# Tour naturaleza pura

Integrantes

Maicol ediver ramirez alvarez

Articulación con la Educación Media, Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

Técnico en Operación Turística Local

Ficha: 2274866

Ins. Lorena Espejo Roa

Noviembre 1, 2022

# 1. Introducción

Tour naturaleza pura es una agencia de viejas, que busca rescatar atractivos turísticos del municipio del Cairo, dando a conocer un lugar único de nuestro municipio, que es desconocido por los nuestros habitantes como también por los foráneos, también se busca mejorar la economía del municipio a través de el turismo que ofrecerá nuestra empresa

# 2. Datos Generales

## 2.1. Identificación de idea de Negocio o necesidades que resuelve

Recuperar un sitio perdido en el municipio, dándolo a conocer con nuestra empresa y al mismo tiempo dando empleo y mejorando la economía del municipio.

## 2.2. Bienes o Servicios ofrecidos

Mencione los productos o servicios que va a ofrecer, teniendo en cuenta (presentación del producto).

**Logo**



*Imagen 1 Logo Empresarial*

Nota: Logo agencia operadora. Elaboración propia (2022)

Descripción del logo:

*Tabla 1 Conceptualización imagen corporativa*

| | |
|---|---|
| **Elementos del logo** | Los elementos que compone el logo son un hombre escalando, de fondo un montaña y figuras geométricas en las que van el nombre de la finca y el nombre de nuestra empresa utilizando todo los espacios de nuestro logo |
| **Colores del logo** | Es un logo hecho solo de color negro, muy fácil de ver y de entender |
| **Mensaje** | El logo da un mensaje de explorar y descubrir nuevas cosas |

### 2.3. Justificación

Aumentar la economía y el empleo en nuestra región Impulsar el consumo de productos autóctonos y naturales elaborados localmente, Tenemos un atractivo turístico, en la zona rural que es histórico y atrae muchos turistas Fomentando elºp cuidado y la conservación de medio ambiente.

## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivo General

Identificar los atractivos turísticos de las zonas rurales, e incentivar la conservación y cuidado del medio ambiente, para preservar un turismo sostenible

### 3.2. Objetivos Específicos

- Reconocer los atractivos naturales de la zona rural del Cairo valle e integrar lo aprendido educando al turista

- Dar al turista el conocimiento del cuidado del medio ambiente y lo importante de la conservación natural

