

**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA  
ORGANIZACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA EN LA CIUDAD DE POPAYAN EN  
EL PRIMER SEMESTRE DE 2018**

**Camilo Andrés Mutis**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYÁN  
2018**

**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA  
ORGANIZACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA EN LA CIUDAD DE POPAYAN EN  
EL PRIMER SEMESTRE DE 2018**

**CAMILO ANDRÉS MUTIS**

**TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PRÁCTICA PROFESIONAL PARA OPTAR AL  
TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**DIRECTOR ACADÉMICO**

**DIEGO CÁCERES BARAJAS**

**DIRECTOR EMPRESARIAL**

**LUISA FERNANDA ROMERO MUÑOZ**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA**

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**POPAYÁN**

**2018**

## DEDICATORIA

En primer lugar, agradezco a Dios por haberme permitido culminar otra etapa importante en mi vida, por ser mi creador y por darme la fuerza para no desfallecer ante las adversidades y vencer todos los obstáculos.

Este logro es para mi amada y nunca olvidada abuela **Herlinda Mutis Córdoba**, que desde el cielo me cuida, me abraza y siempre me da la fuerza necesaria para cumplir con mis propósitos. Que ha sido el más vivo ejemplo de fortaleza, lucha y dedicación, pues me enseñó que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, fuiste tú quien forjé mi vida, quien me guió y me hizo ser la persona que soy hoy en día.

A mi familia por siempre apoyarme, darme ánimos para seguir adelante, a mi querida tía **Yolanda** que siempre ha estado a mi lado aconsejándome y guiándome por el camino del bien,

A mi hermano **Santiago**, para que siempre tenga presente que todo lo que nos propongamos en la vida lo podemos lograr, trabajando con dedicación y rectitud.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a la Universidad del Cauca por abrirme sus puertas para formarme profesionalmente, así como también a nuestros profesores que con sus diferentes formas de enseñar nos incentivaron en muchos sentidos, que nos brindaron sus conocimientos, experiencias y su apoyo para seguir adelante día a día, y a todas aquellas que de alguna manera contribuyeron con nuestra formación.

En especial quiero agradecer a mi asesor académico Diego Cáceres Barajas, a la profesora Yenni Angélica Conde Cardona por hacer parte de este proceso, darme la oportunidad de demostrar mis capacidades y darme tan valiosos consejos, además por brindarme sus conocimientos, así como también por su paciencia en guiarme y motivarme durante el desarrollo de este trabajo.

A la Corporación Get Up And Go Colombia, en cabeza de la señorita Luisa Romero, principalmente por permitirme hacer parte de este proceso y poner a prueba y en práctica todo el conocimiento adquirido a lo largo de carrera y como futuro Administrador de Empresas.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION .....	13
CAPITULO I.....	15
CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO.....	15
1.1. Descripción de la práctica.....	15
1.2 Formulación del problema.....	16
1.3. Justificación de la práctica.....	17
1.4. Objetivos de la práctica .....	18
1.4.1. Objetivo General .....	18
1.4.2. Objetivos Específicos .....	18
Capitulo II.....	19
CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA .....	19
2.1. Marco Teórico .....	19
2.1.1. La Comunicación de la Organización.....	19
2.1.1.1. Comunicación interna .....	20
2.1.1.2. Comunicación externa.....	23
2.1.2. Definición de Marketing .....	24
2.1.3. Medios de comunicación .....	24
2.1.3.1. Medios Masivos .....	25
2.1.3.2. Medios de comunicación Alternativos.....	25
2.1.4. Segmentación de mercado .....	26
2.1.5. Marketing del Servicio.....	27
2.1.5.1. Características del marketing de Servicios.....	27
2.1.6. Marketing Digital.....	28
2.1.6.1. Las 4'f del marketing digital .....	29

2.2. MARCO LEGAL .....	30
2.2.1. Marco legal de e-commerce.....	30
2.2.2. Marco legal de una Corporación.....	32
CAPITULO III .....	33
CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA .....	33
CAPITULO IV .....	35
DESARROLLO DEL TRABAJO.....	35
4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO.....	35
4.1.1. Análisis interno. ....	35
4.1.1.1. Matriz P.C.I. (Perfil de Capacidad Interna) .....	35
4.1.1.2. Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos) .....	38
4.1.2. Análisis externo .....	41
4.1.2.1. Matriz P.O.A.M. (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio).....	41
4.1.2.2. Matriz E.F.E. (Evaluación de Factores Externos).....	43
4.2. Diagnostico Estratégico.....	46
4.2.1. Matriz Dofa.....	46
4.2.1.1. Estrategias de la matriz D.O.F.A .....	48
4.3. Diseño de la Investigación de Mercados .....	49
4.3.1. Datos primarios .....	49
4.3.2. Diseño y prueba del cuestionario .....	49
4.3.2.1. Cuestionario .....	49
4.3.3. Definición de la Población Meta.....	49
4.3.3.1 Definición de la muestra .....	50
4.3.4. Técnicas de muestreo .....	50
4.3.5. Trabajo de campo.....	51

4.3.5.1. Planificación de la investigación.....	51
4.4. PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE DATOS .....	52
4.4.1. Revisión y ajustes .....	52
4.4.2. Codificación.....	52
4.4.3. Tabulación.....	52
4.5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS .....	53
4.5.1. Análisis univariado de datos .....	53
4.5.1.1. Medios utilizados para conocer destino de viaje.....	53
4.5.1.2. Lugar de hospedaje.....	53
4.5.1.3. Personas que viajan con usted .....	53
4.5.1.4. Free Walking Tour .....	53
4.5.1.5. Conoce los demás servicios ofertados por Get Up and go Colombia. ....	54
4.5.1.6. Experiencia en su recorrido.....	54
4.5.1.7 Recomendaciones.....	54
Capítulo V .....	55
DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA ELABORAR ESTRATEGIAS EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA .....	55
5.1. Definición del público Objetivo .....	55
5.1.1. Segmento de mercado Turismo .....	55
CAPITULO VI.....	56
OBJETIVOS EN EL AREA DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA.....	56
6.1. Objetivo 1. ....	56
6.2. Objetivo 2. ....	56
6.3. Objetivo 3. ....	56
CAPÍTULO VII.....	57

ESTRATEGIAS EN EL AREA DE MERCACEO PARA LA CORPORACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA.....	57
7.1. Estrategia .....	57
7.1.1. Actividad Número 1.....	57
7.1.2. Actividad Número 2.....	57
7.1.3. Actividad Número 3.....	57
7.2. Estrategia .....	58
7.2.1. Actividad Número 1.....	58
7.2.2. Actividad Número 2.....	58
7.2.3. Actividad Número 3.....	58
7.3. Estrategia .....	58
7.1.1. Actividad Número 1.....	58
7.1.2. Actividad Número 2.....	58
7.1.3. Actividad Número 3.....	58
CAPITULO VIII .....	59
DEFINICION DEL PLAN DE ACCION .....	59
CAPÍTULO IX.....	62
PRESUPUESTO .....	62
CAPITULO X.....	63
IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES.....	63
10.1 Implementación de las actividades del plan de Acción.....	63
10.1.1. Implementación de la actividad Uno .....	63
10.1.2. Implementación de la actividad Dos.....	65
10.1.3. Implementación de la actividad Tres .....	66
10.1.4. Implementación de la actividad Cuatro .....	67



10.1.5. Implementación de la actividad Cinco.....	67
10.1.6. Implementación de la actividad seis .....	68
10.1.7. Implementación de la actividad Siete .....	69
10.1.8. Implementación de la actividad Ocho.....	70
10.1.9. Implementación de la actividad Nueve .....	71
CONCLUSIONES .....	73
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	74
ANEXOS.....	76
Anexo Numero 1. Cuestionario en Español .....	76
Anexo Numero 2. Cuestionario en Ingles .....	78
Anexo Numero 3. Medios utilizados para conocer destino de viaje .....	80
Anexo Numero 4. Lugar de hospedaje .....	81
Anexo Numero 5. Personas que viajan con usted .....	82
Anexo Numero 6. Free Walking Tour.....	83
Anexo Numero 7. Conoce los demás servicios ofertados por Get Up and go Colombia.....	84
Anexo Numero 8. Experiencia en su recorrido .....	85
Anexo Numero 9. Carta de mercadeo .....	86
Anexo Numero 10. Página en Facebook .....	88
Anexo Numero 11. Flyers .....	89
Anexo Numero 12. Diseño de Contenido.....	90
Anexo Numero 13. Registro Fotográfico Página Web.....	91

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1. Comunicación Descendente.....	21
Figura 2. Comunicación Ascendente .....	22
Figura 3. Comunicación Horizontal .....	22
Figura 4. Registro Fotográfico Área de Mercadeo.....	64

**LISTA DE TABLAS**

Tabla 1. Matriz de perfil de capacidades interna .....	36
Tabla 2. Matriz de Factores Internos claves.....	39
Tabla 3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio.....	42
Tabla 4. Matriz de factores externos claves .....	44
Tabla 5. Matriz DOFA. ....	47
Tabla 6. Programación. Diagrama de Gantt.....	51
Tabla 7. Presupuesto. ....	51
Tabla 8. Plan de Acción. ....	60
Tabla 9. Presupuesto Área de mercadeo.....	62

## RESUMEN

El presente trabajo de grado en modalidad de práctica profesional del programa de administración de empresas, tuvo como objetivo elaborar e implementar estrategias en el área de mercadeo para aumentar en un 15% el número de usuarios mensuales para la organización Get up and go Colombia.

Para lograr el objetivo planeado, se realizó un análisis del entorno interno y externo de la organización, fue preciso la elaboración del análisis estratégico; el cual cuenta con estudios hechos a partir de la utilización de diferentes matrices como lo son: Matriz P.C.I, Matriz E.F.I, Matriz P.O.A.M, Matriz E.F.E).

Con base en la información recogida, se llevó a cabo un diagnóstico sobre la situación actual de la empresa, a fin de elaborar de manera satisfactoria las estrategias para el área de mercadeo.

Para complementar la información obtenida se realizó la investigación de mercados aplicando una encuesta para recopilar datos cuantitativos.

En último lugar, se ejecutaron algunas de las actividades descritas en el plan, las cuales estaban dirigidas para aumentar el número de usuarios mensuales propuesto para la organización Get up and go Colombia.

## INTRODUCCION

En las organizaciones es sumamente importante interactuar con diferentes públicos para lograr los objetivos establecidos; esta interacción es a través de estrategias en el área de mercadeo y como tal debe contar con una estructuración adecuada.

La ejecución de estrategias en el área de mercadeo es primordial para las organizaciones, porque facilita adaptarse a los cambios del entorno realizando previamente los análisis solicitados. Por consiguiente permite a las organizaciones establecer, los cuales siempre deben estar alineados con el direccionamiento estratégico.

La organización Get up and go Colombia, ubicada en la ciudad de Popayán, busca visualizar y promover el desarrollo de Colombia y especialmente del Departamento del Cauca en el mundo; El objetivo del proyecto es convertir los antiguos territorios de guerra en destinos culturales y gastronómicos para los extranjeros, a través de actividades que se llevan a cabo con el acompañamiento de jóvenes universitarios bilingües y desmovilizados. Entre los servicios que la corporación ofrece se encuentran: las caminatas diarias en el sector histórico de la ciudad de Popayán, tour de senderismo, clases de baile y clases de español con profesores nativos; siendo así se elabora e implementa estrategias en el área de mercadeo para incrementar el número de usuarios que frecuentan a la organización Get up and go Colombia

El consiguiente informe da a conocer el paso a paso de la elaboración e implementación de las estrategias en el área de mercadeo para la organización Get up and go Colombia, es de vital importancia realizar un análisis de la situación actual. El trabajo se desarrolló en un periodo de tiempo comprendido desde el día 1 de junio del 2018 hasta el 30 de octubre del 2018, en diez etapas cada una descrita en un capítulo, de la siguiente manera:

Capítulo 1. Contextualización del trabajo.

Capítulo 2. Contextualización teórica.

Capítulo 3. Contextualización metodológica.

Capítulo 4. Desarrollo del Trabajo.

Capítulo 5. Definición del mercado objetivo para elaborar estrategias en el área de mercadeo para la corporación Get up and go colombia.

Capítulo 6. Objetivos en el área de mercadeo para la corporación Get up and go Colombia.

Capítulo 7. Estrategias en el área de mercadeo para la corporación Get up and go Colombia.

Capítulo 8. Definición del plan de acción.

Capítulo 9. Presupuesto.

Capítulo 10. Implementación de actividades.

## CAPITULO I

### CONTEXTUALIZACION DEL TRABAJO

Con este capítulo se da apertura por medio de la descripción de la práctica, la identificación de la organización donde se llevará a cabo la ejecución de la práctica profesional y con esto contextualizarse en la situación interna actual de la misma, pero sobre ubicar las expectativas del mercado ; que permitirá la elaboración de un diagnóstico que justifique de manera argumentativa las razones y las maneras por las cuales se enmarcará un plan de acción, que en otras palabras es el resultado de establecer concretamente los objetivos de la práctica.

#### **1.1.Descripción de la práctica**

En los últimos años, el modo de hacer negocios ha cambiado radicalmente. Expresiones como la de marketing digital se han vuelto muy populares, las pequeñas y grandes organizaciones han comenzado a comprender que la mejor forma de competir con las grandes empresas tiene que ver en gran manera con una estrategia de marketing online efectiva.

