comprender cómo la empresa creará y entregará valor, identificando los planes de acción y anticipando los impactos que el modelo de negocio puede generar, en el diseño de los servicios y actividades basadas en los principios propuestos por la economía circular.

El propósito del modelo de negocio es presentar una forma de turismo sostenible y responsable que proteja el medio ambiente y promueva la conservación de los recursos naturales, además de ayudar a las comunidades locales. Promover la innovación y la creatividad en la industria del turismo para crear nuevas oportunidades de negocio y experiencias turísticas sostenibles y circulares.

Se propone la implementación de energías limpias, como paneles solares, así como el uso de compost ecológico, sistemas de recolección de agua para limpieza, filtros de reducción del

flujo de agua y la gestión selectiva de residuos. Estas medidas se plantean con el objetivo de promover prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

Se destaca el impacto del turismo en el medio ambiente, expone González (2006), que esta actividad generalmente se ven expuestos a factores como la contaminación, el agotamiento de los recursos, saneamiento de aguas residuales, erosión del suelo, puede traer destrucción de la fauna y la flora nativa, el deterioro del paisaje rural y muy marcado cuando se trata de áreas naturales protegidas como la del Parque Nacional de los Estoraques, ubicado en el municipio de la Playa de Belén.

En el modelo se hace énfasis en la descripción de los diferentes escenarios que ocurren al finalizar el uso de los servicios por parte de los clientes y usuarios. Esto incluye las acciones tomadas con respecto a los productos o equipos utilizados: ¿se reciclan, se desechan en el medio ambiente o se toman otras medidas? Además, se detalla en qué medida se llevan a cabo estas acciones.

En el modelo de negocio se propone el diseño de una infraestructura para recuperar productos al final de su uso, que permitan la reutilización y reciclaje de materiales, ahorrar energía, optimizar el recurso agua en su tratamiento y reutilización.

Igualmente fomentar principios de sostenibilidad en las decisiones de la demanda, formulando estrategias que motiven al turista a sustituir patrones de consumo que minimicen la

generación de desperdicios, y estimulen una conciencia sobre sus comportamientos para que no afecten ni pongan en riesgo las condiciones medioambientales de la zona.

Al aplicar el turismo sostenible, se debe dar respuesta a preguntas como: ¿Se mejoran las condiciones sociales en el territorio?, ¿Se renueva o restaura el medio ambiente?

Se considera que este tipo de proyectos bajo el enfoque de la economía circular conlleva una serie de beneficios ambientales, como el uso de energías limpias, el manejo responsable de los residuos, reactiva la zona mejorando calidad de vida, generando empleo local, favorece una cultura de consumo responsable, fomenta la preservación y aprovechamiento del legado cultural, conservación del patrimonio, costumbres y cultura de la zona.

Por último, se le presenta al emprendedor, la estructura de Costos que se debe contemplar, en este proceso se clasifican y se identifica a que elemento del modelo de negocio corresponde, definida la estructura de costos se establecen los precios de la propuesta de valor.

En el costo del servicio se incluyen los gastos administrativos y los relacionados a la venta del servicio y los gastos financieros. Sueldos y salarios de personal, servicios de internet, telefonía, públicos, mantenimiento de equipos y vehículo, tasas. impuestos y licencias, pago por servicios de los canales B2By B2C, pago de marketing relacional, capacitaciones al personal, asesorías técnicas.

La composición de los costos incluye también la inversión en propiedades y activos fijos necesarios para llevar a cabo el proyecto empresarial. Esto incluye los gastos previos a la operación como los gastos de constitución y la construcción del establecimiento, como estudios y otros relacionados. Además, implica la adquisición de todos los activos que formarán parte del mobiliario y las oficinas.

**El objetivo 4:** consistió en diseñar el modelo de negocio de una empresa turística, mediante la metodología Business Model Canvas, Según el diccionario de Oxford, diseñar es un verbo transitivo y lo define como: “Hacer un dibujo o dibujos de una cosa para que sirva de modelo en su realización”, bajo esta consideración se presenta el Lienzo Final del Modelo de tal modo que el emprendedor con su observación detallada pueda tener una visión de todos los elementos que deberá considerar en la formulación de emprendimientos bajo el enfoque de Economía circular.

