

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE TURISMO COLOMBIAN
TRAVELING TOURS

LAURA PIEDAD RODRIGUEZ AGATON

DORA LIGIA SALAZAR CASTRO

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

BOGOTA D.C.

2016

PLAN DE MARKETING PARA LA AGENCIA DE TURISMO COLOMBIAN
TRAVELING TOURS

Trabajo de Grado presentado para optar al título de:

Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

En la facultad de ingeniería de Mercados de la Universidad Piloto de Colombia

Presentado por:

Laura Piedad Rodríguez Agatón

Dora Ligia Salazar Castro

Director Temático:

Humberto Martínez, Especialista en Marketing – Magister en Sistemas Integrados
de Gestión

UNIVERSIDAD PILOTO DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
BOGOTA D.C.

2016

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Diciembre de 2016

AGRADECIMIENTOS

*A Dios por darme la fortaleza y guiarme siempre,
A mi Familia Rodríguez Agatón,
Que siempre me apoyan afectiva y económicamente
A mi Mamita Elbita que siempre me ha mostrado
Su tenacidad y lucha permanente porque yo sea una mejor persona
Como profesional y mujer
A mi esposo y mis amores grandes Alejandro y Jesús
Que siempre me brindan amor, acompañamiento y apoyo para
Llevar a feliz término mis proyectos.
Laura Piedad Rodríguez Agatón
A Dios, quien es mi todo, a mis hijos Nicolás y Valentina quienes
Son el motor de mi vida para seguir luchando por mis metas
A mi padre que desde el cielo me cuida
A mi madre por estar ahí como apoyo incondicional
A mi otra madre María O. por sus consejos y amor
Que siempre me ha brindado
A KOSBELL SAS, quien hace parte importante de este gran logro,
A mi amiga Laura que este último año
Me enseñó que no se necesita tener muchos años de amistad
Para ser una verdadera amiga y tener el apoyo y ayuda
En uno de los momentos más difíciles de mi vida.
A nuestro director Humberto Martínez por su gran colaboración y apoyo
Dora Salazar Castro*

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCION.....	13
PLANTEAMIENTO DeI PROBLEMA.....	14
1. JUSTIFICACIÓN.....	16
2. OBJETIVOS.....	17
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	17
2.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	17
3. MARCO TEORICO.....	19
4. MARCO CONCEPTUAL.....	23
5. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	27
5.1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA.....	27
5.1.1. Descripción de la Empresa.....	28
5.1.1.1. Misión.....	28
5.1.1.2. Visión.....	28
5.1.2. Descripción del Negocio.....	25
5.1.3. Bienes y servicios.....	25
5.1.4. Situación del mercado Nacional.....	29
5.1.5. Análisis de la demanda.....	31
5.1.6. Análisis de la competencia.....	28
5.1.7. Proveedores.....	30
5.1.8. Recursos y capacidades de la empresa.....	30
6.1.9 Análisis de costos asociados a mercadeo.....	33
6.1.10 Propuesta de Valor	33

6. ANALISIS DEL MACROENTORNO.....	37
7.1 ENTORNO POLITICO Y LEGAL.....	37
7.2 ENTORNO ECONOMICO.....	38
7.3 ENTORNO SOCIO CULTURAL.....	39
7.4 ENTORNO TECNOLOGICO.....	41
7. ANALISIS MATRICIAL.....	42
8.1 MÉTODO CRUZ DE PORTER.....	42
8.1.1 Grado de rivalidad entre los competidores existentes.....	42
8.1.2 La amenaza de entrada de nuevos competidores.....	43
8.1.3 Servicio sustituto.....	43
8.1.4 Poder de negociación de los clientes.....	43
8.1.5 El poder de negociación de los proveedores.....	40
8.2 ANALISIS DE MATRÍZ DOFA	45
8.2.1 Debilidades.....	45
8.2.2 Oportunidades.....	45
8.2.3 Fortalezas de la Empresa.....	45
Amenazas.....	45
8. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	46
DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	46
9.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	48

9.3 OBJETIVOS.....	48
9.3.1 Objetivo general.....	48
9.3.2. Objetivos específicos.....	49
9.4 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	49
9.4.1 Tamaño de la muestra.....	50
9.4.2Instrumento para la investigación cuantitativa.....	54
9.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
9.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	59
9.7 CONCLUSIONES RESULTADOS DE LA INVESIGACION.....	65
10. PLAN DE MARKETING.....	66
10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING.....	67
10.2 MERCADO OBJETIVO.....	68
10.2.1 Criterios Geográfico.....	68
10.2.2 Criterios demográficos.....	68
10.2.3 Criterios de Conducta.....	72
10.2.4 Criterios psicológicos.....	72
10.2.3 Necesidades del mercado	73
10.2.4 Tendencia del mercado	74
10.3. MARKETING MIX.....	75
10.3.1 Producto.....	75

10.3.1.1 Estrategia de producto.....	75
10.3.2 Comunicación.....	75
10.3.2.1 Publicidad.....	77
10.3.3 Promoción de ventas.....	77
10.3.4 Distribución:	79
10.3.4.1 Distribución Selectiva.....	80
10.3.4.2 Distribución Directa.....	80
10.3.5 Precio.....	80
10.4 PRESUPUESTO	81
10.5 CRONOGRAMA.....	82
10.6 RECURSOS FINANCIEROS.....	84
10.7 COSTO DEL PLAN DE MERCADEO.....	84
10.8 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.....	86
CONCLUSIONES.....	87
RECOMENDACIONES.....	91
BIBLIOGRAFIA.....	92
ANEXOS	

LISTA DE GRAFICAS

Gráfico N° 1. Flujo de USS del turismo Internacional en Colombia.....	22
Grafica N° 2. Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	39
Gráfica N° 3. El poder de negociación de los proveedores.....	40
Gráfica N° 4. Matriz DOFA	45
Gráfica N° 5. Matriz de Estrategia del Marketing.....	69
Gráfica N° 6. Matriz Plan de Accion Plan de Marketing.....	70
Grafica No.7. Matriz de prioridades Plan de Marketing.....	71

LISTA DE IMÁGENES

Imagen No 1 Principales actores del proceso de Turismo.....	35
Imagen No. 2 Cruz de Porter.....	38
Imagen N° 3 Estadísticas de crecimiento de compras on line.....	62
Imagen N° 4. Porcentaje de ventas por internet.....	63
Imagen N° 5. Atributos de la calidad del Servicio.....	67

LISTA DE TABLAS

Tabla N° 1. Tabla de muestreo para población finita.....	45
Tabla N° 2. Rangos de edades de la población objeto de estudio.....	49
Tabla N° 3. Situación Laboral o estudiantil.....	50
Tabla N° 4. Opciones de Turismo cerca a Bogotá.....	50
Tabla N° 5. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por accesibilidad a la Información.....	50

Tabla N° 6. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por costo.....	50
Tabla N° 7. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por variedad de actividades.....	51
Tabla N° 8. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por responsabilidad social de los proveedores.....	51
Tabla N° 9. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por destino, entorno y paisajes.....	51
Tabla N°10. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por Rutas de salida de Bogotá.....	52
Tabla N° 11. Grado de importancia de los factores para elegir un paquete turístico por integración con personas de edades similares.....	52
Tabla N° 12. Frecuencia de práctica de turismo de naturaleza en el año.....	53
Tabla N° 13. Costos individuales por actividad.....	53
Tabla N° 14. Preferencias al comprar un plan turístico.....	53
Tabla N° 15 Experiencia de reserva turística.....	54
Tabla N° 16 Preferencia al reservar un plan turístico.....	54
Tabla N° 17 Importancia de RNT al momento de elegir una empresa turística.....	54
Tabla No.18 Resultado rango de edades.....	55
Tabla No.19 Resultado estatus de laboral o estudiantil.....	55
Tabla No.20 Resultado opciones de turismo cercano a Bogotá.....	56
Tabla No.21 Resultado estatus de accesibilidad a la información.....	56
Tabla No.22 Resultado de prelación de la relación con el precio.....	56
Tabla No.23 Resultado de prelación por variedad de actividades.....	57
Tabla No.24 Resultado de la importancia con la responsabilidad social de los proveedores.....	58
Tabla No.25 Frecuencia de práctica de turismo alternativo al año.....	58
Tabla No.26 Resultado de disposición de dinero dispuesto a invertir en un paquete de turismo no convencional.....	59
Tabla No.27 Resultado preferencias para realizar reservas turísticas.....	60

Tabla No.28 Resultado experiencias de reservas turísticas por Internet.....	60
Tabla No.29 Resultado percepción de la seguridad de reservas por Internet.....	60
Tabla No. 30 Resultado de la importancia del RNT.....	61
Tabla No. 31 Presupuesto por persona.....	73
Tabla No. 32 Aportes sociales.....	76
Tabla No. 33. Activos corrientes.....	76
Tabla No. 34 Costos Fijos.....	77
Tabla No.35 Costos variables.....	77

RESUMEN

El presente Trabajo de Grado tiene como objetivo, desarrollar el Plan de Marketing para estudiar la viabilidad de mercado y a su vez la creación de una empresa de servicios turísticos COLOMBIAN TRAVELING TOURS, especializada en paquetes de turismo de Naturaleza, Aventura y rural, con el fin de identificar cuáles son las oportunidades de negocio que le brinda el mercado en Bogotá – Región, al proyecto para desarrollarse y perdurar, dada las condiciones actuales para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Con este fin se presenta un análisis interno y externo, que incluye la investigación del sector económico a nivel nacional y local, un estudio de mercado cuantitativo para conocer los gustos y preferencias del mercado objetivo a la hora de elegir el servicio de una empresa de turismo no convencional y con esta información generar estrategias de mercado e identificar los mercados potenciales y las oportunidades de crecimiento tanto del sector turístico como la exploración ecológica y sustentables de Bogotá – Región. Y con ello garantizar un aprendizaje vivencial y experiencias inolvidables de cada uno de los turistas.

Palabras Clave: Turismo de Naturaleza, Aventura, Rural, Estrategias, desarrollo, turistas y experiencias inolvidables.

INTRODUCCION

El turismo es una de las actividades más importantes para la economía de un país, Latinoamérica es una plaza que por diferentes motivos está creciendo en importancia como destino turístico y Colombia ocupa un puesto preferencial dentro de la oferta.

En referencia al turismo interno, turismo de los residentes del país y que viajan dentro del mismo, el Departamento de Cundinamarca es el primer destino que más viajeros nacionales recibe, y su principal polo de atracción es la ciudad de Bogotá. Esta ciudad, según las estadísticas oficiales es la primera más visitada del país por su gran dinamismo y capacidad de desarrollo.

Hoy por hoy el turista está en la búsqueda de experiencias únicas acordes a nuevos gustos necesidades y preferencias como lo son el interactuar con comunidades receptoras e interrelacionarse con la naturaleza, realizar actividades de reto físico, aventura, conocer nuevas culturas, búsqueda de emociones, cuidado de la salud, realizar actividades al aire libre.

Esto da origen a una nueva tendencia de hacer turismo y que se conoce con el nombre de turismo no convencional o alternativo, para dar respuesta a ello se creará una agencia llamada **COLOMBIAN TRAVELING TOURS** dirigida inicialmente a un nicho en edades de 25 a 35 años estudiantes universitarios, empleados e independientes.

Bogotá - Región es una verdadera Caja de Pandora que sorprende por sus inmensas posibilidades de experiencias que van desde los centros históricos, museos, gastronomía, áreas naturales, espacios con ambiente naturales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, se ha venido adoptando un pensamiento más profundo en cuanto al análisis del sector turismo y este afronta cada día mayores exigencias y retos debido al entorno cada vez más globalizado donde surgen nuevas tendencias, en el cual ya no es suficiente disponer de atractivos naturales o culturales para tener una posición competitiva en el mercado, sino que el destino debe seleccionar un segmento específico y especializarse para generar experiencias memorables en el cliente, cada vez hay necesidades crecientes de esparcimiento por las mismas condiciones de la ciudad.

La industria turística no sólo dinamiza la economía de un país y otorga mayores posibilidades de empleo, también contribuye a mejorar el nivel de vida de las personas; Chiavenato, afirma que las corrientes modernas de la administración, le están prestando mayor atención a la generación de espacios para la diversión, recreación, la cultura y el deporte, paralelos a la faena de trabajo como parte de los beneficios sociales auspiciados por la gerencia moderna, con la finalidad de equilibrar el estado físico y psicológico producido durante la jornada laboral.

