SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE- SENA
TECNOLOGÍA EN GUIANZA TURÍSTICA
CENTRO NACIONAL DE HOTELERIA TURISMO Y ALIMENTOS
REGIONAL DISTRITO CAPITAL

PROYECTO TRUKAW

PROYECTO PRODUCTIVO

PRESENTADO POR:
DAISY VANNESA RIZO LUGO
FICHA: 1753613

PRESENTADO A:
MARGARITA NÚÑEZ

Bogotá D.C., Octubre – 2020

Contenido

1. MARCO TEÓRICO 5

1.1 ANCEDENTES 5

1.2 UBICACIÓN DEL PROYECTO 8

1.3 DEFINICIONES 10

2. PLANEACIÓN ESTRATEGICA 11

2.1 MISIÓN 11

2.2 VISIÓN 11

2.3 POLITICA DE CALIDAD 11

2.4 OBJETIVOS 12

2.4.1 OBJETIVO GENERAL 12

2.4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS 12

2.5 POLITICAS EMPRESARIALES 13

2.5.1 POLITICA SOCIAL 13

2.5.2 POLITICA AMBIENTAL 13

2.5.3 POLITICA ECONÓMICA 14

2.6 CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA 14

2.7 PROPUESTA DE NEGOCIO 15

3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 23

3.1 ORGANIGRAMA EMPRESA TRUKAW 23

3.2 MANUAL DE FUNCIONES (PERFIL DE CARGO) 24

3.3 Análisis DOFA 30

4. ANÁLISIS DEL MERCADO 34

5.1 Mercado Objetivo 34

5.2 MARKETING 35

5.2.1. Producto 35

5.2.2. Plaza 35

5.2.3. Precio 35

5.2.4. Promoción 35

5.3 SEGMENTACION DE MERCADOS 35

5.3.1. Segmentación Geográfica 37

5.3.2. Segmentación Demográfica 38

5.4. Investigación de mercados 38
5.4.1. Método de investigación 38
5.4.2. Encuesta 38
5.4.2.1.Diseño de encuestas 38
5.4.2.2. Aplicación de encuestas 39
5.4.2.3. Análisis de datos 39
5.4.2.4. Análisis de resultados 40
5.5. MARCA 44
5.6. PLAN DE VENTAS 44
5.7. COMPETENCIA ..... **Error! Bookmark not defined.**
5.8.1. Matriz de competitividad ..... **Error! Bookmark not defined.**

NOMBRE DEL PROYECTO: "TRUKAW"

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

SECTOR: TURISMO

¿Existe actualmente una guía turística 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 nacional y/o extranjero?

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 e incentivar 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, sumando mayor cantidad de atractivos en las regiones, formando así paquetes turísticos con variedad en cada zona.

Así mismo TRUKAW, quiere por medio de una guía turística 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 de 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, pero pese a ello su contenido sigue siendo básico.

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 detallada, 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 a través 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 blogueros 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

En esta ocasión se quiere ejecutar la fase inicial del proyecto, cubriendo los departamentos de Cundinamarca, Boyacá y Santander (Figura 1 y 2). 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, para esta primera fase se tomarán al azar 4 municipios con potencial a aprovechar, los cuales son Guasca, Junín y Gacheta.

Se proseguirá con el departamento de Boyacá por su cercanía y desarrollo histórico, con los municipios de San Miguel de Sema, Raquira y Sáchica, para finalizar el departamento de Santander, con los municipios de Charalá, Oiba y Mogotes. Con la investigación actual se quiere obtener mayor información sobre el potencial turístico que tiene para ofrecer cada lugar, actividades y plan a realizar en cada municipio escogido por departamento.



Figura 1. Mapa Político Administrativo de Colombia, identificación Fase I 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 turístico 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 inolvidables en su visita."

2.3 POLITICA DE CALIDAD

TRUKAW es una iniciativa comprometida con ofrecer 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 turística de viajes 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 turística de viajes 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 media una guía turística virtual actualizada, de los municipios más representativos de Cundinamarca, Boyacá y Santander.

c) Crear recorridos turísticos en los departamentos seleccionados con el fin de brindar una oferta innovadora a los turistas nacionales e internacionales que visitan nuestro país.

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, lo que favorece el aumento de visitas al municipio.

En términos de agroturismo o turismo comunitario se 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, a su vez promoviendo la recuperación de los saberes ancestrales y culturales. Así mismo apoya 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 única durante su viaje o con la visualización de la guía turística.

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, donde no solo recibirán retribución económica por sus producciones agrícolas, sino también por la realización de recorridos en sus fincas, es decir que se contribuye 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 en los municipios.

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.

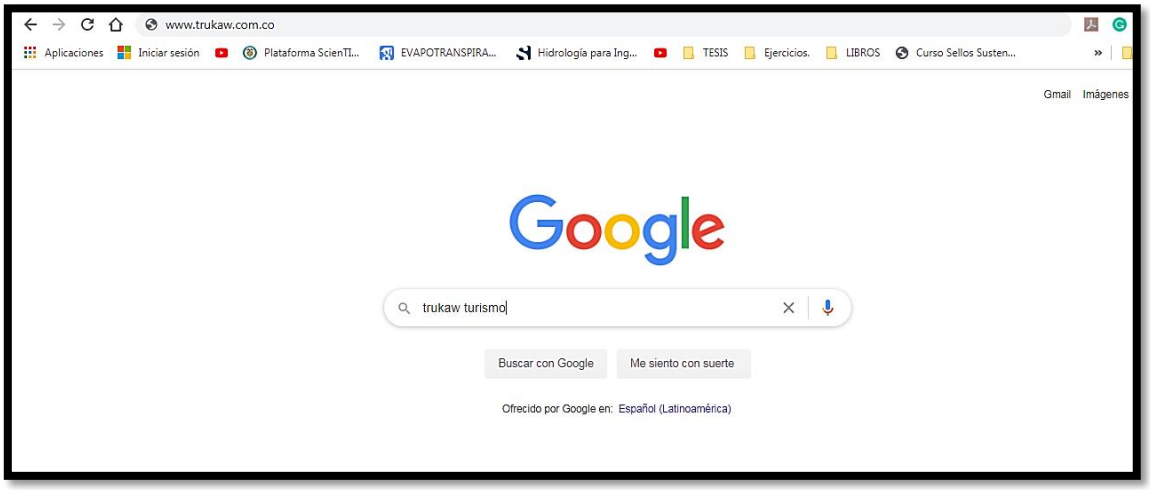
Estará clasificada de la siguiente manera:

- Según el sector de actividad: Empresa de servicios turísticos.
- Por sector económico: Servicios.
- Por su tamaño: Pequeño.

- Por el origen de su capital: Fondo emprender y/o privado.
- Por la explotación y conformación de capital: Local y regional.
- Según sus obligaciones tributarias: **Personal natural.**
- Por el número de propietarios: individual o unipersonal.
- Por su función social: Con ánimo de lucro.