La corporación Get up and go Colombia es una organización sin ánimo de lucro liderada por Luisa Fernanda Romero Muñoz, egresada del programa de Ingeniería Electrónica y Telecomunicaciones de la Universidad del Cauca, se busca visualizar y promover el desarrollo de Colombia y especialmente del Departamento del Cauca en el mundo; el objetivo del proyecto es convertir los antiguos territorios de guerra en destinos culturales y gastronómicos para los extranjeros, a través de actividades que se llevan a cabo con el acompañamiento de jóvenes universitarios bilingües o desmovilizados.

Entre los servicios que la corporación ofrece se encuentran: las caminatas diarias en el sector histórico de la ciudad de Popayán, tour de senderismo, clases de baile, estos servicios son

totalmente gratuitos. Adicionalmente también ofrece clases de español con profesores nativos, sus servicios están dirigidos principalmente a turistas extranjeros.

La organización busca establecer de manera efectiva e innovadora diferentes estrategias de mercadeo que le ayuden a fortalecer y posicionar los servicios que actualmente ofrece, con el fin de acercarse más a sus potenciales clientes, los cuales son principalmente viajeros extranjeros mayores de edad, provenientes de Europa y Norte América, con un nivel de ingresos medio, que están de paso por la ciudad. Se quiere crear un flujo constante de clientes, los cuales le permitirán alcanzar los objetivos trazados.

La corporación Get up and go Colombia, fue creada por estudiantes del programa de Ingeniería Electrónica de la Universidad del Cauca los cuales poseen ideas llamativas e innovadoras, sin embargo carecen de estudios o conocimientos relacionados con los procesos organizacionales necesarios en toda empresa. En el caso específico de la corporación, esto se refleja en la inexistencia de estrategias de mercadeo claramente definidas para llegar con más fuerza a su nicho de mercado.

## **1.2 Formulación del problema**

La inexistencia de estrategias bien estructuradas en el área de mercadeo, no permite tener unos objetivos claros y las metas organizacionales que se plasman por ende no se puede obtener una visión clara de lo que se quiere, por consiguiente se deben establecer para que puedan ser medibles de manera periódica, combinando herramienta de marketing de manera óptima para la consecución de los objetivos comerciales de la organización Get up and go Colombia.



### **1.3. Justificación de la práctica**

La elaboración del presente trabajo, se justifica por los siguientes motivos:

En una época donde el entorno es tan cambiante y la competitividad es muy alta como la que vivimos hoy en día, es necesario estar actualizados a las necesidades y expectativas del mercado, por ende, es de gran importancia establecer lineamientos estratégicos para asegurar el triunfo de las empresas por medio del uso de técnicas y herramientas de mercadeo que sean útiles para lograr los fines comerciales de las organizaciones.

Por consiguiente, es de gran valor el diseño de estrategias convenientes en el área de mercadeo determinando el público objetivo, y será de vital importancia para la toma de decisiones en la organización, además contribuirá al incremento en el uso de servicios y aseguran la permanencia de la organización en el mercado actual, donde el entorno es tan cambiante y la competencia su tendencia es a innovar

Actualmente las empresas indistintamente de su tamaño han optado por llegar a sus clientes mediante nuevas formas, con la ayuda de las nuevas tecnologías y herramientas a las que se tiene acceso hoy en día, como lo son las páginas web, redes sociales y diferentes plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro segmento de mercado. Get Up And Go Colombia desea incursionar en este nuevo estilo de marketing mediante la implementación de estrategias que estén a la vanguardia de lo que se está implementando en el mercado actual.

Es imprescindible poner en práctica todos los conocimientos adquiridos durante la carrera de Administración de Empresas, poder aplicar lo aprendido y llevarlo a una organización para confrontarlo con la realidad que viven las empresas hoy en día.

## **1.4. Objetivos de la práctica**

### **1.4.1. Objetivo General**

Diseñar e Implementar estrategias de mercadeo para los servicios de la Corporación Get up and Go Colombia en el periodo comprendido entre los meses de mayo y octubre 2018, con el fin de aumentar en un 15% el número de usuarios mensuales.

### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación interna y externa la Corporación Get up and Go Colombia para identificar dónde se encuentra y hacia dónde se dirige.
- Establecer objetivos de mercadeo para los servicios de la corporación Get up and Go Colombia.
- Establecer y desarrollar estrategias en el área de mercadeo permitiendo alcanzar los objetivos planteados.
- Identificar las herramientas adecuadas para obtener una medición concreta de los resultados, que permitan comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos.
- Diseñar una herramienta que permita medir los niveles de satisfacción de los clientes.

## **Capítulo II**

### **CONTEXTUALIZACIÓN TEÓRICA**

Desde un segundo plano es de vital importancia tener en cuenta los pilares teóricos capaces de orientar y sostener las acciones a ejecutar, que parten de un interés de documentación (estudio) que después se convertirán en conceptos claves a tener en cuenta en la implementación-acción. Lo más correcto es priorizar conceptos teóricos de administración de empresas, en temas centrales como: la comunicación de la organización; la comunicación interna y externa al igual que conceptos sobre relaciones públicas, publicidad, medios de comunicación, marketing, características de marketing de servicios y marketing digital

#### **2.1. Marco Teórico**

##### **2.1.1. La Comunicación de la Organización**

La comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano (Zorín, 2008).

La comunicación se puede decir que es la transferencia de información, el intercambio de ideas entre el emisor y receptor. Este proceso está conformado por varios pasos desde la fuente o emisor que codifica y envía el mensaje, a través de un canal que lo transporta, hacia un receptor quien lo lee, escucha y mira el mensaje quien lo decodifica y envía la respuesta en forma de retroalimentación al emisor.

La comunicación de la organización según Katz y Khan (1966) plantean que “las organizaciones están compuestas por partes interdependientes que no se pueden comprender en su aspecto aislado sino en relación a la totalidad que las contienen, convirtiendo en energía la información interna y externa a su sistema, capaz de adaptarse a las necesidades y condiciones existentes.” (p.13).

La comunicación organizacional es de vital importancia se concentra y está presente en toda la organización, interactúa permanentemente con todos los miembros de esta, una comunicación eficaz facilita la planificación y el control organizacional.

La comunicación organizacional se da a nivel interno y externo, la primera va dirigida hacia los miembros de la organización, y la segunda a las relaciones públicas.

#### **2.1.1.1. Comunicación interna**

Mediante la comunicación interna se logra cumplir los objetivos y las metas que diseña la organización a través de mensajes que fluyen de manera eficiente, además de ayudar en las buenas relaciones laborales y en un atractivo clima laboral.

La comunicación interna es el intercambio planificado de mensajes, en el seno de una empresa y que responde a un fin previamente planificado. Su función principal es apoyar culturalmente el proyecto organizacional, la primera misión de una estrategia de comunicación interna es crear las condiciones necesarias para la satisfacción de la estrategia general (Thomas, 2002).

La transmisión de mensajes se puede dar a nivel formal e informal dentro de la organización.

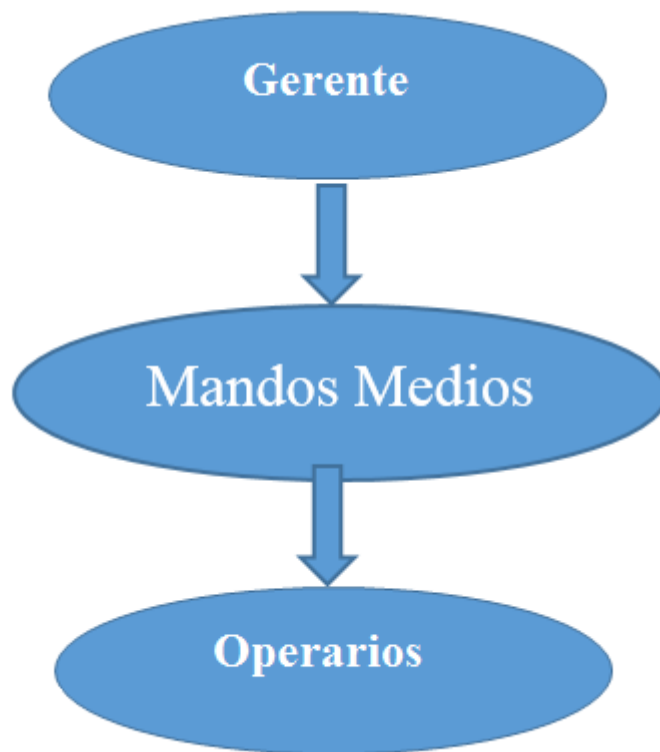
#### **Comunicación Formal**

Los mensajes se transmiten a través de los caminos oficiales establecidos en la jerarquía o en el organigrama de la organización. Estos mensajes pueden circular de manera descendente, ascendente u horizontal.

- Comunicación descendente: La información se traslada de arriba hacia abajo en la línea jerárquica de la organización, es decir desde los coordinadores hasta los subordinados, a

través de ella se establecen los roles, metas, información acerca de políticas y procedimientos, brindan instrucciones entre otros.

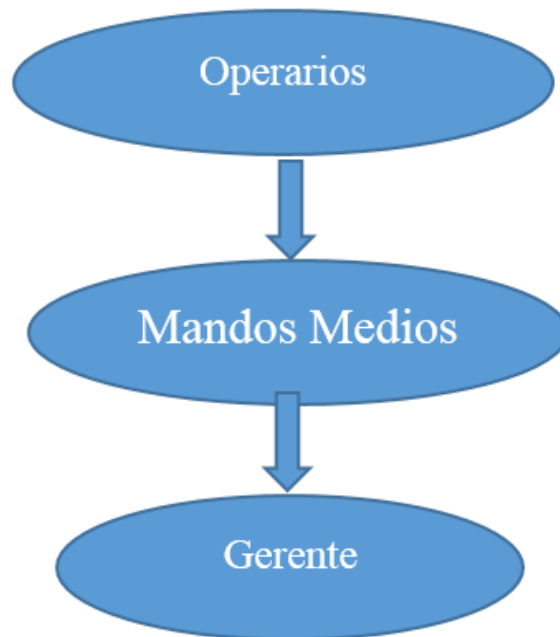
**Figura 1.** Comunicación Descendente



**Fuente:** Elaboración propia

- Comunicación ascendente: Se presenta cuando la información se da de abajo hacia arriba, es decir desde los trabajadores hacia los supervisores y de estos niveles al área directiva y tiene como objetivo aportar sugerencias, quejas, reclamos, dudas y es de gran ayuda para tomar decisiones.

**Figura 2.** Comunicación Ascendente



**Fuente:** Elaboración propia

- Comunicación horizontal: La comunicación se da mediante el intercambio de información de dos individuos del mismo nivel jerárquico de la organización, además se resuelven problemas de la organización y contribuye en la toma de decisiones.

**Figura 3.** Comunicación Horizontal



**Fuente:** Elaboración propia

- Comunicación Informal: Los mensajes transmitidos entre los trabajadores de la organización independientemente del nivel jerárquico que ocupen en la organización. Se forma de pláticas que tienen los colaboradores sobre un tema en general, puede ser un tema no laboral.

### **2.1.1.2. Comunicación externa**

Hernández (citado por UDULAP, 2002) define a la comunicación externa como el “Conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (p.61).

La comunicación externa se clasifica en relaciones públicas y publicidad.

#### **Relaciones públicas**

The Public Relations Society of America define a las relaciones públicas como “los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos”.

Las relaciones públicas son un pilar fundamental para el fortalecimiento de vínculos entre los diferentes actores de la organización, mediante el uso de técnicas de negociación que perfeccionan y fortalecen los mensajes enviados para cada público.

#### **Publicidad**

Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

La publicidad es un medio de información que busca que el público hacia el cual va dirigido se interese por el producto y/o servicio para que lo compre.

### **2.1.2. Definición de Marketing**

Para entender el proyecto que se desea llevar a cabo en la organización, primero se define marketing y su importancia según los siguientes autores:

Según Kotler (2012) el marketing se define como: “identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales” (p.5).

Por otro lado, Armstrong (2011); define el marketing como: “un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos, obteniendo a cambio el valor de los clientes” (p.5). Por su parte, la Asociación Americana de Marketing (2014), lo define como: “actividad organizacional, y un conjunto de procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y la sociedad en general”.

Ahora bien, Rivera y López (2009), expresan que el marketing está presente en todas las acciones sociales y económicas de nuestras culturas. Su importancia se hace evidente cuando las personas aun sin saberlo usan leyes de marketing en muchos actos cotidianos. “Es imperativo en estos tiempos crear un valor y satisfacción del cliente, como también lograr que la gente conozca la marca y el producto. Cuando la marca logra un prestigio es mucho más sencillo penetrar en nuevos y diferentes mercados”.

### **2.1.3. Medios de comunicación**

Los medios de comunicación son las vías o canales que permiten llegar hacer el mensaje del emisor (empresa) al receptor (público objetivo) y se dividen en:



### **2.1.3.1. Medios Masivos**

Van dirigidos a un gran público de personas de manera impersonal, y son los siguientes:

- **Televisión:** Medio audiovisual que tiene gran alcance a nivel local, departamental y nacional, tiene alto potencial de frecuencia y es por las oportunidades creativas y valiosas de proyectar sonido, imagen, movimiento que permite ver hechos en tiempo real.
- **Revistas:** Medio visual selectivo con un interés específico de la audiencia por revista en que se pauten, tiene un alto nivel de segmentación en el mercado.
- **Periódicos:** Suministran información con alto nivel de credibilidad, permite mantener actualizados los anuncios y algunos son a nivel local o nacional.
- **Radial:** medio auditivo a través de la transmisión de mensajes de manera oral y en tiempo real.
- **Internet:** medio audiovisual interactivo, que permite tener selectividad a la hora de enviar los mensajes.

