



TOURIS-TOUR

Simón Aranzazu Guerrero

Kevin Mateo Hernandez Santos

Joan Andrés Merchán


 **@touristour**

 **Touris-tor**

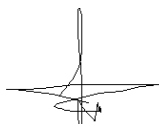
Compromiso del Autor:

Nosotros, **Andrés Merchán Zambrano** identificado con cédula de ciudadanía número **1.023.963.572**, **Kevin Mateo Hernández Santos** identificado con cédula de ciudadanía número **1.000.588.548** y **Simón Aranzazu Guerrero** identificado con cedula de ciudadanía número **1.001.314.979**, alumnos de **Administración de Empresas**, **Contaduría Pública y Negocios Internacionales** declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al Director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Kevin Mateo Hernández Santos



Simon Aranzazu



Joan Andrés Merchán

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	4
Objetivos	5
DESCRPCIÓN DE IDEA DE NEGOCIO	6
MODELO DE IDEA DE NEGOCIO	8
INNOVACIÓN SOSTEIBLE	10
ESTRATÉGIA OSCEANO AZUL	12
COMPETENCIA	12
MARKETING MIX	17
DESARROLLO DE LA MARCA	20
LANDING PAGE	23
MÉTRICAS CLAVE	26
ESTUDIO TÉCNICO	30
Ficha Técnica	35
Bibliografía	39

1. Resumen Ejecutivo

Introducción

El presente documento tiene como objetivo principal la idea de negocio que nace con la necesidad de ayudar a los turistas en sus viajes debido a que en la mayoría de los casos son víctimas de diferentes situaciones, para esto se desea crear un aplicativo que ayude a las personas que visitan un lugar desde otra parte del mundo guiando y dándoles a conocer diferentes establecimientos, restaurantes y puntos de interés para así hacer un viaje fácil y seguro. De igual manera las diferentes referencias de los distintos destinos y para su seguridad una accesibilidad a las diferentes líneas de atención que se prestan para seguridad al ciudadano y por supuesto al extranjero.

Teniendo en cuenta lo anterior, se podrá evidenciar a continuación los diferentes análisis que se realizaron en la parte del mercado y el cliente para generar una hipótesis del producto en el mercado actual, se refuta la idea de negocio bajo estadísticas y datos que generan confirmación de la problemática expuesta y que sin duda alguna nos ayudaría en gran medida a las personas, en cuanto al tema de seguridad.

Objetivos

Objetivo General

- Generar un ambiente de confiabilidad y seguridad al turista por medio de un aplicativo móvil en el cual se puedan ubicar de una manera más eficiente y cumplir las expectativas que se tienen con el lugar visitado.

Objetivos Específicos

- Realizar un análisis del entorno y la población con el fin de generar diferentes estrategias para poder mitigar la problemática analizada de manera eficaz.
- Desarrollar una estrategia teniendo en cuenta las múltiples fortalezas y debilidades que se pueden generar en el mercado actual.
- Probar la idea de negocio en el mercado y sus resultados para analizar los resultados y poder modificar su estructura y funcionamiento.

Claves para el éxito

Brindar un buen producto, de fácil acceso, fácil de usar, útil, y que ayude al uso cotidiano de nuestros clientes.

DESCRPCIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

<p>¿Cuál es el producto servicio?</p>	<p>Es una aplicación digital que consiste en hacer que los turistas tengan una herramienta que facilite la forma en que se desplazan en sus viajes, en que se ubican en una ciudad determinada, en busca de hoteles y diferentes sitios turísticos de su interés, haciendo de esta aplicación una experiencia personalizada.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>La aplicación abarca un gran rango de clientes, pero los clientes potenciales, son las personas que están realizando viajes constantemente y que no cuentan con mucho tiempo para planearlo y encontrar hospedaje y los sitios que desean frecuentar, dependiente el fin de la visita a la ciudad determinada; estos clientes son por lo general ejecutivos, que la finalidad de sus viajes es de intereses laborales</p>

<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>La falta de una herramienta para poder conocer el lugar que se desea visitar, y poder encontrar hospedaje, restaurantes, sitios turísticos y lugares mas conocidos de la ciudad al alcance de una App. También ayuda a las personas que no cuenta el tiempo suficiente para poder planear su viaje, ya que podrán hacerlo desde la App</p>
<p>¿Cómo?</p>	<p>Touris-Tour facilita que los viajeros puedan encontrar hoteles, restaurantes, sitios turísticos y cualquier otro lugar que quieran visitar dentro de una ciudad en una sola aplicación la cual es personalizada, con un plan de movimiento en donde podrán ver como llegar al lugar deseado y que medio tomar para tal fin. Adicional a esto, al alcance de esta aplicación, podrán planear su viaje desde la reservación del vuelo, hasta el vuelo de regreso.</p>


<p>¿Por qué lo prefieren?</p>	<p>Los clientes prefieren a Touris-Tour, ya que les ofrece una manera fácil y rápida de planear su viaje y de poder conocer los lugares de una ciudad teniendo en cuenta sus gustos y preferencias. También hay que agregar que prefieren esta App ya que es personalizada y les ayuda a optimizar tiempo, ya que podrán planear su viaje y hacer reservación de restaurantes, hoteles y vuelos al alcance de una sola aplicación.</p>
--------------------------------------	--