2.7 PROPUESTA DE NEGOCIO

El proyecto TRUKAW "Verdadero Turismo Colombiano" es una iniciativa que se desarrollará por medio de la página WEB www.trukaw.com.co, con la cual el turista ingresa al link sea por publicidad paga en redes sociales, google o porque le interesa nuestra oferta y nos busca.



Cuando el turista encuentra e ingresa a nuestro espacio lo primero que encontrará será el nombre de la empresa, su respectivo logo y eslogan. Adicional podrá observar una sección de varias pestañas, entre las cuales encuentra, Inicio que lo regresa siempre a la página principal, seguido de Quienes somos, donde el turista encontrará nuestra misión.



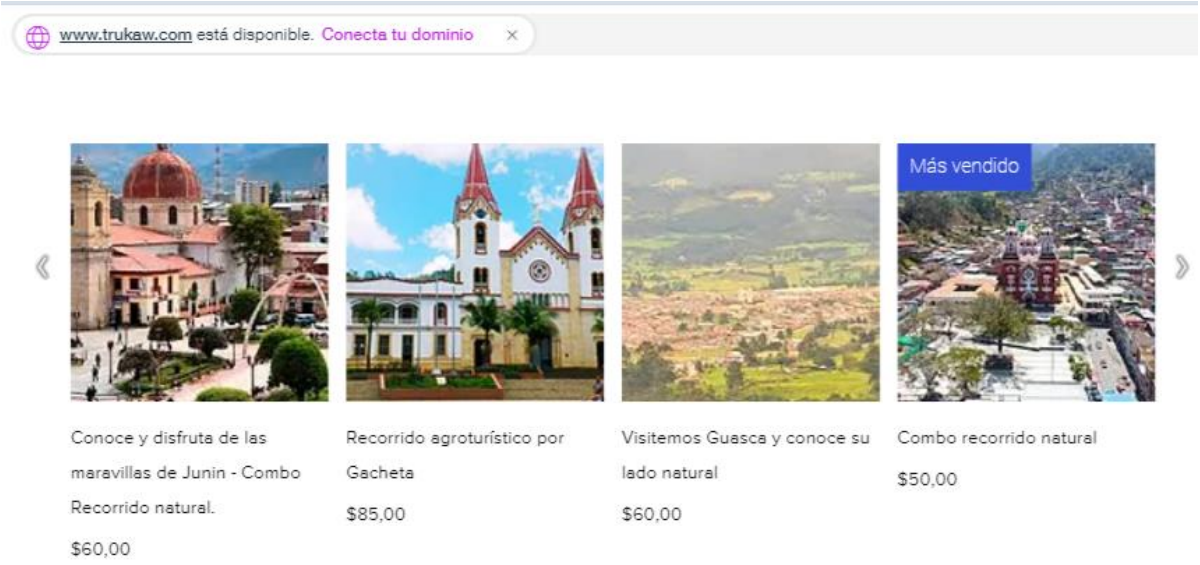
Una pestaña de guía Turística, la cual será uno de los lugares más importantes de nuestra página, ya que en esta sección encontraremos la mejor ventana de Colombia fuera de lo común al mundo, donde se visualizarán lugares maravillosos que posee el territorio con potencial turístico aun no expuesto.

Así mismo encontraremos una pestaña de reservas de tours online y otra de compra directa de combos turísticos, la diferencia entre estas 2 es que por medio de la reserva se separa un tour especifico y la compra de una combinación turística es un recorrido múltiple, cuando se da click sobre cualquiera, se dirige a una página donde el turista ve todos los tours posibles a realizar en cada uno de los departamentos.

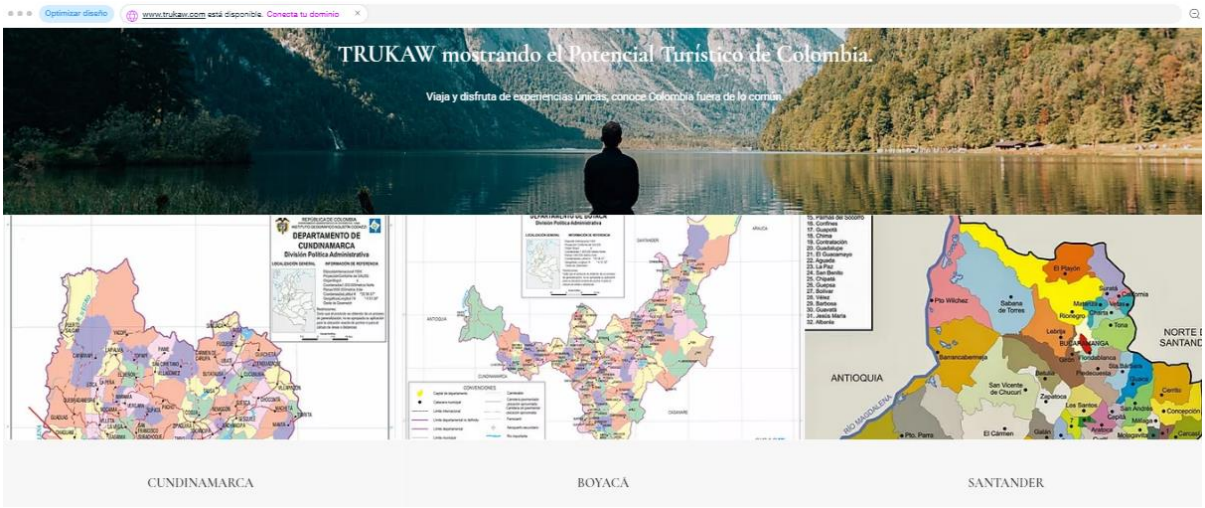
Se continúa con un registro fotográfico que represente que somos una empresa de turismo colombiano novedoso, que de una idea del tipo de página a la que se está ingresando.



A continuación el turista podrá visualizar cuatro de las propuestas de combos turísticos que la agencia ofrece, en los cuales puede dar click, he ingresar y observar el contenido de la misma, su valor y descripción del tour. Cuenta con dos flechas en cada costado de la página, dando click sobre ellas puede visualizar la totalidad de combos ofrecidos.



Prosiguiendo con la visita por nuestra página, se encontrara una sección que va muy de la mano con la construcción de la guía Agroturística, en la cual se expondrán los departamentos involucrados de la fase I del presente proyecto (teniendo en cuenta que esta sección se irá retroalimentando a medida que se vayan ejecutando futuras fases del proyecto), la idea es que al dar click sobre los mapas, lo que direccionará hacia una nueva página, la cual expondrá los municipios involucrados en el proyecto.

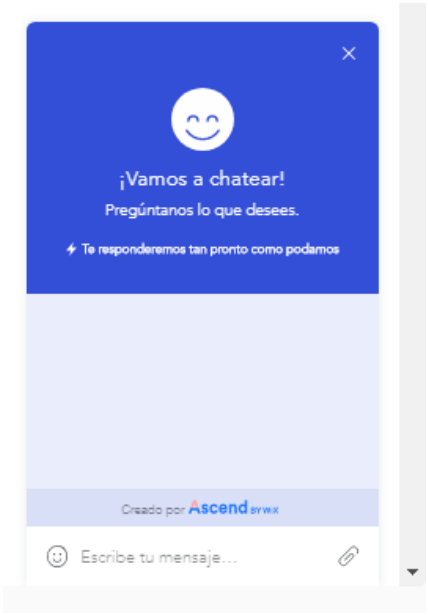


Cuando ingresa al departamento por ejemplo de Cundinamarca, se abrirá una nueva página donde se visualizarán iconos representativos de cada municipio, se debe escoger el que se desea conocer y dar click sobre el mismo.