Al revisar el Observatorio de la región Bogotá - Cundinamarca, es el mayor mercado de Colombia y con más posibilidades de consolidarse entre los destinos más atractivos en América Latina para vivir, hacer negocios e invertir. Es la Región en la que se encuentra la mayor aglomeración de población urbana y de actividades productivas, a tal punto que se estima que en una década tendrá más de 10 millones de habitantes y se convertirá en la primera mega ciudad del país y junto con Cundinamarca en una Región con más de 12 millones de habitantes que hoy demandan mejor aprovechamiento en la utilización del tiempo libre y experiencias basadas en mayor contacto con la naturaleza, olvido del stress laboral, higiene mental que generaran consigo una mejor calidad de vida.¹

Pocas ciudades y lugares del mundo tienen un paisaje como el que se disfruta en Bogotá - Región donde en una mirada se puede contemplar un mar verde que forma la cordillera de los Andes en las montañas que se elevan sobre el oriente,

¹ Observatorio de Seguridad en Bogotá, Cámara de Comercio de Bogotá, 2010, Atlas Interactivo, página web: http://www.ccb.org.co/documentos/ia/Reporte_2011/atlas.html

además de gozar de espacios verdes hay destinos para generar turismo histórico, religioso, de diversión, gastronomía, cultura, negocios entre otros.

Bogotá es una ciudad para todos, hay actividades y planes para cada gusto. Cuenta con zonas de vida nocturna de diferentes estilos y ambientes: discotecas, bares, pubs, fábricas artesanales de cerveza y clubes donde la diversión y el baile son el factor primordial.

La gastronomía de la Región también merece ser explorada y disfrutada, acá la oferta de comida típica local es amplia y reconocida como una de las mejores de Latinoamérica. Podemos probar los platos típicos de la región como el ajiaco, el cocido, el tamal las almojábanas, garullas, arepas y probar los jugos de frutas y postres colombianos.

Enmarcándonos en esta oportunidad este estudio está orientado a crear una agencia turística donde plantearemos los siguientes servicios:

- Turismo cultural: contempla como uno de sus objetivos, el conocimiento de bienes del patrimonio cultural, lo cual en efecto puede hacer parte de la industria cultural dada su contribución como generador de sociedad y de producto económico (disfrute y comunicación de valores y aprovechamiento económico para fines turísticos).
- Turismo rural: se realiza en zonas no urbanas, realizando la cultura, los valores y la identidad de la población local, a través de su directa y activa participación en la prestación de los servicios turísticos. Complementa las actividades económicas tradicionales y permite el intercambio positivo entre visitantes y receptores. No vincula a los visitantes con las actividades agropecuarias. Las motivaciones: contemplativo, paisajístico, recreación y descanso.
- Agroturismo: Vinculación a las labores del campo. Turismo activo, dinámico. Su principal motivación es la vinculación con las actividades económicas tradicionales.
- Ecoturismo: actividad dirigida y controlada que respeta el patrimonio natural y cultural, se desarrolla dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible, busca la educación y esparcimiento mediante la observación y estudio de los valores del lugar y su desarrollo debe generar recursos para su preservación y para la comunidad aledaña (Ley 300 de 1996 artículo 26).

- Turismo residencial: es el desplazamiento que realizan las personas a aquellos lugares cercanos a la ciudad y cuyo alojamiento está caracterizado por su estadía en segunda vivienda.

Se realizará para la atención al creciente interés de viajeros por visitar zonas naturales, culturales cercanas a Bogotá. Esto significa la necesidad de identificar los beneficios de un turismo que sea sostenible, que apoye la conservación de los recursos naturales e integridad; que incremente los beneficios económicos y sociales para las comunidades y pretenda la sensibilización a los viajeros buscando afianzar el sentido de su responsabilidad con la sostenibilidad.

Se reconoce que en la actualidad ya existen agencias dedicadas a ofrecer servicios similares pero el problema está marcado por las inconsistencias en cuanto a los servicios prestados hay poca preocupación por el cliente y no existen procesos de CRM que permitan generar fidelización.

2. JUSTIFICACIÓN

La búsqueda del mejoramiento de la calidad de vida en la actualidad es un objetivo que viene tomando fuerza en ciudades capitales y especialmente en Bogotá, debido a factores como el caos de movilidad y el estrés que manejan las personas, se crea la necesidad de desarrollar actividades alternas, que generen un cambio de ambiente y se interactúe con escenarios naturales realizando actividades de turismo de Naturaleza de Aventura y Rural cerca de a la ciudad.

Bogotá – Región cuenta con una riqueza natural donde se pueden apreciar escenarios y atractivos turísticos naturales, cascadas, páramos, Senderos Ecológicos, cuevas, humedales, desierto, parques naturales y vestigios de arte rupestre.

COLOMBIAN TRAVELING TOURS, pretende ofrecer planes turísticos en Bogotá – Región que satisfagan necesidades y preferencias del público objetivo. Teniendo como valor el desarrollo de campañas en conjunto con los proveedores que favorezcan la conservación y preservación del medio ambiente, También generar oportunidades de empleo.

La empresa se conformará con dos socias capitalistas que pretenden apuntarle al proyecto de emprendimiento y desarrollo empresarial en busca de construir un patrimonio a futuro para sí mismas y para sus familias.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar el Plan de Mercadeo para la comercialización de planes de “Turismo de Naturaleza, Aventura y Rural en la ciudad de Bogotá de la empresa turística **COLOMBIAN TRAVELING TOURS**.

3.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional desde los aspectos macro y micro del sector
- Llevar a cabo un diagnóstico
- Definir el direccionamiento estratégico correspondiente
- Determinar el Direccionamiento Táctico Opera
- Establecer el programa de seguimiento y control

4. MARCO TEÓRICO

Por lo general la teoría económica permite explicar el comportamiento de los individuos en actividades diversas, el turismo como actividad económica es susceptible de permitirse su verificación en su comportamiento a partir del modelo funcional de la demanda. La microeconomía, como parte de la teoría económica, describe desde la economía positiva las demandas observadas en función de los precios y del ingreso, en cuanto a los primeros corresponde al precio propio y de aquellos que corresponden a los sustitutos.

Alfred Marshall, a finales del siglo XIX, provee una explicación del comportamiento de la demanda en relación inversa. Esto es, si aumenta o bajan los precios la demanda bajará y aumentará correspondientemente. John Hicks, en el siglo XX, evoluciona el concepto e involucra, además de los precios de los productos sustitutos, la renta o el ingreso como variable explicativa del consumo. En las regiones geográficas y sectores económicos donde se ve influenciada por aspectos de carácter cambiario, por lo tanto la tasa de cambio se convierte en un determinante de la demanda.

En el caso del turismo tiene diversas aristas en el análisis de la demanda, en la medida en que es una actividad que está complementada con otras, como por ejemplo construcción (infraestructura), producción de alimentos, de transporte, de servicios varios como alojamiento, guianza entre otros.

Determinantes de la Demanda de Turismo en Bogotá restaurantes, clínicas, museos, transporte, entre otros hace que la actividad sea compleja en su análisis de la demanda. Además de aspectos como la seguridad y protección que pueda tener un país, como el caso de Colombia y particularmente Bogotá debe influir en el comportamiento de viaje de los turistas. El concepto de turismo implica agentes, productos y recursos que tienen una destinación objetivo. Una definición que es comúnmente aceptada; “es un acto que supone desplazamiento que conlleva el gasto de renta, cuyo objetivo principal es conseguir satisfacción y servicios, que se ofrecen a través de una actividad productiva, generada mediante una inversión previa”²

² WIKIPEDIA, La enciclopedia libre. “Oferta y Demanda”. http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda 2015.

La demanda de turismo debe observarse, por lo tanto, desde; el Turismo Doméstico (residentes visitando su propio país), Turismo receptivo (corresponde a los no residentes procedentes de un país determinado), y el Turismo emisor (corresponde a residentes que se dirigen a otros países).

Turismo no Convencional o Alternativo

Este turismo se ha constituido en una nueva forma de disfrutar del tiempo libre. El contacto con la naturaleza, la paz del paisaje y lo agreste del terreno provocan que el visitante se ubique en otra perspectiva para comprender el mundo que los rodea y también para redescubrirse así mismo.

Se trata de una modalidad de turismo respetuoso por la naturaleza, basada en la actitud, en la conducta, en el compromiso que debe asumir la humanidad en cuanto a la conservación. En efecto, esta alternativa turística se basa en recobrar la importancia de lo que cotidianamente pasa desapercibido. El turismo alternativo es una conjugación de turismo natural, de aventura, etnológico, místico etc. Enriqueciendo la cultura tanto espiritual como física. El turismo alternativo tiene como finalidad poner en contacto al turista con las distintas actividades que se realizan en comunidades locales de países exóticos y de costumbres muy diferentes a las nuestras, donde se puede participar en las tareas rurales, degustación de productos de las diferentes tierras, en su religión, etc También es posible realizar caminatas con bajas dificultades, actividades combinadas, observación de fauna y paisajes etc. Lo importante es que el turista, independientemente del entrenamiento con el que cuente, todo pueda estar a la altura de su alcance.

Tiene una gran diversidad de actividades que proporcionan diversión, en particular a los jóvenes. Expone lo que hacen las comunidades indígenas y campesinas para la conservación del entorno. Asimismo, hace hincapié en la importancia de integrar la educación ambiental a los programas de turismo cultural para impulsar la conciencia de conservación y el disfrute.

El turismo alternativo tiene un valor agregado, resultado de la imaginación y creatividad de los operadores. Por ejemplo, la observación de aves puede ser aburrida para una persona que no tiene información sobre ello, pero es muy interesante cuando se le da a conocer acerca de sus ciclos de vida, hábitats y estrategias de supervivencia. Si lo anterior va acompañado de actividades adicionales, como la fotografía, el interés puede aumentar significativamente. La práctica de este tipo de turismo exige un mayor desgaste físico y emotivo.

El auténtico turismo alternativo no es un producto más en el mercado tradicional, como tampoco una ramificación agregada a la industria turística, más bien es una modalidad de nueva generación regida por un conjunto de condiciones que superan la práctica del turismo convencional de masas. Esto no quiere decir que prescindan de soportes como alojamientos, transporte, establecimientos de alimentos y bebidas, carreteras y otros servicios complementarios, por el contrario, los necesita, pero requieren de planificación para llevar a cabo sus actividades.

Las instituciones gubernamentales utilizan el concepto y muchas veces de manera incorrecta, incluyendo en las actividades "alternativas" cuestiones como el golf. A continuación, cuando hablemos de la tipología y clases dentro de este turismo os enterareis perfectamente de en qué consiste. Actualmente el turismo está buscando una "alternativa" más cultural y natural, más personal y auténtica, un "turismo alternativo".

Reglamentación

La Ley 300 de 1996: define términos como ecoturismo y regula otros aspectos relacionados con la operación turística.

“El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible...el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza.

La Ley 300 de 1996 en el artículo 61 estableció el Registro Nacional de Turismo: Los prestadores deberán inscribirse en el Registro Nacional de Turismo (RNT) trámite obligatorio para el funcionamiento de los establecimientos turísticos. Decreto Ley 019 del 10 de enero de 2012, artículos 164 y 166: La inscripción en el RNT se delega en las Cámaras de Comercio.

Ley 1101 de 2006: asuntos fiscales aplicables a los prestadores de servicios turísticos.

Servicios turísticos, de la producción agropecuaria, piscícola, maricultura, mantenimiento y reparación de naves, salud, procesamiento de datos, call center, corretaje en servicios financieros, programas de desarrollo tecnológico aprobados por Colciencias, educación y maquila, ofrecidas por nuevas empresas que se constituyan, instalen efectivamente y desarrollen la actividad en el Departamento

Archipiélago de San Andrés, Providencia y Santa Catalina a partir del 1° de enero de 2013. Este beneficio se obtendrá hasta el año 2017. 5. Exenciones y deducciones de impuestos • Servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles construidos antes del 31 de diciembre del año 2017, por 30 años. • Servicios hoteleros prestados en hoteles que remodelen o amplíen antes del 31 de diciembre del año 2017, por 30 años, en la proporción que represente el valor de la remodelación o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado o ampliado. • Servicios de ecoturismo, por 20 años a partir de 2003. Es importante aclarar que la nueva ley crea el impuesto de la renta para la equidad – CREE el cual trae consigo un gravamen del 9%. 5. Exenciones y deducciones de impuestos Plan Vallejo: brinda al inversionista la posibilidad de importar con suspensión total o parcial de arancel y diferir el pago de IVA sobre bienes de capital que se utilizan para prestar servicios que se exportan. Los servicios que se pueden beneficiar de la herramienta son los siguientes según la clasificación CIIU adaptada para Colombia: “6.9 Los servicios de turismo y los servicios relacionados con los viajes - Servicios de alojamiento, clasificación CPC 631, Clasificación CIIU, así: 5511 Alojamiento en Hoteles, hostales y aparthoteles y 5513 Alojamiento en centros vacacionales y zonas de camping.” (PTP- Plan de negocios Turismo de Naturaleza).

