## NOMBRE DEL PROYECTO: “TRUKAW”

IDEA DEL PROYECTO: DISEÑO Y CREACIÓN DE LA FASE I DE UNA AGENCIA AGROTURÍSTICA VIRTUAL PARA LOS DEPARTAMENTOS DE CUNDINAMARCA, BOYACÁ Y SANTANDER.

## SECTOR: TURISMO

**¿Existe actualmente una guía agroturística virtual de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander que muestre su potencial turístico más allá de los lugares comunes a visitar por un turista extranjero y/o nacional?**

### INTRODUCCIÓN

Con la ejecución del presente proyecto se plantea la creación de la empresa TRUKAW “Verdadero Turismo Colombiano”, la cual surge como iniciativa de fortalecimiento para el progreso turístico de los municipios de Colombia, además de promover el desarrollo de otras alternativas de turismo diferentes a los recorridos tradicionales, aprovechando espacios y actividades potenciales en fincas y senderos ecológicos, los cuales junto con la comunidad se pueden transformar en fuentes de ingresos, sumándose a los atractivos actuales en las regiones, formando así paquetes turísticos con mayor variedad de atractivos en cada zona.

Así mismo TRUKAW, quiere por medio de una guía agroturística ser ventana de presentación e invitación a nuevos espacios y actividades, con las cuales el turista nacional e internacional quede entusiasmado y con expectativa de conocer más, logrando mayor atracción de su parte por nuestros país y aumento en sus visitas; la idea es fomentar y motivar a conocer todo lo que posee Colombia, su cultura, su gente, sus paisajes escondidos, su historia y lo más importante exponer el potencial turístico con el que cuenta un país como el nuestro ante el mundo.

### JUSTIFICACIÓN

El desear visitar Colombia desde el extranjero o a nivel nacional crea la necesidad de poseer información actualizada de contenido virtual, ya que hoy en día la mayoría de búsquedas se realizan desde dispositivos móviles, Tablets o PC. Al momento de querer

conocer un país lo primero que se hace es buscar información en Internet sobre el mismo, el cual nos arroja noticias actuales del país, la página gubernamental turística y muestra las principales ciudades, así como los tractivos más visitados con el fin de que el turista los conozca.

Teniendo conocimiento de lo anterior nacen los siguiente interrogantes ¿Qué pasa cuando el turista ya visitó los lugares recomendados?, ¿Que tiene para ofrecer adicional internet?, para su solución y la respuesta de otras preguntas que sin duda surgen al momento de tomar la decisión de viajar nuevamente a un país, se retoma la búsqueda, pero es poco lo que se encuentra, se pueden visitar algunas páginas web de viajes pero estas tienen información demasiado resumida y de nuevo con los lugares de siempre.

Es ahí cuando se recurre a visitar las agencia de viajes (Lo cual hacen pocos, ya que la compra de viajes actualmente en su mayoría es por internet, principalmente por personas jóvenes o empresarios), esta situación genera la oportunidad de crear una página web novedosa que sea al mismo tiempo una guía turística atractiva con nuevas alternativas de turismo, que cuente con información actualizada y de calidad para el turista.

## 1) MARCO TEÓRICO

### 1.1 ANCEDENTES

Con el fin de identificar la información que se ofrece de Colombia a los viajeros extranjeros y nacionales; partiendo de que en este momento el país se encuentra en pleno desarrollo de su potencial turístico (ante el mundo), se realiza un estudio para visualizar lo que actualmente se puede encontrar en una búsqueda virtual, identificando algunos ejemplos de las páginas web reconocidas de viajes, guías turísticas impresas o digitales (hechas en Colombia o desarrolladas en el exterior) y blogs de viajes, a continuación expondremos los más visitados y las características de su contenido.

Viajeros.com es una comunidad de viajeros de todo el mundo, donde se comparten experiencias e historias de viaje, además de fotos, opiniones y consejos para antes de viajar, así mismo se aporta al aprendizaje de otras culturas y costumbres (Viajala.com). En la página se observa como los viajeros por medio de sus opiniones califican los lugares y recomiendan

actividades para realizar. La página cuenta con 4 perfiles de viaje, entre los cuales encontramos:

- Playeros: Turistas que les gustan los planes de sol y playa.
- Aventureros: Turistas que les gusta arriesgarse a conocer nuevas experiencias y lugares.
- Relajados: Turistas que viajan para descansar y conocer lugares tranquilos.
- Fiesteros: Turistas que viajan con el fin de conocer nuevas personas, costumbres y disfrute de la vida nocturna.

De este portal de búsqueda se puede resumir que el contenido es demasiado básico, ya que son los viajeros quienes nutren la página como tal, ellos pueden publicar artículos contando sus anécdotas e invitando a conocer aquellos lugares que visitaron.

Otro de los portales de búsquedas conocidos es Tripadvisor, la cual según Jumpshot, es la plataforma de viajes más grande del mundo. Permite que los turistas tenga el mejor de sus viajes, ya que por medio de consultas pueden conocer múltiples opiniones y comentarios de alojamientos, restaurantes, experiencias, aerolíneas y cruceros, la página es visitada comúnmente para comparar precios de hoteles, vuelos y reserva de tours. Se encuentra disponible en 49 mercados y en 28 idiomas (Tripadvisor, 2019).

En esta plataforma podemos encontrar los destinos más reconocidos de Colombia, tiene un plus a comparación del portal anterior citado, ya que cuenta con mayor cantidad de actividades para realizar en cada ciudad. Adicional posee un blog propio en el cual se comparten artículos sobre lugares, actividades, comidas y recomendaciones.

Entre las mejores guías que se encuentran en internet esta la plataforma online Lonely Planet, siendo una de las más conocidas en el mundo de los viajes; contiene información sobre los destinos más vendidos por su agencia y recomendaciones para los viajeros, además ofrece servicios para inspirar y ayudar al turista a organizar su viaje. Cuenta con un grupo de periodistas en su editorial de revisas y guías de cada país (Lonely Planet).

Esta Plataforma realmente brinda contenido de calidad, lo que demuestra su profesionalismo y compromiso con los viajeros. Sería un gran aliado en la ejecución de este

proyecto, ya que con la investigación a realizar se originarán y se podrían exponer nuevas alternativas de turismo y desarrollo comunitario.