MODELO DE IDEA DE NEGOCIO

<p>Segmento:</p> <p>Ejecutivos, debido a sus viajes constantes y mochileros</p>	<p>Resolver Problemas y Satisfacer Necesidades:</p> <p>Experiencia más personalizada en la cual se identifiquen los intereses</p>	<p>Arquitectura del Servicio:</p> <p>Sistema operativo que almacene los datos, satélite para la ubicación y</p>
---	---	---

	del cliente en todo momento	demás permisos necesarios. Además de la mano de obra
Costo y Precio: Gratis y Premium: 15.000 mensuales	Mecanismos de Entrega: El sistema toma los datos d la persona y así mismo los trata de comparar y buscar relación con las actividades en la ciudad	Ganancias Esperadas: Se espera que los ingresos sean por la cantidad de descargas. Sin embargo, se estima una fuente adicional por publicidad y alianzas
Recursos:	Fidelidad: Se generan relaciones con los clientes regalando el servicio premium por tiempo limitado	Cadena: Con aerolíneas, hoteles, restaurantes etc

INNOVACIÓN SOSTEIBLE

	AGUA	ENERGIA	MATERIAS PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
PRODUCTO O SERVICIO ¿El producto tiene un ecodiseño?	N/A Debido a que es una App tecnológica.	No consume tanta batería del dispositivo móvil. Utiliza el dispositivo móvil del usuario.	N/A Debido a que es una App tecnológica.	N/A Debido a que es una App tecnológica.	N/A Debido a que es una App tecnológica.
MARKETING ¿Realiza algún tipo de campaña que favorezca al medio ambiente?	Tourist-Tour realiza paseos turísticos donde enseña a cuidar el	Lanchas y buses aliados.	N/A Tourist-Tour no utiliza materias primas para la realización de los paseos	Las emisiones que arrojan los buses y lanchas aliados están debidamente controladas	Los residuos que dejan estos paseos colectivos ecológicos ya son pertenencia

	medio ambiente, el cuidado del agua, y su vital importancia para los seres vivos.		colectivos ecológicos.	bajo los estrictos parámetros de gases permitidos.	de los turistas, de esta manera enseñamos a los turistas a no arrojar residuos donde no se debe.
--	---	--	------------------------	--	--

ESTRATÉGIA OSCEANO AZUL

1. Identifique quien es su competencia
2. Defina las variables importantes para su idea de negocio
3. Dele un valor de (1 a 5)
4. Desarrolle la estrategia con su explicación de (incrementar, reducir, eliminar o mantener)
5. Desarrolle estrategias claras con respecto a las variables importante que van a diferenciarlo con su competencia:

COMPETENCIA

El principal competidor con el que se cuenta es Google Maps, ya que cuenta con características similares a las que ofrece Tourist-Tour. Sin embargo, es una aplicación general y no es tan personalizada

Variables relevantes de la idea de negocio:

- Cantidad de veces que se tenga la actividad de viajar
- Efectividad de la información que se le de al aplicativo
- Lugar al que se vaya a visitar
- El fin con el cuál vaya a determinado sitio

VARIABLES RELEVANTES DE LA IDEA DE NEGOCIO Y SU DEBIDA CALIFICACIÓN DE 1-5, SIENDO 5 LA MÁS RELEVANTE Y 1 LA MENOS:

- Cantidad de veces que se tenga la actividad de viajar = **5**
- Efectividad de la información que se le de al aplicativo = **5**
- Lugar al que se vaya a visitar = **3**
- El fin con el cuál vaya a determinado sitio = **2**

Estrategia:

Una estrategia para la primera variable, es que por cada viaje que realice o por el mayor uso que se le de al aplicativo (bajo ciertas condiciones) se vayan acumulando puntos que después se puedan redimir en diferentes premios. Así mismo, se desea realizar un contrato de confidencialidad sobre el tratamiento de datos, para que las personas sepan que la información tratada y diligenciada no va a ser expuesta.

Factor innovador:

Al ser personalizado para cada persona, lo anterior es proporcional a la cantidad de viajes que se realicen y la información que el cliente diligencia, para así hacer que el sistema operativo empiece a buscar similitudes. De igual forma, se tendrá incorporado diferentes líneas de atención para su mayor seguridad, así mismo un servicio de acompañamiento, traducción o guía especializada en caso de que sea necesario.

Fuerzas de Porter

1. **Poder de negociación de los clientes:** Cuanto más se organicen los usuarios, serán más exigentes y pondrán muchas más condiciones para el servicio y así mismo, este debe de ir mejorando:

- Como primera instancia el cliente no podrá tener una manera de negociación directa, pero si podrán exigir un servicio mejorado y que constantemente este en evolución y actualización
- Aumentan la inversión en estrategias de mercado y publicidad para poder atraer más usuarios
- Proporcionar siempre un servicio en constante mejoramiento y actualización, con el fin de que los usuarios no tengan quejas con la relación de servicio/precio.

2. **Poder de Negociación de los Proveedores:** Cuando un proveedor se vuelve indispensable para el cliente debido a la manera de negociación, los recursos que este posee y se crea cierta fidelización, es cuando el proveedor empieza hacer variaciones en los precios, canales de distribución, tiempos de entrega, información oportuna etc, para ello:

- Al ser esta una aplicación, no se necesita de muchos proveedores, pero sí de alianzas comerciales para que compaginen y se pueda prestar un servicio optimo, esta lista de proveedores deber amplia para no depender de uno solo, y así evitar el

juego de las condiciones pactadas anteriormente.