Son prestadores de servicios turísticos: Los hoteles, centros vacacionales, campamentos, viviendas turísticas y otros tipos de hospedaje no permanente, Las agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y las agencias operadoras. Las oficinas de representaciones turísticas Los guías de turismo Los operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones Los arrendadores de vehículos para turismo Los usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas Las empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido Los establecimientos de gastronomía y bares de interés turístico 3. PRESTACIÓN DE SERVICIOS TURÍSTICOS. Las empresas captadoras de ahorro para viajes y de servicios turísticos prepagados. Los concesionarios de servicios turísticos en parque. Las empresas de transporte terrestre automotor especializado. 3.

Ley 1558 del 10 de julio de 2012: NTS 001 y NT Aventura obligatoria. Ecoturismo en los Parques Naturales.

REGULACIÓN EN ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS El MICT y el Ministerio de Ambiente coordinarán la regulación del ejercicio de las actividades turísticas en las áreas naturales protegidas: las regulaciones o limitaciones de uso por parte de los turistas; la fijación y cobro de tarifas por el ingreso y demás aspectos relacionados

con los usos turísticos. (Art. 37) “CALIDAD TURÍSTICA” OBLIGATORIA Las normas técnicas de calidad expedidas por las Unidades Sectoriales de Normalización relacionadas con las actividades del denominado turismo de aventura y con la sostenibilidad turística, serán de obligatorio cumplimiento (Art. 5 – Ley 1558/12) La Ley 788 del 2002 y el Decreto 2755 del 2003 incluyen entre las rentas exentas, las provenientes de: •Servicios hoteleros prestados en nuevos hoteles que se construyan dentro de los quince (15) años contados a partir del 1 de enero de 2003 y por un término de treinta (30) años. •Servicios hoteleros prestados en hoteles que se remodelen y/o amplíen dentro de los quince (15) años siguientes al 1 de enero de 2003, por un término de treinta (30) años. Esta exención será proporcional al valor de la remodelación y/o ampliación en el costo fiscal del inmueble remodelado y/o ampliado. •Servicio de ecoturismo certificado por el Ministerio del Medio Ambiente o autoridad competente conforme con la reglamentación que para el efecto se expida, por un término de veinte (20) años a partir del 2003.

5. MARCO CONCEPTUAL

El turismo no Convencional

Primero deberíamos definir que es Turismo Convencional en este caso podemos decir que es el turismo tradicional donde todo o la mayor parte del viaje ha sido organizado por la agencia de viajes, los servicios en general son de tipo convencional.

El Turismo No Convencional es la práctica no tradicional del turismo que tiene carácter de especializada, propende a poner al viajero en contacto directo con las riquezas naturales y acervo cultural y espiritual de las zonas de visita. Puede usar medios de hospedaje y transporte diferentes al convencional, esto a raíz de ponerse en contacto con la naturaleza y cultura viva de la zona.³

Ecoturismo basado en comunidades

Es una forma de ecoturismo donde la comunidad local tiene control sustancial sobre la experiencia turística, está involucrada en la experiencia, en su desarrollo

³ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Política para el Desarrollo del Ecoturismo. Pág. 24

y manejo, y la mayoría de los ingresos generados se quedan en la comunidad. Cómo está definida la comunidad va a depender en la estructura social e institucional del área involucrada, pero la definición implica una responsabilidad colectiva y aprobación de las partes representativas.⁴

Turismo sostenible

El turismo sostenible conduce a la gestión de todos los recursos de forma tal, que se puedan satisfacer las necesidades económicas, sociales y estéticas, y mantener, a la vez, la integridad cultural, los procesos ecológicos esenciales, la biodiversidad y los sistemas de los que depende la vida. Esto permite satisfacer las necesidades de los turistas de hoy y de las regiones anfitrionas a la vez proteger e incrementar las oportunidades futuras.⁵

Antecedentes

A continuación se presentan algunos antecedentes, en referencia al turismo en Bogotá, así:

En el año 2006 se presenta el Plan de Competitividad 2015, elaborado por el Instituto de Cultura y Turismo, siendo directora Martha Sen, (BOGOTÁ, 2006). Dicho documento señala las condiciones de la demanda turística de la ciudad en la que hace referencia a un estudio de mercado donde la caracterización de la demanda se basa en un análisis de percepción; definiendo al turista, para ese entonces, como; “El turista que visita Bogotá en su mayoría es un hombre, adulto joven (26 a 45 años), con altos niveles educativos (universidad) y activo laboralmente. Cada una de estas variable se destacan mucho más en los turistas extranjeros.”⁶

A nivel nacional el Banco de la Republica en 1999 presenta un documento en el que se realiza un análisis para la ciudad de Cartagena, en el que propone estudiar los factores que determinan la demanda de turismo de nacionales e

⁴ Revista El Turismo. (s.f). El Turismo. Recuperado el 24 de noviembre de 2014, en: <http://www.fusda.org/Revista-2014/Revista14-1ELTURISMO.pdf>

⁵ UNWTO (Organización Mundial del Turismo). <http://unwto.org/es/about/turismo>.

⁶ Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Tomo II, Ministerio de Desarrollo Económico

internacionales a la ciudad. La investigación se desarrolla observando las siguientes variables; tasas de cambio real, los precios relativos y la capacidad de gasto de los locales y extranjeros medida desde el producto Interno Bruto. En sus conclusiones se destaca que el turismo allí es un bien de lujo en la medida en que obtiene un resultado de la elasticidad ingreso por encima de la Observatorio de turismo de Bogotá 11 Determinantes de la Demanda de Turismo en Bogotá unidad. Igualmente se dice que la elasticidad precio en la demanda de los nacionales es inelástica, es decir que el aumento de precios no afectan de modo significativo el volumen de demanda y en el caso de los extranjeros se encontró que es elástica, es decir que cualquier Variación del precio afecta ostensiblemente al consumo de bienes turísticos.⁷

El estudio realizado por parte de Galvis y Aguilera, líderes de la investigación del (Banco de la República, 1999), observa entre sus variables la llegada de extranjeros, el PIB externo correspondiente a los países de procedencia de los turistas y la tasa de cambio real entre otros. Igualmente considera que el motivo de viaje hacia Cartagena es básicamente recreativo y no negocios.

En el documento de Botero, quien es el líder del equipo (FEDESARROLLO, 2010), menciona que algunas variables que se deben considerar para establecer la demanda son: el nivel de ingreso per cápita, los precios de los productos turísticos, así como de los sustitutos, las tarifas de transporte y de hoteles y particularmente la tasa de cambio, en este sentido se debe considerar a la industria del turismo como exportadora. Aquí se observa que lo referenciado en el contexto teórico del presente informe tiene consistencia en lo que Botero presenta.

Botero observa que algunos estudios internacionales tienen elementos comunes como el PIB, la tasa de cambio, el IPC, entre otros. Es inclusive se acostumbra a incluir variables de corte de oferta como indicadores de calidad de infraestructura, los costos de servicios como el transporte y en algunos casos más complejos hasta la calidad ambiental. Es de anotar que para este tipo de estudio, como lo realizado por Fedesarrollo, se consideraron variables como tipo de cambio real,

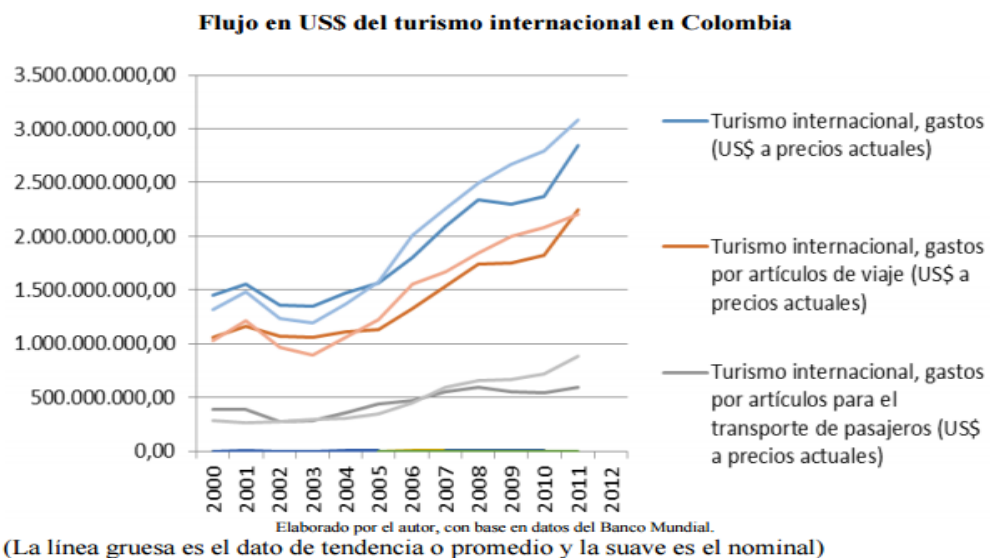
⁷ QUINTERO, Paola Puentes. BERNAL, Mattos Camila. LÓPEZ, Bandera Héctor. (2005). La competitividad turística de Cartagena de Indias: análisis del destino y posicionamiento en el mercado. Publicación de la Alianza del Observatorio del Caribe Colombiano y la Cámara de Comercio de Cartagena. N° 4

número de homicidios, extorsiones entre otros, observándose en el mismo estudio que sus resultados no son significativos.⁸

Observando algunas cifras para Colombia en cuanto al turismo internacional se observa lo siguiente:⁹

El Banco Mundial para el periodo 2000 a 2012 calcula que para Colombia, en promedio del periodo, el 19.27% corresponden a arribos internacionales. Indicando que la demanda de turismo en Colombia ha venido creciendo. Como se observa en el siguiente gráfico, la tendencia del turismo internacional en Colombia viene en aumento, en lo que respecta al flujo de ingreso en dólares, lo que permite ingresar importantes dividendos al país por motivos de este rubro

Grafica No. 1 Flujo En UD\$ del Turismo Internacional en Colombia



(La línea gruesa es el dato de tendencia o promedio y la suave es el nominal)

⁸ Comisión Regional de Competitividad, 2010, Plan Regional de Competitividad Bogotá – Cundinamarca 2010 – 2019

⁹ Proexport Colombia (2014), Informe TEC. Recuperado el 24 de abril de 2015 en: http://www.colombiatrader.com.co/sites/default/files/tec_junio_2014_final.pdf

Fuente: Documento IDT, Observatorio de Turismo Bogotá

En el estudio realizado sobre el turismo doméstico encuentra variables como precios de los servicios turísticos, de otros productos, del ingreso per cápita y de la tasa de cambio permitió establecer que el asunto es cíclico y temporal. Quizá para el caso de Bogotá por su característica de altura y de encontrarse en una región saludable, ya que no se encuentran enfermedades de carácter tropical, sea de considerarse para la cultura como lo describió el documento de Plan de Competitividad 2015.¹⁰

A Bogotá confluye el mayor número de visitantes del país. Algunos, quizá, sean de paso y otros que mantienen su visita en la ciudad por los motivos de salud, cultura y vacaciones.

6. ANÁLISIS SITUACIONAL

6.1. Análisis de la empresa

6.1.1. Descripción de la empresa

COLOMBIAN TRAVELING TOURS, se proyecta como empresa de turismo que ofrece servicios de turismo a destinos de Bogotá – Región, con paquetes diseñados a la medida del grupo objetivo. La empresa tiene como política generar propuesta de valor con diferencial en su portafolio de servicios. La empresa se constituirá como persona jurídica S.A.S (Sociedad Anónima Simplificada). Con dos socias capitalistas Administradoras de Empresas, especialistas en Gerencia de Mercadeo Estratégico y una de ellas con formación y experiencia en el campo del turismo.

La empresa se encaminará a seguir un Plan Estratégico y Plan de Marketing, los cuales serán el mapa de direccionamiento de sus socios.

¹⁰ Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Tomo II, Ministerio de Desarrollo Económico

6.1.1.1. Misión

COLOMBIAN TRAVELING TOURS, tiene la misión de desarrollar un vínculo entre el turista bogotano, la naturaleza y el deporte aventura, generando un espacio de interacción y conciencia de conservación y protección de la biodiversidad de Bogotá – Región, en busca de un mejor desarrollo sustentable y sostenible de la región.

Ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, brindando un ambiente agradable de aventura, seguridad, exploración y de conocimiento; lo que hará que su experiencia sea inolvidable.