Otra de las mejores guías es Footprint, la cual es una editorial de gran prestigio reconocida nivel mundial de guías de viaje, caracterizada siempre por adaptarse a los cambios del tiempo, conservando intacto el espíritu práctico y exhaustivo de la información. El contenido de su información es de muy alto nivel, tratan de mostrar la cultura de cada lugar, de manera atractiva y contenido actualizado (Footprint).

Buscando mayor información sobre Footprint se encontró otra guía muy similar denominada Footprint travel guides (no se pudo evidenciar si las dos tienen que ver, así que tan solo se tomó como base de referencia por su contenido), los cuales se denominan como proveedores de información de calidad para viajeros independientes y aventureros, cuyo propósito básico es brindar experiencias únicas de viajes (Footprint Travel Guides, 2019).

Posee gran experiencia en viajes en América Latina desde 1924, continúan especializándose en el tema turístico de esta zona, pero también tienen cobertura a nivel mundial de contenido en sus guías. Ya que solo utilizan autores expertos con conocimiento íntimo (haber vivido en el destino) de las regiones de cada guía, la información es detalla, precisa y de calidad, muchas veces las guías cubren lugares no conocidos para otras guías similares (Footprint Travel Guides, 2019).

En cuanto a blogs de viajes la cantidad que se encuentra hoy en día en el Internet es impresionante, ya que son muchos los youtubers y blogeros que crea su propia página de viajes, los cuales cuentan sus experiencias y rutas de viajes atreves del mundo, en su mayoría tienen un mismo esquema de página, donde se presentan, expresan ¿Quiénes son? ¿Por qué crearon su blog y como comenzaron a realizar sus viajes?, narran sus anécdotas a nivel personal y dan pautas para que cada vez que se viaje a un lugar se tenga una mejor experiencia.

Muchos estudian e investigan para aprender más del lugar a visitar, así que el contenido de sus blog aunque es genuino es de calidad, en mucho casos estos blogeros se vuelven embajadores de los lugares que visitan, ya que con sus artículos logran que sus seguidores se enamoren del lugar y lo quieran conocer.

## 1.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO

Muchos turistas buscan información de Colombia a través de internet, el cual se limita en mostrar las ciudades principales y los planes más comunes para realizar, es así como el turista muchas veces repite lo mismo en sus viajes pero cada vez busca algo nuevo, por esta razón nace esta iniciativa con la cual se quiere mostrar un poco más de la Colombia no tan conocida, identificando y exponiendo el potencial turístico de cada departamento. En esta ocasión se quiere lanzar la fase inicial del proyecto, la cual cubre los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander (Figura 1 y 2).

Siendo esta la Fase I del presente proyecto, se tomará como base inicial el departamento de Cundinamarca, ya que el proyecto se ejecuta desde su capital la ciudad de Bogotá D.C., y se ira expandiendo hasta completar la investigación con los municipios turísticos más representativos, seguirá el departamento de Boyacá por su cercanía y desarrollo histórico, finalizando en el departamento de Santander, al terminar tendremos mayor información sobre lugares, actividades y planes a realizar en cada uno de los municipios de cada departamento.




**Figura 1**. Mapa Oficial Político Administrativo, identificación de la zona del proyecto (IGAC, 1999).

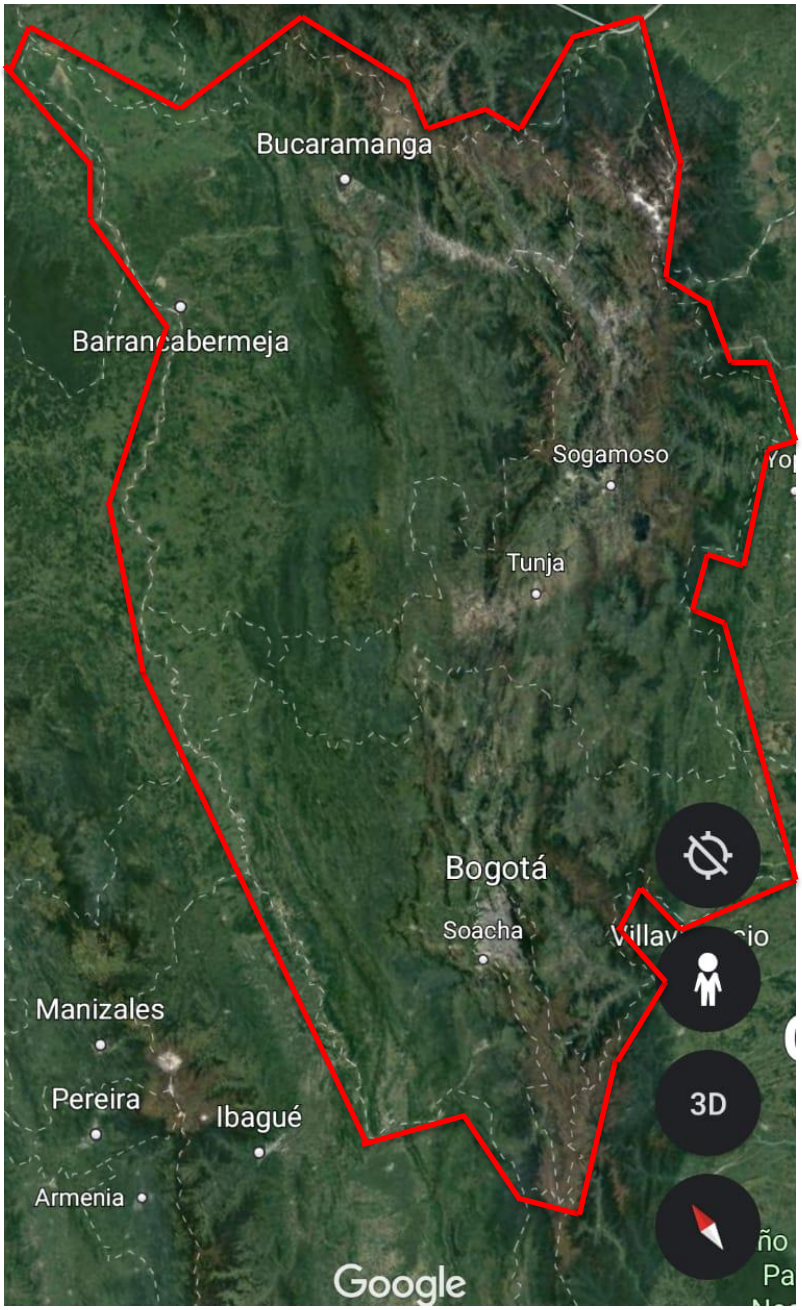



**Figura 2**. Mapa de identificación de los departamentos involucrados en el proyecto Cundinamarca, Boyacá y Santander (Google, 2020).