- Conocer nuestros atractivos turísticos

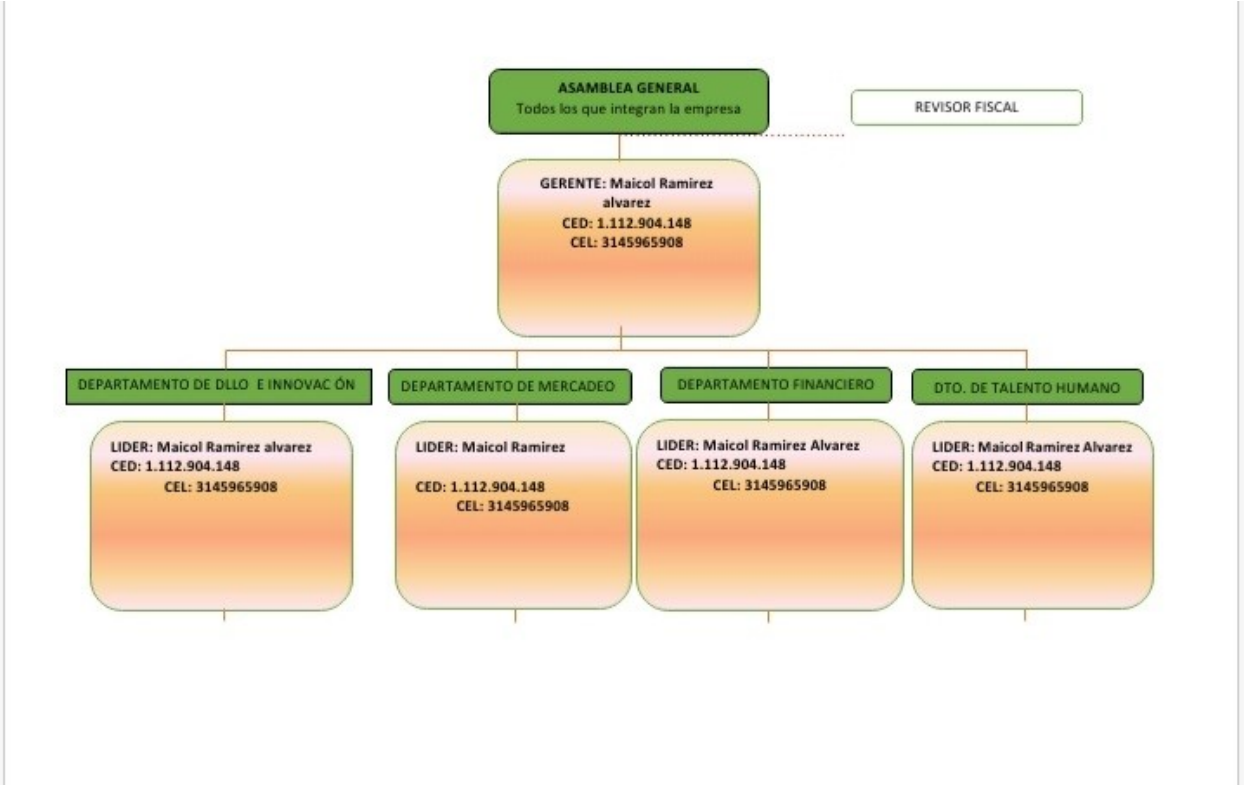
### 3.3. Misión

mostrar un sitio rodeado de naturaleza, incentivando el turismo en nuestra región, ofreciéndoles a los clientes seguridad y confianza, presentando innovadores recorridos, enseñándole al turista nuestras costumbres y cultura.

### 3.4. Visión

mostrar un sitio rodeado de naturaleza, incentivando el turismo en nuestra región, ofreciéndoles a los clientes seguridad y confianza, presentando innovadores recorridos, enseñándole al turista nuestras costumbres y cultura.

### 3.5. Organigrama




### 3.6. Manual de funciones

#### Funciones del gerente

- Dirigir la empresa turística
- Planificar: establecer objetivos y fines a alcanzar

- Organiza: establecer estructuras de responsabilidad y autoridad
- Dirigir: motivar, liderar, comunicar e informar, delegar, resolver conflictos y tomar decisiones

**Funciones líder operativo**

- Gestionar la estrategia de mercado
- Gestión de recursos y logística
- Optimización de procesos
- Supervisión del equipo de trabajo
- Vigilancia del rendimiento de la empresa
- Implementación de políticas

**Funciones DTO. De mercadeo**

- Investigación de marcados y de la competencia
- Planeación y desarrollo de estrategias de marketing
- Promoción de ventas
- Comunicación

Colaboración En proceso de smarketing

**Funciones departamento financiero**

- Elaborar proyectos financiero
- Estudiar escenarios de inversión
- Asesorar a la junta directiva en la rama de decisiones
- Presupuestar las inversiones

**Funciones dto. De talento humano**

- Organizar y ejecutar programas de selección, promoción y bienestar social de equipo de trabajo
- Coordinar y responder por el pago de sueldos y liquidación cuando corresponda

## Componente de mercadeo

### 3.7. Mezcla de mercados (producto, precio, plaza, promoción y publicidad)

### 3.8. Estrategias comerciales

Brindar al cliente comodidad, seguridad ofreciéndoles promociones para que seamos su mejor opción

### 3.9. Competencia

relacionar a continuación la información de los principales competidores con el fin de generar una comparativa para el análisis del mercado que se requiere:

*Tabla 3 Identificación de la competencia*

| **Competencia** | | | |
|---|---|---|---|
| Defina cuáles son los principales competidores que tiene su producto en el mercado, teniendo en cuenta que satisfacen la misma necesidad | | | |
| **Competidor Nombre o Razón Social Dirección** | **Correo electrónico o página Web** | **Producto/Servicio que comercializa** | **Precio de venta del producto** |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | | |
| | | | |
| | | | |