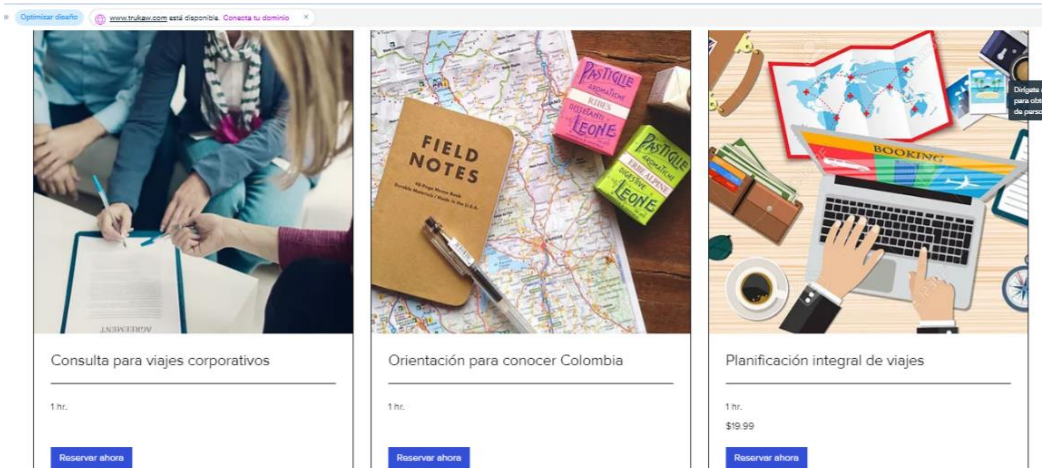
GUASCA

Al ingresar al municipio se encuentra un listado de lugares a conocer con imágenes, donde se exponen 12 reservas naturales, cada una con diferentes recorridos que se complementan con la visita y recorrido por el municipio de Guasca, visita al parque principal y a las Capillas de Siecha. La idea es ofrecer diferentes alternativas al turista donde se le brinden varias alternativas turísticas durante su recorrido. De la misma manera se ofrecen recorridos por las Cascadas de Nemusten, por las Lagunas de Siecha, por los Petroglifos Pajarito y finalmente como plan alternativo visita y práctica de pesca deportiva en el lugar Lagos de Siecha.



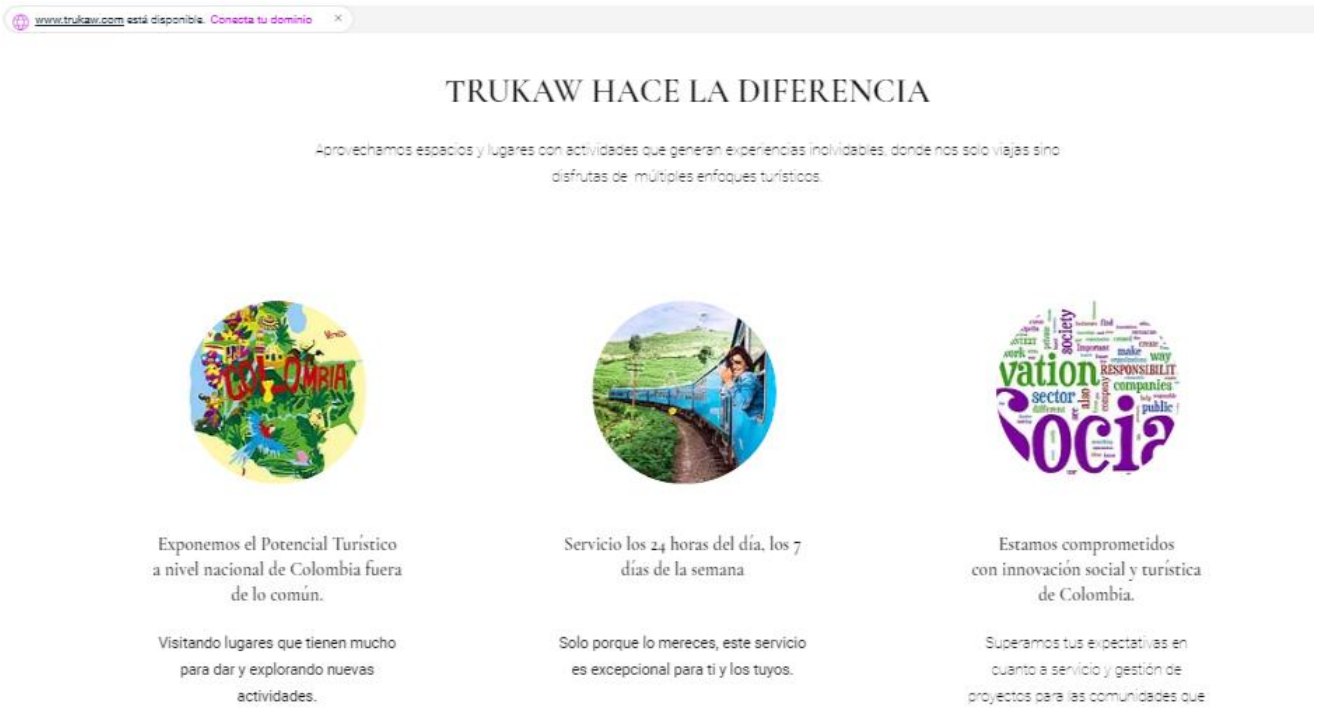
Durante todo el recorrido en el costado inferior derecho de la pantalla encontraremos un chat, representado con una carita feliz, el cual en caso de requerir mayor información sobre algún combo, actividad o destino, simplemente se da click sobre el icono y se comienza una conversación con un asesor de servicio al cliente.

Con el fin de destacarnos nuestra empresa brindará consulta y asesoría en la planificación de viajes en pareja, familiares o con grupos empresariales, se contará con asesorías gratuitas por chat y en caso de requerir de mayor tiempo o información se gestionaran videollamadas con profesionales por un económico costo. Este portafolio de servicio se presenta debajo de la sección de departamentos involucrados en la página principal.