- Cuando se tiene algún proveedor fidelizado o de preferencias, se pueden realizar alianzas comerciales con el fin de poder trabajar a la par en pro del cliente final, y así mismo, poder pactar las condiciones comerciales a largo plazo

3. **Amenaza de Nuevos Competidores Entrantes:** Cuando las barreras de entrada a un mercado no son fáciles de penetrar, este no es atractivo para las demás empresas, pero cuando un mercado tiene barrera de penetración fácil, es atractivo para cualquier compañía en busca de escalar la economía, y entre más competencia haya en un mercado, menores serán las ganancias para las empresas y las exigencias de servicio serán mayores

- Incrementar el servicio al cliente
- incrementar los canales de venta
- estrategias de marketing y publicidad con el fin de dar a conocer la aplicación y así, tener más usuarios
- valor agregado
- diferenciación de la aplicación a la de la competencia
- fidelización de clientes

4. **Amenaza de Nuevos Productos Sustitutivos:** Cuando un producto o servicio entra al mercado en pro de sustituir las empresas ya conformadas, estos lo hacen por medio de estrategias como la del precio, entran con precios por debajo de los ya

manejados en el mercado, esto hace que las demás compañías deban manejar los precios similares, para no perder clientes por este factor

- mejorar los canales de venta
- aumentar el marketing
- incrementar el servicio y estar en constante innovación

5. Rivalidad Entre los Competidores: Esta es la recopilación de los 4 anteriores ya mencionados, cada empresa desarrolla diferentes estrategias para poder mantenerse en el mercado a pesar de la competencia que esta pueda tener:

- mejorar el servicio
 - actualización de la aplicación y evolución
 - valor agregado
- marketing y publicidad

MARKETING MIX

ESTRATEGIA	Incrementar el interés por parte de los turistas hacia los paseos ecológicos.	Crear conciencia sobre los turistas de cómo el medio ambiente necesita protección del ser humano.	Nos apoyaremos con personal de parques naturales y guías expertos en animales y paseos ecológicos.	Estos paseos van acorde a la estadía por parte del turista, se pueden realizar 2 veces por semana en la mañana.	Parques naturales cercanos, y/o veredas y pueblos donde abunda gran vegetación cerca de la ciudad donde se encuentre hospedado el cliente.	Tendrá un costo de \$40.000 por persona, este costo incluirá el transporte de ida y regreso, el tour ecológico y un recordatorio.
PRODUCTO	Paseo Ecológico creador de	Realizar un estudio sobre el interés con el que	Encuestas y opiniones a través de la	Una vez contemplado el resultado de los	Se creará una sección en la APP	Tendrá un costo de \$40.000 por persona, este costo incluirá

	conciencia.	los turistas desean realizar un paseo de éstos a través de la APP.	APP, voz de voto a turistas que utilicen más la APP.	diferentes estudios se implementaría con un tiempo no mayor a un mes.	denominada a VIP.	el transporte de ida y regreso, el tour ecológico y un recordatorio.
PRECIO	\$40.000 por persona	Realizando los estudios y costes necesarios, se llegará a este costo analizando la cantidad de personas por Tour.	Se realizará una encuesta tomando en cuenta diferentes opciones de costo y se tendrá en cuenta la opinión del usuario.	Una vez contemplado el resultado de los diferentes estudios se implementaría con un tiempo no mayor a un mes.	Se creará una sección en la APP denominada a VIP.	Tendrá un costo de \$40.000 por persona, este costo incluirá el transporte de ida y regreso, el tour ecológico y un recordatorio.

<p>PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN</p>	<p>Promocionar y dar a conocer nuestro último servicio para turistas.</p>	<p>Implementando anuncios a través de la App, y anuncios publicitarios en aliados.</p>	<p>Con nuestra APP Hoteles aliados. Restaurantes Aliados. Aeropuertos.</p>	<p>Estos paseos van acorde a la estadía por parte del turista, se pueden realizar 2 veces por semana en la mañana.</p>	<p>Parques naturales cercanos, y/o veredas y pueblos donde abunda gran vegetación cerca de la ciudad donde se encuentre hospedado el cliente.</p>	<p>Tendrá un costo de \$40.000 por persona, este costo incluirá el transporte de ida y regreso, el tour ecológico y un recordatorio.</p>
--	---	--	--	--	---	--