## 1.3 DEFINICIONES

Para iniciar se partirá por el concepto de turismo, el cual hace referencia a las actividades desarrolladas por un individuo cuando se desplaza a un entorno diferente a su habitual hogar y permanece allí por un plazo menor a 12 meses, con fines de ocio, por negocios, salud, bienestar, entre otros motivos .

Proseguimos con la definición de guía, cual se conoce como un manual que recopila información sobre una temática específica, incluso se denomina así a la persona que dirige e instruye a otro para hacer una determina cosa. Al juntarlo con el tema del turismo la idea se focaliza y se logra hablar del término de guía turística que se define como aquel individuo o aquella información que se dedica a orientar a un grupo de personas en un entorno turístico, exponiéndole los lugares y las actividades más destacados de un sitio a visitar o visitado (Porto y Gardey, 2012).

Por otro lado una guía turística se puede presentar como una publicación impresa o digital que recopila información sobre atractivos de interés para el viajero, puede incluir también recomendaciones sobre hoteles, restaurantes, casas de cambio, o lugares de importancia para el turista.

# 2) PLANEACIÓN ESTRATEGICA

## 2.1 MISIÓN

TRUKAW “Verdadero Turismo Colombiano” es una empresa del sector turístico creada con el objeto de mostrar el potencial agroturístico del país por medio de una página WEB actualizada, convirtiéndose en la mejor estrategia de marketing empresarial para atraer turistas y mejorar su experiencia en el país.

## 2.2 VISIÓN

“Para el año 2025, TRUKAW será la mejor empresa turística que diseñe, fortalezca y opere planes innovadores, con los cuales se muestre y posicione el potencial turístico del país, el cual contribuirá a mejorar la calidad de vida de las comunidades involucradas y la percepción del turista generando experiencias vivenciales en su visita.”

## 2.3 POLITICA DE CALIDAD

TRUKAW es una iniciativa comprometida, ofreciendo el mejor servicio al cliente, por ello conoce y adopta los protocolos actuales de bioseguridad establecidos en la Resolución 666 de 2020, con lo cuales se permite crear entornos seguros al contagio o a la transmisión de la enfermedad Coronavirus COVID-19 (Turismobioseguro.co, 2020), ya que el proyecto surge en medio de esta pandemia.

Somos conscientes como futura empresa, que como bien lo expresa el portal de educación privado Turismobioseguro.co: *"El éxito de la reactivación del turismo dependerá de que no se presenten brotes o rebrotes en los municipios, por ello las medidas de autocuidado en los viajeros y la implementación de protocolos de bioseguridad, por las personas y empresas que trabajan en turismo, los cuales juegan un papel esencial en la reapertura sostenible del sector"* (Turismobioseguro.co, 2020).

Para implementación de dichos protocolos al momento de prestar un servicio de recorrido turístico presencial las medidas adoptadas serán las siguientes: 1) Lavado correcto y adecuado de manos, 2) Distanciamiento social, 3) Adecuado uso de los elementos de protección personal, 4) Fortalecer los procesos de Limpieza y desinfección de los elementos e insumos de uso habitual, superficies, equipos y manejo adecuado de residuos generados, 5) Optimizar la ventilación del lugar y el cumplimiento de las condiciones higiénicas necesarias.

Adicionalmente, TRUKAW por medio del presente proyecto, pensando en mejorar la experiencia de los turistas en nuestro país, contribuye investigando, fortaleciendo e implementando nuevas alternativas de turismo con el fin de generar planes innovadores que muestren la calidad turística que tiene el país para ofrecer. De igual forma esta investigación permitirá la construcción de una agencia de viajes agroturística actualizada con información de calidad y legitima de los municipios involucrados, lo que permitirá la exposición virtual para los turistas nacionales y extranjeros.

## 2.4 OBJETIVOS

### 2.4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar y crear la Fase I de una agencia de viajes agroturística virtual de los sitios más representativos de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander con el fin de fortalecer su potencial turístico.

### 2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

**a)** Promover el conocimiento del potencial turístico de Colombia a nivel Nacional e Internacional.

**b)** Diseñar una estrategia de marketing empresarial por medio una guía agroturística virtual actualizada, de los municipios más representativos de Cundinamarca, Boyacá y Santander.

**c)** Conformar alianzas estratégicas con otras empresas del sector, para posicionarnos a nivel Nacional e Internacional.

## 2.5 POLITICAS EMPRESARIALES

### 2.5.1 POLITICA SOCIAL

TRUKAW "Verdadero Turismo Colombiano" es una iniciativa con gran impacto social a nivel comunitario y municipal, ya que contribuye con la generación de empleo y desarrollo económico de las regiones involucradas en su ejecución. Además busca el reconocimiento del potencial turístico municipal, con el cual se identifican nuevos lugares y actividades a realizar por los turistas.

Contribuye con el reconocimiento de la labor diaria de los agricultores y con el desarrollo de producciones sostenibles, dando valor a sus fincas por medio de recorridos que con apoyo y asesoría se convierten en una experiencia vivencial para el turista, donde aprenda cosas nuevas y se conecte con la naturaleza, promoviendo la recuperación de los saberes ancestrales y culturales. Así mismo contribuye con el apoyo a la comercialización de los productos propios de la región, lo que permitirá la asociación de productores con el fin de ofrecer variedad.

Adicionalmente con el desarrollo del proyecto se identificarán y brindarán soluciones o estrategias de mejora a las problemáticas (sociales, económicas, ambientales,

gubernamentales, etc.) que no han permitido el desarrollo turístico en los municipios, con el fin de sensibilizar y generar conciencia en la comunidad, así como también en el turista por medio de su experiencia durante un viaje o con la visualización de la guía agroturística.

### 2.5.2 POLITICA AMBIENTAL

TRUKAW "Verdadero Turismo Colombiano" es una iniciativa comprometida con el medio ambiente y el fortalecimiento del desarrollo turístico sostenible, por ello promueve la educación ambiental considerando al ambiente como un todo, con el cual el ser humano se debe integrar y pensar sus acciones en pro de su desarrollo, con la planificación de campañas de sensibilización tanto para el turista como para prestador del servicio.

