Título: (NOMBRE DE LA EMPRESA) TODOS POR EL CAMPO

ARANGO F. YAMILET, AGUDELO G. JHON ALBEIRO, OSORIO A. YOFRAN , CORREA M. CRISTIAN CAMILO, LOPEZ. CAMILO, RAMÍREZ V. HARIS DAVID

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

Nuestro proyecto es uno de los cuales a la gente le atrae porque es un entorno en el cual se sienten fuera de la rutina y el estrés de la cuidad y el bullicio. El proyecto se divide en varias partes como lo es el encuentro con nuestro turista, el saludo y las recomendaciones e instrucciones para de allí irnos para la finca y seguir mostrándole al turista lo que sigue después de que se alojé en nuestra finca, luego se le dará su respectiva comida y ya a descansar, para poder el siguiente día continuar, luego al siguiente día se les repartirá el desayuno correspondiente, y procederemos a empezar nuestras actividades del día, como lo es el recorrido por la finca enseñando y mostrando el proceso del café, en este momento también se les dará una charlas sobre el tema antes expuesto, después se les hará una caminata hacia el camping donde les enseñaremos y contaremos la historia de EL Cairo y también de cómo empezó nuestro proyecto todos por el campo y después se les dará el almuerzo y un descanso, luego se les mostrara el proceso del plátano como se cultiva y todo lo que este transcurso hasta llevarlo a la mesa, y posteriormente los llevaremos a dar un baño en las cascadas con un rico camping y música a continuación nos alistaremos para devolvernos para la finca y dales la comida para ir a descasar al día siguiente desayunaremos y prontamente haremos un tours por la finca acompañados de nuestros caballos y al llegar a la finca almorzaremos y más tarde iremos a escalar en nuestras cascadas y cuando se termine la actividad no regresaremos para la finca y daremos por terminada las actividades y les daremos la comida y después a descansar y ya al día siguiente despediremos a nuestros turistas y los llevaremos al lugar donde nos encontramos y ya para sus casas y este es el final de nuestro paquete.

2. Datos Generales

2.1. Identificación de idea de Negocio o necesidades que resuelve

Las personas necesitan encontrarse con la naturaleza, aprender sobre los procesos que se llevan a cabo en el campo, y de acuerdo a esto nace la idea de una oferta turística orientada hacia procesos productivos y educativos de una finca, también disfrutar de lo que hay en ella.

2.2. Bienes o Servicios ofrecidos

Hospedaje, internet, televisión, agua, energía, baños.

Café, plátano, leche (queso).



2.3. Logo

Imagen 1 Logo Empresarial

Nota: Logo agencia operadora. Elaboración propia (2022)

Descripción del logo: Nuestro logo representa las diferentes áreas en la que el turista podrá disfrutar de un ambiente natural propias del eje cafetero

Tabla 1 Conceptualización imagen corporativa

Elementos del logo	(Café)
	(La cascada) (flora y fauna)

	(La casa)
Colores del logo	Negro
	Rojo
	Verde
Mensaje	Mostrar la tranquilidad y el ambiente rodeado de naturaleza. Expresando un sitio donde puedes cambiar de rutina y el estrés de la ciudad siendo un lugar perfecto para todo tipo de turista.

2.4. Justificación

Comienza con un resumen breve del tema, exponga la importancia y pertinencia de por qué debe llevarse a cabo la investigación, refuerza tu punto sobre la importancia de la investigación y de los aportes que de ella pueden derivar al tema que le compete, puedes utilizar datos estadísticos y los argumentos más sólidos que avalen tu punto.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Dar oportunidad de trabajo y que la economía en el municipio aumente, de esta manera damos a conocer nuestros atractivos turísticos, a través de nuestra empresa, dedicada al tour por nuestra zona rural.

3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del recurso y potencial turístico de EL CAIRO VALLE mediante el análisis DOFA, principalmente la construcción de la ruta ecoturística en el municipio.
- Clasificación y valoración de los atractivos turísticos de EL CAIRO.
- Elaborar el diseño de la ruta ecoturística de EL CAIRO.

3.3. Misión

Ofrecer al turista la experiencia de eco turismo, ètno turismo, y turismo de aventura de la más alta calidad, a través de una buena atención al turista, diseñando recorridos únicos, a precios accesibles, logrando superar las expectativas de nuestros turistas.

3.4. Visión

Llegar a ser una agencia de viajes tour reconocida en nuestra región, hasta llegar a ser reconocida a nivel nacional, por la confianza y seguridad que le ofrecemos a nuestros clientes, y llegar a ser una agencia a su máximo nivel de eficiencia y desarrollo para el año 2030 no solo tener la mejor agencia sino también brindar el mejor servicio de calidad.

3.5. Organigrama



3.6. Manual de funciones

4. Componente de mercadeo

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

4.2. Estrategias comerciales

4.3. 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 necesidad2			
Competidor Nombre o Razón Social Dirección	**Correo electrónico o página Web**	**Producto/Servicio que comercializa**	**Precio de venta del producto**
Cultura panelera	Culturapanelera@gmail.com	Comercializan la panela y su producción	
Naturalmente vivos papa	Naturalmentevivos@gmail.com		
Finca turística el jardín	Fincaeljardín@gmail.com		
Tours naturaleza pura	Toursnaturalezapura		

4.4. Proyección de ventas

4.5. 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.	
D. Telefónica o mailing.	
E. Venta a través de agencia de viajes minorista	
F. Otro. ¿Cuál?	