Osterwalder creador de la metodología, lo llamó “Canvas” por analogía con el lienzo de un pintor, en el que se traza una idea y se va consolidando hasta diseñar el cuadro final.

Bajo estas consideraciones, se lograron los objetivos propuestos.



## Conclusiones

Según Araña y León (2017) la industria turística se enfrenta al desafío ineludible de la sostenibilidad. Esto implica su desarrollo basado en la capacidad de generar bienestar a medio y largo plazo, utilizando de manera responsable los recursos humanos y naturales disponibles, tanto en el presente como en el futuro.

Se ha desarrollado un modelo de negocio basado en la metodología *Business Model Canvas* para una empresa de turismo sostenible en los municipios de Ocaña, Abrego y La Playa de Belén, ubicados en el departamento de Norte de Santander. Este modelo de negocio se centra en la generación de una propuesta de valor sólida que se fundamenta en los principios de sostenibilidad económica, ecológica y social y se valida en un alojamiento turístico ubicado en el municipio de Ocaña.

El modelo de negocio se ha diseñado cuidadosamente teniendo en cuenta los tres pilares de la sostenibilidad: económico, ecológico y social. El lienzo es una herramienta práctica para trabajar que facilita el entendimiento y comprensión del modelo de negocio, tomar decisiones estratégicas y vislumbrar cómo la empresa creará y entregará valor, identificando los planes de acción y anticipando los impactos que el desarrollo del modelo puede generar, en el diseño de los servicios y actividades basadas en los principios propuestos por la economía circular.

Se realizó una investigación sobre Sostenibilidad y Turismo, tomando como instrumento de recolección de información la encuesta, lo anterior permitió generar comprensión sobre el

conocimiento de la ciudadanía sobre aspectos relacionados con la economía circular y la sostenibilidad, más de la mitad de los encuestados 54% manifiesta no conocer sobre el tema, es bastante lo que falta por hacer para establecer una cultura de sostenibilidad ambiental, de igual manera se destaca la aceptación por utilizar productos y servicios que integren sostenibilidad y sean amigables con el medio ambiente.

El 87.5% de los encuestados refiere que aplicar prácticas de economía circular es una buena oportunidad de crecimiento para la empresa y que es necesario trabajar sobre aquellas barreras que impiden su aplicación.

En este sentido, el turismo debe incorporar esta cultura de economía circular, ya que cada vez hay más clientes y consumidores que valoran la sostenibilidad de los productos o servicios que las empresas ofrecen. Esto estimula la formulación de nuevos modelos de negocios alternativos y competitivos que sean amigables con la naturaleza y el medio ambiente.

Los modelos de negocios en el turismo sostenible como es el caso aquí formulado son importantes porque promueven la sostenibilidad ambiental, generan beneficios económicos para los pobladores de la región y buscan preservar el legado histórico, cultural y patrimonial de los territorios donde se desarrollan. Estos modelos son clave para garantizar un turismo sostenible a largo plazo, que beneficie tanto a las generaciones presentes como a las futuras.