Estas campañas permitirán el manejo adecuado de residuos generados en el municipio, contribuyendo con la disminución de la contaminación del mismo. Promoverán la protección y conservación de los ecosistemas evitando saturar su capacidad de carga, por medio de la evaluación y cálculo de los nuevos atractivos turísticos. Por otra parte contribuirá con el cuidado de fuentes de agua mediante la siembra periódica de árboles nativos.

Adicional para demostrar el compromiso de la empresa durante los recorridos se aplicarán "Los 7 principios de no dejar rastro", estos hacen parte de un programa internacional impulsado por NOLs (National Outdoors LeadershipSchool), que promueve el uso recreativo responsable de las áreas naturales brindando herramientas para evaluar sus acciones y tomar decisiones orientadas a causar el menor impacto posible a los ecosistemas (NOLS, 2020).

### 2.5.3 POLITICA ECONÓMICA

Al ser TRUKAW una iniciativa turística, se genera el aumento de la venta de productos locales, lo que favorece el desarrollo económico de la región, además promueve y desarrolla alternativas de empleabilidad en la comunidad. Por otra parte al hablar del tema de agroturísmo se abre una gran oportunidad para los agricultores, no solo recibirán retribución económica por sus producciones agrícolas y por la realización de recorridos en sus fincas, es decir que contribuiremos a mejorar su calidad de vida y economía actual.

Adicionalmente, se incentiva a la comunidad a crear asociaciones de productores con el fin de brindar mayor variedad de productos y de calidad. Esto a su vez genera el apoyo y

desarrollo de proyectos innovadores que contribuyan con la mejora de sus fincas o procesos que requieran de asesoría para lograr su implementación.

## 2.6 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA

La empresa TRUKAW será una Sociedad de Acciones Simplificadas SAS, con único dueño, ya que su constitución es sencilla y ofrece mejores garantías en cuestión de impuestos, adicional de que la responsabilidad legal no va más allá del capital suscrito.

## 2.7 PROPUESTA DE NEGOCIO

El proyecto TRUKAW "Verdadero Turismo Colombiano" es una iniciativa de fortalecimiento para el progreso turístico de los municipios de Colombia, el cual pretende el desarrollo de alternativas de turismo diferentes a los recorridos tradicionales en naturaleza, aprovechando espacios y actividades potenciales en fincas y senderos ecológicos no reconocidos o no identificados hasta el momento, que junto con la comunidad se pueden transformar en fuente de ingresos, formando así paquetes turísticos más atractivos en cada zona.

Esta iniciativa logrará por medio del diseño y la construcción de una Guía Agroturística Sostenible, ser ventana de presentación e invitación a nuevos espacios y actividades turísticas, con las cuales el turista nacional e internacional quede entusiasmado y con la expectativa de conocer más, logrando mayor atracción de su parte por nuestro país y aumento en sus visitas; la idea es fomentar y motivar a conocer todo lo que posee Colombia, su cultura, su gente, su historia, sus paisajes escondidos y lo más importante exponer el potencial turístico con el que cuenta un país como el nuestro ante el mundo.

Sin querer TRUKAW, se crea en una época de pandemia, la cual ha puesto un freno brusco al turismo mundialmente, así que adicional esta iniciativa da solución al desafío actual de reactivación del turismo pos-COVID-19 , ya que es una transformación del turismo que se venía manejado, con el cual se aprovechan espacios con los que cuentan nuestros campesinos y sus experiencias, creando y desarrollando combos de nuevas alternativas turísticas que básicamente generen un recorrido experiencial para el turista; para TRUKAW estas alternativas componen y complementan el turismo de naturaleza, las cuales son: La

implementación y desarrollo del ecoturismo, el agroturismo, el turismo comunitario, el turismo rural y el turismo de aventura.

Pero esta iniciativa va más allá, puesto que con la ejecución de estas alternativas de turismo se logran diseñar paquetes turísticos que al mismo tiempo ofrezcan turismo gastronómico, avistamiento u observación de aves, turismo de bienestar y turismo experiencial. Es decir que con su implementación se generan combos con diferentes enfoques turísticos, pero todos con la misma misión de proteger y conservar el ecosistema visitado.

La propuesta de valor de TRUKAW "Verdadero Turismo Colombiano", es el explorar y conocer el potencial turístico que tiene para ofrecer Colombia, fuera de lo común, disfrutando de un combo de experiencias turísticas, con las cuales se viva un viaje que deje huella en el corazón y vaya más allá de un buen recuerdo.

Mostrar imágenes de los sitios turísticos (3 destinos de cada departamento)

Municipios: Guasca, Junin Gacheta, Ubaque, chipaque, une , caqueza , silvania , tibacuy, fusagasuga … Boyaca ( chiquinquira, caldas ,Buenavista y cooper) Santander (velez, Barbosa, florian, Albania y puente Nacional) agroturismo, turismo comunitario y ecoturismo.

Clasificación de la empresa S.A.S

Para que TRUKAW comencé a operar se requiere de una inversión inicial de $100.000.000 (Cien millones de pesos colombianos) con los cuales se quiere financiar la fase I del proyecto, compuesta por el 15% de los municipios de cada uno de los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander. Esta inversión se utilizará de la siguiente manera:

1) Creación de una página WEB, diseño y construcción de una Guía Agroturística Sostenible actualizada, virtual y atrayente.

2) Recolección de información en campo del potencial turístico que tienen los municipios seleccionados.

3) Adecuación de lugares o senderos y el fortalecimiento de procesos que permitan una experiencia turística.

4) Diseño de nuevos atractivos y creación de combos de experiencias turísticas novedosos.

5) Estrategia de creación y reconocimiento de Marca, así como impulso publicitario en redes sociales e internet.

6) Implementación de protocolos de bioseguridad.

7) Lanzamiento e inauguración de la Guía Agroturística Sostenible y de los combos experienciales a ofrecer a los turistas.

La idea principal de comercialización de TRUKAW, es que a partir del tercer mes de desarrollo del proyecto se comenzarán a realizar recorridos piloto, con los cuales ya se ha presupuestado un valor para la venta de los posibles combos experienciales. Adicional a esto se tiene el impulso y lanzamiento de la Guía Agroturística Sostenible a nivel mundial por redes sociales e internet, con la cual se espera atraer la atención del turista extranjero.

Un estudio previo te permitirá saber si existe en el mercado un espacio para tu producto. En este apartado debes analizar en detalle tu público objetivo y tu competencia.