La comunicación se puede dar: por correo electrónico, redes sociales, publicidad y páginas web.

### **2.1.3.2. Medios de comunicación Alternativos**

#### **Marketing viral.**

Para Sellers Rubio, R. y Casado Díaz, A. (2013). El marketing viral es:

Su objeto es generar cobertura mediática mediante historias “inusuales” que por su contenido “contagien” y provoquen su reenvío y expansión. Entre las ventajas del marketing viral, aparte del bajo coste, están las siguientes: un prescriptor “objetivo” inspira mayor confianza que la publicidad

convencional; y permite reclutar clientes de mayor calidad, más susceptibles de estar satisfechos con el producto y, así, potencialmente más leales y capaces de transformarse en prescriptores”.

### **Marketing de Guerrilla**

Se plantea para conseguir recursos instantáneos con recursos limitados, la táctica se fundamenta en la creatividad, las buenas relaciones públicas, publicidad, combinación de medios y la habilidad de experimentar métodos fuera de lo común

#### **2.1.4. Segmentación de mercado**

El mercado está compuesto por varios productos y clientes, y el fin de cada organización es enfocarse en una parte del mismo, prefiriendo un segmento que le ofrezca la mejor oportunidad de lograr sus objetivos.

Según las necesidades de los respectivos consumidores el mercado se puede agrupar o dividir, se conoce como la segmentación del mercado.

Un segmento de mercado lo definen Kloter y Armstrong (1998) “consumidores que responden de manera similar a un conjunto de actividades de marketing”.

Cuando la empresa ha definido el segmento de mercado o los segmentos, lo que se debe es determinar el mercado meta y para determinarlo, según los mismos autores, “implica evaluar qué tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger el o los segmentos en los que se ingresará. En ese sentido, las empresas deben enfocarse hacia segmentos en los que puedan generar el mayor valor posible para los clientes, de manera rentable y sostenible a través del tiempo”, es decir, que la organización según las necesidades específicas del mercado buscara la manera de atenderlas.

Entonces el mercado meta Para Philip Kotler (2001) “es la parte del mercado disponible calificado que la empresa decide captar”.

### 2.1.5. Marketing del Servicio

En el artículo “principales concepciones teóricas sobre marketing de servicios” encontramos posturas interesantes sobre el tema tratado, es el caso de Kotler (1997), establece lo siguiente “El marketing del servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a la otra, esencialmente intangible, sin transmisión de propiedad. Su prestación puede ir o no ligada a productos físicos”.

Por otro lado, Zeithmal y Bitner (2002), especifican que “Es la inclusión de todas las actividades económicas cuyo resultado no es producto de una construcción física, generalmente se consume en el momento que se produce y proporciona valor agregado al añadir aspectos (como la convivencia, entretenimiento, oportunidad, comodidad o salud) que esencialmente son preocupaciones intangibles para quien los adquiere por primera vez” (Eumed, 2009).

Con base en los conceptos citados anteriormente, se puede definir al marketing de servicios como un proceso en el cual se realizan actividades, estrategias de mercadeo aplicadas a bienes intangibles, los cuales permiten obtener la satisfacción de los clientes respecto a sus necesidades o deseos.

#### 2.1.5.1. Características del marketing de Servicios.

Kotler (2008), establece que el Marketing de servicios está enfocado en cuatro características de los servicios: la intangibilidad, el carácter indisociable, la variabilidad y el carácter perecedero.

**Intangibilidad:** A diferencia de los bienes físicos, los servicios no se pueden experimentar por los sentidos antes de su compra [...]; [...] Para reducir la incertidumbre que provoca la intangibilidad de los servicios, el comprador buscará signos que evidencian la información y la confianza en el servicio.

**Carácter indisociable.** En la mayoría de los servicios turísticos, tanto el proveedor del servicio como el cliente deben estar presentes para que la operación tenga lugar. Los empleados que tienen contacto con el cliente forman parte del producto. El carácter indisociable significa también que los clientes forman parte del producto. Otra de las implicaciones del carácter indisociable es que los clientes y los empleados deben comprender el sistema de prestación de servicio.

**Variabilidad.** La calidad del servicio depende de quien ofrezca los servicios y de cuándo y dónde se ofrezcan. Los servicios se producen y consumen simultáneamente. Una demanda fluctuante hace fácil ofrecer productos constantes durante periodos de demanda alta. El alto grado de contacto con el proveedor de servicios y el cliente significa que la homogeneidad del producto depende de las habilidades del proveedor del servicio y de su rendimiento en el momento del intercambio.

**Carácter perecedero.** Los servicios no se pueden almacenar para venderlos o utilizar más tarde. El carácter perecedero significa que la gestión de capacidad y la demanda es importante para el éxito de una empresa.

### **2.1.6. Marketing Digital**

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital como un gran complemento. El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (Fandiño, 2013).

Segovia (2011), nos dice que el Marketing Digital: “es nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager. Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas

piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing”.

En la actualidad es una herramienta de suma importancia para que el cliente pueda estar más cerca del servicio que se ofrece, con un solo clic puede generar un buen acercamiento de una manera rápida y sencilla. Para las organizaciones es indispensable saber día a día que necesidades tienen sus clientes y atender sus exigencias de una manera ágil.

En el blog de marketing digital 2.0, se define así: “El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial”, un modo muy personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar. (Kotler y Armstrong, 1999. p.8) “El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado”.

#### **2.1.6.1. Las 4’f del marketing digital**

Actualmente, el mercadeo ha iniciado una nueva etapa, la comunicación con los compradores y usuarios ya no solo se hace por los canales clásicos que siempre se utilizaron por las organizaciones, es por esto que se desglosan 4 ejes fundamentales del mercadeo en el mundo online, generando así mayor aceptación y cercanía con el consumidor actual. (Fleming, 2000). Por tal motivo, las 4 F de la mercadotecnia en Internet son:

**Flujo:** Según Fleming, flujo es “el estado mental en que entra un usuario de Internet al sumergirse en una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

**Funcionalidad:** Si el cliente ha entrado en estado de flujo, está en camino de ser captado, pero para que el flujo de la relación no se rompa, queda dotar a la presencia on-line de funcionalidad, es

decir, construir páginas teniendo en cuenta las limitaciones de la tecnología. Se refiere a una homepage atractiva, con navegación clara y útil para el usuario.

**Feedback:** La relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además, no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto.

**Fidelización:** Internet ofrece la creación de comunidades de usuarios que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado con los clientes, quienes podrán ser así más fieles.

## **2.2. MARCO LEGAL**

### **2.2.1. Marco legal de e-commerce**

Decreto no 1499 de 2014, por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia:

En ejercicio de sus atribuciones constitucionales y legales y, en especial de las conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política y por la Ley 1480 de 2011, y considerando Que el artículo 78 de la Constitución Política referente a la protección de los derechos de los consumidores establece que "( . . . ) La ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.

Que la Ley 1480 de 2011, mediante la cual se expidió el Estatuto del Consumidor, tiene como objetivos fundamentales, conforme a lo establecido en el artículo primero proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos que el parágrafo del artículo 46 de la Ley 1480 de 2011, establece la obligación del Gobierno Nacional de reglamentar las ventas que utilizan métodos a distancia.

Que es necesario establecer la reglamentación para garantizar la adecuada protección, efectividad y libre ejercicio de los derechos y deberes de los sujetos que intervienen en las relaciones de consumo que se efectúen a través de ventas a distancia o de aquellas que utilizan métodos no tradicionales. DECRETA:

**Artículo 1.** " .. Objeto. El presente decreto tiene por objeto reglamentar:  
Las ventas que utilizan métodos no tradicionales.  
Las ventas a distancia... [...].

[...] **Artículo 12.** Vigencia. El presente decreto entrará en vigencia dos (2) meses después de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y deroga todas las demás disposiciones que le sean contrarias. (Mercadeo y publicidad).

• La Constitución Política de Colombia, que en el marco del ejercicio de los derechos colectivos y del ambiente, en el Artículo 78, establece que “la ley regulará el control de calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, así como la información que debe suministrarse al público en su comercialización. Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios.”

### 2.2.2. Marco legal de una Corporación.

La Asociación o Corporación, es una persona jurídica sin ánimo de lucro, que está regulada en el Decreto 1529 de 1990 para las asociaciones o corporaciones que se constituyan en los departamentos, y en el Decreto 059 de 1991 para las asociaciones o corporaciones que se constituyan en la ciudad de Bogotá y le son aplicables las normas del Código Civil, las del Decreto 2150 de 1995 y demás normas complementarias.

**Artículo 1º.- Aplicación.** El reconocimiento y la cancelación de personerías jurídicas de las asociaciones o corporaciones y fundaciones o instituciones de utilidad común, que tengan su domicilio principal en el departamento, y que por competencia legal le correspondan a los Gobernadores, se regirán por las disposiciones del presente Decreto... [...].

[...] **Artículo 24º.- Inspección y vigilancia.** Además de lo previsto en los Decretos 1318 de 1988 y 1093 de 1989, para ejercer la inspección y vigilancia sobre las instituciones de utilidad común, el Gobernador podrá ordenar visitas a las dependencias de la entidad y pedir la información y documentos que considere necesarios. Así mismo podrá asistir, directamente o a través de un delegado, a las sesiones que realicen las Asambleas de dichas entidades, con domicilio principal en el Departamento, en las cuales se elijan representantes legales o demás dignatarios. (Biblioteca digital, 2014).



## CAPITULO III

### CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA

Es pertinente proyectarse un objetivo utilizando una metodología que permita con acciones específicas hacer real la idea, una metodología que promueva un orden de acción y diferentes planes previstos sin desviar el objetivo. Esto es lo que muestra el tercer capítulo.

El proceso de elaboración e implementación de estrategias de mercadeo para la organización Get up and go Colombia, Se compone de las siguientes seis fases:

1. Diagnóstico del entorno
2. Definición del público Objetivo
3. Establecimiento de objetivos del área de mercadeo
4. Diseño de estrategias
5. Planes de acción
6. Implementación

Primera Fase: Diagnóstico del entorno, Es de vital importancia partir de la información interna de la organización, implica obtener datos correspondientes de: situación actual de la empresa, direccionamiento estratégico, portafolio de servicios y; agregando que es necesario conocer la competencia y de información externa: se llevara a cabo una investigación de mercado mediante un cuestionario con el fin de poder determinar oportunidades y amenazas que ofrece el entorno

Después de obtener toda la información como se hace referencia en el anterior párrafo se desarrolla entonces la matriz DOFA (Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas) que permite percibir la situación actual de la organización por medio de la descripción detallada de cada uno de los puntos que se desglosan de la matriz, obteniendo así un análisis claro de los aspectos internos y externos que favorecen o turban a la empresa.

Segunda Fase: Determinación del público objetivo hacia quien ira dirigido

Tercera Fase: Establecimiento de objetivos del área de mercadeo; después de analizar la situación de la empresa en la etapa anterior, por consiguiente seguirá establecer los objetivos del área de mercadeo, que deben ir encaminados hacia el público objetivo.

Cuarta Fase: Diseño de estrategias, que permitan lograr los objetivos que se van a llevar a cabo para implementar las estrategias del área de mercadeo.

Quinta Fase: Diseño de planes de acción, para colocar en práctica las estrategias planteadas, es transcendental programarse en modo, tiempo y recursos (humanos y financieros) para lograr cada uno de los objetivos. Es lo que se llama planes de acción con una organización previa y visión de acción oportuna.

Sexta Fase: la implementación consiste en poner en marcha los planes de acción, teniendo en cuenta que por la limitación de la práctica no es posible alcanzar todos los planes que se han establecido, se elegirán cuáles de ellos se llevaran a cabo en este límite de tiempo.

## CAPITULO IV

### DESARROLLO DEL TRABAJO

#### 4.1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO

Hacer un análisis estratégico implica considerar una suma de factores tanto externos como internos que intervienen o pueden incidir sobre la estructura, el funcionamiento y la identidad de una organización. El análisis estratégico se hace o se compone de lo siguiente: Un análisis externo que comprende los modelos prescriptivos y el entorno genérico; un análisis interno que comprende las áreas funcionales, cadenas de valor, factores de éxito, análisis de procesos entre otros.

##### 4.1.1. Análisis interno.

Pretende distinguir e identificar las fortalezas y debilidades de la organización. El estudio consiste en analizar los diferentes factores o elementos que pueden existir dentro de una empresa, para así marcar estrategias que permitan aprovechar sus fortalezas y eliminar o neutralizar las debilidades.

Las fortalezas pueden llegar a generar ventajas competitivas mientras que las debilidades podrían llegar a ser una limitante para el cumplimiento de los objetivos de la empresa

##### 4.1.1.1. Matriz P.C.I. (Perfil de Capacidad Interna)

A través de esta matriz se definirán los distintos factores que influyen en la organización internamente por medio de las áreas funcionales para identificar la capacidad directiva, capacidad competitiva, capacidad financiera, capacidad tecnológica, y capacidad de Talento Humano y posteriormente se evaluarán para identificar su impacto. En la Tabla 1 se desarrolla la matriz P,C,I. que permite identificar los Factores de mayor impacto para la Organización.