## Referencias

- ACCENTURE (2015). Informe: La ventaja circular: Tecnologías y modelos de negocio innovadores para generar valor en un mundo sin límites de crecimiento. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/436238969/Accenture-La-Ventaja-Circular>
- ANATO (2019). Comportamiento y preferencias del viajero en Colombia. Recuperado de: <https://anato.org/noticias/en-que-momento-del-ano-y-por-que-viajan-los-turistas/>
- Araña J.E., León C.J. (2017) Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. Cuadernos Económicos de ICE. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. Recuperado de: [https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/56328/1/Comportamiento\\_consumidor\\_turismo\\_sostenible.pdf](https://accedacris.ulpgc.es/bitstream/10553/56328/1/Comportamiento_consumidor_turismo_sostenible.pdf)
- Arnedo Lasheras, R. Jaca García, C. y Perfecto, C. L. (2020). Guía práctica para implementar la economía circular en las pymes. Madrid, AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación. Recuperado de <https://elibro-net.sibdigital.ufps.edu.co/es/ereader/ufps/161633?page=19>.
- Asomunicipios (2022). Cartilla caracterización GIZ. Recuperado de: <https://asomunicipios.gov.co/wp-content/uploads/2022/05/Cartilla-caracterizacio%CC%81n-GIZ.pdf>
- Blank, S. La propuesta de valor. Módulo 2. Publicado el 18 de Marzo 2014. Disponible: <http://bit.ly/2AJcT8n> [Consulta: 2017, Abril 06]
- Blank, S. Segmentos de clientes. Módulo 3. Publicado el 18 de Marzo 2014. Disponible: <http://bit.ly/2zKNzrz> [Consulta: 2017, Abril 15]
- CAF, 2021, La necesidad de aumentar la productividad del agro colombiano, Recuperado <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2021/04/la-necesidad-de-aumentar-la-productividad-del-agro-colombiano/>
- Camps C.X. (2015). 4 modos de representar un modelo de negocio. Recuperado de: <https://www.linkedin.com/pulse/4-modos-de-representar-un-modelo-negocio-xavier-camps/?originalSubdomain=es>
- Canales Cerón M. (2006). Metodologías de la investigación social. Santiago: LOM Ediciones; p. 163-165. Cámara de Comercio de Ocaña, (2021), Informe Económico.

- Cerdá E., Khalilova, Y. (2016) Economía circular, en *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, N.º 401, 2016 (Ejemplar dedicado a: Empresa, medio ambiente y competición), págs. 11-20. Dialnet. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5771932>
- Colombia Productiva (2019), *Guía empresarial Economía Circular, Una forma diferente de hacer negocios sostenibles*, Bogotá. Recuperado de: <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-capacita/publicaciones/transversales/guia-empresarial-de-economia-circular/200310-cartilla-economia-circular>
- DANE. (2022). *Encuesta de Gasto Interno en Turismo (EGIT)*. Bogotá. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta\\_gastos\\_turismo\\_Int\\_EGIT/bol\\_EGIT\\_2022.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/encuesta_gastos_turismo_Int_EGIT/bol_EGIT_2022.pdf)
- De Miguel, C., Martínez, K., Pereira, M., Kohout, M. (2021) “Economía circular en América Latina y el Caribe: oportunidad para una recuperación transformadora”, *Documentos de Proyectos (LC/TS.2021/120)*, Santiago, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2021. *Economía circular en América Latina y el Caribe Oportunidad para una recuperación transformadora*.
- Demil, Benoît, & Lecocq, Xavier (2009). *Evolución de modelos de negocio: Hacia una visión de la estrategia en términos de coherencia dinámica*. *Universia Business Review*, (23),86- ISSN: 1698-5117. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43312282007>
- Departamento Norte de Santander, (2020). *Plan de Desarrollo (2020-2023)*, “Más Oportunidades Para Todos” Recuperado de: [https://ids.gov.co/2020/PLANES/PDD/PDD\\_NdS\\_2020-2023.pdf](https://ids.gov.co/2020/PLANES/PDD/PDD_NdS_2020-2023.pdf)
- Edix, (2021). *Lean Startup: metodología de negocio*, recuperado de: <https://www.edix.com/es/instituto/lean-startup/>
- EUDE. *Escuela de Europea de Dirección y Empresas* (2022). *3 modelos de negocio por los que apostar*. Recuperado de: <https://www.eude.es/blog/modelos-negocio-eude/>
- Feijoó, J. L. (2014). *La gestión aplicada a hotelería y turismo: con herramientas de estrategia, marketing, RRHH y negociación*. Buenos Aires, Argentina: Ugerman Editor. Recuperado de <https://elibro-net.sibdigital.ufpso.edu.co/es/ereader/ufpso/>.