## 3.10. Proyección de ventas

## 3.11. Canales de distribución

Para poder estipular los canales de distribución del producto turístico se relaciona a continuación el esquema de distribución de un producto turístico,

| **CANALES DE DISTRIBUCIÓN** | |
|---|---|
| Marque con (**X**) cual será la estrategia y las acciones que la empresa utilizará para hacer llegar los productos o servicios a los clientes. | |
| A. Internet por medio de páginas web, redes sociales**. X** | |
| B. Agencia de viajes mayorista. | |
| C. Venta directa por medio de estrategias puerta a puerta o tienda a tienda. **X** | |
| D. Telefónica o mailing. | |
| E. Venta a través de agencia de viajes minorista **X** | |
| F. Otro. ¿Cuál? | |
| | |

## 3.12. Promoción

### *3.12.1. Medios de publicidad*

*Tabla 14 Determinación de estrategias de publicidad*

| **PUBLICIDAD** | |
|---|---|
| Defina cuáles son los medios de publicidad que utilizará para vender su producto y/o servicio y donde se implementarán | |
| Medio 1 | Redes sociales |
| Medio 2 | Radio regional |
| Medio 3 | Panfletos |

| | |
|---|---|
| Medio 4 | Tarjetas |
| Medio 5 | Voz a voz |

### *3.12.2. Estrategias de promoción*

*Tabla 15 Determinación de estrategias de promoción*

| **PROMOCIÓN** | |
|---|---|
| **Defina cuáles son las estrategias de promoción que utilizaría y como las implementaría para hacer que su producto/servicio se posicione más rápido en el mercado.** | |
| Estrategia 1 | Promociones en todos los miércoles a un menor precio |
| Estrategia 2 | Descuentos por grupos grandes |
| Estrategia 3 | Si es la segunda vez que nos visita daremos un descuento |
| Estrategia 4 | Si nos solicitan visitar y nos dicen un código que estaremos dando por las redes sociales, daremos un descuento del 5% |
| Estrategia 5 | |

## 3.13. Perfil del cliente

En la siguiente tabla se puede evidenciar el perfil del cliente según su entorno cultural, demográfico y social; la cual estos entornos se derivan de otros factores como se muestran de la siguiente manera.

*Tabla 4 Determinación de las características del segmento*

| ***Análisis Demográfico Y Social Del Segmento Objetivo Para*** **La Agencia Operadora "tours naturaleza pura"** |
|---|
| *Para establecer el perfil del cliente, se hizo una segmentación tomando en cuenta las variables culturales, demográficas y sociales de la población, para así poder establecer estrategias que se acomoden a las necesidades de los clientes de este tipo de negocio.* |

| | |
|---|---|
| ***Perfil Del Cliente Según Entorno Cultural*** | |
| *Segmentación según actitud:* | Los clientes de TOURS NATURALEZA PURA tienen diversas preferencias e inclinaciones hacia el consumo de estos mismos, los clientes para este tipo de negocio son aquellos que están conscientes de los productos que se ofrecen al mercado, los usuarios sienten que estos le generan beneficios, ofreciéndoles a los clientes tranquilidad, un aire sin contaminación, experimentar nuevas cosas y aprender de nuestra cultura. |
| *Segmentación según costumbres:* | Los clientes tienen ciertas preferencias por los productos que se venden y ofrecen en TOURS NATURALEZA PURA porque el cliente se siente atraído por que lo que le ofrecemos es muy poco común, brindamos seguridad y tranquilidad a nuestros clientes |
| *Rango de edad* | Mayor de 14 años menor de 60 años de edad |
| ***Perfil Del Cliente Según Entorno Demográfico.*** | |
| *Segmentación por edad y género:* | Orientado a adolescentes, adultos jóvenes, hombres y mujeres, con edades entre los 14 y 60 años excluyendo a personas con discapacidades físicas como, no poder caminar bien, o enfermedades que le dificulten hacer largas horas de caminata |
| *Segmentación por profesión e ingresos:* | Subdividir en grupos homogéneos de clientes seleccionados tomando como base sus ingresos monetarios, puede que sea la segmentación más determinante. Los clientes de los negocios objeto de estudio son trabajadores, estudiantes, visitantes y habitantes del sector con ingresos entre 1,5 a 4 SMMLV. |
| ***Perfil Del Cliente Según Entorno Social.*** | |
| *Segmentación por estratos:* | Nuestros clientes más común que provengan de departamentos como valle del cauca, choco, Risaralda y Quindío, puede ser cualquier estrato<br>A partir de los tipos de segmentación que se observaron anteriormente, se puede decir que el grupo de clientes a los que va dirigido el negocio son, adolescentes, adultos jóvenes, hombres y mujeres, con edades entre los 18 a 60 años, que deseen tener una experiencia diferente y agradable con los productos de TOURS NATURALEZA PURA y que estén en búsqueda de un buen servicio y un trato amable. Personas que les gusta la naturaleza la historia indígena, experimentar nuevas culturas y aprender nuevas cosas. |