Tabla 1. Matriz de perfil de capacidades interna

Matriz P.C.I. (Perfil de Competencia Interna)										
Categorías	Clasificación de los factores	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
	Evaluación y pronóstico del medio				X				X	
	Uso de Análisis y planes Estratégicos				X				X	
	Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
	Comunicación y control gerencial					X		X		
	Experiencia y conocimientos de directivos						X		X	
	Habilidad para atraer y retener gente creativa	X						X		
	Habilidad para responder a tecnologías cambiantes		X						X	
	Sistemas de control Eficaces					X				X
	Capacidad para enfrentar la competencia		X							X
	Sistema de toma de decisiones				X			X		
Financiera	Capacidad de endeudamiento				X			X		
	Liquidez, disponer fondos internos				X			X		
	Costos de Servucción						X			X
	Productividad			X						X
	Rentabilidad			X					X	
	Estabilidad de Costos									X
	Acceso a capital cuando lo requiere				X			X		

<b>Tecnológica (pn)</b>	Instalaciones Tecnológicas					X			X	
	Tecnología de Punta						X		X	
	Habilidad técnica			X						X
	Capacidad de innovación	X						X		
	Nivel de tecnología utilizada en servicios						X			X
	Aplicación de tecnologías informáticas		X						X	
	Valor agregado al servicio	X						X		
<b>Competitividad</b>	Redes Sociales				X			X		
	Imagen Corporativa				X			X		
	Grandes Barreras de entradas al mercado					X			X	
	Participación en el mercado	X						X		
	Ventaja de potencial de crecimiento del mercado		X					X		
	Portafolio de Servicios	X						X		
	Precios competitivos					X				X
	Efectividad de Publicidad				X			X		
	Inversión en I+d para desarrollo de nuevos servicios.			X					X	
	Agilización en atención al cliente			X					X	
Servicio Postventa					X			X		
<b>Talento Humano</b>	Capacitación del personal			X						X
	Nivel Académico del Recurso Humano		X					X		
	Experiencia Técnica			X					X	
	Estabilidad			X					X	

Equipo laboral	X						X		
Cultura Organizacional	X						X		
Personal Calificado	X						X		
Sistema de Recompensas						X		X	
Rotación Interna					X				X
Motivación	X						X		
Retiros			X						X
Accidentalidad		X						X	
Trabajo en Equipo	X						X		

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### 4.1.1.2. Matriz E.F.I. (Evaluación de Factores Internos)

Para la construcción de esta matriz se utilizarán los factores internos claves de Get up and go Colombia, sobre entendiéndose que serán los factores que alcanzaron puntajes altos en la matriz anterior P,C,I. A cada factor se le asigna un peso que irá entre el intervalo 0 y 1, a la final la sumatoria de todos los pesos de los factores debe ser igual a 1. Luego se le asignara un valor que ira entre 1 y 4, dependiendo del factor. Finalmente se multiplica el peso y el valor en cada factor para obtener una ponderación. En la Tabla 2 se realiza la matriz E.F.I. que permite identificar las fortalezas y debilidades de la organización.

**Tabla 2. Matriz de Factores Internos claves**

<b>FACTORES INTERNOS CLAVES</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Capacidad de innovación	0.1 1	4.0	0.4
Equipo Laboral	0.09	3.0	0.27
Portafolio de servicios	0.08	4.0	0.32
Motivación	0.11	4.0	0.44
Personal Calificado	0.06	3.0	0.18
Trabajo en equipo	0.1	3.0	0.3
Valor agregado al servicio	0.9	4.0	0.36
Participación en el mercado	0.08	4.0	0.32
<b>DEBILIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Sistema de toma de decisiones	0.06	2.0	0.12
Capacidad de endeudamiento	0.05	2.0	0.1
Liquidez	0.05	2.0	0.1
Redes Sociales	0.04	1.0	0.04
Efectividad de publicidad	0.05	2.0	0.1
Imagen Corporativa	0.04	1.0	0.04
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.09</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4.1.1.2.1. Listado de Fortalezas**

- Capacidad de innovación: Los colaboradores se encuentran en proyectos en pro de sacar nuevos servicios para lograr la satisfacción de cliente.
- Equipo laboral: La organización maneja muy buenas relaciones personales, resaltando que el clima laboral es muy agradable.
- Portafolio de servicios: Cuentan con diversos servicios en el mercado.
- Motivación: El recurso humano de la organización se encuentran muy satisfechos y contentos.
- Personal calificado: Cuenta con un equipo administrativo totalmente calificado en cada una de las competencias.
- Trabajo en equipo
- Valor agregado al servicio: Las características especiales del servicio ofertado.
- Participación en el mercado: Tienen acceso a diversos segmentos de mercado turístico (rural, cultural, gastronómico, entre otros).

#### **4.1.1.2.2. Listado de Debilidades**

- Sistema de toma de decisiones: No hay un nivel de jerarquía y falta de definición de áreas transcendentales en forma de departamentos en la corporación.
- Capacidad de endeudamiento: No se ha hecho uso del sistema financiero, no se cuenta con historial crediticio.
- Liquidez: No se dispone de fondos internos y existe falta de financiamiento para poder invertir.



- Redes Sociales: No se cuenta con tráfico en redes sociales y la página web no se encuentra bien diseñada.
- Efectividad de publicidad: No se cuenta con estrategias comerciales establecidas y por ende es escasa la penetración en los canales de comercialización turística.
- Imagen Corporativa: La imagen de la empresa no ha sido consolidada.

#### **4.1.2. Análisis externo**

Se refiere al análisis de los elementos o factores que están fuera de la organización, en nuestro caso la organización Get up and go Colombia, pero que se interrelacionan con ella y la afectan ya sea de manera positiva o negativa. El análisis externo, permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto presenta a una organización.

##### **4.1.2.1. Matriz P.O.A.M. (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)**

La información para el análisis externo se puede reunir en la Matriz POAM donde clasificamos los diferentes factores externos de Get up and go Colombia. En políticos legales, sociales, culturales, económicos, tecnológicos, geográficos, ecológicos y A cada factor se le cataloga como una amenaza y oportunidad dándole una clasificación alta media o baja. A la final esta matriz nos permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la organización de análisis. En la tabla 3 se realiza la matriz P.O.A.M que permite identificar los factores externos de mayor impacto para la organización.

**Tabla 3. Matriz de perfil de oportunidades y amenazas del medio.**

MATRIZ P.O.A.M. (Perfil de oportunidades y amenazas)										
Factores	Clasificación de los factores	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
<b>Económicos</b>	La Inflación					X			X	
	Poder Adquisitivo de los Clientes.	X						X		
	Crecimiento económico nacional		X						X	
	Acuerdos de libre comercio			X						X
	Inestabilidad del sector				X			X		
	Tasas de interés			X						X
	Problemática fiscal				X					X
	Competencia desleal				X			X		
	Incentivos gubernamentales		X						X	
	Incremento de inversión privada			X					X	
<b>Políticos</b>	Apoyo del Ministerio de comercio, industria y turismo		X					X		
	Clima político del país	X								X
	Participación ciudadana	X						X		
	Coordinación entre lo económico y lo social		X						X	
	Aumento del Gasto Publico			X						X
	Restricciones a la importación y exportación			X						X
	Legislación Inestable				X			X		
	Interés de las Instituciones publicas			X						X
	Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa	X						X		
<b>Sociales</b>	Desempleo		X							X
	Seguridad Social		X					X		
	Inseguridad y problemas de orden Publico				X			X		
	Crecimiento de la Población		X						X	
	Lealtad a la Marca		X						X	
	Disposición de personal Especializado	X						X		
	Desarrollo de internet y comercio electrónico	X						X		
	Telecomunicaciones		X						X	

	Nuevas tecnologías	X					X		
	Resistencia al cambio tecnológico		X					X	
	Globalización de la información			X					X
	Manejo de tecnologías por parte de la Población	X						X	
	Adaptación a las nuevas tecnologías								
<b>Geográficos</b>	Acceso a medio de Transporte	X						X	
	Ubicación	X					X		
	Calidad de las Vías		X					X	
	Condiciones climáticas y Ambientales				X		X		
<b>Ecológicos</b>	Preservación del medio ambiente y de sus recursos Naturales			X					X

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### 4.1.2.2. Matriz E.F.E. (Evaluación de Factores Externos)

Para la construcción de esta matriz se utilizarán los factores externos más relevantes, a los cuales se les dará un peso que se maneja igual que la matriz EFI, y de igual manera a cada factor se le da una calificación para luego obtener la ponderación que sería el producto del peso y la calificación. Esta matriz permite resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva para determinar las oportunidades y amenazas que tienen la organización. En la Tabla 4 se realiza la Matriz E.F.E. que permite identificar las oportunidades y amenazas de la organización.

**Tabla 4. Matriz de factores externos claves**

<b>FACTORES EXTERNOS CLAVES</b>			
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Disposición de personal especializado	0.12	4.0	0.48
Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa.	0.11	3.0	0.33
Poder adquisitivo de los clientes.	0.13	4.0	0.52
Desarrollo de internet y comercio electrónico	0.11	3.0	0.33
Participación Ciudadana	0.12	4.0	0.48
Nuevas Tecnologías	0.11	4.0	0.44
<b>AMENAZAS</b>	<b>VALOR</b>	<b>CLASIFICACIÓN</b>	<b>PONDERADO</b>
Competencia desleal	0.09	2.0	0.18
Condiciones climáticas y ambientales	0.08	1.0	0.08
Inestabilidad del sector	0.07	1.0	0.07
Legislación inestable	0.06	2.0	0.12
<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.03</b>

**Fuente:** Elaboración Propia.

#### **4.1.2.2.1. LISTA DE OPORTUNIDADES**

- Disposición de personal especializado: Contar con personal apto en el medio para desempeñar determinados roles es de gran importancia para transmitir confianza
- Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa.
- Poder adquisitivo de los clientes: El poder adquisitivo está determinado por la cantidad de bienes y servicios que pueden ser comprados con una suma de dinero específica , si los usuarios cuentan con suficiente dinero podrán realizarse donaciones en mayor proporción
- Desarrollo de internet y comercio electrónico: Poder ofrecer servicios de recreación, formación y capacitación a la población estudiantil
- Participación Ciudadana: Generar alianzas con establecimientos comerciales.
- Nuevas tecnologías Brindan la posibilidad de competir en un turismo de calidad, no masivo.

#### **4.1.2.2.2. LISTA DE AMENAZAS**

- Competencia desleal: Hay personas que no se encuentran formalizadas legalmente y presentan el servicio de guías turísticos
- Condiciones climáticas y ambientales: Para realizar las caminatas tienen que realizarse en un espacio fuera de lluvia, es decir que esté haciendo buen día
- Inestabilidad del sector: estacionalidad de la demanda, meses de poca demanda del servicio.
- Legislación inestable.

## **4.2. Diagnostico Estratégico**

En este paso se analizará las diferentes fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas provenientes del análisis estratégico para la generación de estrategias a través de una matriz DOFA

### **4.2.1. Matriz Dofa**

Es una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea la organización Get up and go Colombia. , útil para examinar sus Debilidades internas, Oportunidades externas, Fortalezas internas y Amenazas externas que dará paso a la creación de estrategias FO, FA , DO, DA. En la Tabla se puede observar las estrategias que surgen en la realización de la matriz DOFA.

**Tabla 5. Matriz DOFA.**

	<p style="text-align: center;"><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Portafolio de Servicios</li> <li>▪ Capacidad de innovación</li> <li>▪ Equipo Laboral</li> <li>▪ Motivación</li> <li>▪ Personal Calificado</li> <li>▪ Trabajo en equipo</li> <li>▪ Valor agregado al servicio</li> <li>▪ Participación en el mercado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>DEBILIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Liquidez</li> <li>▪ Sistema de toma de decisiones</li> <li>▪ Capacidad de endeudamiento</li> <li>▪ Redes Sociales</li> <li>▪ Efectividad de publicidad:</li> </ul>
<p><b>OPORTUNIDADES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Disposición de personal especializado</li> <li>▪ Leyes que favorecen la actividad de pequeña Empresa.</li> <li>▪ Poder adquisitivo de los clientes</li> <li>▪ Desarrollo de internet y comercio electrónico</li> <li>▪ Participación Ciudadana</li> <li>▪ Nuevas Tecnologías</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penetración de mercado</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de mercado</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Condiciones climáticas y ambientales</li> <li>▪ Competencia desleal</li> <li>▪ Inestabilidad del Sector</li> <li>▪ Legislación inestable</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo del producto</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>ESTRATEGIAS DA</b></p>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **4.2.1.1. Estrategias de la matriz D.O.F.A**

##### **Estrategias FO.**

- La estrategia de penetración de mercado permite explotar las ventajas competitivas que posee la organización como su Capacidad de innovación, su portafolio de servicios y la motivación de su equipo laboral a través de la adaptación a nuevas tecnologías como son los medios digitales.

##### **Estrategias FA.**

- La estrategia de desarrollo de producto se basa en incrementar la participación en los mercados actuales con productos nuevos mediante la ampliación de los servicios ofertados, aprovechando el valor agregado a los servicios que se ofrecen y la calidad del talento humano para diferenciarse y mitigar la inestabilidad del sector y la competencia desleal ya que se puede identificar que la organización puede ampliar su portafolio para ofertar nuevos servicios al mercado meta.

##### **Estrategias DO.**

- La estrategia Desarrollo de mercado permite en primer lugar atender mayor cantidad del mercado meta y extenderse a nuevos segmentos de mercado con sus productos actuales utilizando los actuales y nuevos canales de distribución, esto posibilita a la organización que mediante sus redes sociales aproveche el desarrollo de internet y comercio electrónico además es importante tener en cuenta el poder adquisitivo de los clientes.



### **4.3. Diseño de la Investigación de Mercados**

#### **4.3.1. Datos primarios**

Los datos primarios que hemos recabado para esta investigación con el objetivo específico de identificar las necesidades de los turistas y como se encuentra Get Up and Go Colombia en el mercado actual; se centra principalmente en los estudios descriptivos de la investigación cuantitativa, utilizando la encuesta como método y como herramienta el cuestionario. Las conclusiones de estos datos primarios, se presentarán más adelante.