- García López, R. (2021), Economía Circular y Turismo, Gestión de Destinos, Marketing Digital, febrero de 2021. Recuperado de:  
<https://marketingturisticodigital.com/2021/02/11/economia-circular-y-turismo/>
- Gobierno de la República de Colombia, (2019). Estrategia nacional de economía circular. Cierre de ciclos de materiales, innovación tecnológica, colaboración y nuevos modelos de negocio. Bogotá D.C., Colombia. Presidencia de la República; Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.
- González, J. A. Juliao, Esparragoza, D. E. y Mejía Reátiga, C. A. (2021). Retos en los modelos de negocio: una perspectiva latinoamericana. 1. Universidad del Norte. Recuperado de:  
<https://elibro-net.sibdigital.ufpso.edu.co/es/ereader/ufpso/>.
- González, H. M. (2006). Gestión ambiental de los impactos del turismo en espacios geográficos sensibles. Editorial Abya Yala. La Paz.
- González, M. P. (2022). Promoción y comercialización de productos y servicios turísticos locales. UF0084. Ed. Tutor formación.
- Gutiérrez, M. A. y Gómez, E. (Dir.) (2018). Modelo de negocio para un nuevo emprendimiento de fabricación y comercialización de queso vegetariano: basado en las metodologías Lean Startup y Canvas (). Recuperado de <https://elibro-net.sibdigital.ufpso.edu.co/es/ereader/ufpso/123638?page=156>.
- Guzmán, S. (2020). La agonizante industria del turismo. Revista Dinero, Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/columna-de-sergio-guzman-la-agonizante-industria-del-turismo/>.
- Hamel, G. (2002). Liderando la Revolución, Grupo Editorial Norma. Bogotá. p. 154
- Hernández-Sampieri R., Mendoza Torres P. (2018) Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta. Universidad de Celaya Universidad Tecnológica Laja Bajío. Mcgraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V. México.
- ICONTEC (2022). Programa Basura Cero. Recuperado de:  
[https://www.icontec.org/eval\\_conformidad/certificacion-del-sistema-de-gestion-basura-cero/](https://www.icontec.org/eval_conformidad/certificacion-del-sistema-de-gestion-basura-cero/)
- INNOSIGHT, (2018). The Four-Box Business Model By Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen, Henning Kagermann, Recuperado de:  
<https://www.innosight.com/insight/four-box-business-model/>

- Jara S. M. (2022). TURISMO Y ECONOMÍA CIRCULAR El necesario alineamiento entre oferta y demanda y una necesidad ambiental, enero de 2022. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/358106290\\_TURISMO\\_Y\\_ECONOMIA\\_CIRCULAR\\_El\\_necesario\\_alineamiento\\_entre\\_oferta\\_y\\_demanda\\_y\\_una\\_necesidad\\_ambiental\\_Enero\\_de\\_2022](https://www.researchgate.net/publication/358106290_TURISMO_Y_ECONOMIA_CIRCULAR_El_necesario_alineamiento_entre_oferta_y_demanda_y_una_necesidad_ambiental_Enero_de_2022)
- Kemps S. (2022). Digital 2022 Global Overview Report, Recuperado de: <https://datareportal.com/library>
- Lamb Ch., H., McDaniel C. (1998). Marketing, Cuarta Edición, Thomson Editores.
- Ley 2068 de 2020, Ley General de Turismo Por el cual se modifica la Ley. 31 diciembre de 2020. Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/normatividad/leyes/2020/ley-2068-del-31-de-diciembre-de-2020-por-el-cual-s>
- Linares H.L (2015) Modelo de desarrollo turístico sostenible en función del desarrollo local. Teoría Y Praxis Investigativa, 8(2), 8 - 17. Recuperado a partir de <https://revia.areandina.edu.co/index.php/Pp/article/view/388>
- Ministerio del medio Ambiente y Desarrollo sostenible (2022). Conozca los beneficios tributarios para empresas que ayuden a proteger el medio ambiente. 5 de Julio de 2022. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/cambio-climatico/conozca-los-beneficios-tributarios-para-empresas-que-ayuden-a-proteger-el-medio-ambiente/>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (2022). Política de turismo sostenible "Unidos por la Naturaleza". Recuperado de: <https://www.mincit.gov.co/minturismo/calidad-y-desarrollo-sostenible/politicas-del-sector-turismo/politica-de-turismo-sostenible>
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo, (2022). Turismo de naturaleza, oportunidad para conocer y proteger la biodiversidad de Colombia. Programa Negocios Verdes. Recuperado de: <https://www.minambiente.gov.co/negocios-verdes/turismo-de-naturaleza-oportunidad-para-conocer-y-proteger-la-biodiversidad-de-colombia/>
- Mora. D. (2019). Circularidad de los destinos turísticos. EmoTurismo. Recuperado de: <https://www.emoturismo.com/economia-circular-y-turismo-2/>
- Municipio de Ocaña, Norte de Santander, (2017). Plan de Desarrollo Turístico “Es la hora de Ocaña”. Recuperado de: <http://www.ocana-nortedesantander.gov.co/planes/plan-de-desarrollo-turistico-del-municipio-de-ocana>