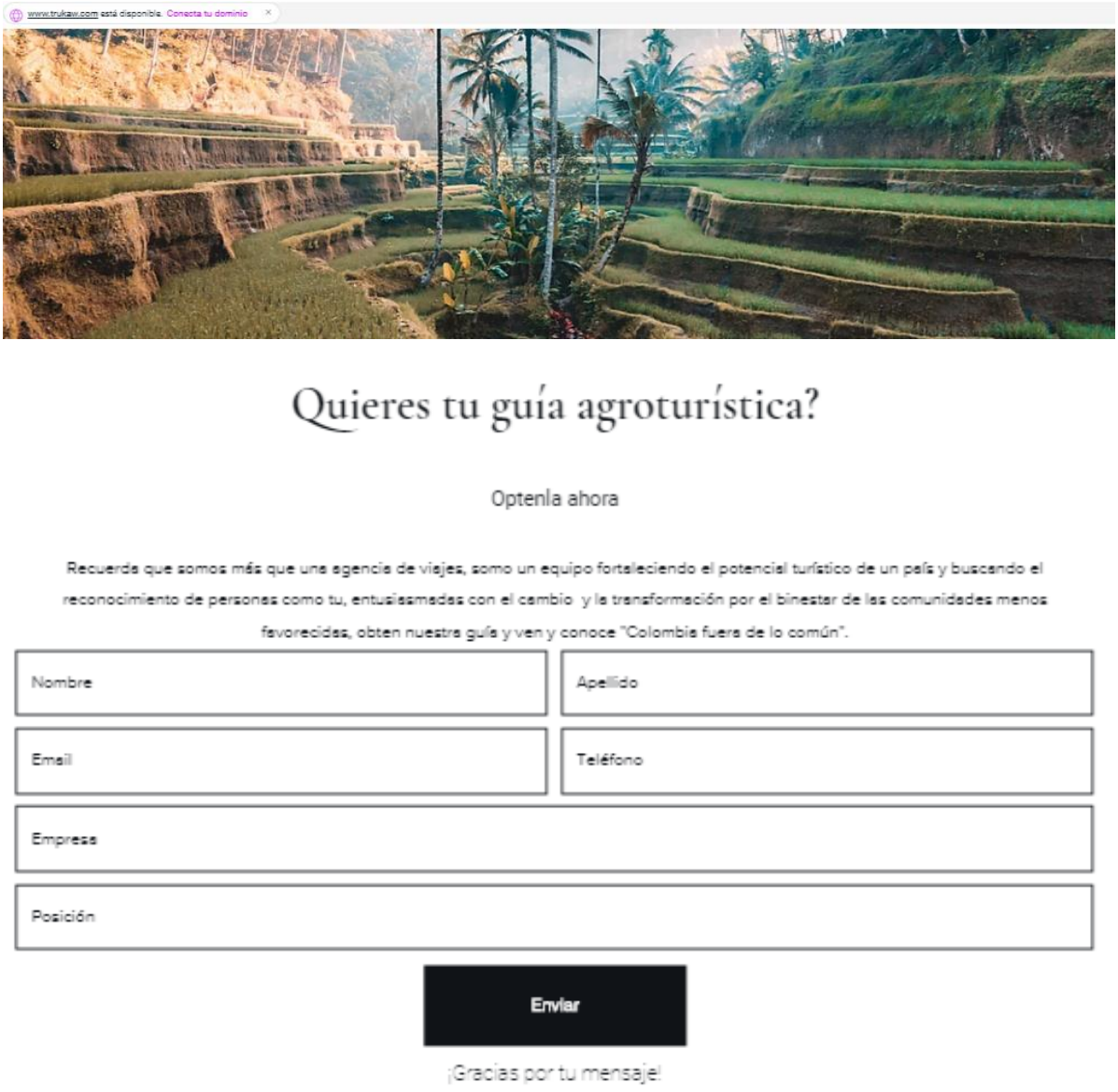




Continuando con la visualización vamos a encontrar ítems que hacen la diferencia de nuestra agencia, guía y servicios con otras páginas similares. Se podrá dar click sobre cada uno y se abrirá una nueva página, que expone por qué somos diferentes, la idea es presentar fotos, videos y artículos resultado de la recolección de información en campo.

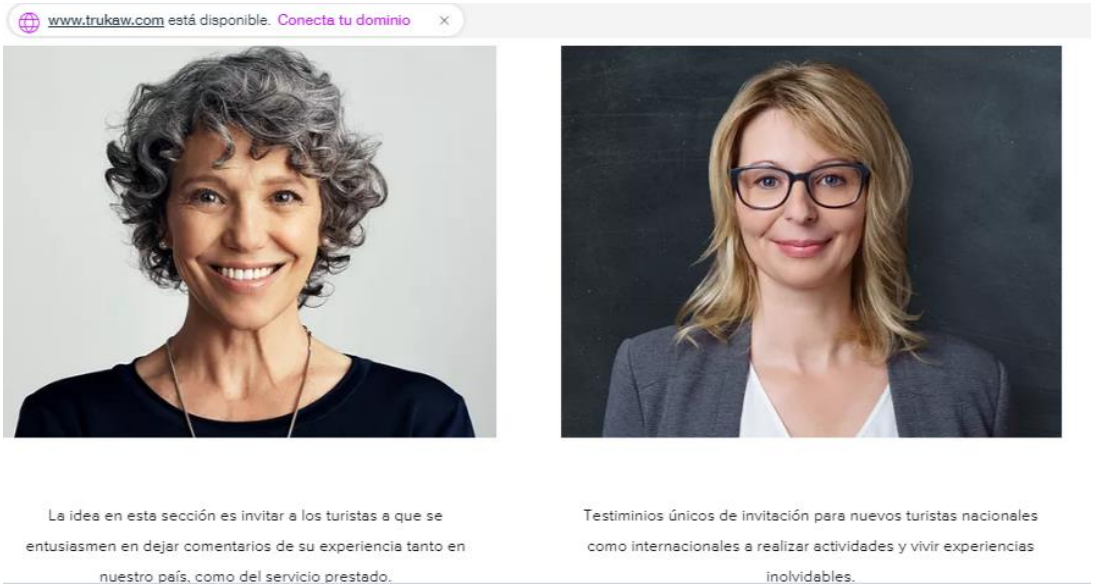


Más abajo se hace una invitación al turista para que nos comparta sus datos personales, con el fin de enviarle una muestra de nuestra Guía Agroturística y así compartirle información de nuevos lugares y experiencias para disfrutar en nuestro país.



Para finalizar con el recorrido de nuestra página de inicio encontraremos una sección de empresa aliadas, otra de testimonios de viajeros y turistas, así como videos de nuevos senderos y recorridos.





3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

3.1 ORGANIGRAMA EMPRESA TRUKAW

EMPRESA TRUKAW

Gerente

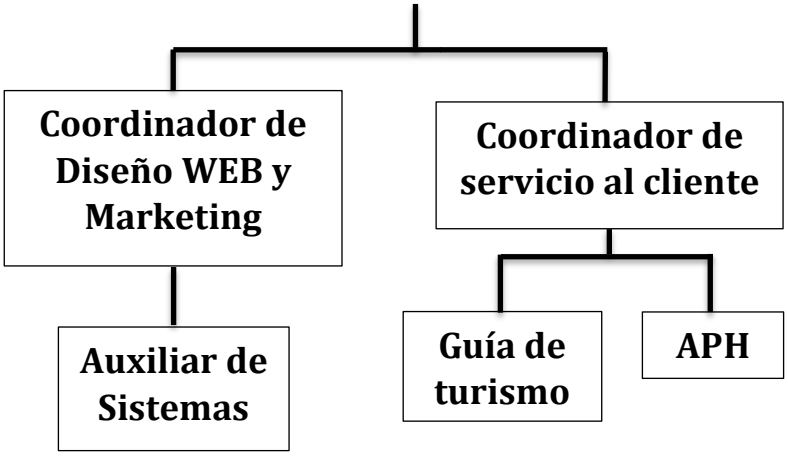


Figura 3. Organigrama de la empresa TRUKAW (Rizo, 2020).