DESARROLLO DE LA MARCA

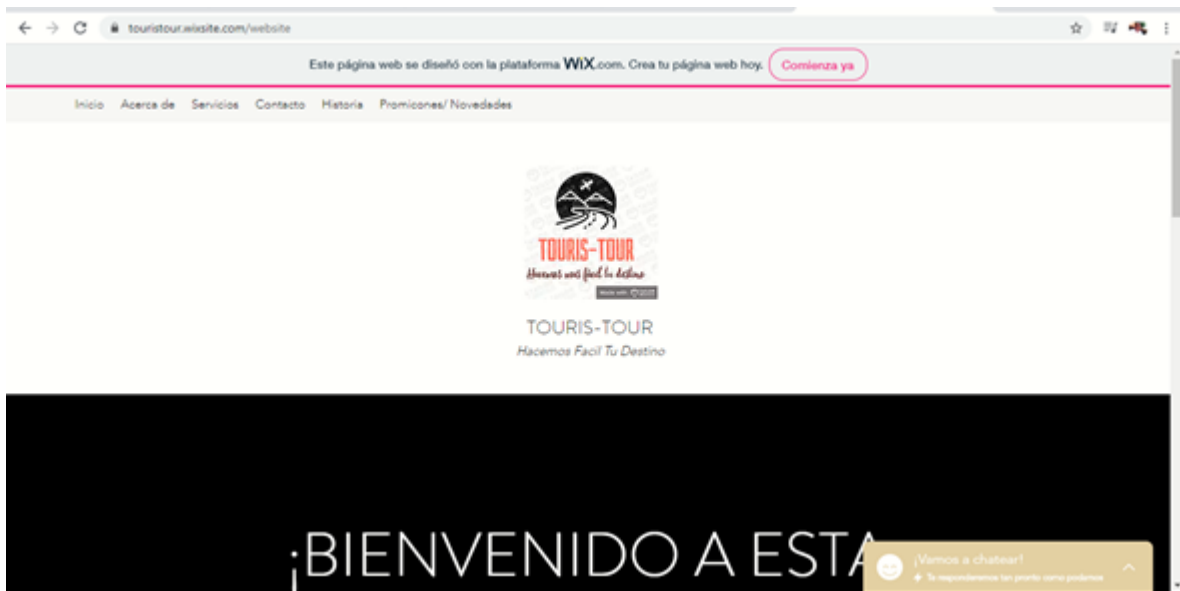
PASOS	OBJETIVOS	RESULTADOS
PRIMER PASO: DIAGNOSTICO DEL MERCADO	A. IDENTIFICACIÓN DEL SECTOR	TURISMO
	B. IDENTIFICAR MARCAS EN COMPETENCIA	GOOGLE MAPS
	C. SOLUCIONES PRINCIPALES Y ALTERNATIVAS	PROPUESTA DE VALOR CON ALIANZAS EN HOTELES, RESTAURANTES Y PASEOS DIRIGIDOS.
	D. TENDENCIAS DEL MERCADO	DIFERENTES SITIOS TURISTICOS EN EL SECTOR

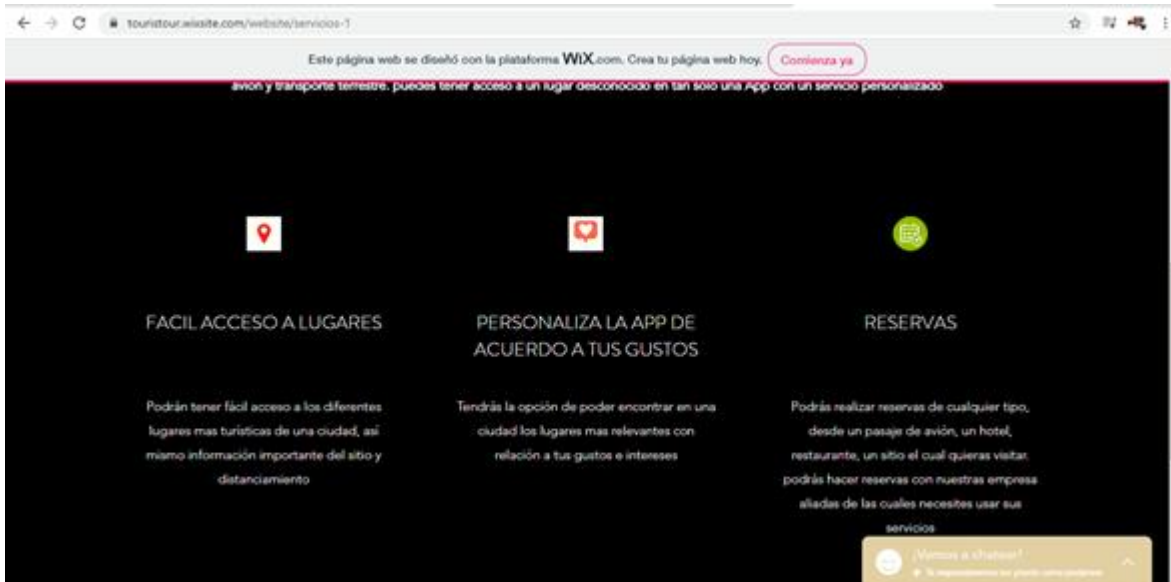
	E. ARQUETIPO DE LA MARCA	CONCIENCIA POR EL MEDIO AMBIENTE.
SEGUNDO PASO: REALIDAD PSICOLOGICA DE LA MARCA	A. PERCEPCIÓN DE LAS MARCAS DE LA COMPETENCIA	PRINCIPALMENTE ESTA ENFOCADA EN ESTABLECER RUTAS A TRAVÉS DE MAPAS E INFORMACIÓN SOBRE ESTABLECIMIENTOS.
	B. IDENTIFICAR VARIABLES DEL NEUROMARKETING	SENSIBILIZACIÓN HACÍA EL MEDIO AMBIENTE, CONOCIMIENTO POR NUEVAS CULTURAS, ESTUDIO DEL COMPORTAMIENTO DEL SER HUMANO EN DISTINTOS SECTORES.
	A. IDENTIFICAR TOP OF MIND	TOURIST-TOUR