- OEA y OMT (2018). El turismo y los objetivos de desarrollo sostenible. Buenas prácticas en las Américas. Madrid: OMT, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284419937>
- ONU. Organización de la Naciones Unidas (2015) Objetivos de Desarrollo Sostenible, recuperado de: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Osterwalder, A y Pigneur, Y. E (2011). Generación de modelos de negocio. Barcelona, España: Centro Libro PAPP, S.L. ISBN: 978-84-234-2841-0 (PDF).
- Palacios Preciado, Ma. y Duque Oliva, E. 2011. Modelos de negocio: propuesta de un marco conceptual para centros de productividad. *Administración & Desarrollo* 39 (53): 23-34. Recuperado de: Pololikashvili, Z. (2020). Informe Turismo en el mundo. Madrid: OMT.
- Ramírez, J. (2014). El turismo en el desarrollo regional: La experiencia de dos departamentos colombianos. *Revista Le Bret* (6). Bucaramanga, Colombia: Universidad Santo Tomás. pp. 259 - 278. ISSN 2145-5996.
- Ricaurte, C. (2009). Manual para Diagnostico Turístico Local, Guía para planificadores. Guayaquil: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- Riveros, H., Blanco, M. (2003). El agroturismo una alternativa para revalorizar la agroindustria rural. Editorial Prodar. Lima.
- Sánchez Guerrero, M. y Arellano González, A. (2016), Utilización del Modelo de Diagnóstico Canvas en el Análisis de un caso de la Industria Farmacéutica en México *Ciencias Administrativas*, núm. 9, 2017 Universidad Nacional de La Plata, Argentina Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511653847003>
- SEGITTUR (2022). Gobierno de España, Manual para la transición de una Pyme Turística hacia una Economía Circular. Recuperado de: <https://innoecotur.webs.upv.es/wp-content/uploads/2022/06/Manual-PYME.pdf>
- Soto, M. (2004). La oferta agroturística como estrategia económica y cultural para un desarrollo social sostenible. *Anuario Turismo y Sociedad*. 3.
- Tamayo y Tamayo, M. (2004). Proceso de la Investigación Científica. 4ta Edición. México. Limusa.
- Tomaello, F. (2015). Turismo 2.0: todo lo que usted necesita saber del marketing turístico en las redes sociales. Buenos Aires, Argentina: Fundación Proturismo. Recuperado de <https://elibro-net.sibdigital.ufpso.edu.co/es/ereader/ufpso/>

- UNESCO (2015). Nava. N. Organización Mundial del Turismo-; Organización Mundial del Comercio-UNESCO. Carta Mundial del Turismo Sostenible + 20. Recuperado de: <https://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl/handle/2250/1188006>
- Uribe Palacios, V. J. (2021). Manual del emprendedor: la caja de herramientas para crear tu modelo y plan de negocios. Editorial Uniagustiniana. Recuperado de <https://elibro-net.sibdigital.ufpso.edu.co/es/ereader/ufpso/199380?page=9>.
- Vértice, Publicaciones. (2008). Marketing Turístico. Málaga, España. En: [https://books.google.com.co/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=h3XI8t2j2X4C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Vivanco M. (2005). Muestreo Estadístico Diseño y Aplicaciones. Editorial Universitaria. Colección de textos Universitarios. Santiago de Chile.