Aquí explicamos todos los detalles de tu idea. Qué vas a vender, sus características y los beneficios que aporta. Describe con precisión tu nicho de mercado y en qué se diferencia tu producto o servicio de otros ya existentes.

debes explicar cómo vas a introducir tu producto en el mercado. Qué canales emplearás, cómo te comunicarás con tus potenciales clientes, qué presupuesto vas a dedicar a la publicidad. Además, debes especificar tu estrategia de ventas: precios, costo de cada venta, vías de distribución.

## 3) ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### 3.1 ORGANIGRAMA EMPRESA TRUKAW

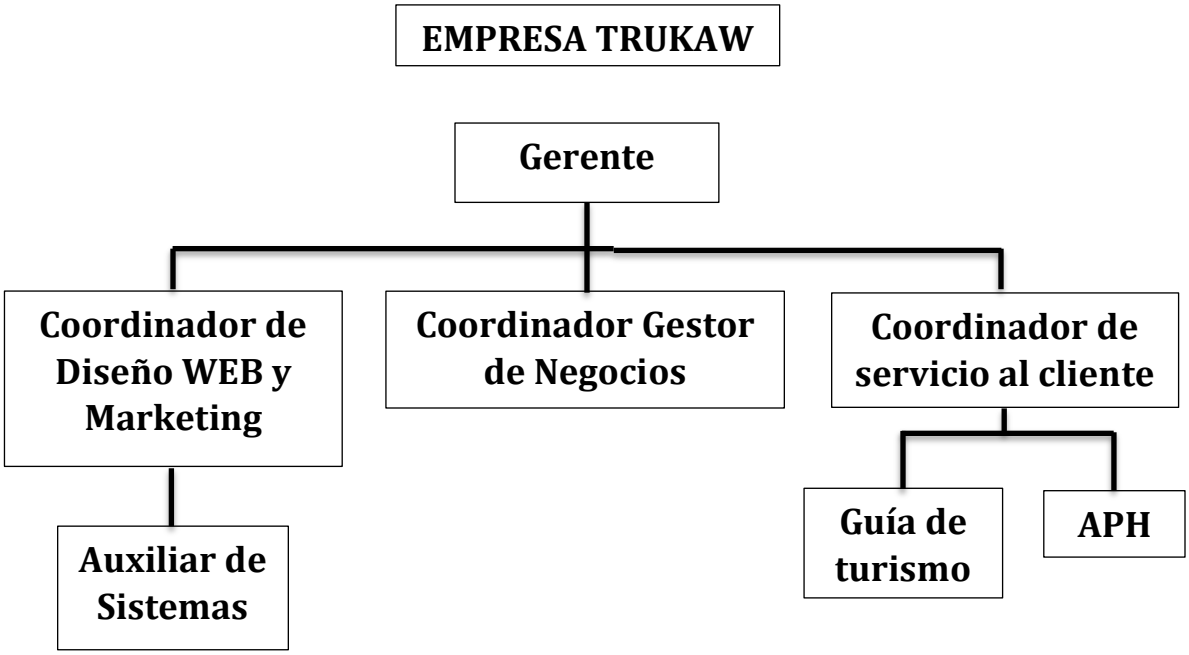



**Figura 3**. Organigrama de la empresa TRUKAW (Rizo, 2020).

### 3.2 MANUAL DE FUNCIONES (PERFIL DE CARGO)

| CARGO | GERENTE TRUKAW |
|---|---|
| **OBJETIVO DEL CARGO** | Dirigir y orientar los procesos internos de la empresa. Ser líder de la organización, responsable de cualquier decisión final y del manejo de los recursos. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Responsable de la dirección y representación legal de la empresa.<br>2) Establecer estrategias para la construcción y organización empresarial.<br>3) Gestionar y administrar de manera eficiente los recursos para la ejecución del proyecto.<br>4) Planear y dirigir las actividades del grupo de trabajo.<br>5) Responsable de monitorear el desempeño de cada trabajador.<br>6) Planificar el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo.<br>7) Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y protocolos internos de la organización.<br>8) Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional.<br>9) Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias o acciones de comercialización de la empresa.<br>10) Efectuar el análisis y evaluación de los resultados de los planes de mercadeo y ventas de la empresa. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Persona social, entusiasta, que trabaje en equipo, líder, autónomo, respetuoso y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Profesional Ingeniero, Administrador de empresas, Administrador de empresas turísticas. |

| | |
|---|---|
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Visión de Negocios.<br>· Orientación a Resultados.<br>· Planificación estratégica.<br>· Liderazgo.<br>· Comunicación efectiva a todo nivel. |
| **CARGO** | **COORDINADOR DE DISEÑO WEB Y MARKETING** |
| **PROPÓSITO DEL CARGO** | Dirigir y coordinar todo proceso de diseño e impulso de la página WEB, de la guía agroturística y del contenido de redes sociales. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Establecer estrategias de visualización atractivas para los visitantes, de la página WEB y de las redes sociales.<br>2) Diseñar la página WEB de TRUKAW y la guía agroturística virtual.<br>3) Diseñar contenido para redes sociales que genere seguidores a nivel mundial.<br>4) Responsable generar y revisar las interacciones de los seguidores.<br>5) Responsable de monitorear el desempeño del auxiliar de diseño y marketing.<br>6) Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias atractivas para la comercialización de paquetes turísticos de la empresa.<br>7) Analizar y evaluar los resultados obtenidos de las interacciones de los visitantes de la página con el fin de conocer su eficiencia y visualización.<br>8) Posicionar la marca a nivel mundial. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Persona social, entusiasta, trabajo en equipo, respetuoso y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Profesional Ingeniero de sistemas, Programador, Diseñador WEB, o Comunity manager, Comunicador social. |