<p>TERCER PASO: POSICIONAMIENTO</p>	<p>B. IDENTIFICAR TOP OF HEART</p>	<p>GOOGLE MAPS, DEBIDO A QUE ES UNA HERRAMIENTA QUE TRAE DE FABRICA TODOS LOS DISPOSITIVOS ANDROID.</p>
<p>CUARTO PASO: REALIDAD MATERIAL DE LA MARCA</p>	<p>TRADUCIR NUESTRA PROPUESTA DE VALOR EN LA MARCA</p>	<p>PLANES ECOLOGICOS, NUEVAS CULTURAS, ALIANZAS CON HOTELES, RESTAURANTES, Y PASEOS TURISTICOS.</p>
<p>QUINTO PASO: ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN</p>	<p>DESARROLLAR OPCIONES CONTINUAS PARA LA INTRODUCCIÓN DE LA MARCA EN EL MERCADO, QUE ESTÉN LIGADAS A LA MEDIACIÓN TECNOLÓGICA Y DE REDES SOCIALES.</p>	<p>ACTUALIZACIONES EN LA APP STORE, DESCARGUE DE RUTAS PARA USO SIN INTERNET.</p>

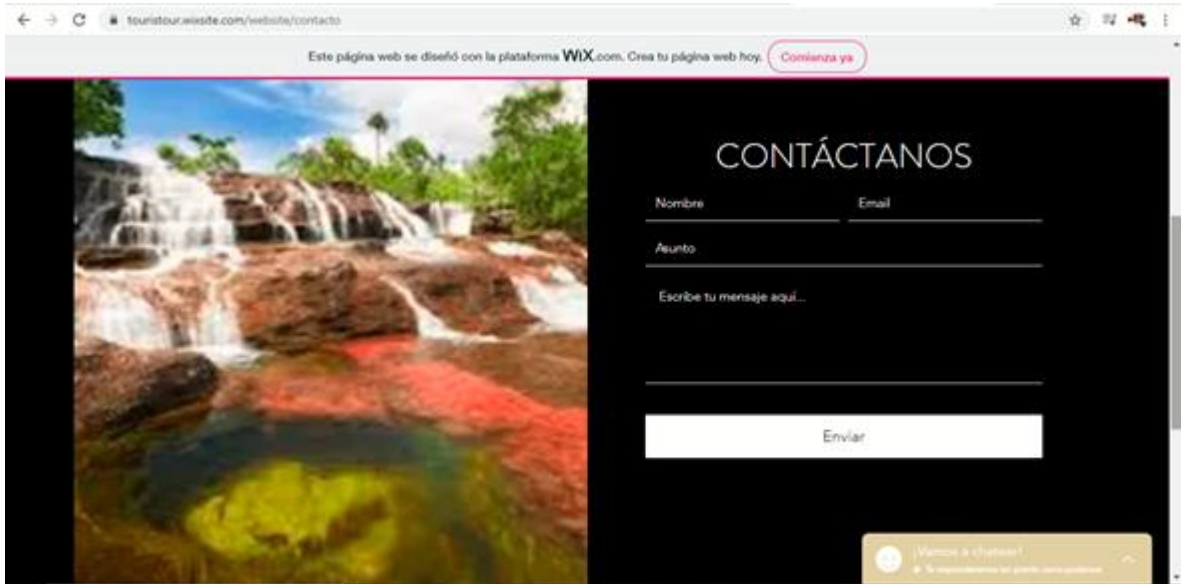
LANDING PAGE

<https://touristour.wixsite.com/website/acerca-de-2>



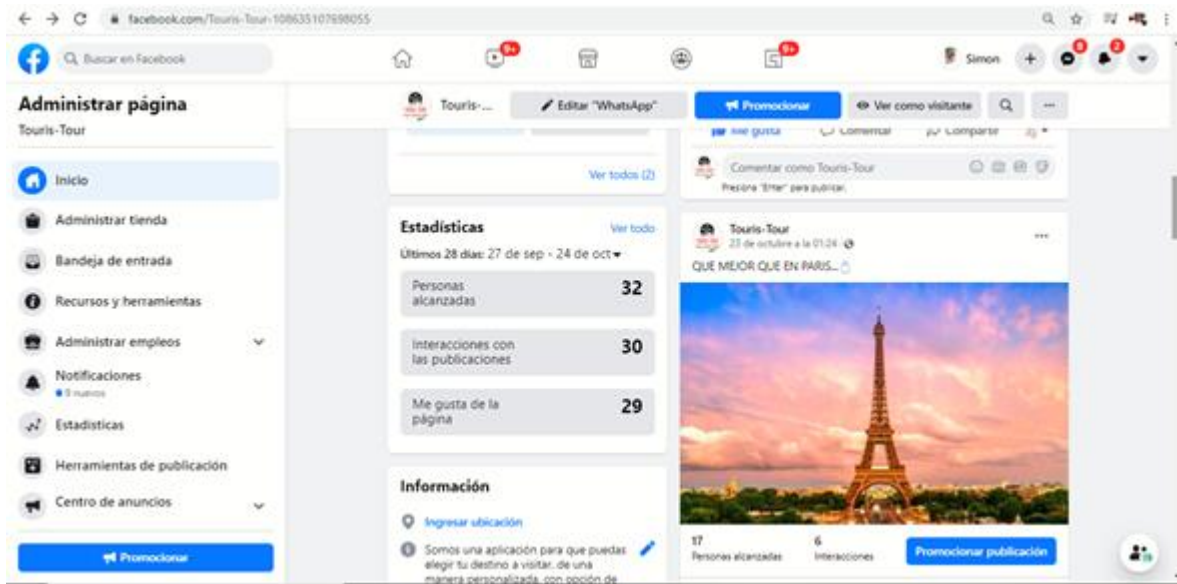


}



MÉTRICAS CLAVE

ESTADÍSTICA FACEBOOK:



Estadística Instagram:



INTERACCIONES

Últimos 7 días



Interacciones con el contenido

29 interacciones

-- vs. 11 de oct - 17 de oct

Interacciones con las publicaciones **29**

-- vs. 11 de oct - 17 de oct

Me gusta **29**

Interacciones con las historias **0**

0% vs. 11 de oct - 17 de oct

Interacciones con los videos de IGTV **0**

0% vs. 11 de oct - 17 de oct

Principales publicaciones

[Ver todo](#)

Según las interacciones



15 Me gusta
24 de oct



ALCANCE
Últimos 7 días



Cuentas alcanzadas

76 cuentas

Impresiones	148
--------------------	------------

Actividad de la cuenta	45
-------------------------------	-----------

Visitas al perfil	45
-------------------	----

Toques en el sitio web	0
------------------------	---

Toques en el botón "Correo"	0
-----------------------------	---

Toques en "Cómo llegar"	0
-------------------------	---

Principales publicaciones	Ver todo
----------------------------------	--------------------------

Según el alcance



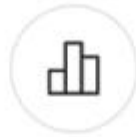
84 cuentas alcanzadas
24 de oct



34 cuentas alcanzadas
24 de oct



ESTADÍSTICAS
Últimos 7 días



Te damos la bienvenida a las estadísticas

Analiza de forma más detallada el rendimiento de tu cuenta y tu contenido en Instagram en los últimos 7 días.