## Apéndice

**Apéndice A. Encuesta dirigida a Consumidores**

## TURISMO Y ECONOMIA CIRCULAR

Agradecemos nos regale un espacio de su tiempo para contestar la siguiente encuesta.

1. ¿Ha escuchado hablar o tiene conocimiento acerca del concepto sostenibilidad/sustentabilidad? \*

- Sí, escuché hablar y sé qué es
- Sí, escuché hablar, pero no sé mucho del tema
- No escuché hablar y no sé qué es

2. Si hablamos de desarrollo sostenible en el país, ¿con qué temas lo relaciona principalmente? \*

- Medio Ambiente
- Turismo
- Educación
- Salud
- Sociedad
- Economía
- Otro: \_\_\_\_\_

3. ¿Qué industrias cree son las que más compromiso tienen con el medio ambiente? \*

- Construcción
- Turismo
- Tecnologías
- Alimenticias
- Automotrices/transporte
- Moda vestuario
- Cosmética
- Otro: \_\_\_\_\_

4. En sus hábitos de consumo diario, entre dos empresas del mismo sector se inclinaría por aquella que... \*

- Esté comprometida con la sostenibilidad
- Es un plus si sé que es sostenible, pero eso no define mi compraTurismo
- Es indiferente
- Alimenticias
- No es algo que tenga en cuenta en mi consumo

5. ¿Le parece que los productos/servicios sostenibles tienen un precio más elevado? \*

- Sí, definitivamente
- No, no me parece que sean más caros
- No tengo en claro los precios de estos productos/servicios

6. ¿Ha escuchado hablar o tiene conocimiento acerca del concepto de "Turismo Sostenible"?

- Sí, escuché hablar y sé qué es
- Sí, escuché hablar, pero no sé qué es
- No escuché hablar y no sé qué es

7. Recuerda haber visitado en sus viajes algún lugar que promueva el "Turismo Sostenible" \*

- Si
- No
- No sé

8. El turismo sostenible persigue desarrollar su actividad generando un impacto <sup>\*</sup> mínimo sobre el medioambiente. Se trata de fomentar un turismo respetuoso con el ecosistema, con mínimo impacto sobre el medioambiente y la cultura local. Además, el aspecto económico busca la generación de empleo e ingresos de la población autóctona.

¿Cuán atractivo le resultaría viajar en el corto plazo a lugares donde se desarrolle el turismo sostenible?

- Muy atractivo
- Bastante atractivo
- Poco atractivo
- Nada atractivo
- No sabe/No contesta

9. ¿Considera que el turismo sostenible mejora la calidad de vida de las <sup>\*</sup> personas que viven en las zonas turísticas?

- Sí, seguramente
- Sí, puede ser
- No, no creo
- No sabe/No contesta

10. ¿Cuánto tiempo dura cada uno de sus viajes de vacaciones aproximadamente? \*

- A Entre 2 y 4 días
- B Entre 4 y 7 días
- C Entre 7 y 10 días
- D Entre 10 y 15 días
- E Más de 15 días

11. ¿Qué motivo/s influye/n a la hora de elegir un destino? \*

- A Distancia
- B La temporada en la que viajo
- C Conocer nuevos lugares
- D La seguridad del lugar
- E Los atractivos turísticos
- F La posibilidad de descansar
- G El presupuesto que tengo disponible
- H La gastronomía típica del lugar
- I La accesibilidad para llegar al lugar
- J La cultura local
- M El tiempo que tengo disponible para viajar
- N El alojamiento
- O La existencia de una promoción y/o paquete de ofertas
- Otro: \_\_\_\_\_

12. En general, ¿a dónde prefiere viajar? \*

- A Otras regiones del país, lejos de mi lugar de residencia
- B Al exterior
- C Otras regiones del país, cerca de mi lugar de residencia

13. Por lo general, ¿Dónde decide alojarse? \*

- A Finca o casa de campo
- B Hotel boutique
- C Residencial / Hostal
- D Hotel 2 o 1 estrellas
- E Hotel 3 estrellas
- F Campamento/ Casa rodante
- G Hotel 5 estrellas
- H Casa o apartamento alquilado
- I Casa o apartamento de amigos y/o familiares
- J Hotel 4 estrellas
- K Cabañas
- L Aparta Hotel
- Otro: \_\_\_\_\_

## Anexo 1. Encuesta dirigida a Operadores turísticos.

## Encuesta Hotelería y Economía Circular

Nombre y Apellidos: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

Cargo: \_\_\_\_\_

Tu respuesta \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted sobre la Economía Circular EC?