#### **4.3.2. Diseño y prueba del cuestionario**

##### **4.3.2.1. Cuestionario**

Se realizaron dos cuestionarios uno en inglés y el otro en español el cual constaba de 7 preguntas

Ver Anexo número 1

Ver anexo número 2

##### **4.3.3. Definición de la Población Meta**

Por lo tanto nuestra población se basará en:

- **Elemento:** Turistas extranjeros y turistas nacionales en la ciudad de Popayán.
- **Unidad de muestra:** Parque Caldas, Aplanchados doña chepa
- **Extensión:** Ciudad de Popayán.
- **Tiempo:** Agosto 10 de 2018 – Septiembre 14 de 2018 (33 días).

### 4.3.3.1 Definición de la muestra

Nuestro estudio se enfoca en la ciudad de Popayán, para hacer la definición de la muestra tomaremos una población infinita y con base en una proporción.

ESTIMACION DE LA MUESTRA	
<b>n:</b> Tamaño de la muestra.	
<b>Z</b> Nivel de Confianza.	1,65
<b>N</b> Tamaño de la Población.	132
<b>P</b> Probabilidad de éxito/positiva.	50%
<b>Q</b> Probabilidad de fracaso/negativa	50%
<b>E</b> Margen de error.	5%
$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$	
$n = \frac{2,7225 * 0,5 * 50% * 132}{0,25% * 131 + 2,723 * 50% * 50%}$	
$n = \frac{90}{1,0081}$	
<b>n=</b>	<b>89</b> Encuestas

Como podemos inferir, en los cálculos elaborados anteriormente, la muestra debe ser de por lo menos de 89 participantes para realizar su respectiva inferencia estadística teniendo un margen de confianza del 90%, con margen de error de 5% y con probabilidad de que ocurra del 50% y lograr obtener conclusiones respecto de la población de estudio, que es en la ciudad de Popayán.

### 4.3.4. Técnicas de muestreo

En el presente estudio se utiliza el muestreo o determinístico, más específicamente muestreo por juicios o criterio o también llamado muestreo interceptado, ya que la selección de los

participantes se hizo en forma selectiva basada en algunos criterios, como la ubicación de los turistas en la ciudad de Popayán

#### 4.3.5. Trabajo de campo

En esta investigación, para el levantamiento físico de los datos se realizó la aplicación del cuestionario en el parque caldas y en aplanchados doña chepa donde se realizaron las 89 encuestas

##### 4.3.5.1. Planificación de la investigación

###### Programación, Cronograma de actividades.

<i>Actividades/días</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Diseño del Cuestionario															
Pruebas del cuestionario															
Ajustes del cuestionarios															
Aprobación del Cuestionario.															
Recolección de los datos															
Revisión de cuestionarios															
Tabulación de datos															
Presentación de la investigación.															
Agosto y Septiembre	6	8	10	12	14	15	16	21	26	30	3	4	5	10	14

**Tabla 6. Programación. Diagrama de Gantt**

###### Presupuesto

Fotocopias	<b>\$30.000</b>
Material de Apoyo	<b>\$10.000</b>
Transporte	<b>\$20.000</b>
Y Otros gastos	<b>\$6.000</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$66.000</b>

**Tabla 7. Presupuesto.**

## **4.4. PREPARACIÓN Y ORGANIZACIÓN DE DATOS**

### **4.4.1. Revisión y ajustes**

Se realizaron 89 encuestas, dentro de los ajustes se les hizo correcciones en la redacción a las respuestas, principalmente en la pregunta número 7 del cuestionario.

### **4.4.2. Codificación.**

Para el desarrollo del cuestionario y para facilitar el desarrollo y traspaso de las preguntas al programa de análisis de los resultados, a cada alternativa de respuesta y a cada pregunta se la etiqueto con números, en las preguntas cerradas dicotómicas se etiqueto cada alternativa de respuesta con los números 1 y 2, representando 1 = SI y 0 = NO, y en las preguntas de selección múltiple se etiqueto los números que empezaban desde 1 hasta el número de opciones que tuviera. Para el análisis adecuado de las preguntas de selección múltiple, cada respuesta se sintetizo en palabras claves, para lograr entender mejor la idea del participante.

### **4.4.3. Tabulación**

El paquete estadístico utilizado para el análisis de los datos del presente estudio, fue el SPSS Statistics 20 (Statistical Package for the Social Sciences). SPSS es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y las empresas de investigación de mercado. Es uno de los programas estadísticos más conocidos, teniendo en cuenta su capacidad para trabajar con grandes bases de datos y que posee una interfaz sencilla para el análisis de los datos y representación de gráficos.

## **4.5. ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

### **4.5.1. Análisis univariado de datos**

#### **4.5.1.1. Medios utilizados para conocer destino de viaje**

De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán el 70.8% dice que utiliza internet para saber su destino de viaje. El 11.2% mediante sugerencia de amigos, el 10.1% otro en el cual obtuvimos como respuestas mediante guías de turismo y libros de viaje y el 7.9% por medio de la agencia de viaje.

Ver anexo Numero 3.

#### **4.5.1.2. Lugar de hospedaje**

De los turistas extranjeros y nacionales encuestados en la ciudad de Popayán su lugar de hospedaje el 55.1% es en un hostel. Para el 38.2% en un hotel, para el 5.6% es donde amigos o familiares y el restante 1.1% otro.

Ver Anexo Número 4.

#### **4.5.1.3. Personas que viajan con usted**

De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán cuantas personas viajan con usted el 36% viajan en pareja. Para el 22.5% solos, el 22.5% viajan entre 3 y 5 personas y para el 19.1 % viajan con más de 5 personas.

Ver Anexo Número 5.

#### **4.5.1.4. Free Walking Tour**

De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán como se enteraron del free Walking Tour se obtuvieron los siguientes resultados con un 43.8% mediante el hotel - hostel. Para el 28.2% otro en el cual se obtuvieron respuestas mediante los voluntarios, por la publicidad y por internet. Para el 15.7% recomendación y el 12.4% mediante amigos o familiares

Ver Anexo Número 6.

#### **4.5.1.5. Conoce los demás servicios ofertados por Get Up and go Colombia.**

De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán que respondieron que no conocían los demás servicios que ofrece Get Up and go Colombia fue del 75.3% mientras que el 24.7 % si tiene conocimiento de los demás servicios ofertados por Get Up and go Colombia.

Ver Anexo Número 7

#### **4.5.1.6. Experiencia en su recorrido**

De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán durante su recorrido su experiencia fue excelente con un 51.7%, Muy buena con un 42.7%, Normal obtuvo un 4.5% y el 1.1% fue mala su experiencia en el recorrido.

Ver Anexo Número 8

#### **4.5.1.7 Recomendaciones**

Las recomendaciones fueron las siguientes:

- Estupendo
- Gracias
- Hablar más idiomas
- Interactuar más con los turistas
- Hablar temas más variados
- Ver la puesta del sol
- Que sigan así
- Prestar otros servicios
- Promocionar los servicios

## Capítulo V

### DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO PARA ELABORAR ESTRATEGIAS EN EL ÁREA DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA

Es de vital importancia definir el mercado objetivo, teniendo en cuenta de manera particular sus características propias coherentes con el área de mercadeo.

#### 5.1. Definición del público Objetivo

Después de elaborar el diagnóstico de la empresa, se debe encontrar el segmento de mercado hacia el cual irá dirigido las estrategias comerciales en el área de mercadeo para atraer más usuarios a la corporación Get up and go Colombia, identificando el mercado meta en base al cual se establecerán los objetivos, el diseño de estrategias y los planes de acción.

El segmento de mercado está clasificado según su unidad estratégica de negocio (Turistas)

##### 5.1.1. Segmento de mercado Turismo

Por actividad económica:

- Personas Naturales

Por ubicación geográfica:

- Departamento del Cauca

Público objetivo: Turistas extranjeros y turistas nacionales

- Personas Naturales que se encuentran de paso por el departamento del Cauca, Colombia.

## **CAPITULO VI**

### **OBJETIVOS EN EL AREA DE MERCADEO PARA LA CORPORACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA**

Una vez realizado el diagnóstico de la corporación get up and go Colombia, el análisis de las comunicaciones que lleva a cabo actualmente la organización y definido el público objetivo, se definen los siguientes objetivos:

#### **6.1. Objetivo 1.**

Crear el departamento del área de mercadeo para la organización Get up and go Colombia.

#### **6.2. Objetivo 2.**

Generar reconocimiento de marca y del trabajo realizado.

#### **6.3. Objetivo 3.**

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes.



## **CAPÍTULO VII**

### **ESTRATEGIAS EN EL AREA DE MERCACEO PARA LA CORPORACIÓN GET UP AND GO COLOMBIA**

“La esencia de la estrategia consiste en la elección de una posición muy específica, cuya plataforma se encuentra en el sistema de actividades especiales que una compañía desarrolla. Mediante la innovación y el mejoramiento continuo, resulta posible para esta escuela la integración cruzada por funciones o actividades (Porter, 1999)”.

A continuación se desarrollaran las estrategias y actividades correspondientes a los objetivos propuestos en el capítulo VI para la corporación Get up and go Colombia.

#### **Objetivo 1.**

Crear el departamento del área de mercadeo para la organización Get up and go Colombia.

#### **7.1. Estrategia**

Identificar y establecer funciones determinadas para lograr el cumplimiento de objetivos organizacionales

##### **7.1.1. Actividad Número 1**

Realizar reunión con el personal administrativo para establecer funciones en el área de mercadeo

##### **7.1.2. Actividad Número 2**

Realizar alianzas estrategias con establecimientos comerciales

##### **7.1.3. Actividad Número 3**

Diseñar encuesta de satisfacción del cliente.

## **Objetivo 2.**

Generar reconocimiento de marca y del trabajo realizado

### **7.2. Estrategia**

Identificar, elegir y utilizar las herramientas y medios de difusión modernos idóneos que proporcionen debidamente la comunicación a nivel interno y externo.

#### **7.2.1. Actividad Número 1**

En la página de Facebook subir a diario las respectivas fotos de los tours realizados.

#### **7.2.2. Actividad Número 2**

Diseñar flayers

#### **7.2.3. Actividad Número 3**

Elaborar contenido digital

## **Objetivo 3.**

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes

### **7.3. Estrategia**

Utilización de material impreso, virtual y contacto directo

#### **7.1.1. Actividad Número 1**

Re diseño de la página web

#### **7.1.2. Actividad Número 2**

Elaborar portafolio de Servicios

#### **7.1.3. Actividad Número 3**

Determinar el personal idóneo para que realice visitas técnicas.

## **CAPITULO VIII**

### **DEFINICION DEL PLAN DE ACCION**

El plan de acción es un instrumento que establece las actividades que deben ser ejecutadas por una o varias personas, en unos plazos de tiempos específicos, y con indicadores y/o metas, con el fin de lograr los objetivos trazados.

**Tabla 8. Plan de Acción.**

Objetivos	Estrategias	Actividades	Responsable	Indicador	Meta	Fecha
Crear el departamento del área de mercadeo para la organización Get up and Go Colombia.	Identificar y establecer funciones determinadas para lograr el cumplimiento de objetivos organizacionales	Realizar reunión con el personal administrativo para establecer funciones en el área de mercadeo	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de reuniones ejecutadas}}{\# \text{ de reuniones programadas}} * 100$	El indicador se cumplió en un 100%.	15 de Julio del 2018
		Realizar alianzas estratégicas con establecimientos comerciales	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de visitas ejecutadas}}{\# \text{ de visitas programadas}} * 100$	El indicador se cumplió en un 100%.	10 de octubre del 2018
		Diseñar encuesta de satisfacción del cliente.	Equipo de mercadeo	$\frac{\text{Crear Encuesta}}{\text{Encuesta proyectada a crear}} * 100\%$	Se realizó el diseño de la encuesta y se presentó la propuesta a la empresa	1 de octubre del 2018
Generar reconocimiento de marca y del trabajo realizado	Identificar, elegir y utilizar las herramientas y medios de difusión modernos idóneos que proporcionen debidamente la comunicación a nivel interno y externo.	En la página de Facebook subir a diario las respectivas fotos de los tours realizados	Equipo de mercadeo	Evidencia de la página en Facebook	El indicador se cumplió en un 100%.	Del 01 de agosto al 31 de diciembre de 2018
		Diseñar flyers	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de flyers impresos}}{\# \text{ de flyers proyectados para imprimir}} * 100$	El indicador se cumplió en un 100%.	15 de octubre del 2018
		Elaborar contenido digital	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ Video Visualizado}}{\# \text{ Video Proyectado a visualizar}} * 100$	El indicador no se cumplió, Se presentó la propuesta a la empresa	25 de septiembre del 2018

Presentar el portafolio de servicios que ofrece la empresa a los nuevos prospectos de clientes	Utilización de material impreso, virtual y contacto directo	Re diseño de la página web	Equipo de mercadeo	Evidencia en la Página Web	El indicador se cumplió en un 100%.	15 de agosto del 2018
		Elaborar portafolio de servicios	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de Portafolios impresos}}{\# \text{ de Portafolios proyectados para imprimir}} * 100$	El indicador no se cumplió, Se presentó la propuesta a la empresa	05 de octubre del 2018
		Determinar el personal idóneo para que realice visitas técnicas	Equipo de mercadeo	$\frac{\# \text{ de clientes visitados}}{\# \text{ de clientes identificados}} * 100$	El indicador se cumplió, la empresa tiene que seleccionar al personal para que sigan llevándolo a cabo	Del 05 de septiembre al 31 de diciembre de 2018

## CAPÍTULO IX

### PRESUPUESTO

A continuación se muestra el presupuesto de las actividades que se implementaran en el área de mercadeo para la organización Get Up and Go Colombia. Las cifras mostradas se basan en cotizaciones previas realizadas.