4.6. Promoción

4.6.1. 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	Instagram
Medio 2	Facebook
Medio 3	YouTube
Medio 4	Bloc
Medio 5	

4.6.2. 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	Bonos de descuento por primeras 20 compras
Estrategia 2	Oferta de descuento por cierta cantidad de personas
Estrategia 3	
Estrategia 4	
Estrategia 5	

4.7. 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 "_____"**	
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 esta blecer 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 XXXXXXXXXXXXX, 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, *aquí escriba los beneficios que va a ofrecer a sus clientes de manera específica*.
Segmentación según costumbres:	Los clientes tienen ciertas preferencias por los productos que se venden y ofrecen en XXXXXXXX, porque *(mencione que es lo que al cliente le atrae de su producto o servicio)*
Rango 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 18 y 40 años. *Aquí debe definir la población objetivo a la cual va dirigido su producto o servicio.*
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:	De acuerdo con la Localidad escogida, Chapinero, la UPZ de Chicó Lago y el barrio El Retiro se desenvuelven los clientes más frecuentes pertenecientes a los estratos socioeconómico 3, 4, 5. 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 40 años, que deseen tener una experiencia diferente y agradable con los productos de CAKAHUATT y que estén en búsqueda de un buen servicio y un trato amable.

5. Producto o servicio

5.1. 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.

5.2. 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 EL CAIRO que tiene las siguientes características.

Tabla 7 Ficha técnica del producto turístico

Tipología de turismo de su producto (naturaleza o cultura): NATURALEZA			
Subproducto (gastronomía, religioso, avistamiento de aves, aventura): GASTRONOMIA Y AVENTURA			
Denominación del producto: "Nombre"			
Descripción del Producto			
Por ejemplo: "Experiencia comunitaria fundamentada en la tradición cafetera, el vallenato, la artesanía y la naturaleza".			
Experiencia			
Por ejemplo: "Compartir una experiencia exclusiva y tangible para los visitantes, alrededor de la música vallenata, la ecología, la agricultura y sus historias tradicionales por medio de un increíble recorrido, despertando sentimientos de felicidad, tranquilidad, romanticismo, sabor y deleite".			
Itinerario			
Atractivo	**Actividades – Definir si la actividad es contemplativa, interpretativa o interactiva**	**Duración**	**Descripción de la actividad**
Las cascadas.	Modo de aventura y adrenalina (bañarse en las cascadas)	1 Día	Se hará un recorrido hasta la cascada las personas se darán un baño muy refrescante y se les ofrecerá una sancochada después del buen baño

Las cafeteras tradicionales y la cultura de la región.	Costumbre cafetera por la finca (en la recolección, la siembra y el proceso del café, etc.)	Día	Se dará un recorrido por las cafeteras mostrando como es el proceso del café desde su siembra hasta que se pone en su mesa
La finca el descanso	Experiencia por el lugar conociendo su arquitectura colonial antioqueña	Día	Se recorrerá la finca dando a conocer la cultura de la región y su tradición
El camping	Una experiencia al aire libre con los demás y contando historias	Día	Actividad recreativa y alojamiento al aire libre y en un espacio natural
Las plataneras	Experiencia platanera por la finca (siembra, recolecta, preparación, etc.).	Día	Se hablara sobre el proceso de plantación, recolección y comercialización del plátano.

Servicios incluidos y complementarios

Alojamiento rural – acomodación doble
Transporte desde punto de encuentro a la finca el descanso vereda el brillante
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	X	NACIONAL	X	INTERNACIONAL	X

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

ALTO		MEDIO	X	BAJO	

DOFA del Producto y Recomendaciones

Fortalezas:	• DIVERSIDAD DE FLORA Y FAUNA • RIQUEZA HIDRICA • TURISMO DE AVENTURA • ADQUITETURA COLONIAL • COSTUMBRES CAMPESINAS
Debilidades:	• PENDIENTES MONTAÑOSAS • DESBORDAMIENTO DE LOS POZOS SEPTICOS • SEÑALIZACION ADECUADA
Oportunidades:	• MEJORAR LA PRODUCCION DE LA FINCA • CONTAR CON UNA MEJOR FUENTE DE INGRESOS • SER LA MEJOR EMPRESA Y LA MAS RECONOCIDA DEL MUNICIPIO, LA REGION Y A NIVEL INTERNACIONAL EN EL SECTOR TURÍSTICO RURAL.
Amenazas	• DESLISAMIENTO DE TIERRA • CRECIMIENTO DE LA CASCADA • CAIDA DE ARBOLES O PIEDRAS ROCOSAS • COMPETENCIA DEL SECTOR TURÍSMO CON FINCAS QUE OFRECEN EL MISMO PAQUETE EN LA VEREDA O CERCA DE ALLI
Recomendaciones:	• TRAER REPELENTE • ROPA COMODA • BOTAS • SOMBRERO O CACHUCHA •

5.3. 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

5.4. Mapa con trazado de ruta de desarrollo de productos

5.5. Selección de proveedores

5.6. Plan de acción

5.7. Plan de contingencia

5.8. Plan de emergencias

5.9. Matriz DOFA

5.10. Estimación de recursos

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

Tabla 9 Estimación de recursos para la ruta turística

5.11. 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

5.11.1. 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

5.11.2. 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

5.11.3. 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

5.11.4. 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?	

5.11.5. 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.

6. Normatividad

6.1. 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.

6.2. Registro Nacional de Turismo RNT

Para la puesta en marcha de la empresa TODOS POR EL CAMPO, 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



7. Análisis Financiero

7.1. Inversión

Tabla 16 Inversión de la empresa

7.2. Gastos

Tabla 17 Gastos de la empresa

7.3. Costos

Tabla 18 Costos Fijos de la empresa

7.3.1. Costo unitario producto turístico:

Tabla 19 Costo unitario

7.4. Rentabilidad

Tabla 20 Rentabilidad del proyecto

8. 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

9. 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

Tabla 19 Costo unitario 27

Tabla 20 Rentabilidad del proyecto 27

Índice de imágenes

10.

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