| | |
|---|---|
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Creativo.<br>· Cordial.<br>· Asertivo.<br>· Empático.<br>· Paciente.<br>· Comunicación efectiva y online.<br>· Autodidacta.<br>· Organizado.<br>· Liderazgo.<br>· Moderador.<br>· Buena ortografía y redacción.<br>· Manejo de redes sociales. |
| **CARGO** | **COORDINADOR GESTOR DE NEGOCIOS** |
| **PROPÓSITO DEL CARGO** | Dirigir y coordinar todo proceso de negociación tanto a nivel nacional como internacional para el impulso y reconocimiento de la marca y de la agencia. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Crear alianzas estratégicas para el reconocimiento de la agencia a nivel nacional e internacional.<br>2) Supervisar y controlar el proceso de comercialización estratégica de la empresa.<br>3) Posicionar e impulsar la marca a nivel mundial.<br>4) Asegurar que se cumplan de manera efectiva las políticas comerciales y de precios de la empresa.<br>5) Planear e implementar un plan de mercadeo empresarial atractivo para los clientes.<br>6) Supervisar y asegurar la calidad del producto comercializado.<br>7) Realizar control de costos de las actividades promocionadas.<br>8) Planear estrategias para la captación de nuevos clientes.<br>9) Identificar nuevas oportunidades de negociación para la empresa.<br>10) Analizar las tendencias y cambios del mercado. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Hábil al momento de conocer y concretar negocios, buen analista de situaciones y personas, trabajador en equipo, respetuoso y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Profesional en Gestión de negocios, Negocios Internacionales y/o Administrador. |

| | |
|---|---|
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Visión de Negocios.<br>· Atención al cliente.<br>· Orientación a Resultados.<br>· Pensamiento estratégico.<br>· Liderazgo.<br>· Capacidad de negociación.<br>· Comunicación efectiva.<br>· Organización. |

| **CARGO** | **COORDINADOR DE SERVICIO AL CLIENTE** |
|---|---|
| **PROPÓSITO DEL CARGO** | Dirigir y coordinar todo los procesos de percepción del servicio por parte del cliente. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Encargado del personal de la empresa, principalmente del grupo de los guías y APHS.<br>2) Encargado establecer estrategias para el seguimiento y evaluación del servicio prestado.<br>3) Responsable de planear y dirigir actividades de integración, capacitación y actualización grupal en temas de importancia para la empresa.<br>4) Responsable de monitorear el desempeño de los guías y APHS.<br>5) Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y protocolos internos de la organización.<br>6) Será el contacto directo con los clientes, atento de cualquier sugerencia, reclamo o queja de su parte para brindarle la mejor solución. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Persona social, trabajo en equipo, líder, autónomo, respetuoso y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Profesional en Administración de Empresas, manejo de recursos humanos, atención al cliente. |

| | |
|---|---|
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Liderazgo.<br>· Comunicación efectiva a todo nivel.<br>· Debe ser un estratega para la organización.<br>· Paciencia.<br>· Analista de rápidas soluciones. |

| **CARGO** | **AUXILIAR DE SISTEMAS** |
|---|---|
| **PROPÓSITO DEL CARGO** | Dirigir y coordinar todo proceso de diseño e impulso de la página WEB, de la guía agroturística y del contenido de redes sociales. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Realizar el mantenimiento adecuado de la página WEB de TRUKAW y la actualización de la guía agroturística sostenible virtual.<br>2) Colaborar con el diseño y la actualización del contenido para redes sociales que genere seguidores a nivel mundial.<br>3) Encargado de apoyar y obedecer directrices del coordinador de diseño web y marketing. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Persona social, entusiasta, trabajo en equipo, respetuoso y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Técnico o tecnólogo en desarrollo web y/o posicionamiento de marca. Community manager. Profesional en marketing online. |
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Creativo.<br>· Cordial.<br>· Asertivo.<br>· Empático.<br>· Paciente.<br>· Comunicación efectiva y online.<br>· Autodidacta.<br>· Organizado. |

| | |
|---|---|
| | · Liderazgo.<br>· Moderador.<br>· Buena ortografía y redacción.<br>· Manejo de redes sociales. |

| CARGO | GUÍA TURÍSTICO TRUKAW |
|---|---|
| **PROPÓSITO DEL CARGO** | Ser el encargado de asistir, conducir, instruir, orientar y acompañar los recorridos turísticos para los turistas de la empresa. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Ser el contacto directo con la empresa, encargado de informar cualquier situación en los recorridos.<br>2) Suministrar información de calidad de los temas específicos del recorrido adquirido por los turistas.<br>3) Encargado de realizar el seguimiento del itinerario de la operación ofrecida y evaluación de la mismo, en cuanto al servicio prestado.<br>4) Orientar y acompañar en los tours ofrecidos a los turistas de la empresa.<br>5) Responsable de planear, dirigir e implementar actividades de integración o didácticas para que los recorridos sean interactivos y divertidos para el turista.<br>6) Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y protocolos internos de la organización, principalmente es el encargado de implementar los protocolos de bioseguridad adecuados durante la operación de los recorridos.<br>7) Será el contacto directo con los clientes, atento de cualquier sugerencia, reclamo o queja de su parte para brindarle la mejor solución en operación. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Persona carismática, que le guste aprender y conocer nuevo lugares, que ame viajar y disfrutar junto a otras personas, simpática, extrovertida, trabajar en equipo, líder, autónoma, respetuosa y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Tecnólogo en guianza turística con tarjeta profesional vigente de RNT , curso de primeros auxilios vigente. |
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Liderazgo.<br>· Comunicación efectiva a todo nivel.<br>· Dominio del idioma Inglés.<br>· Tolerancia.<br>· Paciencia.<br>· Solucionador de problemas.<br>· Con buen estado físico. |

| CARGO | APH – PROFESIONAL EN ATENCIÓN PREHOSPITALRIA TRUKAW |
|---|---|
| **PROPÓSITO DEL CARGO** | Ser el encargado de la atención médica prehospitalaria en caso de algún accidente o situación que amerite su acompañamiento con el turista durante los recorridos de la empresa. |
| **FUNCIONES DEL CARGO** | 1) Atender cualquier situación de emergencia con los turistas, guías o personal que requiera atención médica.<br>2) Brindar y explicar protocolos de seguridad durante el viaje ida y regreso, así como durante el recorrido turístico.<br>3) Promover la adecuada implementación y desarrollo del protocolo de bioseguridad.<br>4) Ser el apoyo en campo del guía, brindar acompañamiento y colaboración en cualquier momento durante los recorridos.<br>5) Persona encargada de informar el estado o condición de salud a los entes competentes ante cualquier situación de emergencias durante los recorridos. |
| **RELACIONES DEL TRABAJO** | Persona que le guste y se preocupe por el cuidado de las personas a su alrededor, trabajo en equipo, líder, autónoma, respetuosa y responsable. |
| **NIVEL ACÁDEMICO** | Paramédico titulado con tarjeta profesional vigente APH con experiencia en desarrollo de actividades en áreas naturales. |
| **DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES** | · Liderazgo.<br>· Activa.<br>· Colaborativo.<br>· Lista para reaccionar ante cualquier situación.<br>· Solucionador de problemas.<br>· Con buen estado físico. |