3.2 (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. 2) Establecer estrategias para la construcción y organización empresarial. 3) Gestionar y administrar de manera eficiente los recursos para la ejecución del proyecto. 4) Planear y dirigir las actividades del grupo de trabajo. 5) Responsable de monitorear el desempeño de cada trabajador. 6) Planificar el crecimiento de la empresa a corto y a largo plazo. 7) Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y protocolos internos de la organización. 8) Diseñar y desarrollar estrategias tendientes a incrementar la rentabilidad y participación en el mercado nacional e internacional. 9) Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias o acciones de comercialización de la empresa. 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. · Orientación a Resultados. · Planificación estratégica. · Liderazgo. · 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. 2) Diseñar la página WEB de TRUKAW y la guía agroturística virtual. 3) Diseñar contenido para redes sociales que genere seguidores a nivel mundial. 4) Responsable generar y revisar las interacciones de los seguidores. 5) Responsable de monitorear el desempeño del auxiliar de diseño y marketing. 6) Supervisar la planificación y ejecución de las estrategias atractivas para la comercialización de paquetes turísticos de la empresa. 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. 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. · Cordial. · Asertivo. · Empático. · Paciente. · Comunicación efectiva y online. · Autodidacta. · Organizado. · Liderazgo. · Moderador. · Buena ortografía y redacción. · Manejo de redes sociales.

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. 2) Encargado establecer estrategias para el seguimiento y evaluación del servicio prestado. 3) Responsable de planear y dirigir actividades de integración, capacitación y actualización grupal en temas de importancia para la empresa. 4) Responsable de monitorear el desempeño de los guías y APHS. 5) Garantizar el cumplimiento de las normas, reglamentos, políticas y protocolos internos de la organización. 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. · Comunicación efectiva a todo nivel. · Tolerancia. · Paciencia. · Solucionador de problemas. · 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. 2) Colaborar con el diseño y la actualización del contenido para redes sociales que genere seguidores a nivel mundial. 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. · Cordial. · Asertivo. · Empático. · Paciente. · Comunicación efectiva y online.	· Autodidacta. · Organizado. · Liderazgo. · Moderador. · Buena ortografía y redacción. · 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. 2) Suministrar información de calidad de los temas específicos del recorrido adquirido por los turistas. 3) Encargado de realizar el seguimiento del itinerario de la operación ofrecida y evaluación de la mismo, en cuanto al servicio prestado. 4) Orientar y acompañar en los tours ofrecidos a los turistas de la empresa. 5) Responsable de planear, dirigir e implementar actividades de integración o didácticas para que los recorridos sean interactivos y divertidos para el turista. 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. 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 actualizada, curso de primeros auxilios vigente, RNT vigente.
DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES	· Liderazgo. · Comunicación efectiva a todo nivel. · Dominio del idioma Inglés. · Tolerancia. · Paciencia. · Solucionador de problemas. · 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. 2) Brindar y explicar protocolos de seguridad durante el viaje ida y regreso, así como durante el recorrido turístico. 3) Promover la adecuada implementación y desarrollo del protocolo de bioseguridad. 4) Ser el apoyo en campo del guía, brindar acompañamiento y colaboración en cualquier momento durante los recorridos. 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	Profesional Paramédico con experiencia en atención pre-hospitalaria en el desarrollo de actividades en áreas naturales.
DESTREZAS Y/O CONOCIMIENTOS ESPECIALES	· Liderazgo. · Activa. · Colaborativo. · Lista para reaccionar ante cualquier situación. · Solucionador de problemas. · Con buen estado físico.

3.3 Análisis DOFA

MATRIZ FODA	**FORTALEZAS** ➢ Experiencia en recorridos turísticos en los municipios de Cundinamarca, Boyacá y Santander. ➢ Experiencia en el trabajo en equipo. ➢ Habilidad con el manejo del servicio al cliente. ➢ Este proyecto potencializa los atractivos turísticos, contribuyendo con la transformación del turismo en nuestro país, para hacerlo más competitivo. ➢ 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** ○ Falta de alianzas estratégicas para impulsar la empresa. ○ Desconocimiento del país por parte de turistas extranjeros. ○ Falta de protocolos de bioseguridad en fincas y falta del manejo adecuado de residuos sólidos en los municipios. ○ Falta de innovación en la oferta y desarrollo de planes turísticos. ○ Falta de implementación y desarrollo de diferentes enfoques turísticos. ○ Ser una empresa turística nueva no reconocida. ○ Dificultad para conseguir recursos para innovar y fortalecer procesos en finca o senderos con potencial turístico.
OPORTUNIDADES ➢ 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	**ESTRATEGIAS FO** ✓ 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.	**ESTRATEGIAS DO** • 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

lugares desconocidos hasta por los mismos colombianos. ➢ Reconocimiento de la marca TRUKAW alrededor del mundo por exponer el potencial turístico de los municipios, además de implementar alternativas turísticas diferenciadoras. ➢ Reconocimiento de nuestra guía agroturística sostenible, por ofrecer planes innovadores y experiencias únicas. ➢ Alianzas estratégicas con diferentes empresas turísticas o de cualquier ámbito, que nos permita darnos a conocer a potenciales turistas o clientes. ➢ Mejorar la económica regional de los departamentos involucrados, apoyando procesos que fortalezcan la cadena turística de los municipios.	✓ El conocer los municipios, ha permitido identificar alternativas turísticas novedosas para desarrollar, que permiten involucrar a la comunidad y mostrar su vida diaria, como potencial turístico social. ✓ 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. ✓ 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. ✓ 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	por medio de la guía agroturística sostenible, generando tranquilidad en los turistas para que se motiven a conocer nuestro país y sus encantos. • 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. • 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. • El brindar servicios y planes novedosos con experiencias turísticas diferentes nos dará

➢ Expansión de la oferta turística actual, venta de lugares no reconocidos aun turísticamente.	desconocidos y actividades novedosas. ✓ El contenido novedoso y atractivo de nuestra guía turística sostenible, nos permitirá ser la mejor guía de Colombia reconocida a nivel mundial.	un reconocimiento rápido a nivel comercial. • 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 o Competencia comercial. o Plataformas virtuales posicionadas en el mercado. o Publicidad comercial costosa. o Desconfianza por parte de los turistas de visitar y conocer nuestro país. o Desarrollo de Tecnología de nuestra competencia.	**ESTRATEGIA FA** ➢ odemos tener competencia, pero será nuestra experiencia en recorridos turísticos lo que nos dará reconocimiento entre los turistas. ➢ uestra 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. ➢ l conocer los departamentos involucrados en esta fase y aprovechando la guía agroturística se creará confianza y motivación entre los turistas para visitar nuestro país.	**ESTRATEGIA DA** o Con el desarrollo de planes diferenciadores y novedosos, se logrará sobresalir frente a la competencia, además de nuestro trabajo por y con la comunidad. o 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. o 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.