Resumen

76 >
Cuentas alcanzadas

29 -- >
Interacciones con el contenido

24 +2.300% >
Total de seguidores

Contenido que compartiste

2 publicaciones >



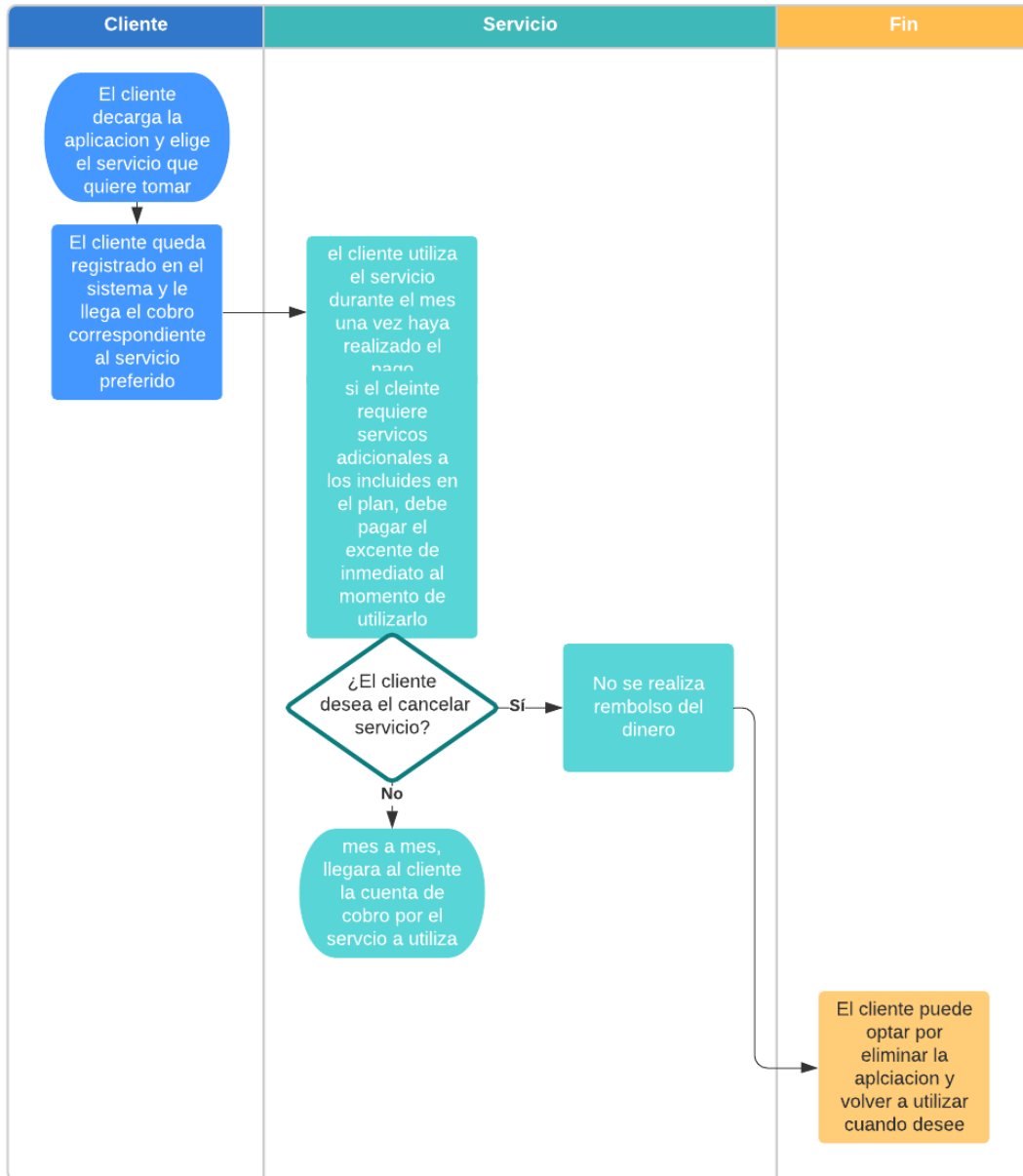
ESTUDIO TÉCNICO

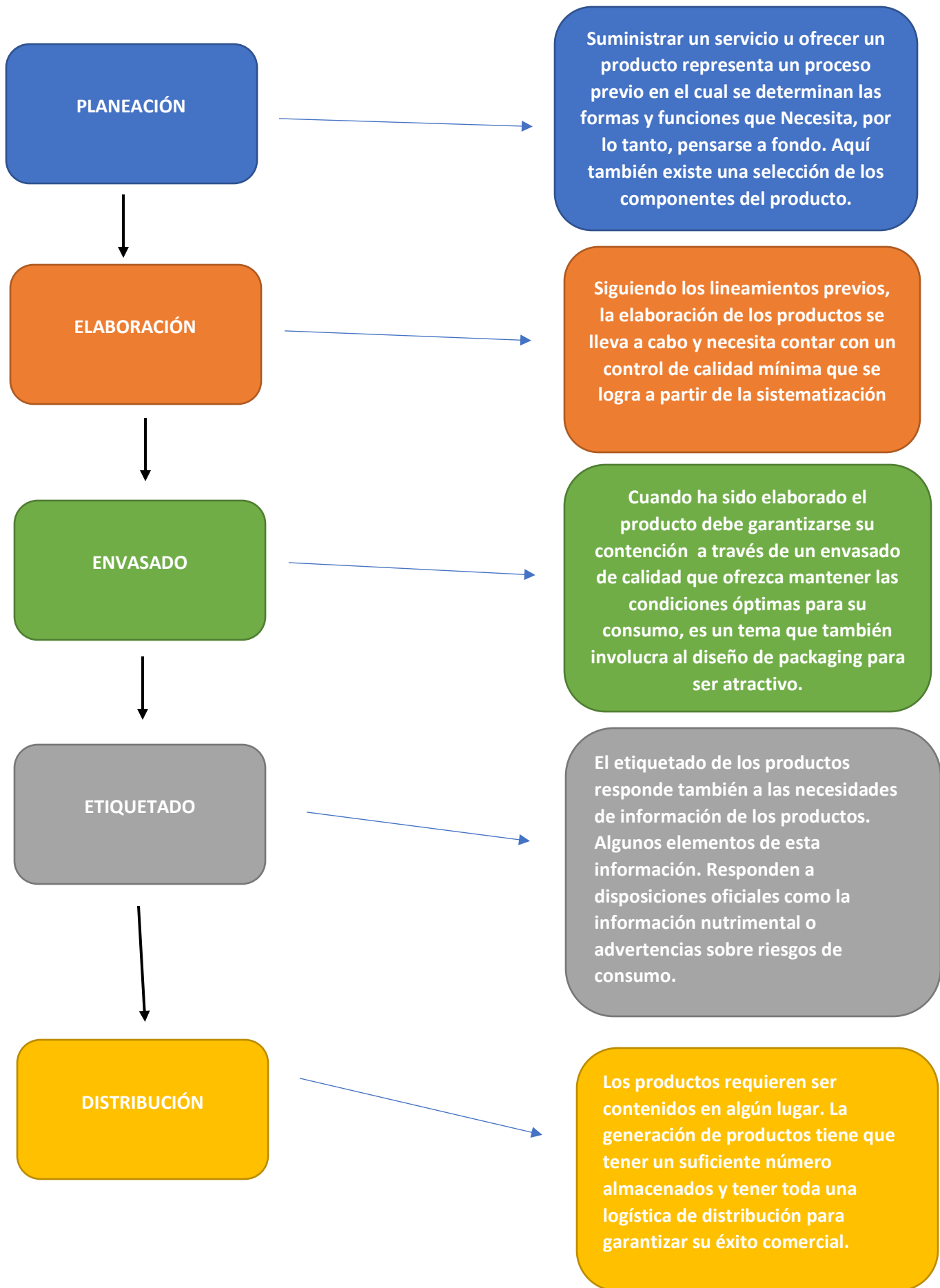
El proyecto “Tourist Tour” va a contar con su oficina principal en el departamento de Cundinamarca en la ciudad de Bogotá D.C en la localidad de Engativá más precisamente en el barrio Villas de Granada dirección Cll 75 # 110ª-40, se tienen dos calles principales como acceso, las cuales son la Calle 80 y la Cll 72. Teniendo en cuenta que la idea de negocio es un aplicativo o software no influye en gran medida su macro localización, sin embargo, se encuentra ubicado en una zona comercial en donde las personas pueden acercarse y conocer más del producto y poder llegar a diferentes sitios estratégicos, así mismo, generar una publicidad más eficaz.

TIPO DE ACTIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR	REQUISITO
	N		UNITARIO	S
				TECNICOS

INFRAESTRUCTURA	-	Oficina	1	\$3.000.000	
ADECUACIONES				mensuales	
MAQUINARIA	Y	Carro	1	\$25.000.000	
EQUIPO					

EQUIPO DE COMUNICACIÓN Y COMPUTACIÓN	Computadores, 10, 3, 1, y 2 teléfonos, respectivamente proyectos y e televisores	\$1.500.000, \$100.000, \$150.000 y \$1.300.000 respectivamente e
MUEBLES, ENSERES Y OTROS	Muebles para 10 10, 1 y 2 escritorio, sillas respectivamente para oficinas, e sala de juntas y sofá.	\$500.000, \$300.000, \$1.000.000 y \$750.000 respectivamente e
OTROS (INCLUIDO HERRAMIENTAS)	Caja de 1 herramientas básicas, implementos de cafetería	\$100.000 y \$800.000 respectivamente e
GASTOS PRE-OPERATIVOS	Publicidad	\$1.000.000