**3.2 Análisis DOFA**

| | | |
|---|---|---|
| **MATRIZ FODA** | **FORTALEZAS**<br>➢ Experiencia en recorridos turísticos en los municipios de Cundinamarca, Boyacá y Santander.<br>➢ Experiencia en el trabajo en equipo.<br>➢ Habilidad con el manejo del servicio al cliente.<br>➢ Este proyecto potencializa los atractivos turísticos, contribuyendo con la transformación del turismo en nuestro país, para hacerlo más competitivo.<br>➢ Al ser una empresa virtual que expone el potencial turístico no común que posee Colombia a nivel mundial por medio de una guía agroturística sostenible, además de nuevas alternativas a desarrollar, hace de TRUKAW una iniciativa única. | **DEBILIDADES**<br>o Falta de alianzas estratégicas para impulsar la empresa.<br>o Desconocimiento del país por parte de turistas extranjeros.<br>o Falta de protocolos de bioseguridad en fincas y falta del manejo adecuado de residuos sólidos en los municipios. (fincas – y municipios)<br>o Falta de innovación en la oferta y desarrollo de planes turísticos.<br>o Falta de implementación y desarrollo de diferentes enfoques turísticos.<br>o Ser una empresa turística nueva no reconocida.<br>o Dificultad para conseguir recursos para innovar y fortalecer procesos en finca o senderos con potencial turístico. |
| **OPORTUNIDADES**<br>➢ Oportunidad de vender el país exponiendo su potencial turístico, gracias a la seguridad que brindó el proceso de paz, ya que por temas de conflicto, aún existen lugares desconocidos hasta por los mismos colombianos.<br>➢ Reconocimiento de la marca TRUKAW alrededor del mundo por exponer el | **ESTRATEGIAS FO**<br>✓ Al tener experiencia en la zona seleccionada para el desarrollo de la empresa, se puede exponer con facilidad su potencial turístico, ya que se conoce la zona y la seguridad que brinda a los turistas.<br>✓ El conocer los municipios, ha permitido identificar alternativas turísticas novedosas para desarrollar, que permiten | **ESTRATEGIAS DO**<br>• Con el reconocimiento de TRUKAW como agencia e iniciativa novedosa para el desarrollo turístico, se logrará dar a conocer el potencial de Colombia y la seguridad que brinda a los turistas extranjeros por medio de la guía agroturística sostenible, generando tranquilidad en los turistas para que se motiven a conocer nuestro país y sus encantos. |

| | | |
|---|---|---|
| potencial turístico de los municipios, además de implementar alternativas turísticas diferenciadoras.<br>➢ Reconocimiento de nuestra guía agroturística sostenible, por ofrecer planes innovadores y experiencias únicas.<br>➢ Alianzas estratégicas con diferentes empresas turísticas o de cualquier ámbito, que nos permita darnos a conocer a potenciales turistas o clientes.<br>➢ Mejorar la económica regional de los departamentos involucrados, apoyando procesos que fortalezcan la cadena turística de los municipios.<br>➢ Expansión de la oferta turística actual, venta de lugares no reconocidos aun turísticamente. | involucrar a la comunidad y mostrar su vida diaria, como potencial turístico social.<br>✓ El reconocimiento de TRUKAW genera la identificación de municipios no antes escuchados a nivel turístico, adicionalmente seremos reconocidos por nuestro servicio al cliente y trabajo en equipo en cada recorrido.<br>✓ Con la identificación de nuevos atractivos turísticos y la implementación de alternativas de turismo diferentes desaprovechadas hasta el momento, se logrará mejorar la economía local y fortalecimiento del turismo comunitario.<br>✓ Con el reconocimiento de nuevos municipios turísticos se logrará un país más competitivo mundialmente, a nivel de oferta, lo que permitirá un mayor portafolio de servicios con atractivos desconocidos y actividades novedosas.<br>✓ El contenido novedoso y atractivo de nuestra guía turística sostenible, nos permitirá ser la mejor guía de Colombia reconocida a nivel mundial. | • Demostrando los cambios generados por nuestra iniciativa y el desarrollo turístico que trae para los municipios no identificados en la ejecución turística, se puede generar interés de otras empresas en nuestro proyecto, con las cuales se plantearan alianzas estratégicas, tanto publicitarias como de operación.<br>• Por medio de la consolidación de planes de acción conjuntamente con la comunidad o con los lugares para el ejercicio turístico, demostrando nuestro trabajo en equipo lograremos que nuestras experiencias sean bioseguras y que contribuyan con el manejo de residuos sólidos.<br>• El brindar servicios y planes novedosos con experiencias turísticas diferentes nos dará un reconocimiento rápido a nivel comercial.<br>• La dificultad para conseguir recursos para el desarrollo de proyectos por parte de la empresa, con nuestra excelente operación y reconocimiento nos permitirá crecer a nivel financiero, lo cual nos dará mayor solvencia económica. |
| **AMENAZAS** | **ESTRATEGIA FA** | **ESTRATEGIA DA** |
| o Competencia comercial. | ➢ Podemos tener competencia, pero será nuestra experiencia en recorridos | o Con el desarrollo de planes diferenciadores y novedosos, se logrará sobresalir frente a la |

| | | |
|---|---|---|
| ○ Plataformas virtuales posicionadas en el mercado.<br>○ Publicidad comercial costosa.<br>○ Desconfianza por parte de los turistas de visitar y conocer nuestro país.<br>○ Desarrollo de Tecnología de nuestra competencia. | turísticos lo que nos dará reconocimiento entre los turistas.<br>➢ Nuestra guía agroturística es un producto único en el mercado virtual, lo que generará su rápido reconocimiento y posicionamiento de la marca, así mismo se presenta como publicidad directa a los turistas.<br>➢ Al conocer los departamentos involucrados en esta fase y aprovechando la guía agroturística se creará confianza y motivación entre los turistas para visitar nuestro país. | competencia, además de nuestro trabajo por y con la comunidad.<br>○ Pese a que el desarrollo tecnológico de otras empresas pueden atraer la atención de los turistas, nosotros como empresa vamos a impulsar planes que redescubran nuestros inicios, que generen tranquilidad y brinden espacios rurales para desconectarnos de la monotonía actual.<br>○ Por medio de alianzas estratégicas con empresas se competirá en cuanto a publicidad costosa, y será nuestra guía agroturística quien nos de reconocimiento por su contenido novedoso y de calidad. |