Sí

No

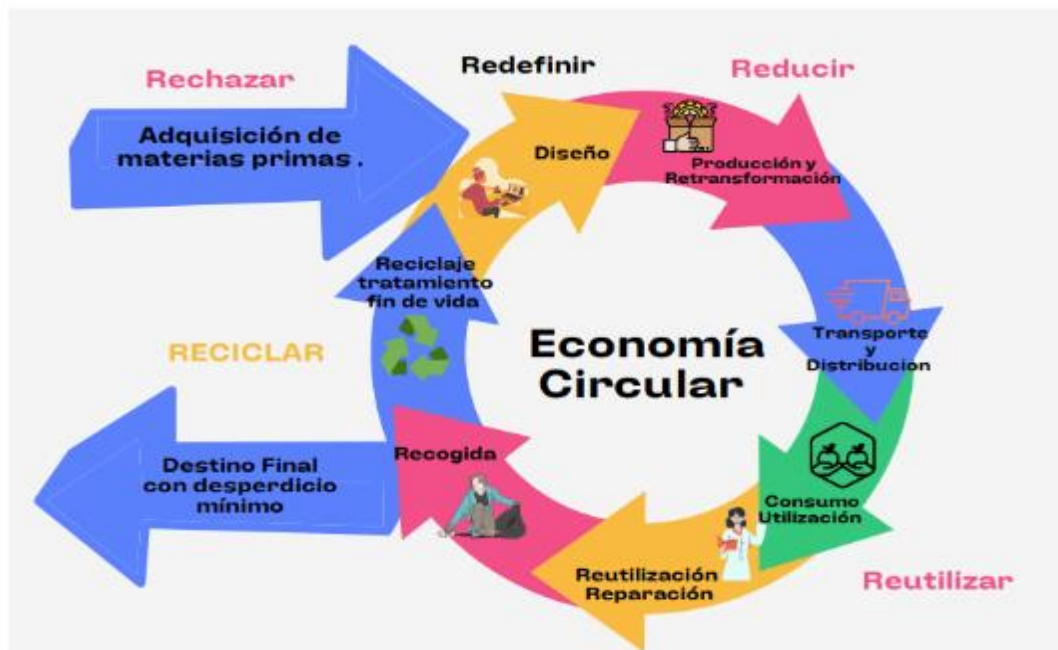
2. Si su respuesta es positiva, ¿Su empresa se ha comprometido en la EC?

Sí

No



## ESQUEMA DE EC



Según el ESQUEMA anterior, en que apartado del círculo ubicaría a su empresa

Tu respuesta \_\_\_\_\_

5. ¿ Utiliza su empresa, tecnología de vanguardia para reducir el desperdicio?

Sí

No

¿Qué tipo de tecnología?

Otro: \_\_\_\_\_

6. ¿En su empresa se utilizan residuos para producir nuevos productos?

- Sí
- No
- ¿Que realizan?

7. ¿En su empresa se ha reducido el uso del plástico?

- Sí
- No

8. ¿En su empresa se ha implementado la cultura del reciclaje en la fuente?

- Sí
- No

9. ¿Existe alguna colaboración entre su empresa con otras organizaciones que desarrollen el concepto de EC?

- Sí
- No
- Tal vez

10. ¿Considera Usted que existen barreras económicas para que su empresa pueda adaptarse a los principios de la EC?

- Sí
- No

11. ¿Conoce sobre los incentivos fiscales para que una empresa pueda adaptarse a los principios de la EC?

- Sí
- No

12. ¿Piensa usted que el modelo la EC es una buena oportunidad para el crecimiento de su empresa?

- Sí
- No