Bien / Servicio: Aplicativo móvil de ubicación turística

Unidades a Producir: 1 unidad

Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (Minutos / Horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen en el cargo	Equipos y máquinas que se utilizan. Capacidades de producción por máquina (Cantidad de Producto / Unidad de Tiempo)
DISEÑO	12 Horas	Diseñadores web	3 cargos	3 computadores
ESTRUCTURA	24 horas	Técnicos e ingenieros	5 cargos	5 computadores
PRUEBAS	5 Horas	Técnicos e ingenieros	2 cargos	2 computadores
AJUSTES	3 Horas	Técnicos e ingenieros	2 cargos	2 computadores
PUBLICIDAD	2 Horas	Publicista	3 cargos	3 computadores
TOTAL	46 Horas		15 cargos	15 computadores

Ficha Técnica

	TOURIS TOUR		
	FC-01	1	15/11/2020
FICHA TECNICA DEL SERVICIO			
A. NOMBRE DEL SERVICIO			
TOURIS-TOUR			
B. OBJETIVO			
<p>El objetivo de Touris-Tour es poder brindar una experiencia nueva a los viajeros, para que puedan tener facil acceso a los lugares mas turisticos de una ciudad con el fin de que estos puedan acceder a la infromacion mas relevnate ya la ubicación de estos mismo, asi mismo puedan relizar reservas en hoteles, restaurantes, vuelos etc.</p>			
C. METODOLOGIA			
<p>La metologia a utilizar consiste en los siguientes pasos:</p> <ol style="list-style-type: none">1. el cliente descraga la App Touris-tour.2. El usuario realiza el respectivo registro.3. El usuario elige el plana que desea tomar y procede a realizar la cancelación del plan.4. El usuario responde un custionario para poder conocer lugares de su interes.5 Todo listo para navegar			

D. DESCRIPCIÓN GENERAL

Es una aplicación digital que consiste en hacer que los turistas tengan una herramienta que facilite la forma en que se desplazan en sus viajes, en que se ubican en una ciudad determinada, en busca de hoteles y diferentes sitios turísticos de su interés, haciendo de esta aplicación una experiencia personalizada.

D. DURACION

Al ser un aplicativo web, este no tiene limite de tiempo hasta que la app se eliminé o deje de existir. El tiempo de duracion de los paquetes de navegacion son de un mes, y este se renueva automatiacmanete una vez el ccliente realiece el pago correspondiente al mes

G. PERFIL DEL CLIENTE

Nuestro clientes deben tener la siguientes caracteristicas:

- Deben ser turistas que no tengan mayor conocimiento del lugar a visitar
- Ejecutivos que cuentan de poco tiempo para hacer reservaciones den hoteles y vuelos.

Personas que realicen viajes con regularidad con el fin de vacacionar. -

Personas que deseen visitar por primera vez una ciudad y no cuenten con mayor informacion cultural y turistica de esta



Firma del responsable del servicio:

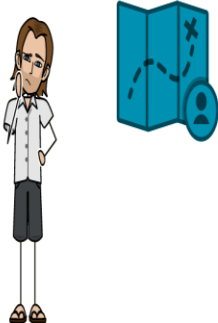

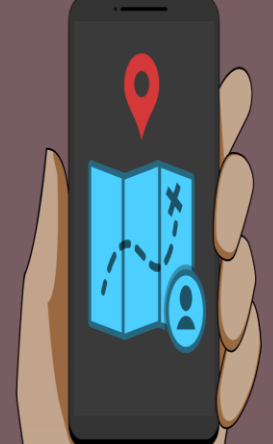



Nombre del Responsable del servicio

Simon Aranzazu

Firma:



¿Que problema estas tratando de resolver?	¿Quién es tu público objetivo?	¿Cómo resolverás este problema?	Cuál es el primer paso?
			
<p>Ayudar a los viajeros a dar información sobre su destino y los lugares turísticos de su interés. adicional, podrán hacer reservas de cualquier tipo (estadia, turismo, transporte) al alcance de una app</p>	<p>turistas de cualquier tipo, tanto frecuentes, como espontaneos, ejecutivos que cuenten con poco tiempo para planear su viaje, hacer reservaciones</p>	<p>Con Touris tour, brindá la oportunidad de poder encontrar toda la información necesario de la ciudad y país a visitar; podrás encontrar direcciones e indicaciones para poder llegar al sitio deseado. Adicional podrás hacer reservas de cualquier tipo desde la app (restaurantes, hoteles, pasajes de avion, pasajes de bus, sitios turísticos)</p>	<p>El primer paso es descargar la App y realizar el registro</p>

Create your own at Storyboard That

Bibliografía

- <https://colombia.travel/es>
- <https://www.colombia.co/turismo/>
- <https://www.reportur.com/colombia/2019/11/10/colombia-aumenta-numero-turistas-extranjeros-mas-4/>
- <https://www.mincit.gov.co/>
- <https://www.unwto.org/es>
- <https://studio.tailorbrands.com/business/56554259/wizard/editor?currentId=3731386996&logosStepId=349780859&origBrandVersionId=3731371764&originallIndex=3>
- <https://studio.tailorbrands.com/business/56554259/wizard/editor?currentId=3731386996&logosStepId=349780859&origBrandVersionId=3731371764&originallIndex=3>
- <http://blog.jescoto.com/clases/comercio-electronico-clases/5-fuerzas-de-porter/>