**Segmentación del mercado**

| SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LA EMPRESA TRUKAW S.A.S | |
|---|---|
| **Mercado o categoría del producto** | Sector turístico.<br>Planes turísticos diferenciadores y novedosos. |
| **Base de segmentación** | Segmentación Demográfica.<br>Segmentación Psicográfica.<br>Segmentación Conductual.<br>Segmentación por productos. |
| **Descriptores de la segmentación** | **Demográfica:**<br>Personas entre 8 a los 86 años de edad.<br>Hombres y mujeres.<br>Ingresos de 2 SMLV en adelante.<br>**Psicográfica:**<br>Clase social media, media alta y alta.<br>Parejas, familias, grupos de viaje.<br>Personas que les guste viajar, conocer lugares nuevos y vivir nuevas experiencias.<br>Personas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y gusto por la naturaleza.<br>**Conductual:**<br>Personas que les guste ayudar a otros y cuidar el ecosistema donde viven y el que visitan. |

| | |
|---|---|
| | Personas que les guste compartir en familia, e invitarlos a viajar y conocer nuevos lugares.<br><br>Personas que les guste contribuir con su visita en la mejora de la calidad de vida de las comunidades.<br><br>**Por productos:**<br><br>Combo turístico desarrollado en Cundinamarca.<br><br>Combo turístico desarrollado en Boyacá.<br><br>Combo turístico desarrollado en Santander.<br><br>Combo turístico de agroturismo, ecoturismo, turismo comunitario y turismo gastronómico.<br><br>Combo turístico de ecoturismo, avistamiento de aves y turismo gastronómico.<br><br>Combo turístico de Turismo experiencial, ecoturismo y agroturismo.<br><br>Combo turístico de turismo de aventura, ecoturismo y turismo comunitario. |
| **Análisis de los segmentos** | TRUKAW ha identificado varios segmentos de mercado, debido a que los servicios turísticos pueden varias mucho por el tipo de turista, por el tipo de turismo y por el tipo de zona para los recorridos. Por ello la diversidad de combos turísticos a ofrecer.<br><br>Los viajes son un producto que no solamente puede ser utilizado como distracción y cambio de ambiente, sino también como regalo o celebración de alguna ocasión especial tanto para parejas, como amigos o familiares. Se puede realizar por descanso, aventura, conocimiento, por renovar el oxigeno – salud, bienestar, etc.<br><br>Por tales razones las segmentaciones elegidas son las que más se acomodan para el desarrollo del mercadeo de la empresa. |

| | |
|---|---|
| | |
| Mezcla de mercadotecnia | Producto, precio, plaza y promoción. |

**Perfil del turista**

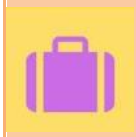
Los clientes de nuestra empresa básicamente se encuentran en el rango de los 5 a los 86 años de edad, tanto hombres como mujeres, familias, parejas, personas que viajan solas o grupos viajeros. Las características con las que deben contar nuestros turistas son disfrutar del contacto con la naturaleza y las bondades de la misma, interés en el descubrimiento y conocimiento, que sean personas aventureras que gusten el cuidado del medio ambiente, conocer lugares nuevos y con nuevas experiencias para vivir, vale la pena aclarar que prácticamente no se discrimina a ninguna persona para asistir o visualizar nuestra página, es claro que durante los recorridos existen algunas exigencias físicas mínimas, pero esto no exime a nadie.

Dentro de la clasificación demográfica nuestros clientes pueden encontrarse en cualquier condición social, profesión o actividad laboral, tanto para el adulto, joven o niño, que participe de esta experiencia se le permitirá el goce y la interacción directa con el entorno, sus recursos y todo aquello que incluye la visita de un lugar con potencial turístico. Quitar la imagen de segmentación

| **PERFIL DEL TURISTA O CLIENTE** | |
|---|---|
|  Género Femenino y Masculino |  Lugar de origen Cualquier parte del mundo. |
|  Ingresos<br>Dos smmv | **Gasto diario**<br>**$7.000** |
|  **Escolaridad**<br>Educación básica (Primaria y secundaria), educación media y educación superior. | **Edad**<br> Desde los 5 años a los 86 años. |

**Intereses**

Encanto por la naturaleza y cuidado por el medio ambiente, interés por la ruralidad y por los paisajes y comunidades de Colombia.



**Motivación del viaje**

Ganas de conocer lugares nuevos con nuevas experiencias para vivir y disfrutar. Salir de la monotonía y vivir una natural experiencial.

## LISTA DE REFERENCIAS


Footprint. (s.f.). Recuperado el 02 de Agosto de 2020, de https://www.altair.es/es/especial/footprint/42/

Footprint Travel Guides. (2019). *Footprint*. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de https://www.footprinttravelguides.com/about-footprint

Google. (2020). *Google Earth*. Obtenido de https://earth.google.com/web/

IGAC, I. G. (1999). *IGAC*. Recuperado el 24 de Junio de 2020, de https://geoportal.igac.gov.co/contenido/mapas-nacionales

Lonely Planet. (s.f.). Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de https://www.lonelyplanet.es/quienes-somos

Navarro, J. (Octubre de 2016). *DEFINICIÓN ABC*. Recuperado el 25 de Junio de 2020, de https://www.definicionabc.com/geografia/guia-turistica.php

NOLS. (2020). *NOLS MEXICO*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de https://www.nols.edu/es/mexico/nols-mexico-no-deje-rastro/

Porto y Gardey, J. P. (2012). *DEFt8eINICIÓN.DE*. Recuperado lel 24 de Junio de 2020, de https://definicion.de/guia-turistica/

Tripadvisor. (2019). Recuperado el 08 de Agosto de 2020, de https://tripadvisor.mediaroom.com/co-about-us

Turismobioseguro.co. (2020). *Turismo Bioseguro*. Recuperado el 2 de Agosto de 2020, de https://turismobioseguro.co/courses/curso-en-bioseguridad-para-guias-de-turismo/cursos/introduccion-modulo-1/

Viajala.com. (s.f.). *Viajala.com*. Recuperado el 02 de Agosto de 2020, de https://www.viajeros.com/

https://www.swisscontact.org/fileadmin/user_upload/COUNTRIES/Peru/Documents/Publications/Conceptos_basicos_para_la_gestion_de_destinos_turisticos.pdf