6.1.1.2. Visión

Ser la empresa de turismo ecológico y aventura altamente reconocida por su liderazgo en el desarrollo de paquetes de Naturaleza y Aventura y capacitación en la concientización de la conservación del medio ambiente de la región.

6.1.2. Descripción del Negocio

Se pretende ser una agencia de turismo moderno y activo que promueve la sensibilización y cuidado del medio ambiente a través de sus paquetes de naturaleza y aventura, promocionado a Bogotá – Región como alternativa de experiencias inolvidables y de esparcimiento y cambio de rutina para los capitalinos.

6.1.3. Bienes y Servicios

Paquetes de turismo (*Ver anexos 1.*)

6.1.4 Situación del Mercado Nacional

Como bien se sabe, Colombia cuenta con una gran biodiversidad de atractivos naturales y culturales, además de su cercanía con dos grandes mares, el Pacífico y el Atlántico, 53 áreas naturales (que hacen parte de una red de parques nacionales) entre otros atractivos, lo que ha contribuido a mejorar la oferta del turismo en diferentes aspectos o actividades para el turista nacional y extranjero ofreciendo turismo de playas, lugares históricos, cultura, agroturismo, ecoturismo, deporte, salud, ferias, negocios entre otros.

El país ha presentado una transformación que se ha venido evidenciando con la consolidación del turismo interno y el inicio de la recuperación del turismo receptivo, debido a que estos dos aspectos han ganado un espacio significativo en las expectativas del país, los cuales se han evaluado bajo unos indicadores básicos, el primero, con base en las entradas de viajeros extranjeros, el segundo, 36 referente a los aporte al PIB y por último, la ocupación hotelera. Estos pueden ser utilizados para determinar si el sector se encuentra en un momento favorable o desfavorable. A continuación se mostrarán algunos de estos indicadores para observar cómo ha sido el comportamiento del turismo en Colombia en los últimos años.

- Para el mes de enero de 2015, el turismo receptivo total ascendió a 249.352 llegadas, con un crecimiento de 6,2% frente a enero de 2014 (234.851). Del total de llegadas, correspondieron: --173.241 extranjeros no residentes

36.330 pasajeros en cruceros internacionales

39.781 a colombianos residentes en el exterior.

Las llegadas de viajeros por zonas de integración fronteriza para enero de 2015, se estimaron en 119.118 según cálculos de la Dirección de Análisis Sectorial y Promoción del Viceministerio de Turismo.

-En enero de 2015, el 90,5% de las llegadas de extranjeros no residentes provenían de países con los que Colombia tiene acuerdo comercial; Unión Europea fue el principal origen de los viajeros extranjeros no residentes, con un 16,9% del total de llegadas (29.248), le sigue MERCOSUR con 16,3% de

participación (28.192), Estados Unidos son los terceros emisores de viajeros extranjeros a Colombia con un 15,5% de participación (26.857).

-En enero de 2015, la llegada de colombianos residentes en el exterior aumentó 20,8% con respecto al mismo mes del año 2014, pasando de 32.925 a 39.781, es decir, se incrementó en 6.856 personas. Lo cual es explicado principalmente por los incrementos de los siguientes países emisores: Panamá 44,4%, Chile 62,8% y Argentina 43,0%, a pesar del decremento de Venezuela (-11,7%). Los principales países emisores de colombianos no residentes fueron: Estados Unidos 44,9%, España 11,1% y Venezuela 6,3%; estos tres países agrupan el 62,3% del total de llegadas.

- En enero de 2015, llegaron a Colombia 36.330 pasajeros en cruceros internacionales, lo que representó una disminución de 28,9% respecto al mismo mes en 2014 (51.121).

- En enero de 2015, se registró un movimiento de 493.422 pasajeros aéreos internacionales, lo que representa un crecimiento anual de 15,6%, frente a los 426.759 registrados en enero 2014. En enero de 2015, el aeropuerto El Dorado es el más importante en cuanto a movimiento de pasajeros internacionales con 69,6%, el 67,6% en 2013 y 67,8% en 2014; le siguen en importancia los aeropuertos de Rionegro, Cali y Cartagena. Los principales mercados emisores de pasajeros aéreos internacionales que llegan a Colombia son Norteamérica y Suramérica, juntos suman una participación cercana al 58,7% del total de pasajeros en 2014 y 57,0% en enero de 2015; las rutas más frecuentes para esta clase de pasajeros en los dos períodos analizados fueron: Bogotá-Ciudad de Panamá- Bogotá (7,4%), Bogotá-Miami-Bogotá (5,7%), y Bogotá- Lima-Bogotá (5,5%).

• En enero 2015, el movimiento de pasajeros aéreos en vuelos nacionales fue 1.853.078, es decir, representó un incremento de 11,4% frente a los 1.663.323 pasajeros en el mismo mes del año 2013.

• En enero 2015, por los peajes de Colombia transitaron 4.214.439 vehículos en total, lo que representa un incremento de 0,6% frente al mismo mes de 2014 (4.189.601). En enero 2015, los departamentos con mayor flujo de tráfico de vehículos fueron: Antioquia 19,0%, Tolima 12,9% y Cundinamarca 8,4%.

• Según la última versión de la MMH publicada por el DANE, en enero de 2015, los principales motivos de viaje para los viajeros residentes en Colombia alojados

en hoteles fueron: Ocio (56,4%), le siguen en importancia negocios (34,2%) y convenciones (5,0%), otros motivos participa marginalmente con 4,4%.

- Según cifras de COTELCO, los departamentos con mayor ocupación hotelera en enero 2015 fueron San Andrés con 81,6%, Tolima 62,0%, Antioquia y Cartagena con 60,6% y 59,7%, respectivamente. El porcentaje de ocupación para el total de la muestra fue 51,0%, aumentando 0,7 puntos porcentuales frente a la cifra registrada en el mismo mes de 2014 (50,3%)

La demanda turística urbana en Colombia', en el 2003, se encuentra que el porcentaje de hogares colombianos que se desplazaba en territorio nacional por turismo era inferior al 25 por ciento, mientras en el 2013 la medición lo estimó en 26,4 por ciento, lo cual permite concluir que la demanda turística interna no ha crecido en proporción con la oferta en la última década.

Según la proyección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, el número de nuevas unidades habitacionales se proyecta en 22 mil para el 2014, debido a los incentivos para inversión y renovación hotelera con exenciones tributarias establecidas en la Ley 788, y ello puede plantear un desfase entre la oferta y la demanda.¹¹

6.1.5. Análisis de la Demanda

En relación con la estadía media durante los viajes, hace una década la pernoctación promedio era cercana a las 9 noches, y ahora se ha reducido a 4,4; tampoco se evidencia un aumento significativo en el número de viajes al año, que estaba en el 2003 en un promedio levemente superior a un viaje anual.

En lo que hace referencia al gasto promedio per cápita por viaje, hace una década era de 183,5 dólares, en tanto que el reciente estudio del DANE lo estima en 133,4 dólares, con una clara disminución.

¹¹ MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO: Viceministerio de Turismo. *Política Nacional de Turismo. Plan Sectorial de Turismo 2008-2010 "Colombia destino turístico de clase mundial" La Visión del Turismo 2020. Mayo: 2008.*

En lo atinente a los destinos preferidos, los viajeros nacionales muestran una marcada preferencia por las ciudades capitales como Bogotá y Medellín, por encima de los destinos de sol y playa, y, por ejemplo, Bogotá, que era preferida en el 2003 por el 8,8 por ciento de los viajeros, hoy recibe al 18,9 por ciento.

Es posible pensar que este aumento en la preferencia por las áreas metropolitanas sea explicado por la celebración de megaeventos, el turismo de negocios y la mejor conectividad que ofrecen las capitales.

En el último decenio se ha consolidado la preferencia de los turistas por el uso del avión (10 por ciento) y el ascenso en el uso del automóvil particular (47,2 por ciento), ambas tendencias explicables por la aparición de aerolíneas de bajo costo, en el primer caso, y por el ascenso social que ha aumentado el acceso al carro particular.

Lo preocupante es que lo que ha ocurrido es un desplazamiento de la demanda, con lo cual han perdido las empresas de transporte terrestre y no ha habido un incremento sustancial del total de viajeros.

Si se analiza el tipo de alojamiento turístico, el uso de vivienda de amigos o familiares ocupa el primer lugar de la demanda interna, con el 65,1 por ciento, y como han mostrado otros estudios, los ejecutivos y funcionarios se alojan en hoteles cuando realizan un viaje de trabajo, aunque optan por alojamiento informal en viajes de descanso.

Por último, solamente el 2,8 por ciento de los hogares colombianos viaja usando paquete de servicios, lo cual constituye un reto para los operadores si aspiran a aumentar la oferta integrada con todos los componentes, y más grave resulta el hecho de que el 36 por ciento argumentó razones económicas para no viajar, y el 17 por ciento declaró al DANE no tener interés en los viajes.

Hay pues, grandes retos para mejorar el disfrute del turismo para la mayor parte de la población que aún no lo hace, pero para ello no será suficiente observar pasivamente el desarrollo espontáneo de las tendencias mencionadas.

Hay consenso entre los analistas en el sentido de que el país tiene más atractivos con potencial turístico que los que efectivamente aprovecha, y en el caso de avistamiento de aves y turismo ecológico, pareciera haber más interés de los extranjeros que de los propios nacionales por su práctica.

Es reconocida la necesidad de superar la deficiencia en la infraestructura para recibir y atender a los cuatro millones de turistas, que es la meta establecida por el Gobierno Nacional.

Cabe reconocer que el mejoramiento de las condiciones de seguridad ha creado un espacio para nuevas iniciativas de desarrollo turístico, las cuales deberán proponerse respetando el medio ambiente, preservando el patrimonio histórico y en consulta con las comunidades locales.¹²

6.1.6 Análisis de la Competencia

MATRIZ DE ANALISIS COMPARATIVO DE LA EMPRESA Y SU COMPETENCIA					
CRITERIOS DE EVALUACION	NUESTRA ORGANIZACIÓN RESPECTO A LA COMPETENCIA				
	Colombian Travel ing Tours	Aventureros	Sport Quand	Hansa tours	Ecolombia Tours
1 a 5 donde uno es muy bajo el nivel , 3 nivel medio 5 el nivel mas alto					
PARTICIPACION EN EL MERCADO	1	4	3	5	3
ACTIVOS DE MARKETING	4	4	4	4	3
VALOR DE NOMBRE DE LA ORG. (MARCA)	1	5	3	5	3
RELACION CON PROVEEDORES	5	3	3	5	3
RELACION CON CLIENTES	3	3	3	3	3
LA TECNOLOGIA LA GESTION GLOBAL DEL MARKETING	5	3	3	5	3
SITUACION FINANCIERA GLOBAL	3	3	5	5	3
PRESTACION DE SERVICIOS	5	3	3	5	3
COSTOS	5	5	3	5	3
CAPACIDAD INNOVADORA	5	5	1	5	1
CAPACIDAD Y RAPIDEZ DE REACCION ANTE ATAQUES DE LA COMPETENCIA	5	5	1	5	1
LIDERAZGO	1	3	1	5	1
TECNOLOGIA	3	5	1	5	1

Fuente propia

Las cuatro estrategias competitivas cruciales para el éxito de las empresas turísticas están marcadas en los siguientes aspectos: la orientación al servicio centrado en la calidad y en la formación de los recursos humanos; la mayor consideración de los consumidores turísticos y sus crecientes niveles de exigencia; la utilización de las tecnologías de la información; y el fortalecimiento de la posición estratégica de la empresa dentro de la cadena de valor.

Hoy prevalecen las siguientes tendencias estratégicas: necesidad de contemplar los aspectos medioambientales y socioculturales de la oferta turística; importancia

¹² “El boom del turismo ecológico”. www.ecoestrategia.com

de la calidad y de los atributos del servicio consistente en la profesionalidad, amabilidad y la prontitud con la que se presta éste; personalización del servicio frente a la estandarización; creciente utilización de las tecnologías de la información como método competitivo; mayor dominio de las cadenas hoteleras frente a las independientes y la necesaria especialización de las empresas de menor tamaño; e importante papel de los recursos humanos como método competitivo. En definitiva, puede observarse una vez más cómo la prestación de un servicio de calidad, basado en la cualificación de los recursos humanos y la incorporación de las nuevas tecnologías de la información, se convierte en la estrategia competitiva a seguir por las empresas turísticas ante un entorno en el que la competencia cada vez se hace más intensa.

En los últimos años se ha producido una excesiva proliferación de las actividades de éxito, como el descenso en canoa, en detrimento de otras menos rentables como el senderismo o la escalada. Esto ha provocado un empobrecimiento de la oferta y una excesiva competitividad que en muchos casos genera un efecto de caída de precios.