**Tabla 9. Presupuesto Área de mercadeo**

Actividad	Recurso	Valor
Realizar reunión con el personal administrativo para establecer funciones en el área de mercadeo.	Equipo de mercadeo	\$ 0
Realizar alianzas estrategias con establecimientos comerciales.	Equipo de mercadeo	\$ 0
Diseñar encuesta de satisfacción del cliente	Equipo de mercadeo	\$ 400.000
En la página de Facebook subir a diario las respectivas fotos de los tours realizados	Equipo de mercadeo	\$0
Diseñar Flyers	Equipo de mercadeo	\$350.000
Elaborar contenido Digital	Equipo de mercadeo	\$ 500.000
Re diseño de la página web	Equipo de mercadeo	\$ 800.000
Elaborar portafolio de servicios	Equipo de mercadeo	\$ 500.000
Determinar el personal idóneo para que realice visitas técnicas	Equipo de mercadeo	\$ 0
<b>TOTAL</b>		<b>2.550.000</b>

## CAPITULO X

### IMPLEMENTACION DE ACTIVIDADES

#### 10.1 Implementación de las actividades del plan de Acción

##### 10.1.1. Implementación de la actividad Uno

###### A) Meta

Ejecutar dos reuniones con el personal administrativo de la organización, para darles a conocer que se definió para la empresa Get Up and Go Colombia el área de mercadeo con sus respectivas funciones y la importancia que tiene para el posicionamiento de marca; ya que permite generar identidad.

###### b) Desarrollo

Para el desarrollo del objetivo, se realizaron dos reuniones con el personal administrativo.

En la primera reunión el personal de la empresa presento el interés que tienen de definir las funciones y roles en el área de mercadeo y cuáles son los objetivos organizacionales que tienen en los periodos de tiempo.

En la segunda reunión se establecen determinadas funciones que tienen que ir siendo ejecutadas por el personal de la organización

El objetivo se cumplió con éxito y el área de mercadeo se estableció.

###### c) Indicador

Para efectuar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\# \text{ de reuniones ejecutadas}}{\# \text{ de reuniones programadas}} * 100$$

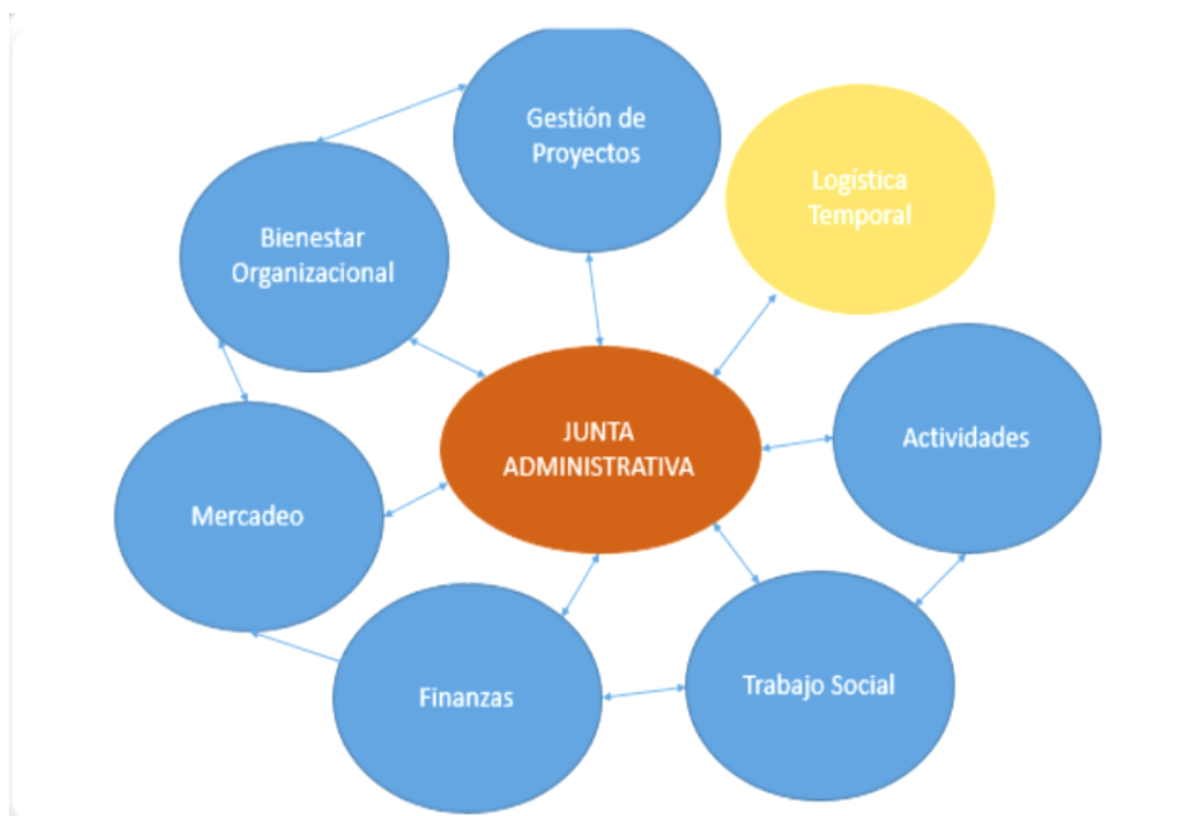
Las reuniones ejecutadas fueron dos.

Las reuniones programadas fueron dos.

$$\frac{2}{2} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

**Figura 4.** Registro Fotográfico Área de Mercadeo





### 10.1.2. Implementación de la actividad Dos

#### A) Meta

Realizar 20 visitas con el personal administrativo de la organización, para realizar una alianza estratégica comercial con la organización Get Up and Go Colombia para generar un beneficio mutuo.

#### b) Desarrollo

Para el desarrollo del objetivo se decidió ir a darles a conocer a cinco hoteles, cinco hostales, cinco restaurantes, cinco cafés; mediante una carta, donde se dan a conocer los beneficios que pueden llegar a tener si realizan la alianza comercial.

#### c) Indicador

Para efectuar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{\# de visitas ejecutadas}}{\text{\# de visitas programadas}} * 100$$

Las visitas programadas fueron veinte.

Las reuniones programadas fueron veinte.

$$\frac{20}{20} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

#### d) Carta de mercadeo

Ver Anexo Número 9.

### 10.1.3. Implementación de la actividad Tres

#### A) Meta

Diseñar encuesta de satisfacción del cliente

#### b) Desarrollo

Crear una encuesta, que permita conocer los niveles de satisfacción de los clientes para establecer estrategias de mejorar el servicio, y la organización tiene que definir al personal idóneo que se encargue de ejecutar dicha actividad

#### c) Indicador

Para efectuar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\text{Crear Encuesta}}{\text{Encuesta proyectada a crear}} * 100\%$$

La encuesta creada fue una

La encuesta proyectada a crear fue una

$$\frac{1}{1} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

#### **10.1.4. Implementación de la actividad Cuatro**

##### A) Meta

Evidencia Página en Facebook

##### b) Desarrollo

Las redes sociales no se encontraban actualizadas y no se subía contenido en ellas; en una reunión se propone generar tráfico mediante la página de Facebook de la organización, para transmitir que los tours que realizan son a diario en la mañana y en la tarde, y damos a conocer todos los servicios que presta la organización. Se decide que todos los días se tienen que subir fotos de los tours realizados y se les delega la función a determinadas personas

##### c) Registro fotográfico

Ver Anexo Numero 10

#### **10.1.5. Implementación de la actividad Cinco**

##### A) Meta

Diseñar e imprimir 400 flyers

##### b) Desarrollo

Se elaboró el flyers en compañía con el diseñador gráfico.

Se decide colocar Tour gratuito por Popayán para que llame la atención, se coloca los horarios de los dos tours que se llevan a cabo en el día, además se plasma nuestro número de contacto y la página web para que nos contacten.

##### c) Indicador

Para realizar esta actividad se planteó la siguiente formula:

$$\frac{\# \text{ de flyers impresos}}{\# \text{ de flyers proyectados para imprimir}} * 100$$

Se imprimieron 400 unidades de flyers

Se proyectaron a imprimir 400 unidades de flyers

$$\frac{400}{400} * 100 = 100\%$$

El indicador se cumplió en un 100%, logrando cumplir con éxito la meta planteada.

#### d) Registro Fotográfico

Ver Anexo Numero 11

### 10.1.6. Implementación de la actividad seis

#### A) Meta

Crear un video digital y publicarlo en redes sociales

#### b) Desarrollo

Se crea el contenido que tiene que ir en el video, el cual se plantea de la siguiente manera; primero tiene que ir la presentación de la empresa, más adelante cuál es su objeto social, después de esto se presentaran los diferentes servicios que presta la empresa, se decide proponer a la empresa que sea publicado en la plataforma de Facebook.

#### c) Indicador

Para realizar esta actividad se planteó la siguiente formula:

$$\frac{\# \text{Video Visualizado}}{\# \text{Video Proyectado a visualizar}} * 100$$

Video visualizado: Cero reproducciones

Video proyectado a visualizar: 600 reproducciones

$$\frac{0}{600} * 100 = 0\%$$

El indicador no se cumplió, se presenta la propuesta a la empresa.

d) Registro Fotográfico

Ver Anexo Número 12.

### **10.1.7. Implementación de la actividad Siete**

A) Meta

Evidencia Pagina Web

b) Desarrollo

El desarrollo de la página web se trabajó con el diseñador gráfico y el ingeniero de sistemas.

Para la elaboración del contenido web se tuvo en cuenta la encuesta realizada en el cual el 75 % no conocían todos los servicios que presta la organización por ende se decide establecer el nombre del servicio que se presta dando una descripción y se define las imágenes en cada una . Además fue necesario realizar la recolección de las imágenes de la empresa.

c) Registro Fotográfico Pagina Web

Ver Anexo Número 13.

### **10.1.8. Implementación de la actividad Ocho**

A) Meta

Diseño e impresión de 400 unidades de portafolio de Servicios

b) Desarrollo

Para la elaboración del contenido del portafolio, fue necesaria la recolección de material fotográfico de servicios ejecutados por la empresa, la descripción de los servicios con su imagen correspondiente.

Para el portafolio de servicios se diseñó de cuatro caras y para la elaboración del contenido, fue necesario obtener registro fotográfico de la empresa, dar a conocer quiénes son, cuales son los servicios que se encargan de prestar

El contenido es:

En la portada se encuentra el logo, y los servicios que ofrece.

En el interior se encuentra la experiencia con la que cuenta, quienes son y la descripción de los servicios que ofrece la organización acompañadas de imágenes.

En la contraportada se encuentran los reconocimientos obtenidos por la corporación y la información de contacto de Get Up and Go Colombia

c) Indicador

Para realizar esta actividad se planteó la siguiente formula:

$$\frac{\# \text{ de Portafolios impresos}}{\# \text{ de Portafolios proyectados para imprimir}} * 100$$

Se imprimieron 0 unidades de Portafolio de servicios

Se proyectó imprimir 400 unidades de Portafolio de servicios

$$\frac{0}{400} * 100 = 0\%$$

El indicador no se cumplió, pero se presentó la propuesta a la empresa

### 10.1.9. Implementación de la actividad Nueve

#### A) Meta

Determinar el personal idóneo para que realice visitas técnicas

#### b) Desarrollo

De la encuesta que se aplicó obtuvimos donde se encuentran ubicados los turistas extranjeros y turistas nacionales en la ciudad de Popayán en el cual se encuentran en hoteles el 38 % y en hostales el 55.1%.

Los lugares fueron los siguientes:

- Hotel monasterio
- Plazuela
- Camino real
- La casa de mama
- Caracol
- Casona

- El soler
- Hostel trail
- colonial ,
- Coffe break
- Arte Hostel
- Belen
- Part Life
- Morobik

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos se tiene que definir el personal idóneo de la empresa para que vaya a dar a conocer los diferentes servicios que presta la organización a los sitios identificados.

c) Indicador

Para efectuar el indicador de la actividad, se planteó la siguiente fórmula:

$$\frac{\# \text{ de clientes visitados}}{\# \text{ de clientes identificados}} * 100$$

Los números de clientes visitados fueron doce.

Los números de clientes identificados fueron catorce.

$$\frac{7}{14} * 100 = 50\%$$

El indicador se cumplió en un 50 %, logrando cumplir con éxito la meta planteada.