4. ANÁLISIS DEL MERCADO

5.1 Mercado Objetivo

El mercado objetivo 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 o clientes, ser personas que disfruten del contacto con la naturaleza y las bondades de la misma, poseer interés en el descubrimiento, personas aventureras que gusten del 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 (Todo resumido en la siguiente tabla de perfil).

PERFIL DEL TURISTA O CLIENTE	
 Género Femenino y Masculino	 Lugar de origen Cualquier parte del mundo.
 Ingresos Dos smmv	**Gasto diario** **$7.000**
Escolaridad	**Edad**

Educación básica (Primaria y secundaria), educación media y educación superior.	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.	

5.2 MARKETING

5.2.1. Producto: la ruta turistica

5.2.2. Plaza :Municipios y lugares

5.2.3. Precio:moneda nacional, dólar.. tarjetas de créditos, tarjetas debito transacciones….

5.2.4. Promoción : travez de la pag web y redes sociales…

5.3 SEGMENTACION DE MERCADOS

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PARA LA EMPRESA TRUKAW S.A.S	
Mercado o categoría del producto	Sector turístico. Planes turísticos diferenciadores y novedosos.

Base de segmentación	Segmentación Demográfica. Segmentación Psicográfica. Segmentación Conductual. Segmentación por productos.
Descriptores de la segmentación	**Demográfica:** Personas entre 8 a los 86 años de edad. Hombres y mujeres. Ingresos de 2 SMLV en adelante. **Psicográfica:** Clase social media, media alta y alta. Parejas, familias, grupos de viaje. Personas que les guste viajar, conocer lugares nuevos y vivir nuevas experiencias. Personas que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y gusto por la naturaleza. **Conductual:** 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. Personas que les guste contribuir con su visita en la mejora de la calidad de vida de las comunidades. **Por productos:** Combo turístico desarrollado en Cundinamarca. Combo turístico desarrollado en Boyacá. Combo turístico desarrollado en Santander. Combo turístico de agroturismo, ecoturismo, turismo comunitario y turismo gastronómico.

	Combo turístico de ecoturismo, avistamiento de aves y turismo gastronómico. Combo turístico de Turismo experiencial, ecoturismo y agroturismo. 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. 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 oxígeno – salud, bienestar, etc. Por tales razones las segmentaciones elegidas son las que más se acomodan para el desarrollo del mercadeo de la empresa.

5.3.1. Segmentación Geográfica

El proyecto se desarrolla en los siguientes departamentos y municipios:

- Cundinamarca: Guasca, Junín, Gacheta.
- Boyacá: San Miguel de Sema, Raquira y Sáchica.
- Santander: Charalá, Oiba y Mogotes.

Los turistas de nuestra empresa pueden ser personas que vivan a los alrededores de la zona de estudio o municipios cercanos, personas que vivan en Bogotá como ciudad capital y más representativa de Colombia. Aunque la publicidad de la empresa estará centrada a captar público extranjero de cualquier parte del mundo, claro está que vamos aprovechar nuestra ubicación en América para hacer invitación a la población de los países ubicados en nuestro continente, sin descartar turistas europeos o asiáticos.

5.3.2. Segmentación Demográfica

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

5.4. Investigación de mercados

5.4.1. Método de investigación

5.4.2. Encuesta

De manera virtual se publicó y se compartió una encuesta a personas interesadas en viajes, al momento de revisar los resultados obtenidos se contó con 30 participantes.

5.4.2.1. Diseño de encuestas

Para el diseño de la encuesta se tuvieron en cuenta 11 preguntas entre información personal y preguntas aleatorias del proyecto a realizar, más una sección de comentarios. En la primera parte de la encuesta se solicitó el nombre del participante, su edad, su sexo femenino o masculino y nacionalidad.

La segunda parte está compuesta por las siguientes preguntas con múltiple respuesta pero de una sola elección:

Te gusta viajar? Si o No.

Vives actualmente en Colombia? Si o No.

Has viajado por Colombia? Si, una sola vez; Si, en varias oportunidades; No conozco Colombia.

Cuantos departamentos de Colombia conoces o has visitado? Entre 1 y 5; entre 5 y 10; entre 10 y 15; entre 15 y 20; más de 20; Solo conozco Bogotá.

Cuando viajas que tipo de recorridos prefieres? Culturales e históricos; Por medio de la naturaleza; Con práctica de deportes extremos; Relajación y bienestar.

Con que frecuencia visitas lugares naturales? Semanalmente, Mensualmente, Cada 3 meses, Una vez al año, Todos los días.

Si pudieras escoger un plan donde contribuyas con el desarrollo turístico de un municipio, lo comprarías? Si, No, Tal vez.

Finalmente se dejó un espacio para comentarios o sugerencias y se agradeció por el tiempo brindado para el desarrollo de la encuesta.

5.4.2.2. Aplicación de encuestas

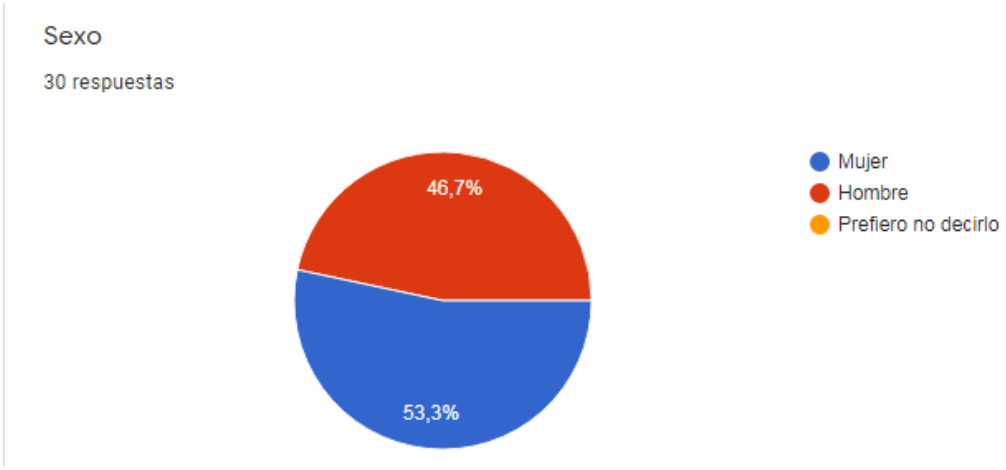
Se aplicó la encuesta de manera virtual compartiendo el link de la misma por redes sociales Whatsapp y Facebook con personas interesadas en viajes.