Algunas empresas que presentan este servicio son:

- A. Aventureros
- B. Sport Quad
- C. Hansa Tours
- D. Ecolombia Tours

6.1.7 Proveedores

Los proveedores de estos negocios son empresas de venta de equipos y material, de alquiler de fincas, de transportes, fincas, operadores en cada destino, compañías de seguros, hoteles y otros centros con alojamiento, guías certificados en deportes de aventura, empresas de **muchos de los servicios se van a subcontratar**, “normalmente se les localiza por referencias personales o en directorios de empresas especializadas. Otra vía recomendable son las asociaciones, las cámaras de comercio, otros proveedores que analizados son:

Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje

El 59% de los establecimientos de alojamiento concentra la prestación de sus servicios en diferentes tipologías de turistas, principalmente en grupos familiares. El 32% está enfocado a la prestación de sus servicios a los comerciantes y conductores, que hacen uso de sus servicios de manera itinerante, igualmente un 9% ofrecen servicio corporativo.

Agencias de Viajes Operadora

Agencias de viajes operadoras El 54% tiene como mercado objetivo el mercado de clase turista, principalmente los grupos de pensionados y personas de la tercera edad; el 23% se enfoca en grupos familiares y el 15% en corporativos.

Establecimientos de Gastronomía

Establecimientos de gastronomía 67% de los establecimientos gastronómicos afirmó que su principal mercado es el local y el 33% turistas y grupos familiares. Este porcentaje varía consecuente con las temporadas turísticas y fines de semana.

Trasporte Turístico Terrestre Automotor

Transporte turístico terrestre automotor Las dos empresas transportadoras prestan sus servicios en un 50% al mercado familiar y tercera edad y el otro 50% al mercado de carácter corporativo.

6.1.8 Recursos y capacidades de la Empresa

Recursos Humanos: administradoras de Empresas especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

Recursos Financieros: Aporte económico de cada accionista

Recursos Materiales: Oficina Central donde se prestara servicio al cliente directo

Recursos Tecnológicos: Plataforma tecnológica en donde se ofertaran los servicios

6.1.9 Análisis de Costos asociados a Mercadeo

Los de producción: En el caso de Turismo corresponde a todo el manejo de proveedores ya que en un porcentaje alto estos son tercerizados.

En los costes de marketing: Estos costes incluyen los de promoción y publicidad, en el caso del turismo son los más representativos por las plataformas virtuales hoy el turista elige esta opción como el principal medio de tener información y adquirir el servicio.

Se incurre en costes administrativos: Esta dado toda la documentación legal, salarios a trabajadores en la mayoría de casos correspondientes al área comercial, servicios públicos.

Recursos Humanos: administradoras de Empresas especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico - Recursos Financieros: Aporte económico de cada accionista - Recurso Materiales: Oficina Central donde se prestara servicio al cliente directo - Recurso Tecnológicos: Plataforma Tecnológica en donde se ofertaran los servicios

6.10 Propuesta de Valor

Bogotá, reporta grandes ventajas para los prestadores de servicios turísticos, teniendo en cuenta la amplia oferta de insumos, lo que les proporciona la mejor relación costo/beneficio.

Realizan seguimiento a todas las etapas de la operación desde los requisitos del cliente hasta la evaluación del servicio, cumplir con todos los requerimientos de los clientes.

Alto nivel de cumplimiento de requisitos ambientales especialmente en el reciclaje

Realizar una campaña de sensibilización, a los profesionales del turismo y las personas que laboran en el sector ya que se requieren mayor conciencia ambiental, manejos de tecnologías informáticas, idiomas, tolerancia a la diversidad, compromiso social y valores culturales para complementar los conocimientos que poseen y brindar mejores servicios. Las condiciones laborales de los trabajadores juegan un papel fundamental en el buen desempeño de los mismos, se observa mucha rotación de personal, estacionalidad de los empleos, entre otros. Otro fenómeno importante en la hotelería y el turismo colombiano es la contratación de personal extranjero para el manejo y operación de nuevas tendencias del turismo: turismo de aventura, turismo rural y ecoturismo. Se ha detectado también la variable salarial como un factor influyente en la falta de

interés por estudiar y formarse pues hay salarios sumamente bajos y existe poca diferencia de percepción económica entre un profesional y una empírica.

7. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

El análisis PEST es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

El análisis PEST lo centramos en el siguiente planteamiento:

7.1 ENTORNO POLÍTICO Y LEGAL

Colombia no ha sido ajeno a este enfoque de política pública, y por consiguiente mediante la Ley 300 de 1996 se estipuló que el Plan Sectorial de Turismo formaría parte del Plan Nacional de Desarrollo (PND), que a su vez, definiría las prioridades del sector en cada gobierno, además de servir de orientación en las distintas zonas del país para la toma de decisiones en materia de turismo. Se debe destacar y mencionar los elementos claves de las estrategias definidas por los dos últimos proyectos del PND. En lo que respecta al PND 2006-2008, Estado comunitario: desarrollo para todos, éste propone dar un mayor énfasis al mejoramiento del producto y la promoción nacional e internacional, en este último caso para la captación de más turistas con mayor capacidad de pago, actualmente PND2010-2014, Prosperidad para todos, redefine al turismo como motor de desarrollo económico nacional y regional para sus cinco locomotoras (vivienda, infraestructura, minería, agricultura e innovación).

La ejecución de los anteriores PND y la reducción de los indicadores de violencia, entre otras cosas, permitieron al país mejorar las cifras del sector. Según la OMT, con un crecimiento promedio al año del 4%, Colombia recibió a más de 2 millones de turistas durante el año 2012. Según este organismo, durante la última década el país se ha convertido en el cuarto destino de Sudamérica con mayor afluencia de extranjeros, después de Argentina, Brasil y Chile.

En este contexto, Bogotá- Región, adquiere un papel fundamental dentro del turismo nacional, ya que ha logrado consolidar los factores y recursos necesarios que permiten al turista suplir sus necesidades de ocio, recreación, de negocios y/o

culturales. Desde años atrás, las autoridades están conscientes de la importancia de nuestra ubicación para el país, han implantado una serie de medidas que permiten afianzar y proyectar a Bogotá Cundinamarca como principal receptor del turismo nacional, siendo el Acuerdo 305 de 2007 la base para consolidar instrumentos a fin de promover una política de turismo. De este modo, mediante el Decreto 327 del 2008 se expide y adopta la “Política Distrital de Turismo para Bogotá D.C y su zona de influencia Región Capital”, la cual tiene como finalidad la promoción, fomento, articulación interinstitucional, la puesta en valor del patrimonio natural y cultural del Distrito, la competitividad y conectividad de la ciudad-región, así como el fortalecimiento empresarial de la industria turística en la ciudad.

7.2 ENTORNO ECONÓMICO

A nivel mundial el Sector Turismo se ha caracterizado por ser una de las industrias más grandes y dinámicas de la sociedad, siendo el elevado volumen de movilización de personas uno de los factores que proveen un buen número de beneficios a nivel económico, social y cultural. El fomento del turismo permite la generación de empleos e ingresos, además de ser principal pilar para el desarrollo industrial y comercial de distintas regiones del mundo. La Organización Mundial de Turismo (OMT) estima que el turismo representa cerca del 5% del PIB mundial, además de contribuir entre el 6% y 7% del número total de puestos de trabajo (directo e indirecto) en el planeta. En este sentido, entes administrativas y gubernamentales de varias regiones del mundo conciben el Sector Turismo como uno de los elementos claves en la consecución de un desarrollo económico y social sostenible a largo plazo, y por ende, mediante diferentes instrumentos de política, lo enfocan como eje de configuración de estructuras económicas y sociales acordes con las condiciones y necesidades de cada sociedad.

El turismo a nivel nacional percibe 2.600 millones de dólares de los 4.600 que ingresan al país por concepto de servicios, contribuyendo a la generación de empleo a nivel multisectorial. La importancia de este sector ha sido motivo de estudio para distintas investigaciones, al considerarse un componente vital para las economías emergentes y desarrolladas en su objetivo de mantener un crecimiento económico sostenible.

En este sentido, Colombia ha logrado consolidarse como uno de los principales destinos de la región, y su capital Bogotá, como su principal receptor de viajeros extranjeros. Según el reporte anual de tráfico aéreo de Airports Council International, durante 2010 el aeropuerto El Dorado se ubicó como el tercero de mayor volumen de pasajeros dentro de la región de América Latina y el Caribe, a lo cual debe sumarse el hecho que cerca del 87% de los turistas que visitan la ciudad, llegan por vía aérea.

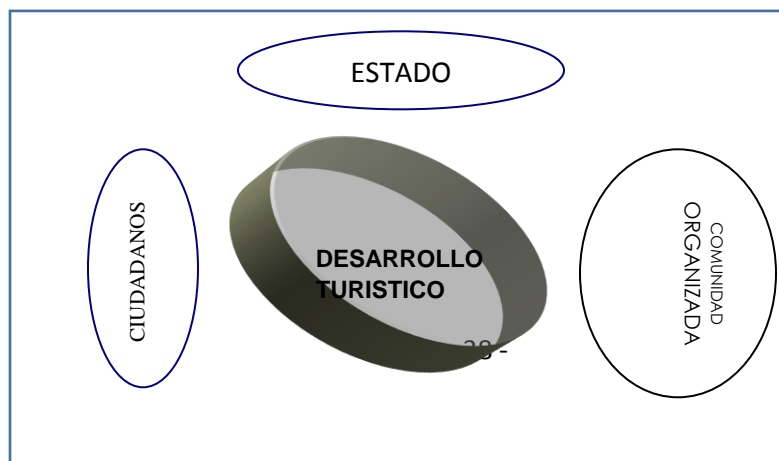
Agencias de viajes se consolidan como elemento clave en el desarrollo y crecimiento del turismo para la ciudad, al promocionar, facilitar y gestionar diferentes planes para explotar de la mejor manera la oferta turística de Bogotá.

7.3 ENTORNO SOCIO - CULTURAL

Tradicionalmente el turismo ha sido desarrollado desde dos perspectivas, una desde lo privado (inversionistas) y la otra desde lo público (el Estado). En la primera, han sido los empresarios de cadenas hoteleras quienes han tomado la iniciativa para desarrollar un territorio que cuenta con un alto potencial turístico. De otra parte se encuentra el Estado que es quien toma la iniciativa para potenciar zonas que generalmente se encuentran desarticuladas de las dinámicas de desarrollo nacional, pero que a la vez presentan una gran riqueza paisajística y cultural.

Sólo recientemente y debido a los impactos negativos que ha generado el turismo en los espacios y en las comunidades locales, es que el discurso de la participación y de la gestión comunitaria empieza a permear esta actividad. Para definir algunos mecanismos que faciliten la participación comunitaria en el desarrollo turístico de las localidades, es necesario conocer cuáles son los principales actores que intervienen en este proceso:

Imagen No. 1 Principales actores del proceso de Turismo



PRESTADORES DE
SERVICIOS

Fuente : Análisis macroentorno del turismo

Cuando el Estado o los inversionistas privados toman la decisión de desarrollar una zona con vocación turística, es necesario que los actores sociales, ciudadanos y comunidad organizada, estén preparados para intervenir y definir su futuro frente al uso de sus territorios. 'El grado de desarrollo de una sociedad corresponde al grado de participación de la comunidad en las decisiones que orientan y dirigen los procesos sociales públicos esenciales, es decir, su condición política'

Para que se dé una real participación y autogestión comunitaria que logre como objetivo último el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de las localidades turísticas, se requiere fortalecer algunos valores en los actores sociales:

- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Equidad
- Comunicación
- Desarrollo individual y colectivo
- Capacidad de concertación
- Capacidad de negociación

Un adecuado desarrollo turístico deberá propender por el mantenimiento de los siguientes aspectos:

- El rescate y apropiación de la cultura
- La defensa de las costumbres
- El desarrollo creativo
- La recuperación de la identidad cultural
- La defensa de la autonomía
- La consolidación de la autogestión comunitaria

En este sentido, todo producto turístico debe ser por principio sostenible y parte de la base fundamental de: las *comunidades son quienes definen qué tipo de desarrollo es el que desean*; los beneficios económicos deben permanecer en las localidades; las prácticas o comportamientos de los visitantes no pueden ir en contravía de la identidad cultural y de los valores de los pobladores que los acogen; el control y reducción de impactos ambientales que vulneren la capacidad de acogida de los destinos.