## 4. Producto o servicio

### 4.1. Mapa de procesos

A continuación se describe el paso a paso del proceso para la creación el producto turístico, el cual se aplica de forma estándar y cada uno de ellos depende del paso anterior para poder darse.

### 4.2. Ficha técnica

Dentro de la formación técnica la empresa ofrece productos turísticos, para este caso se ofrece el desarrollo de un plan turístico articulado en el municipio de _____ que tiene las siguientes características.

*Tabla 7 Ficha técnica del producto turístico*

| | | | |
|---|---|---|---|
| **Tipología de turismo de su producto (naturaleza o cultura): _naturaleza y cultural_** | | | |
| **Subproducto (gastronomía, religioso, avistamiento de aves, aventura): aventura** | | | |
| **Denominación del producto: "TOURS NATURALEZA PURA "** | | | |
| **Descripción del Producto** | | | |
| "Experiencia con la naturaleza, ofreciéndoles a los clientes también historia de una cultura vieja y enseñándoles de nuestras costumbres | | | |
| **Experiencia** | | | |
| Compartir una experiencia única visitando caminos y piedras talladas con más de 2000 años de antigüedad, ofreciéndoles a los turistas también la posibilidad de compartir con el medio ambiente, con nuestra naturaleza | | | |
| **Itinerario** | | | |
| **Atractivo** | **Actividades – Definir si la actividad es contemplativa, interpretativa o interactiva** | **Duración** | **Descripción de la actividad** |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tradición y cultura cafetera. | Experiencia cafetera por fincas rurales (siembra, recolecta, preparación, etc.). | 1 día | |
| Tradición y cultura cafetera. | Experiencia cafetera por fincas rurales (siembra, recolecta, preparación, etc.). | 1 día | |

**Servicios incluidos y complementarios**

Alojamiento rural – acomodación doble
Transporte desde punto de encuentro a Vereda camellones
Servicio completo de alimentación (Desayuno, refrigerio, almuerzo y cena)

**Requerimientos específicos del producto (Establecer qué se necesita mínimo en los siguientes rubros)**

Mejoramiento de acceso a través de vías terciarias hacia las fincas cafeteras.
Adaptación de alojamientos en casco urbano y, principalmente, en las zonas rurales, así como de las baterías de baños.
Almacenamiento de agua por escasez.

**RUTA TURÍSTICA – CIRCUITO**

**Itinerario**

**Mercado (su producto está dirigido para clientes locales, regionales, nacionales e internaciones). Recuerde el perfil de cliente que definió anteriormente**

| | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| LOCAL | | REGIONAL | | NACIONAL | | INTERNACIONAL | |

**Grado de preparación del producto (cual es el grado de complejidad para incluir el producto en el mercado)**

| | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| ALTO | | MEDIO | | BAJO | |

**DOFA del Producto y Recomendaciones**

| | |
|---|---|
| Fortalezas: | |
| Debilidades: | |

| | |
|---|---|
| Oportunidades: | |
| Amenazas | |
| Recomendaciones: | |

### 4.3. Guion interpretativo

A continuación se muestra el guion interpretativo el cual enlaza cada una de las actividades propuestas en el itinerario y a su vez enlaza de forma ordenada todo el recorrido, creando así la experiencia turística descrita en la ficha técnica