5.4.2.3. Análisis de datos

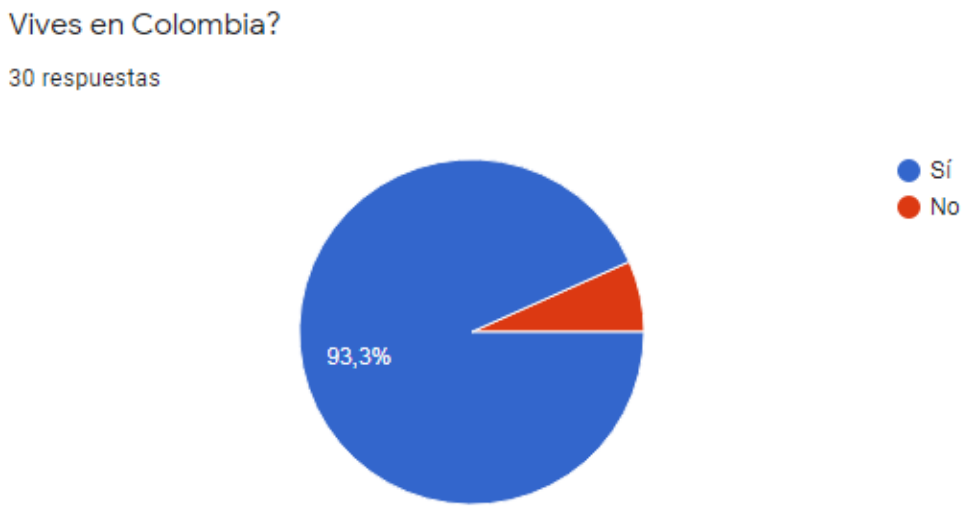
Se contó con la participación de 30 participantes con los cuales se analizaron los siguientes resultados.

Referente a la encuesta aplicada a hombres y mujeres , obtuve como resultado lo siguiente:

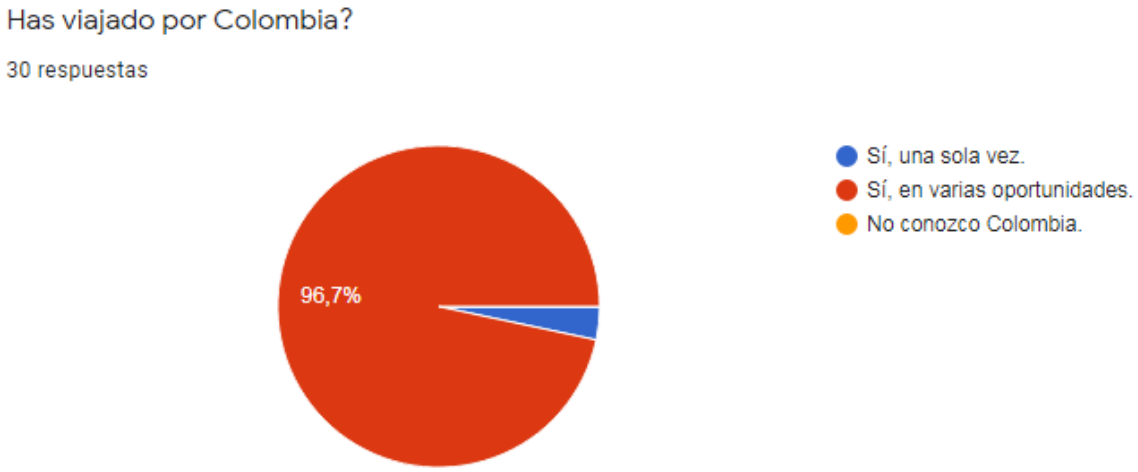
.



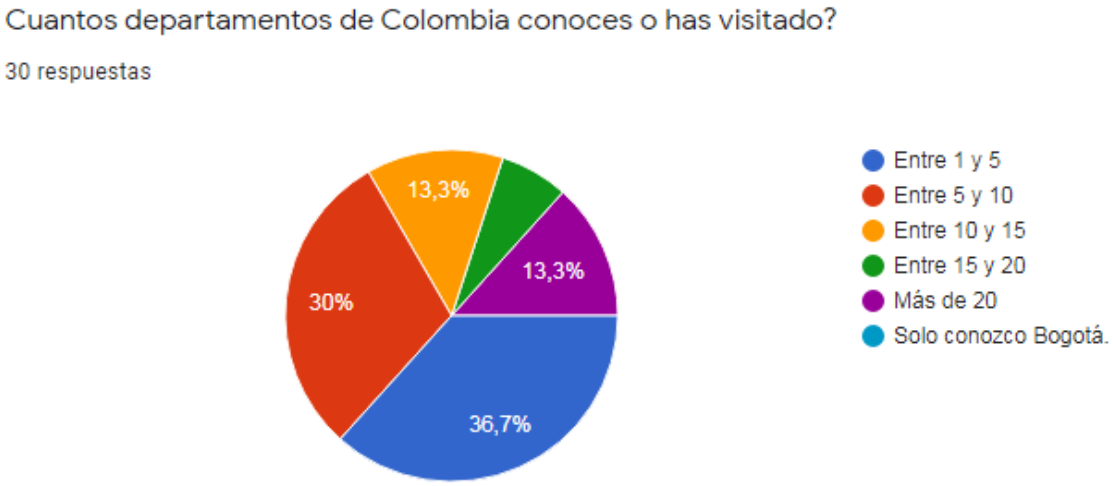
Se contó con la presencia de 14 hombres y 16 mujeres, 100% colombianos y que les gusta viajar.



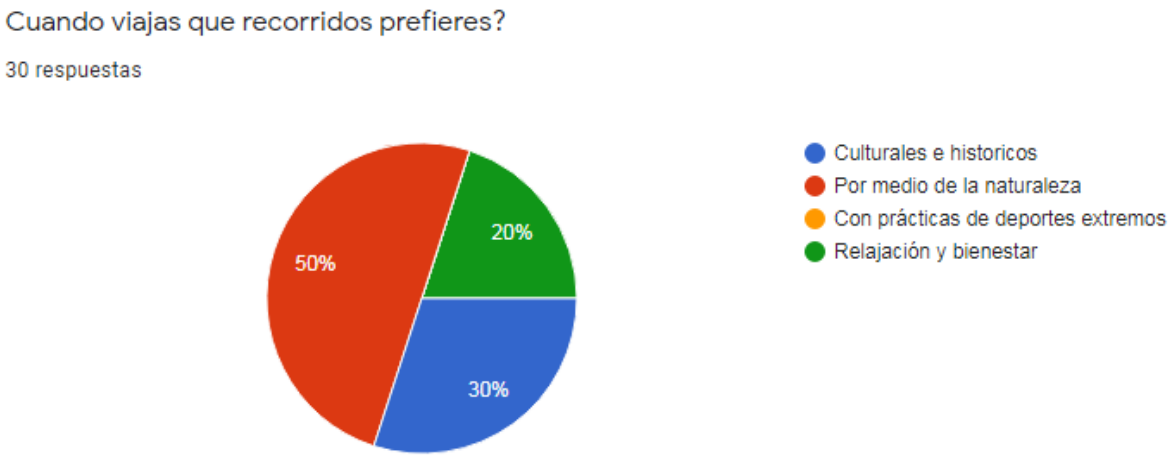
28 Participantes viven actualmente en Colombia y 2 se encuentra en el exterior, en Londres y Australia respectivamente