El desarrollo turístico debe tener en cuenta que las poblaciones autóctonas no están acostumbradas a esta actividad no tradicional, por tanto, debe promoverse paulatinamente y garantizando el apoyo al conocimiento y rescate de los valores culturales e impulsando acciones que le den tiempo para su asimilación, comprensión y participación activa, incorporándola dentro de las actividades económicas y sociales de dichas comunidades.

7.4 ENTORNO TECNOLÓGICO

Con la aplicación de las tecnologías de la información en el sector turístico se han logrado grandes beneficios como el conocer mejor las necesidades de los clientes, ofrecer una mejor entrega del servicio, llegar a un mayor número de clientes y optimizar sus recursos logrando aumentar su eficiencia. Se concluye que las tecnologías de información bien aplicadas se traducen a una mejor interacción entre las empresas dedicadas a este sector con sus clientes. La industria turística es potencialmente atractiva para el desarrollo de tecnologías de información: el turismo es una actividad ínter territorial que promociona y comercializa actividades ofrecidas lejos del lugar donde se encuentra el cliente, por otro lado, al formar parte de una industria que involucra ocio y entretenimiento, necesita medios de promoción basados en medios audiovisuales que resulten atractivos. Más que ningún otro medio, Internet y la interactividad que lleva consigo permiten a la gente encontrar información con rapidez y exactitud sobre cualquier destino o actividad en la que estén interesados. Los consumidores esperan obtener gracias a Internet información instantánea y, cada vez más, la posibilidad de utilizar la red para concebir o adaptar a su conveniencia el producto turístico que buscan y pagarlo en línea. Invertir en las tecnologías de la información y comunicación tiene que estar como primordial dentro de nuestro negocio ya que a parte de lo detallado

anteriormente de lo importante que es para la relación con los clientes también facilita tareas de gestión y distribución dentro de la empresa. Mediante los Sistemas de Gestión de Propiedades (GSP) se coordinan las funciones de ventas, planificación y explotación, administrando las reservas y controlando el número de clientes que solicitan nuestros servicios. También se mejoran las funciones generales de administración como la contabilidad, finanzas, investigación y planificación de marketing, previsión y gestión de ingresos, nóminas, compras, etc. Dentro de nuestra empresa vamos a implantar la tecnología aplicada para la gestión del día a día de la reserva de actividades, alojamientos, etc. Desde la implementación de un Plan de negocio para una empresa dedicada al turismo gallego. 42 sistemas de vigilancia web, una red wifi y un software de gestión de reservas y facturación. Para una mayor relevancia estratégica la construcción y el diseño de un sitio web desde el que poder interactuar con el usuario y futuro cliente es imprescindible hacerla con equilibrio entre una estética innovadora, animaciones impactantes y con una utilización fácil y cómoda para el usuario.

8. ANÁLISIS MATRICIAL

8.1 Método: Cruz de Porter

Imagen No. 2 Cruz de Porter



Fuente: *Las Cinco Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*

8.1.1. Grado de rivalidad entre los competidores existentes.

Es un mercado de competencia imperfecta, en concreto una competencia monopolística, por lo tanto hay que realizar mayores esfuerzos para mantener la posición en el mercado, y para conseguirlo habrá que realizar batallas publicitarias con la competencia para diferenciar el servicio prestado, competir en los precios y utilizar estrategias de diversificación

Los competidores son “sol- turismo”, “Ecotour”, “Sol sin fronteras” “Hansa Tours” y las grandes empresas que empiezan a interesarse por el turismo no convencional como LAN.

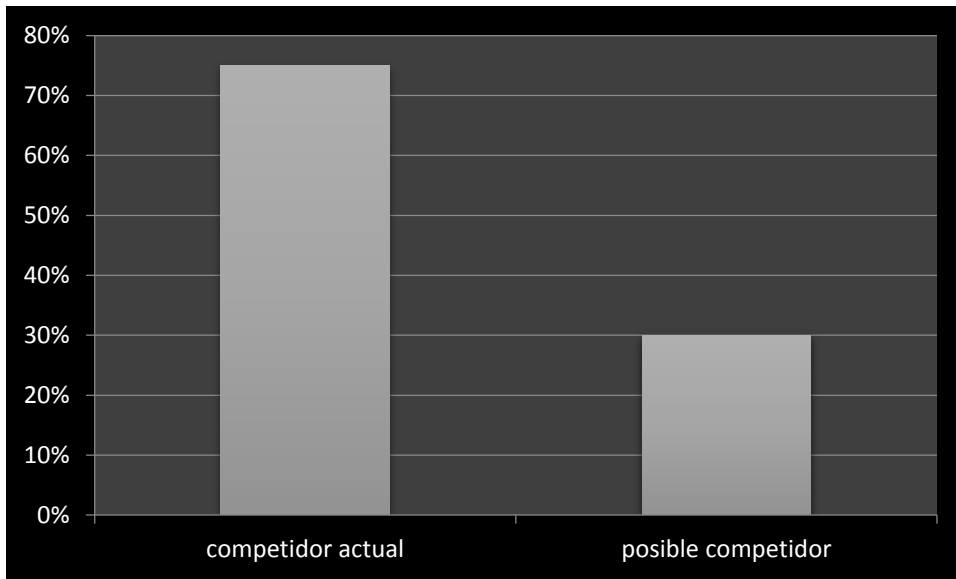
La situación es de competencia monopolística, provoca una gran competencia, ofreciendo nuevos servicios (cursos de deportes de aventura, viajes, actividades y mejor calidad).

8.1.2 La amenaza de entrada de nuevos competidores

Es un caso de competencia monopolística, en el cual las barreras de entrada al mercado no son muy fuertes. Los paquetes de viajes son muy semejantes entre sí, por ello hay que diferenciarlos por medio de la publicidad, muy importante en este mercado, por la fuerte competencia. Las barreras de entrada son:

- Las ventajas de costes de las empresas instaladas.
- La diferenciación constante del servicio
- Las economías de escala.

Grafica No 2. Amenaza de entrada de nuevos competidores



Fuente: *Las Cinco Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*

8.1.3. Servicio sustituto

La oferta de productos sustitutos de una empresa turística, como estaba expuesto en el análisis del poder negociador de los compradores, se limitaría al alquiler de sitios de paso en los lugares ofertados por la empresa. Pero ya estaba demostrado que su existencia no ponía en serio peligro al sector turístico debido a la alta ocupación de dichas zonas turísticas.

8.1.4. Poder de negociación de los clientes

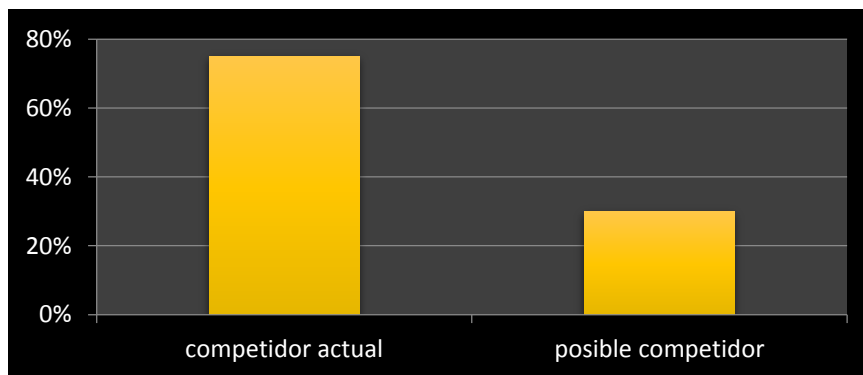
Los clientes pueden repercutir a la hora de: bajar precios, aumentar la calidad, exigir mayores prestaciones

* Los clientes tienen mayor poder frente a la empresa cuando esta tiene un número menor de clientes, como es nuestro caso debido a que el ente es relativamente nuevo y dependemos de pocos clientes.

8.1.5 El poder de negociación de los proveedores

Los proveedores que tenemos tienen un bajo poder de negociación puesto que el número de proveedores que pueden vendernos los recursos necesarios para la prestación del servicio es alto y no se tienen una clara diferenciación entre cada uno de ellos, por lo que podríamos vincularnos a otro proveedor si fuera necesario

Grafica No. 3. El poder de negociación de los Proveedores



Fuente: *Las Cinco Fuerzas de Porter – Clave para el éxito de la empresa*

8.2 ANALISIS DE MATRÍZ DOFA

Tabla. Matriz DOFA del Sector Turismo de Naturaleza en Bogotá Región

Elaboración propia.

Grafica No. 4. Matriz DOFA

	FACTORES INTERNOS
--	--------------------------

COLOMBIAN TRAVELING TOURS		FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
		F1.: Colombia es el segundo país en biodiversidad y está dentro de los 12 países megadiversos del mundo.	D1: Actualmente no contar con una plataforma robusta que permita la navegabilidad para nuestros compradores.
		F2: Prestación de servicios en lugares cercanos a Bogotá.	D2: Poca experiencia en el negocio online.
		F3: El Gobierno ha incluido el sector en el Plan de Desarrollo del país y en el Programa de Transformación Productiva.	D3: Infraestructura turística deficiente.
		F4: Conocimiento como especialistas en gerencia de Mercadeo estratégico.	D4: No disponemos de muchos recursos económicos y tenemos poca experiencia en este campo por lo que no conocemos bien a las empresas que nos puedan ofrecer los servicios que necesitamos.
		F5: Conocimiento de los lugares donde vamos a implementar los paquetes turísticos.	D5: Trato personalizado que puede recibir un consumidor en el lugar de venta.
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS Y ACCIONES (FO)	ESTRATEGIAS Y ACCIONES (DO)	
OPORTUNIDADES (O)	O1: Actualmente este mercado en un porcentaje del 98% está conectado a redes sociales a través de la utilización de Smartphone según cifras suministradas por Interactive Advertising Bureau (IAB) COLOMBIA	Ajustar los programas de formación y capacitación en turismo, de acuerdo con las necesidades del sector.	Crear una plataforma que sea robusta de fácil de operabilidad que genere experiencia con el cliente y que se llegue a través de las redes sociales.
	O2: Consolidarnos como agencia turística competitiva en prestación de servicios turísticos para Bogotá Región.	Promover la investigación de mercados. Innovación en los productos y prestación de servicios.	Asesorarnos por expertos en marketing digital para desarrollar campañas de comunicación que sean asertivas.
	O3: Involucrar a las comunidades	Fortalecer las estrategias de promoción en el turismo Bogotá Región.	Mejorar la calidad de oferta turística en las regiones desarrollando competencias en

	receptoras en la prestación de servicios.		las comunidades receptoras de turismo.
	O4: Diseñar y estructurar productos turísticos únicos y sostenibles.	Formular y presentar planes, programas y proyectos encaminados a un turismo responsable y sostenible.	Potencializar y reforzar promoción de mercados estrella y penetrar mercados apalancándonos en el diseño de productos turísticos innovadores y entidades que apoyen el emprendimiento.
	O5: Fortalecer las alianzas público - privadas para el desarrollo del sector.	Impulsar mecanismos de asociatividad y de alianzas través de la cadena de valor del sector.	Establecer Alianzas con el Sena para que aprendices Técnicos en Guianza Turística realicen pasantías en lugares que establezcamos como plaza de promoción del servicio.
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS DE ACCIONES (FA)	ESTRATEGIAS DE ACCIONES (DA)
	A1: Explotación del turismo de manera masiva, afectando el medio ambiente y los recursos culturales.	Crear políticas más rigurosas para la protección de la fauna y flora y la conservación de los recursos culturales, por medio de convenios interinstitucionales	Propiciar la implementación de buenas prácticas de calidad y sostenibilidad en los servicios y destinos turísticos dentro de la política de responsabilidad social y de esta forma generar recursos para la consecución de recursos para la plataforma virtual.
	A2: Incipiente desarrollo comercial del turismo no convencional en Bogotá Región.	Aprovechar la posición estratégica los destinos turísticos para mejorar la percepción de la región.	Generar estrategias de acuerdo al conocimiento de los nichos de mercados.
	A3: Competidores con mejores ofertas turísticas.	Promover los productos ecoturísticos y de turismo cultural basados en experiencia con la naturaleza y población autóctona de las regiones.	Desarrollar un turismo sostenible mediante programas de sensibilización hacia la preservación de las especies más vulnerables.
	A4: Situación económica del país por alza en la inflación	Establecer alianzas con empresas y Universidades para que los clientes reciban descuentos por pertenecer a	Desarrollar campañas para fidelización de clientes con ofertas de acumulación de puntos logrando que cada tres meses

	que generando aumento en precios especialmente de la canasta familiar.	las entidades.	adquiera uno de nuestros paquetes turísticos.
	A5: El consumidor colombiano culturalmente aun prefiere tener experiencia face to face en punto de venta.	Generar estrategias de acuerdo al conocimiento y comportamiento de los nichos de mercados.	Tener presencia de Stand en Universidades, centros comerciales y lugares de mayor tráfico de Universitarios.

9. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS CUANTITATIVA

9.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, se ha venido adoptando un pensamiento más profundo en cuanto a la implementación de actividades recreativas, turismo en lugares cercanos a la Bogotá, amor a la naturaleza, como alternativa para la disminución del nivel de estrés, agotamiento físico y psicológico, utilización del tiempo libre en los jóvenes y profesionales todo ello enmarcado en el mejorando la calidad de vida y valor hacia los oportunidades que nos ofrece el entorno.

Con relación a lo anteriormente expuesto; Chiavenato (2011), afirma que las corrientes modernas de la administración, le están prestando mayor atención a la generación de espacios para la diversión, recreación, la cultura y el deporte, paralelos a la forma de trabajo como parte de los beneficios sociales auspiciados por la gerencia moderna, con la finalidad de equilibrar el estado físico y psicológico producido durante la jornada laboral.

En el análisis de todos estos aspectos cercanos a la capital con múltiples opciones de creación de turismo encaminado a resaltar riquezas naturales, culturales y de atracción apropiada para realizar actividades de aventura y diversión al aire libre, el cual es una gran ventaja que se tiene pero que lamentablemente no se están utilizando como medio para contribuir con la formación de un ambiente laboral más favorable.

9.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué oportunidad tendría la creación de una agencia turística, dedicada a organizar y ofrecer planes y programas de recreación en búsqueda de contribuir en el aumento de calidad de vida y manejo del stress?

9.3. OBJETIVOS

9.3.1 Objetivo General

Identificar gustos y preferencias de turismo y esparcimiento en jóvenes estudiantes y empleados de Bogotá para proponer planes turísticos de Naturaleza y Aventura que satisfagan sus necesidades.

9.3.2 Objetivos específicos

- ✓ Determinar los gustos y preferencias de turismo cercano a Bogotá
- ✓ Identificar los factores más relevantes en el momento de escoger un paquete turístico.
- ✓ Averiguar la frecuencia de práctica de turismo en el año.
- ✓ Identificar cuánto dinero estaría dispuesto a invertir el segmento de mercado escogido en destinos turísticos en lugares cercanos a Bogotá.
- ✓ Conocer las formas de reserva preferidas por el grupo objetivo
- ✓ Indagar la experiencia turística por Internet y su seguridad.

9.4 INVESTIGACION CUANTITATIVA

El proyecto de investigación va a tener un enfoque cuantitativo que nos permitirá obtener respuestas de fondo acerca de lo que las personas piensan y cuáles son sus sentimientos, gustos, rasgos y las preferencias. Esto permite comprender mejor las actitudes, creencias, motivos, necesidades individuales y sociales, comportamientos en una muestra seleccionas hombres y mujeres de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá.

Se utilizará un universo finito para poblaciones inferiores a diez mil. La muestra se tomará en hombres y mujeres en un rango de edades entre 25 a 29 y 30 a 34 años de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogotá. Se aplicaran 390 encuestas virtuales.

9.4.1 Tamaño de la muestra

Tabla No.1. Muestreo para población finita

MUESTREO - MARGEN DE ERROR

TOTAL DATA HABITANTES COLOMBIA	CLINTES HABITANTES DE BOGOTA	EDADES DE 25 A 34 AÑOS	GENERO	EDADES	%	N	n	NR/n	< O > A 10.000	MARGEN ERROR		
48.000.000	7.878.783	1.260.605	HOMBRES									
			49%	617.697	25-29	51%	313.026	100	3130	MENOR	10	
					30-34	49%	302.961	80	3787	MENOR	11	
			MUJERES									
			51%	642.909	25-29	49%	317.107	80	0	MENOR	11	
					30-34	51%	327.582	100	3276	MENOR	10	
TOTAL DATA CLIENTES						1.260.675	360		MAYOR	5,3		

28,5

Fuente: Creación de autores del proyecto

9.4.2 Instrumento para la investigación cuantitativa

El instrumento a utilizar es una encuesta.

DISEÑO DE CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene por objetivo recoger información sobre potenciales turistas (hombres y mujeres jóvenes interesados en realizar turismo no convencional cerca de Bogotá.

ENCUESTA PARA CONOCER GUSTOS Y PREFERENCIAS EN MUJERES Y HOMBRES JOVENES EN TURISMO de NATURALEZA Y AVENTURA EN BOGOTA

Buenos días, tardes. Mi nombre es: Soy estudiante Universitario y en este momento me encuentro adelantando un estudio sobre gustos y preferencias Podría usted colaborarme respondiendo unas preguntas

Género: Hombre Mujer

1. En que rango de edad se encuentra (Marcar con una X según sea el rango de la Edad)

- 18-20
- 20-25
- 25-30
- 30-35

2. Situación actual Laboral

- Estudiante
- Empleado
- Trabajador independiente

3. De las siguientes opciones cuáles tomaría como opción turismo cerca a Bogotá

(Señalar los tres aspectos que más relacione)

- Naturaleza y paisajes naturales
- Tour de Cultura y tradiciones populares
- Tour de Gastronomía Local
- Rutas de pueblos tradicionales
- Senderismos y actividades en la naturaleza
- Turismo de Aventura
- Agroturismo (actividades ganaderas y agrícolas)

4. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural.

	Muy importan	Import	Secund	Irrelevant
--	--------------	--------	--------	------------

	te	ante	ario	te
Accesibilidad a la información en Internet				
Precio				
Variedad de actividades				
Responsabilidad social de los proveedores del tour				
Destino, entorno y paisaje				
Grado de confort del establecimiento				
Rutas de salida de Bogotá				
Integración con personas en edades similares				

5. Cuántas veces práctica turismo de aventura, rural o de naturaleza en el año?

Una vez

Entre 2 y 5 veces al año

Más de 5 veces al año

Nunca

6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo de aventura, natural o rural en destinos cercanos a Bogotá para disfrutar en un fin de semana actividades que le permitan conocer rutas cercanas y nuevos conceptos de utilización del tiempo libre.

\$ 40.000

- \$50.000
- \$70.000
- \$100.000
- \$120.000

7. Para reservar un plan turístico prefiere:

- Utilizar central de reservas, agencias y/o portales especializados por la web.
- Contratar los servicios directamente visitando una agencia.
- Buscar agencias referidas por conocidos.

8. Tiene alguna experiencia de reserva turística por Internet

- Si
- No

9. Considera que realizar transacciones por Internet es seguro ?

- Si
- No

Explicar su respuesta

10. Al momento de elegir una empresa de turismo cree que es importante saber si está inscrita en el Registro Nacional de Turismo?

- Si
- No

9.5 RESULTADO DE LA INVESTIGACION

Tabla No. 2 Rangos de edades de la población objeto de estudio

1. Indique y marque el Rango de Edad al que pertenece	Hombre	Mujer	Total general
Entre 18 a 20 años	2%	1%	1%
Entre 21 y 25 Años	42%	30%	37%
Entre 26 y 30 años	22%	21%	22%
Entre 31 y 34 años	4%	7%	5%
Mas de 35 años	30%	41%	35%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla 3. Situación laboral o estudiantil

2. Indique su situación Laboral o Tabla No. 3 Situación laboral o estudiantil:	Hombre	Mujer	Total general
Empleado	18%	55%	33%
Estudiante	2%	3%	3%
Estudiante y Empleado	61%	26%	46%
Trabajador Independiente	19%	16%	18%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 4 opciones turismo cerca a Bogotá

3. De las siguientes opciones cuáles tomaría como opción turismo cerca a Bogotá	Hombre	Mujer	Total general
Naturaleza y paisajes naturales	22%	32%	26%
Rutas de pueblos tradicionales	26%	12%	20%
Senderismos y actividades en la naturaleza	4%	15%	9%
Tour de Cultura y tradiciones populares	6%	22%	13%
Tour de Gastronomía Local	11%	4%	8%
Turismo de Aventura	31%	15%	24%

Total general	100%	100%	100%
----------------------	------	------	------

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 5 Grado de importancia para elegir paquete turístico por accesibilidad a la información

3. De las siguientes opciones cuáles tomaría como opción turismo cerca a Bogotá	Hombre	Mujer	Total general
Importante	47%	30%	40%
Muy Importante	49%	54%	51%
Poco Relevante	4%	11%	7%
Totalmente Irrelevante	0%	5%	2%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 6 Grado de importancia de los factores para elegir paquete turístico por costo

3. De las siguientes opciones cuáles tomaría como opción turismo cerca a Bogotá	Hombre	Mujer	Total general
Importante	34%	25%	31%
Muy Importante	66%	75%	69%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 7 Grado de importancia para elegir paquete turístico por variedad de actividades

4.3. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Variedad de Actividades]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	45%	35%	41%
Muy Importante	48%	56%	52%
Poco Relevante	7%	3%	5%
Totalmente Irrelevante	0%	5%	2%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 8 Grado de importancia para elegir paquete turístico por responsabilidad social de los proveedores

4.4. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Responsabilidad social de los proveedores]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	40%	42%	41%
Muy Importante	53%	55%	54%
Poco Relevante	7%	2%	5%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 9 Grado de importancia para elegir paquete turístico por destino, entorno y paisajes

4.5. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Destino, entorno y paisaje]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	35%	32%	33%
Muy Importante	65%	68%	67%
Total general	100%	100%	100%
	35%	32%	33%
	65%	68%	67%
	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 10 Grado de importancia para elegir paquete turístico por rutas de salida de Bogotá

4.6. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Rutas de salida de Bogotá]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	40%	43%	42%
Muy Importante	53%	53%	53%

Poco Relevante	6%	4%	5%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 11 Grado de importancia para elegir paquete turístico por integración con personas de edades similares

4.7. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Integración con personas en edades similares]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	60%	51%	56%
Muy Importante	28%	16%	23%
Poco Relevante	8%	26%	15%
Totalmente Irrelevante	4%	7%	5%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 12 Frecuencia de práctica de turismo de naturaleza en el año

5. Cuántas veces práctica turismo de aventura, rural o de naturaleza en el año?	Hombre	Mujer	Total general
1 vez	32%	25%	29%
Entre 2 y 5 Veces	32%	41%	36%
Más de 5 veces al año	12%	16%	14%
Nunca	24%	18%	21%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 13 Costos individuales por actividad

6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo de aventura, natural o rural en destinos cercanos a Bogotá para disfrutar en un fin de semana actividades que le permitan conocer rutas cercanas y nuevos conceptos de utilización del tiempo libre.	Hombre	Mujer	Total general
Entre \$30.000 y \$50.000	12%	22%	17%
Entre \$51.000 y \$70.0000	20%	27%	23%

Entre \$71.000 y \$90.0000	28%	18%	24%
Entre 91.000 y 110.000	21%	19%	21%
Mas de \$111.000	19%	14%	17%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 14 Preferencias al comprar un plan turístico

7. Para reservar un plan turístico usted prefiere:	Hombre	Mujer	Total general
Buscar agencias referidas por conocidos.	30%	30%	30%
Contratar los servicios directamente visitando una agencia.	23%	27%	25%
Utilizar central de reservas, agencias y/o portales especializados por la web	47%	42%	45%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No.15 Experiencia de reserva turística

8. Ha tenido alguna experiencia de reserva turística	Hombre	Mujer	Total general
No	51%	39%	46%
Si	49%	61%	54%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No.16 Preferencia al reservar un plan turístico por Internet

8. Ha tenido alguna experiencia de reserva turística por Internet	Hombre	Mujer	Total general
No	37%	29%	34%
Si	63%	71%	66%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No.17 Importancia de RNT al momento de elegir una empresa turística

10. Al momento de elegir una empresa de turismo cree que es importante saber si está inscrita en el Registro Nacional de Turismo?	Hombre	Mujer	Total general
No	5%	10%	7%
Si	95%	90%	93%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

9.6 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Tabla No.18 Resultado rango de edades

1. Indique y marque el Rango de Edad al que pertenece	Hombre	Mujer	Total general
Entre 18 a 20 años	2%	1%	1%
Entre 21 y 25 Años	42%	30%	37%
Entre 26 y 30 años	22%	21%	22%
Entre 31 y 34 años	4%	7%	5%
Mas de 35 años	30%	41%	35%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

De acuerdo al resultado se evidencia que un gran porcentaje de los encuestados un 37% están en un rango de edades entre 21 y 25 años, con un mayor porcentaje en los hombres con un 42% y en segundo lugar el rango de más de 30 años.