## CONCLUSIONES

- La realización de un análisis interno y externo es fundamental para la organización Get Up and Go Colombia ya que permite identificar y estar al tanto de todo un cúmulo de variables que influyen en la organización interna y externamente.
- En la corporación Get Up And Go Colombia, no se tenía definida el área de mercadeo, se crea y se definen las funciones y roles del área de mercadeo para cumplir con los objetivos trazados
- De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán que respondieron que no conocían los demás servicios que ofrece Get Up and go Colombia fue del 75.3% mientras que el 24.7 % si tiene conocimiento de los demás servicios ofertados por Get Up and go Colombia.
- De los turistas extranjeros y turistas nacionales encuestados en la ciudad de Popayán cuantas personas viajan con usted el 36% viajan en pareja. Pare el 22.5% solos, el 22.5% viajan entre 3 y 5 personas y para el 19.1 % viajan con más de 5 personas.
- En la preparación del plan, se ejecutó la recolección y análisis de la información del entorno interno y externo en el cual se encuentra la organización, para subsiguientemente definir el público objetivo hacia el cual irían dirigidas las estrategias en el área de mercadeo , y en base al público objetivo se establecieron los objetivos y las estrategias, para definitivamente proceder a la preparación del plan de acción, con sus respectivas actividades, tiempos y recursos necesarios para la implementación.
- En el proceso de implementación del plan, se logró llevar a cabo algunas actividades descritas en el plan de acción; desarrollando para la empresa material publicitario impreso y digital, como la página web, flyers.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Armstrong, G. (2011). *Introducción al Marketing* 3ra. Edición. Madrid: Pearson Education.
- Fandiño, J. P. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias*. Bogotá.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: ESIC editorial.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principles of Marketing - 8va. Edición*. Prentice Hall.
- Kotler P., Armstrong G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed)
- Kotler y Amstrong, (2012) *Marketing* decimocuarta edición. Recuperado de : [https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing\\_kotler-armstrong.pdf](https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf)
- Kotler, P. y. (2002). *Dirección de Marketing, edición del milenio*. México: Pearson educación.
- Kotler, P. y. (2012). *Dirección de Marketing, 14va. Edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Diccionario de Mercadotecnia*, 3ra. Edición. Trillas, México: Pearson Educación.
- Noguera Cobra, M. E. (2003). *Marketing de Servicios*. Colombia: MacGraw Hill.
- Rivera, J. & López, G. (2009). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.)*. ESIC Editorial.

- Zorin, Z. (30 de marzo de 2008). El lenguaje y la palabra [ mensaje en un blog ]. Recuperado de <http://lenguacuerpo.blogspot.com.co/2008/03/comunicacin.html>

## ANEXOS

## Anexo Numero 1. Cuestionario en Español



GUIA	
------	--

Por favor dedique unos minutos a completar esta pequeña encuesta. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para mejorar el servicio que le proporcionamos, gracias.

Nombre: \_\_\_\_\_

Sexo: F\_\_ M\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

mes	día

Fecha: \_\_\_\_\_

País: \_\_\_\_\_ Ciudad: \_\_\_\_\_ Correo: \_\_\_\_\_

¿Qué medios utilizas para saber tu destino de viaje?

- Internet
- Agencia de viaje
- Sugerencia de amigos y familiares
- Otros / Cual: \_\_\_\_\_

¿En qué lugar se hospeda en la ciudad?

- Hotel / nombre: \_\_\_\_\_
- Hostal / nombre: \_\_\_\_\_
- Amigos o familia
- Otro / cual: \_\_\_\_\_

**¿Con cuantas personas viaja?**

- Solo
- Pareja
- Entre 3 y 5
- Más de 5

**¿Cómo se enteró del Free Walking Tour?**

- Hotel / Hostal
- Amigos o familia
- Recomendación de otras personas
- Otro / Cual: \_\_\_\_\_

**¿Conoce los demás servicios que ofrece Get Up And Go Colombia?**

- Si / Cual: \_\_\_\_\_
- No

**¿Qué tal fue su experiencia durante el recorrido?**

1 Pésimo	2 Malo	3 Normal	4 Muy bueno	5 Excelente

**¿Qué recomendación haría para mejorar el FREE CITY TOUR?**

---



---



---



---

## Anexo Numero 2. Cuestionario en Ingles



Tour	
Leader:	

Please take a few minutes to complete this short survey. Your answers will be treated with confidentiality and will only be used to improve the service we provide, thank you!

Name: \_\_\_\_\_ Gender: F\_\_ M\_\_ Other\_\_ Age: \_\_\_\_\_ Date:

Country: \_\_\_\_\_ City: \_\_\_\_\_ Email: \_\_\_\_\_

How did you research your travel destination?

- Via the Internet
- Travel agency
- Friends and family
- Other /Which: \_\_\_\_\_

Where are you staying in the city?

- Hotel / name: \_\_\_\_\_
- Hostal / name: \_\_\_\_\_
- Friends or family
- Otro / cual: \_\_\_\_\_
-

**How many people are you traveling with?**

On my own

2 people

3 – 5 people

More than 5

**How did you hear about the Free Walking Tour?**

Hotel / Hostal

Friends or family

Recommended by other people

Otro / Which: \_\_\_\_\_

**Are you familiar with the other services offered by Get Up And Go Colombia?**

Yes /Which ones?: \_\_\_\_\_

No

**How do you rate today's tour?**

1 Terrible	2 Poor	3 Average	4 Very Good	5 Excellent

**Do you have recommendations to improve the FREE CITY TOUR?**

---



---



---



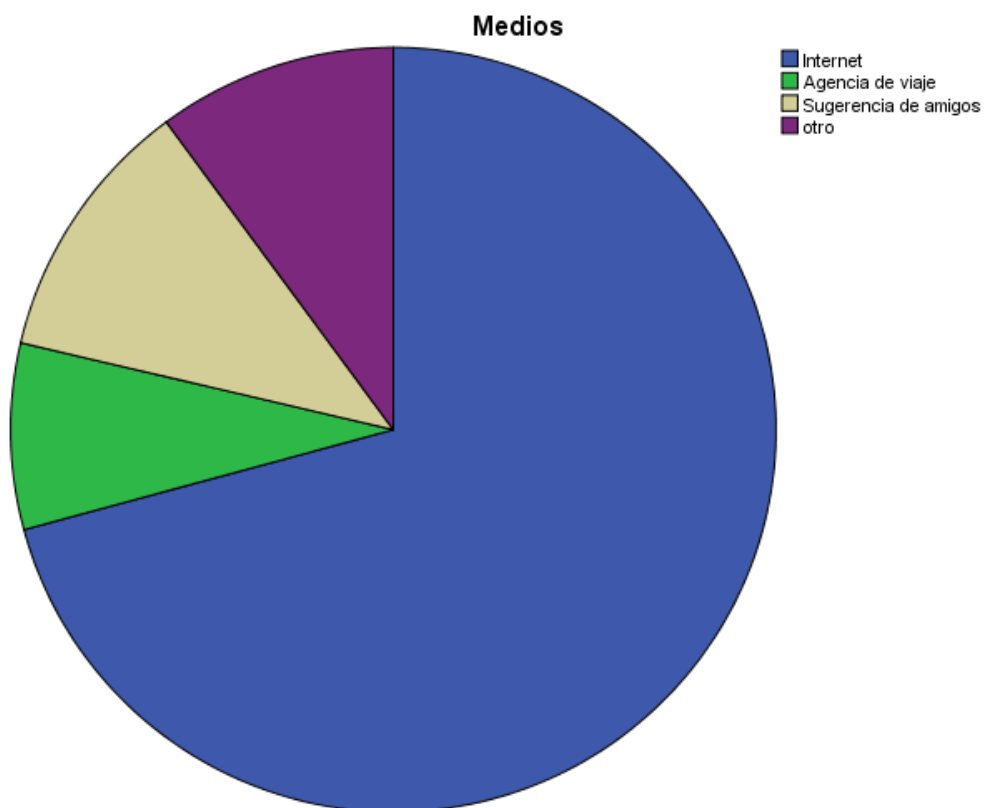
---

### Anexo Numero 3. Medios utilizados para conocer destino de viaje

Estadísticos		
Medios		
N	Válido	89
	Perdidos	0

### Frecuencias

Medios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	63	70,8	70,8	70,8
	Agencia de viaje	7	7,9	7,9	78,7
	Sugerencia de amigos	10	11,2	11,2	89,9
	otro	9	10,1	10,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	





### Anexo Numero 4. Lugar de hospedaje

Estadísticos		
Hospedaje		
N	Válido	89
	Perdidos	0

Hospedaje					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel	34	38,2	38,2	38,2
	Hostal	49	55,1	55,1	93,3
	Amigos o Familia	5	5,6	5,6	98,9
	Otro	1	1,1	1,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	



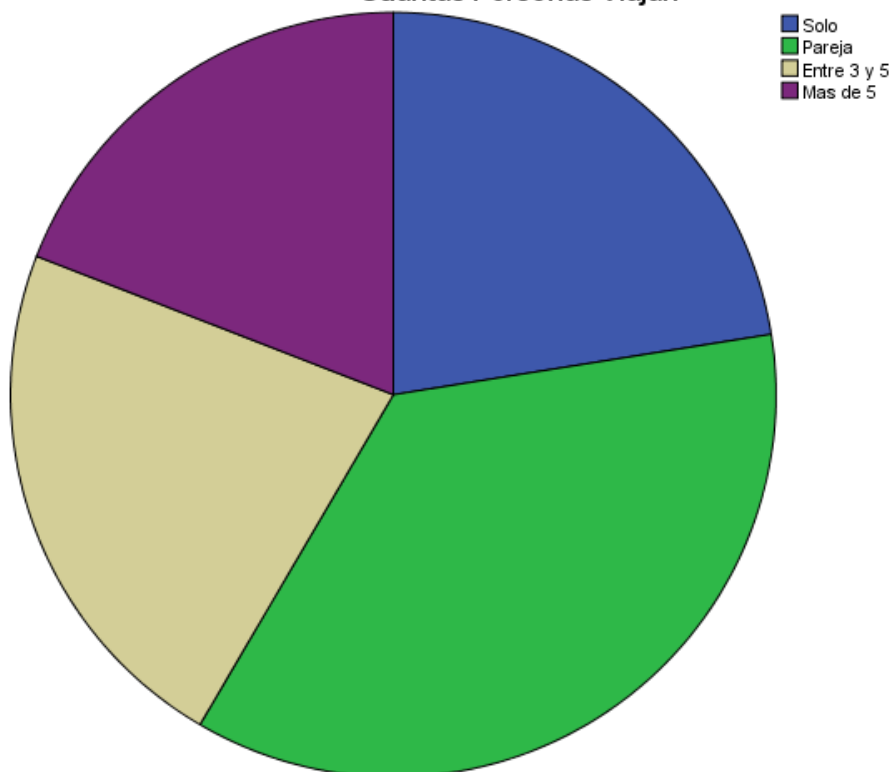
### Anexo Numero 5. Personas que viajan con usted

Estadísticos		
VIAJAN		
N	Válido	89
	Perdidos	0

#### Cuántas Personas Viajan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	20	22,5	22,5	22,5
	Pareja	32	36,0	36,0	58,4
	Entre 3 y 5	20	22,5	22,5	80,9
	Más de 5	17	19,1	19,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	