### 4.4. Mapa con trazado de ruta de desarrollo de productos

### 4.5. Selección de proveedores

### 4.6. Plan de acción

### 4.7. Plan de contingencia

### 4.8. Plan de emergencias

### 4.9. Matriz DOFA

### 4.10. Estimación de recursos

Adjuntar cuadro de estimación de recursos del Excel anexo a este formato

*Tabla 9 Estimación de recursos para la ruta turística*

### 4.11. Precio

Para la fijación de precios de un producto turístico es muy importante enero en cuenta tres factores específicos

1. Los costos de la realización del producto
2. Los precios de la competencia
3. Precio psicológico (precio que está dispuesto a pagar el público por el producto

### *4.11.1. Precio basado en costos*

De acuerdo con esto es importante para la fijación de precios de acuerdo con los costos tener en cuenta los siguientes conceptos, que se describen en la siguiente imagen:

*Tabla 10 Cuadro fijación de precios según costos.*

Adjuntar cuadro de precios basado en costos del Excel anexo a este formato

### *4.11.2. Precio basado en la competencia*

A continuación se relaciona una comparativa de precios de la competencia y con servicios similares y con ello se establece un valor promedio que pueda competir con las empresas similares.

*Tabla 11 Cuadro comparativo de los precios de la competencia.*

Adjuntar cuadro comparativo de precio basado en la competencia del Excel anexo a este formato

### *4.11.3. Precio Psicológico*

Para esta sección se toma como referencia un aproximado de 20 encuestas donde se pregunta por e interés y precio dispuesto a pagar por el producto turístico que se propone, con ello se presentan el precio mínimo y el precio máximo de las encuetas realizadas y con ello se saca un promedio de precio psicológico.

*Tabla 12 Determinación del precio psicológico*

Adjuntar de precios psicológicos del Excel anexo a este formato

### *4.11.4. Precio promedio y análisis.*

De acuerdo con la determinación de los tres precios, se estable un precio promedio de venta, que se presenta en la siguiente tabla:

*Tabla 13 Precio sugerido combinación.*

Adjuntar el cuadro de promedio de precios del Excel anexo a este formato

Una vez generado el precio promedio se procede a analizar entono a las siguientes preguntas, con el fin de determinar si es adecuado fijar el precio con el promedio de venta o se deja el precio de los costos.

| | |
|---|---|
| ¿El precio promedio generado es menor al precio basado en costos? | |
| ¿Los tres precios son similares? | |
| ¿Cuál es el precio más adecuado para su producto turístico? | |

### *4.11.5. Portafolio turístico*

Aquí se relaciona el portafolio turístico propuesto para la promoción y venta del producto turístico_____ el portafolio se ajusta con la normatividad vigente para generación de publicidad turística, se presenta entonces la/s pieza(s) gráfica(s) propuesta o la página Web propuesta o el blog propuesto

*Imagen SEQ Imágen_ * ARABIC 4 Portafolio turístico*

**1.**

# 5. Normatividad

## 5.1. Registro empresarial (constitución empresa, tipo de sociedad)

Para iniciar con el trámite, para la constitución legal de la empresa, se realizará por persona jurídica, para lo cual se debe definir la actividad económica, a través del código CIIU que para la operación turística aplica el

791 - Actividades de las agencias de viajes y operadores turísticos

7911 – Actividades de las agencias de viaje

7912 - Actividades de operadores turísticos

7990 – Otros Servicios de Reserva y actividades relacionadas.

Luego de determinar la actividad económica se procede a verificar la homonimia del nombre de la empresa a través del siguiente link: http://www.rues.org.co/RM

Luego de realizar el ingreso del nombre en el buscador del registro mercantil se muestra que no existe homonimia para el nombre de la empresa "_____" como muestra la siguiente imagen

*Imagen SEQ Imágen_ * ARABIC 6 Verificación de la homonimia de la empresa.*






Luego recolectan los siguientes documentos que se relacionan a continuación.