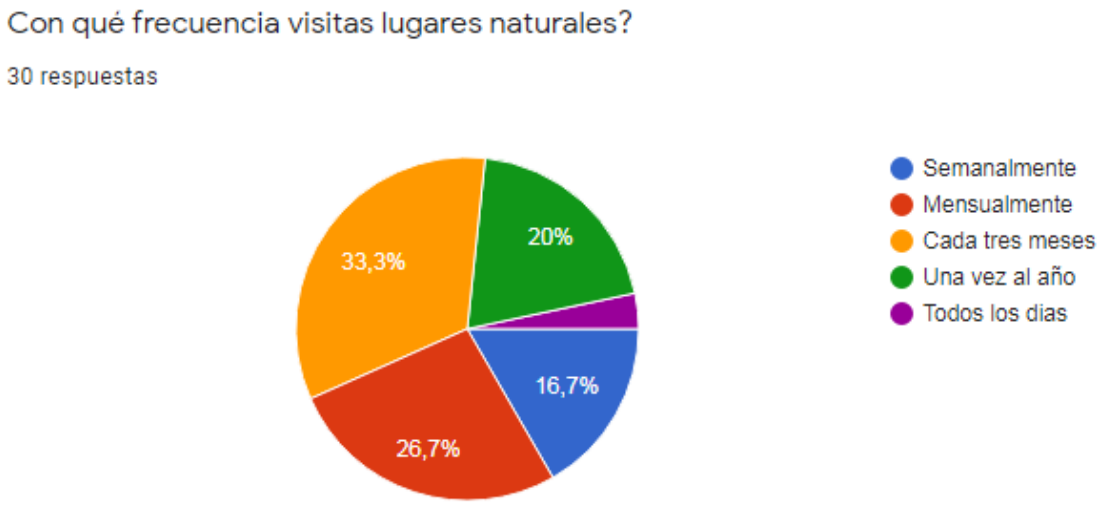
29 participantes han viajado por Colombia en varias oportunidades y una sola persona equivalente al 3.3.% ha viajado una vez a nuestro país.



De los 30 participantes que desarrollaron nuestra encuesta 11 conocen o han visitado de 1 a 5 departamentos, 9 conocen o han visitado de 5 a 10 departamentos, 4 de 10 a 15 departamentos, 2 de 15 a 20 departamentos y 4 conocen más de 20 departamentos, todos conocen Bogotá.



En cuanto a la preferencia de viajes, 2 personas optaron por escribir en los comentarios al finalizar que en esta pregunta en específico querían seleccionar 2 respuestas, pero solo les dejo una, así que me enviaron su gusto adicional por escrito. Como se visualiza en la gráfica 9 personas prefieren recorridos culturales e históricos, más 2 personas que por mensajes adiciona en su decisión la preferencia por estos recorridos; 15 personas prefieren recorridos por medio de la naturaleza, 6 prefieren viajes de relajación y bienestar.



En esta pregunta 1 persona muy seguramente vive en finca, ya que todos los días visita lugares naturales, por otro lado 5 personas semanalmente van a un lugar natural, 8 mensualmente, 10 cada 3 meses y finalmente 6 personas visitan una vez al año lugares naturales.



Como se muestra en la gráfica anterior el 96,7% de los encuestados si comprarían un plan que contribuyera con el desarrollo turístico de los municipios en Colombia y un 3.3% (siendo representado por una sola persona) tal vez lo compraría, es decir que no afirmó ni negó su compra, estuvo en duda porque quizá no sienta que el municipio a visitar cuente con las características para brindarle un buen viaje.

5.4.2.4. Análisis de resultados

Con la encuesta realizada se identificó que el 50% de los encuestados se encuentra en la edad de 20 a 30 años, 5 personas se encuentran de los 31 a los 40 años, 4 personas de los 41 a los 50 años, 2 personas de los 51 a los 60 años y finalmente mayores de 60 años se encuentran 3 personas. Con este análisis se ve representada la variabilidad del rango de edades de nuestros posibles clientes, pero al mismo tiempo se visualiza que se tiene gran acogida por parte de personas jóvenes que les gusta viajar y gastan sus ahorros en ello.

En cuanto al sexo observamos que quizá entre nuestros turistas contemos con más mujeres que hombres. En su mayoría turistas colombianos, algo normal al ser una empresa que nace en Colombia y en pro de la misma, por ello nuestro esfuerzo en la publicidad virtual para captar público extranjero.

En la encuesta se contó con la participación de 2 personas que se encuentran en el exterior, con las cuales se quiere unir esfuerzos, para que nos ayuden como empresa a mostrar nuestra

página a conocidos y cercanos, para que comiencen a utilizar los servicios que tenemos para ofrecer. El 93.3% de los encuestados viven en Colombia.

Por otro lado el 96.7% ha viajado por Colombia en varias ocasiones, lo que se ve representado más adelante cuando hablamos de cuantos departamentos ha visitado o conoce, donde se visualiza que el 36.7% ha visitado por lo menos entre 1 y 5 departamentos diferentes de Colombia y que es su totalidad los participantes han visitado algún lugar de Colombia aunque sea una vez en su vida.

Prosiguiendo con nuestra encuesta se visualiza que el 50% de los encuestados prefiere recorridos por naturaleza, sin descartar los recorridos culturales e históricos y en menor medida los recorridos de relajación y bienestar, identificando que las persona mayores son las que prefieren este último plan y que las más jóvenes prefieren recorridos por naturaleza.

Una de las preguntas más relevantes en nuestra encuesta fue: Si pudieras escoger un plan donde contribuyeras con el desarrollo turístico de un municipio, lo comprarías?, con la cual se identificó que 29 personas de las 30 encuestadas compraría un plan con las características mencionadas, es decir que harían su compra pensando en contribuir con la comunidad involucrada y no solo por el hecho de viajar.

Sin embargo no descartamos a la persona que respondió tal vez, ya que de pronto necesita algún tipo adicional de motivación para tomar su decisión final.

5.5. MARCA: TRUKAW.. describir con palabra el logo y slogan

Verdadero turismo Colombiano

5.6. PLAN DE VENTAS

	7. ITINERARIO GUASCA **Térmico $170.977**	
HORA	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN

7 a.m.	Recoger turistas	En punto de encuentro. Autopista norte con calle 170. Bahía frente a almacén Éxito.
9:30 – 10:00 a.m.	Desayuno en Sopó	Donde los turistas pueden degustar un delicioso chocolate acompañado con los amasijos típicos de la zona.
10:30 a.m.	Llegada a Termales	Se darán las recomendaciones para el ingreso y estadía en el lugar, se realizará una actividad de integración.
11:00 a.m.-12:30 p.m.	Circuito Hídrico	Disfrutarán de todas las zonas húmedas del lugar.
1:00 p.m.	Almuerzo	Los turistas podrán degustar un delicioso y balanceado almuerzo.
2:30-3:30 p.m.	Caminata	Los turistas podrán recorrer el municipio de Guasca, tomar fotos y/o hacer compras.
3:30 p.m.	Regreso	Entrega de souvenir.

ESTRUCTURA FINANCIERA

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