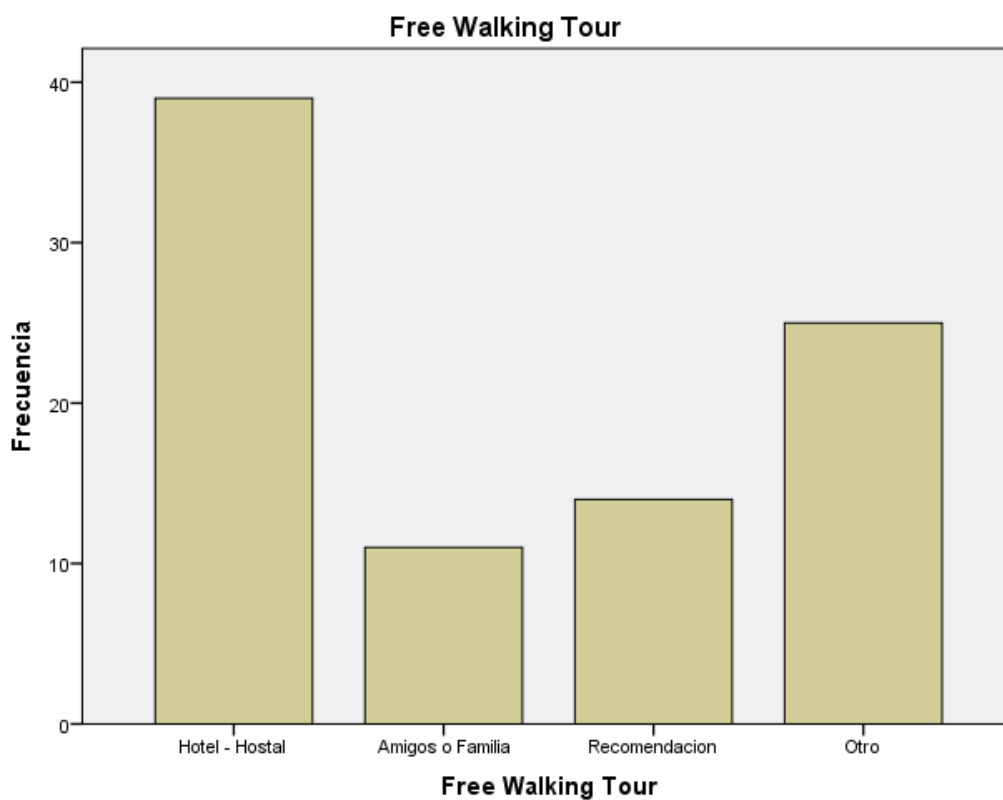
#### Cuántas Personas Viajan



## Anexo Numero 6. Free Walking Tour

Estadísticos		
Free Walking Tour		
N	Válido	89
	Perdidos	0

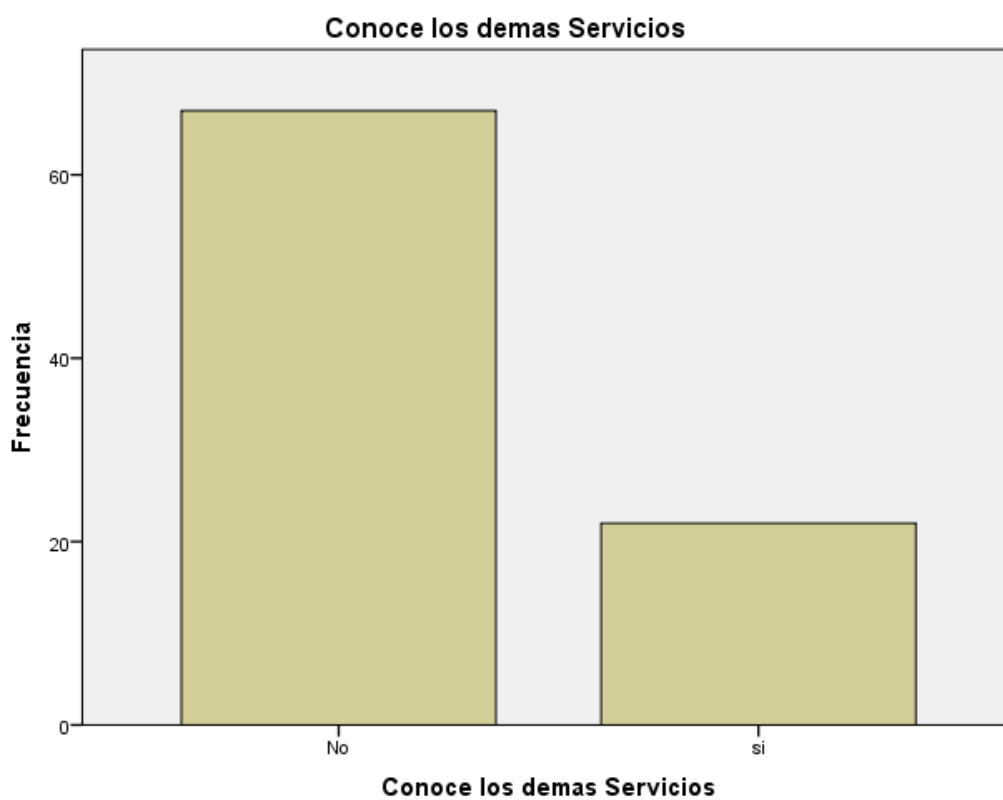
Free Walking Tour					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hotel - Hostal	39	43,8	43,8	43,8
	Amigos o Familia	11	12,4	12,4	56,2
	Recomendacion	14	15,7	15,7	71,9
	Otro	25	28,1	28,1	100,0
	Total	89	100,0	100,0	



### Anexo Numero 7. Conoce los demás servicios ofertados por Get Up and go Colombia

Estadísticos		
Conoce los demas Servicios		
N	Válido	89
	Perdidos	0

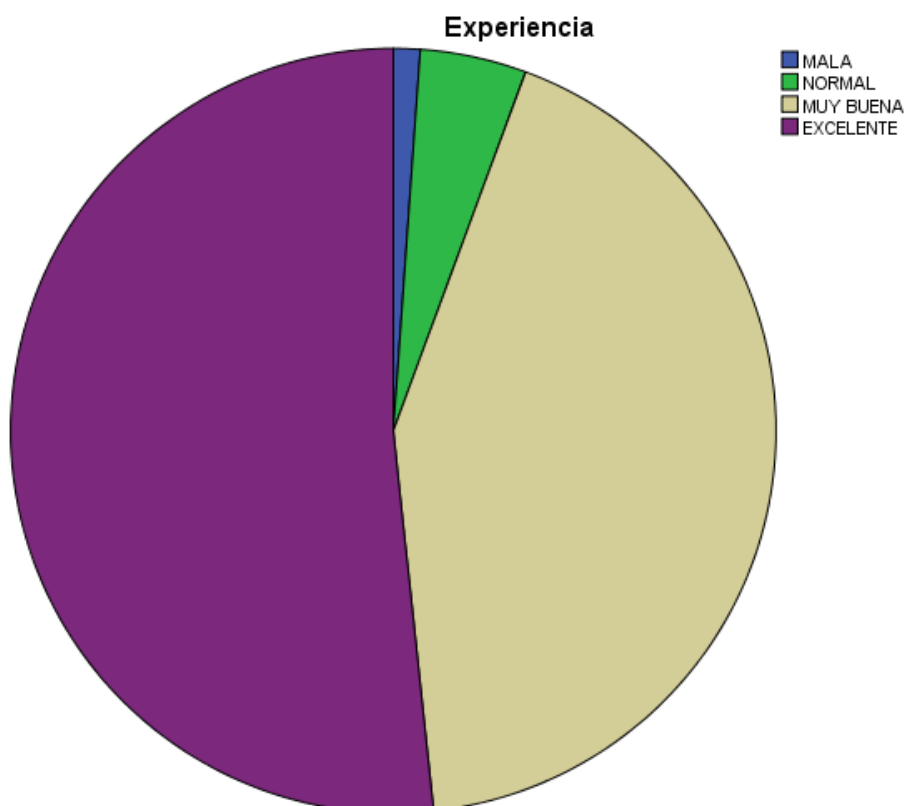
Conoce los demás Servicios					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No	67	75,3	75,3	75,3
	si	22	24,7	24,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	



### Anexo Numero 8. Experiencia en su recorrido

Estadísticos		
Experiencia		
N	Válido	89
	Perdidos	0

Experiencia					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MALA	1	1,1	1,1	1,1
	NORMAL	4	4,5	4,5	5,6
	MUY BUENA	38	42,7	42,7	48,3
	EXCELENTE	46	51,7	51,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0	



## Anexo Numero 9. Carta de mercadeo



**CORPORACIÓN  
GET UP AND GO COLOMBIA**  
NIT: 901113507-6 RNT: 43234  
info@getupandgocolombia.org

Popayán, 25 de Junio de 2018

Señor:  
Juan Manuel Vargas

**Asunto: Alianza para el desarrollo del proyecto " ".**

Reciba usted un cordial saludo.

La **Corporación Get Up And Go Colombia** es una ONG creada por jóvenes universitarios y profesionales bilingües, jóvenes que fueron víctimas del conflicto armado y jóvenes que pertenecen a la comunidad LGBTI, con el propósito de promover el turismo en regiones afectadas por el conflicto armado a través de actividades y proyectos que aportan a la construcción de paz basados en la diversidad y la inclusión.

Desde el año 2016, esta organización ha venido trabajando en la ciudad de Popayán con iniciativas como caminatas gratuitas en el centro histórico, tour de senderismo, clases de baile entre otros con lo cual ha logrado impactar más de 10,000 turistas que motivados por nuestras historias, deciden explorar otros lugares en el departamento del Cauca y se enamoran de nuestra cultura, riqueza natural, historia, arte, patrimonio y más, cambiando esa mala imagen que nos dejó el conflicto armado por una nueva visión de un departamento que inspira a creer que sí es posible crear Paz.

Por todo este trabajo previo hemos sido reconocidos por la red más grande de viajeros en el mundo, TripAdvisor, con un certificado de Excelencia debido al alto número de opiniones de viajeros que califican nuestros servicios como excelentes. Además en el año 2017, el gobierno de los Estados Unidos nos reconoció como una de las mejores iniciativas en todo Latinoamérica y el Caribe a través del programa Jóvenes Líderes de las Américas (YLA) y recientemente en este 2018, la organización RECON junto a PNUD, USAID, El Tiempo y otras entidades, nos premió como la mejor iniciativa de emprendimiento social en la categoría de Cultura de Paz y Derechos Humanos en Colombia. Por otro lado, estamos orgullosos de reconocer que el pasado 7 de Junio ganamos el Premio Fundación El Nogal para jóvenes constructores de paz. Como pueden ver, nuestra iniciativa está generando un alto impacto que está permitiendo visibilizar la región del Cauca como un lugar que además de su potencial turístico tiene jóvenes con talento, emprendedores que le aportan a la construcción de Paz.

En esta ocasión, el proyecto a desarrollar surge a partir del incremento en la demanda de nuestros servicios y de la necesidad de los turistas en conocer restaurantes, cafés, bares, entre otros lugares que muestren la verdadera cultura y comida local de la ciudad. Por lo anterior, la iniciativa busca

 info@getupandgocolombia.org  @getupandgocolombia  
 Get Up And Go Colombia  @getupandgo



**CORPORACIÓN  
GET UP AND GO COLOMBIA**  
NIT: 901113507-6 RNT: 43234  
[info@getupandgocolombia.org](mailto:info@getupandgocolombia.org)

crear un folleto que incluye un mapa de la ciudad con los lugares de interés. Nos complacería que su negocio haga parte de este nuevo proyecto en donde usted se verá beneficiado, ya que este folleto será repartido en cada uno de nuestros servicios, obteniendo visibilidad que será evidenciada en el aumento del número de sus clientes.

Con el fin de llevar a cabo este proyecto es necesario una financiación para la impresión constante de dichos folletos. Se propone realizar una alianza, la cual incluye que su negocio aparezca en el mapa y a cambio de ello cada 3 meses será cobrado un valor a convenir. Como estrategia para hacer atractiva la elección de su negocio por parte del turista, se ha planeado el uso de un incentivo en la publicidad, por ejemplo: el descuento de un pequeño porcentaje en el valor total del consumo del turista que presente el folleto.

El proyecto tendrá inicio en el mes de Septiembre, esperamos usted haga parte de esta iniciativa que contribuirá a incrementar la economía de la ciudad y de su propio negocio.

Atentamente,

Luisa Fernanda Romero Muñoz  
Directora de Proyectos  
Cel: 3135420605  
Correo: [proyectos@getupandgocolombia.org](mailto:proyectos@getupandgocolombia.org)  
[www.getupandgocolombia.org](http://www.getupandgocolombia.org)

 [info@getupandgocolombia.org](mailto:info@getupandgocolombia.org)  [@getupandgocolombia](https://www.instagram.com/getupandgocolombia)  
 [Get Up And Go Colombia](https://www.facebook.com/GetUpAndGoColombia)  [@aetupandoo\\_co](https://twitter.com/aetupandoo_co)

## Anexo Numero 10. Página en Facebook



**Get Up and Go Colombia**  
@GETUPANDGOCOLOMBIA

Inicio  
Servicios  
Eventos  
Opiniones  
Publicaciones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Información y anuncios  
[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir ...

**Get Up and Go Colombia**  
16 de diciembre a las 21:46 · 🌐

Tour de paseo gratis únete a nosotros #el #Popayán #Cauca #Colombia #apuntas #freewalkingtourpopayan #FWTPopayan #freetrekkingtour #peace #peacemakers #getupandgocolombia #wearegetupandgocolombia #nature #students #teachers #tourism #lovetourism #holyweek #food

🔗 · Ver original · Calificar esta traducción

**Novedades**  
Se crearon eventos nuevos: Intercambio Cultural -Cultural exchange e Intercambio Cultural -Cultural exchange.

**Comunidad** Ver todo  
Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página  
A 3.762 personas les gusta esto  
3.784 personas siguen esto  
John Joaqui y 11 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

**Información** Ver todo  
carrera 7 no. 4-28  
Popayán  
Cómo llegar  
301 7016240  
Normalmente responde en algunas horas  
Enviar mensaje  
www.instagram.com/getupandgocolombia  
Gula de turismo · Organización



**Get Up and Go Colombia**  
@GETUPANDGOCOLOMBIA

Inicio  
Servicios  
Eventos  
Opiniones  
Publicaciones  
Videos  
Fotos  
Información  
Comunidad  
Información y anuncios  
[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir ...

**Get Up and Go Colombia** está aquí: Get Up and Go Colombia.  
4 de diciembre a las 19:26 · Popayán · 🌐

Empezando la semana con gente agradable y compartiendo momentos agradables en nuestros tours  
#whitecity #popayan #cauca #colombia #joinus #freewalkingtourpopayan #FWTPopayan #freetrekkingtour #peace #peacemakers #getupandgocolombia #wearegetupandgocolombia #nature #students #teachers #tourism #lovetourism @ Get Up and Go Colombia

**Páginas que le gustan a esta página**

Antoine Barthele... Me gusta

RECON RECON Colombia Me gusta

Programa de Derechos Humanos Programa de Der... Me gusta

Español · English (US) · Português (Brasil) · Français (France) · Deutsch

Privacidad · Condiciones · Publicidad · Opciones de anuncios > · Cookies · Más > · Facebook © 2018



Anexo Numero 11. Flyers

**TOUR  
GRATUITO POR  
POPAYÁN**

*se aceptan Propinas*

**GET UP  
AND  
GO!**  
Colombia  
CORPORATION / CORPORACION

TODOS LOS DIAS A LAS  
**10:00 am y 04:00 pm**

Get Up and Go Colombia

**www.getupandgocolombia.org**

 info@getupandgocolombia.org  +57 313 5420605 / +57 301 7016240

**PUNTO DE ENCUENTRO**  
Oficina de Turismo Parque Caldas  
(Next to Juan Valdez Cafe)  
Carrera 7 # 4-28

## Anexo Numero 12. Diseño de Contenido

Somos Get Up and Go Colombia, una organización sin ánimo de lucro que promueve el turismo en el Cauca, especialmente en lugares afectados por el conflicto armado a través de actividades de inmersión cultural para nuestros visitantes y proyectos turísticos que aportan a la construcción de paz en nuestra región y en Colombia.

Además promovemos el emprendimiento y talento juvenil abriendo espacios de proyección social e intercambio cultural con base en la diversidad e inclusión, desarrollando liderazgo y habilidades que aportan a la Paz.

Con nuestro trabajo estamos aportando a Siete de los Diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible conocidos como Objetivos Mundiales (ODS).



### Anexo Numero 13. Registro Fotográfico Página Web