1. Cédula de Ciudadanía (copia si tramita RUT en la CCC
2. Solicitud de inscripción.
3. Formulario RUES.
4. Para obtener el RUT debes tener presentes las responsabilidades tributarias que se pedirán en el formulario RUES.
5. Documentos de constitución (público/privado).
6. Copia de cédula de ciudadanía de los nombrados
7. Cartas de aceptación de cargos.

### 5.2. Registro Nacional de Turismo RNT

Para la puesta en marcha de la empresa _____, se requiere hacer un registro en RNT, para ello es importante preparar la siguiente información: declaración de primera parte sobre la implementación de la Norma Técnica Sectorial de Turismo Sostenible correspondiente, capacidad técnica y operativa de la que hace mención el Decreto 229 de 2017, patrimonio neto y estado financiero, y compromiso de adhesión al código de conducta para la prevención de la ESCNNA (Ley 1336 de 2009).

Este registro se realiza en el siguiente enlace: http://rnt.confecamaras.co/

*Imagen 7 Campaña prevención Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes. ESCNNA*




## 6. Análisis Financiero

### 6.1. Inversión

*Tabla 16 Inversión de la empresa*

## 6.2. Gastos

*Tabla 17 Gastos de la empresa*

## 6.3. Costos

*Tabla 18 Costos Fijos de la empresa*

### *6.3.1. Costo unitario producto turístico:*

*Tabla 19 Costo unitario*

## 6.4. Rentabilidad

*Tabla 20 Rentabilidad del proyecto*

## 7. Referencias

Berné, C., García-González, M., García-Uceba, E., & Múgica, J. M. (2012). Modelización de los cambios en el sistema de distribución del sector turístico debidos a la incorporación de las tecnologías. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, 15*, 105-168. Obtenido de Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa.

Camara de Comercio de Bogotá. (s.f de s.f de s.f). *Fuentes de Financiación para proyectos y empresas creativas.* Obtenido de https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14392/Fuentes_Financiamiento_Proyectos_Creativos.pdf

Gabinete Municipal Ulloa. (2020 - 2023). *Plan de desarrollo Municipal, "Ulloa corazón del eje con identidad y gestión".* Ulloa, Valle del Cauca.

MIN Cultura. (23 de septiembre de 2008). *Programa Nacional de Estímulos*. Obtenido de https://www.mincultura.gov.co/planes-y-programas/programas/programa-nacional-estimulos/Paginas/2008-09-23_1724.aspx

## 8. Índice de tablas

Tabla 1 Conceptualización imagen corporativa 6

Tabla 2 Lean CANVAS 11

Tabla 3 Identificación de la competencia 13

Tabla 4 Determinación de las características del segmento 14

Tabla 5 Instrumento de valoración del mercado 16

Tabla 6 Tabulación información del análisis de mercado 13

Tabla 7 Ficha técnica del producto turístico 14

Tabla 8 Estructura del guion interpretativo sugerido 16

Tabla 9 Estimación de recursos para la ruta turística 18

Tabla 10 Cuadro fijación de precios según costos. 18

Tabla 11 Cuadro comparativo de los precios de la competencia. 19

Tabla 12 Determinación del precio psicológico 19

Tabla 13 Precio sugerido combinación. 19

Tabla 14 Determinación de estrategias de publicidad 20

Tabla 15 Determinación de estrategias de promoción 20

Tabla 16 Inversión de la empresa 27

Tabla 17 Gastos de la empresa 27

Tabla 18 Costos Fijos de la empresa 27

25

Tabla 19 Costo unitario 27

Tabla 20 Rentabilidad del proyecto 27

Índice de imágenes

**9.**

Imagen 1 Logo Empresarial 5

Imagen 2 Árbol de problemas 8

Imagen 3 Canales de distribución productos turísticos **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen 4 Portafolio turístico **¡Error! Marcador no definido.**

Imágen 5 Equipo de trabajo de la agencia 23

Imagen 6 Verificación de la homonimia de la empresa. **¡Error! Marcador no definido.**

Imagen 7 Campaña prevención Explotación Sexual Comercial de Niños, Niñas y Adolescentes. ESCNNA 27