Tabla No.19 Resultado estatus de laboral o estudiantil

2. Indique su situación Laboral o estudiantil:	Hombre	Mujer	Total general
Empleado	18%	55%	33%

Estudiante	2%	3%	3%
Estudiante y Empleado	61%	26%	46%
Trabajador Independiente	19%	16%	18%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Según los resultados, los encuestados en un gran porcentaje, un 46%, se encuentran estudiando y a la vez son empleados, seguido de los que están empleados con un 33% se evidencia que en el estado de empleado las mujeres son las que están en mejor situación laboral con un 55%.

Tabla No.20 Resultado opciones de turismo cercano a Bogotá

3. De las siguientes opciones cuáles tomaría como opción turismo cerca a Bogotá	Hombre	Mujer	Total general
Naturaleza y paisajes naturales	22%	32%	26%
Rutas de pueblos tradicionales	26%	12%	20%
Senderismos y actividades en la naturaleza	4%	15%	9%
Tour de Cultura y tradiciones populares	6%	22%	13%
Tour de Gastronomía Local	11%	4%	8%
Turismo de Aventura	31%	15%	24%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Del público encuestado, el mayor porcentaje afirma preferir tomar planes de turismo de Naturaleza y paisajes naturales cerca a Bogotá, aunque seguido cerca en preferencia en turismo de Aventura con 24%. Se tendrá en cuenta esta información al momento de establecer los planes a ofertar.

Tabla No.21 Resultado estatus de accesibilidad a la información

4. 1. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Accesibilidad a la información en Internet]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	47%	30%	40%
Muy Importante	49%	54%	51%

Poco Relevante	4%	11%	7%
Totalmente Irrelevante	0%	5%	2%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

De los encuestados un 51% afirma que es muy importante tener una accesibilidad de la información por internet seguido de un 40% que también considera que es importante. Esto se tendrá en cuenta para generar una estrategia de promoción enfocada a este medio.

Tabla No.22 Resultado de prelación de la relación con el precio

4.2. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Precio]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	34%	25%	31%
Muy Importante	66%	75%	69%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Del público encuestado un 69% considera que el factor precio es muy importante al momento de escoger un paquete turístico.

Tabla No.23 Resultado de la importancia con variedad de actividades

4.4. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Variedad de Actividades]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	45%	35%	41%
Muy Importante	48%	56%	52%
Poco Relevante	7%	3%	5%
Totalmente Irrelevante	0%	5%	2%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Según los resultados, los encuestados consideran muy importante la variedad de actividades que se les oferte, este punto será relevante cuando se desarrollen los paquetes que integrarán el portafolio.

Tabla No.24 Resultado de la importancia con la responsabilidad social de los proveedores

4.5. Indicar el grado de importancia de los siguientes factores a la hora de escoger un paquete turístico de aventura, rural o natural. [Responsabilidad social de los proveedores]	Hombre	Mujer	Total general
Importante	40%	42%	41%
Muy Importante	53%	55%	54%
Poco Relevante	7%	2%	5%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Como resultado de este interrogante, el 54% de público encuestado considera muy importante la función de responsabilidad social de los proveedores.

Tabla No.25 Frecuencia de práctica de turismo alternativo al año

5. Cuántas veces práctica turismo de aventura, rural o de naturaleza en el año?	Hombre	Mujer	Total general
1 vez	32%	25%	29%
Entre 2 y 5 Veces	32%	41%	36%
Más de 5 veces al año	12%	16%	14%
Nunca	24%	18%	21%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

En cuanto a la frecuencia de la práctica de turismo de Aventura, Naturaleza o rural, el público en su mayoría afirma practicarlo entre 2 y 5 veces al año lo que resulta interesante para tener en cuenta en las estrategias de marketing. Sin

embargo, los que nunca lo practican son un 21% de la población encuestada lo que nos da pautas en el momento de decisiones a nivel portafolio.

Tabla No.26 Resultado de disposición de dinero dispuesto a invertir en un paquete de turismo no convencional

6. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de turismo de aventura, natural o rural en destinos cercanos a Bogotá para disfrutar en un fin de semana actividades que le permitan conocer rutas cercanas y nuevos conceptos de utilización del tiempo libre.	Hombre	Mujer	Total general
Entre \$30.000 y \$50.000	12%	22%	17%
Entre \$51.000 y \$70.0000	20%	27%	23%
Entre \$71.000 y \$90.0000	28%	18%	24%
Entre 91.000 y 110.000	21%	19%	21%
Mas de \$111.000	19%	14%	17%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Un mayor porcentaje de encuestados afirman estar dispuesto a gastar en un paquete de turismo de aventura, natural o rural en destinos cercanos a Bogotá entre \$71.000 y \$90.000, aunque los porcentajes que afirman que estarían dispuesto a pagar uno de estos paquetes entre \$51.000 y 70.000, y \$91.000 y 110.000, se muestran cercanos; lo que da a entender que el precio que se suele pagar un paquete es variado, con esta información y con el resultado del interrogante número 4.2 se tendrán en cuenta esta información al momento de determinar el precio del paquete.

Tabla No.27 Resultado preferencias para realizar reservas turísticas

7. Para reservar un plan turístico usted prefiere:	Hombre	Mujer	Total general
Buscar agencias referidas por conocidos.	30%	30%	30%
Contratar los servicios directamente visitando una agencia.	23%	27%	25%
Utilizar central de reservas, agencias y/o portales especializados por la web	47%	42%	45%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No.28 Resultado experiencias de reservas turísticas por Internet

8. Ha tenido alguna experiencia de reserva turística por Internet	Hombre	Mujer	Total general
No	51%	39%	46%
Si	49%	61%	54%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

Como Resultado un gran porcentaje del público encuestado, un 45% prefiere utilizar central de reservas y/o portales especializados por Internet y por otra parte cuando se les preguntó que si han tenido alguna experiencia de reserva turística por Internet el 54% afirma que sí. Esto nos ayudará a tomar decisiones en tema de presupuesto y la determinación estructura física y tecnológica que se podría implementar a la empresa.

Tabla No.29 Resultado percepción de la seguridad de reservas por Internet

9. Considera que realizar transacciones por Internet es seguro ?	Hombre	Mujer	Total general
No	37%	29%	34%
Si	63%	71%	66%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

La mayoría de los encuestados, un 66% aseguran que realizar transacciones por Internet es seguro. Lo que se nos da como resultado que se debe implementar una plataforma de pagos por Internet.

Tabla No.30 Resultado de la importancia del RNT

10. Al momento de elegir una empresa de turismo cree que es importante saber si está inscrita en el Registro Nacional de Turismo?	Hombre	Mujer	Total general
No	5%	10%	7%
Si	95%	90%	93%
Total general	100%	100%	100%

Fuente: Creación de autores del proyecto

El 93% del público encuestado afirmó que es importante conocer si la empresa está inscrita en el Registro Nacional de Turismo, como este es un requisito para el funcionamiento del negocio estará dentro del presupuesto de creación.

9.7 CONCLUSIONES RESULTADO DE LA INVESTIGACION

Como conclusiones generales de la encuesta, ésta nos permitió conocer preferencias y gustos de los consumidores que conforman el público objetivo y, de ese modo tener argumentos que nos ayudarán a diseñar un portafolio de acuerdo a dichas preferencias y gustos, es decir, unos paquetes que satisfagan dichas preferencias y gustos.

De igual manera determinar la factibilidad de la creación de una empresa de Turismo con una plataforma virtual de reservas y pagos en Línea, debido principalmente por los resultados arrojados en las preguntas relacionadas a este tema, el público objetivo afirmó que se siente seguro realizar transacciones por internet al momento de hacer compras de paquetes turísticos por la Web,

Finalmente nos ayudó a determinar la viabilidad de crear la empresa de Turismo con paquetes de Naturaleza, Aventura y rural cerca a Bogotá, ya que conocemos que sí hay un gran porcentaje que realiza este tipo de turismo como también se conoce cuánto estarían dispuestos a pagar por uno de estos paquetes y la frecuencia que lo realizarían.

10. PLAN DE MARKETING

Resumen Ejecutivo

Plan comprendido para un periodo anual, desde Enero de 2016 hasta Diciembre de 2016. En el que se pretende abrir un nuevo canal de turismo, y aprovechar todos los lugares turísticos para aumentar el crecimiento turístico en la Bogotá Región.

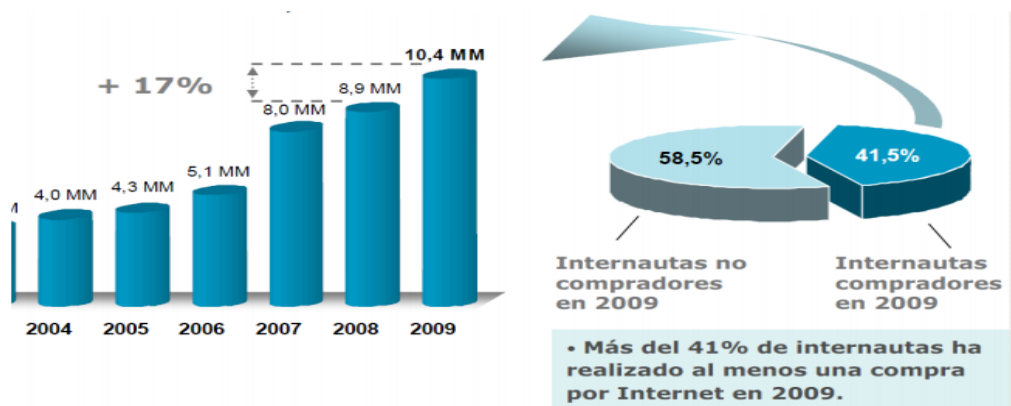
Análisis Previo

Resumen del mercado:

Debido a que se requiere una inversión mucho menor que otros canales de venta, existe una tendencia del mercado a refugiarse en el canal online por facilidad de oferta de servicios

La evolución del canal en los últimos 8 años se ha multiplicado por 5 y no ha dejado de crecer. Lo más importante es que aún hay muchos internautas por conquistar en la compra online.

Imagen. No. Estadística de Crecimiento de compras On LIne

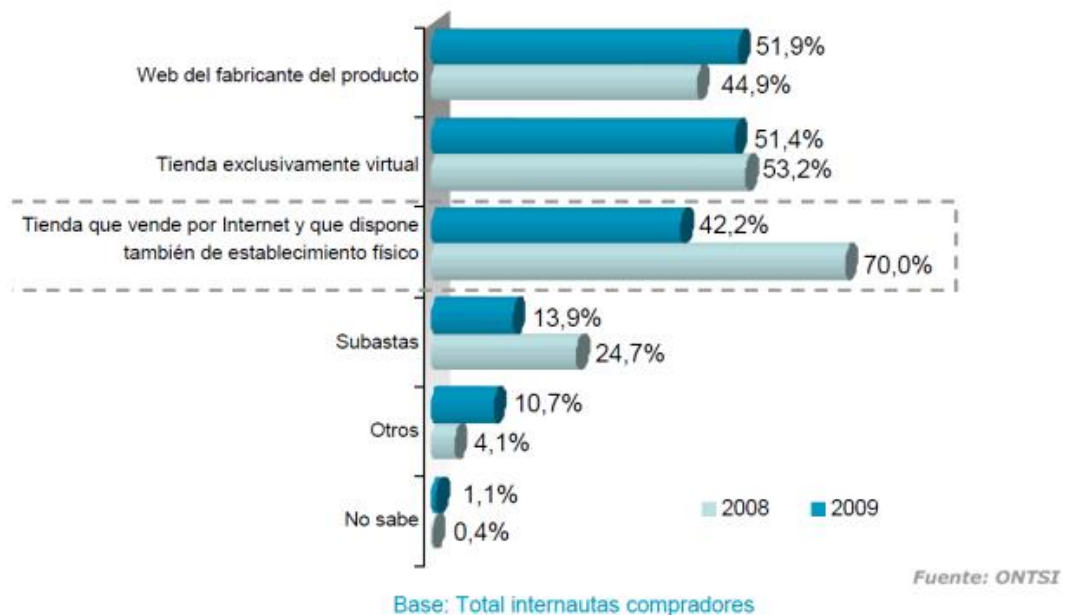


Fuente: ONTSI

En los dos últimos años se ha incrementado exponencialmente la apertura de tiendas online a través de los propios líderes de Empresas de Turismo y se ha colocado líder en el canal de ventas online.

Uno de los negocios que más ha crecido es el de las ventas privadas.

Figura No. 6 Porcentajes de ventas por Internet



Fuente: ONTSI

10.1 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

Objetivo general:

- Diseñar y comercializar los servicios turísticos encontrando una respuesta adecuada para las necesidades de los clientes.
- Enfocar los paquetes turísticos y áreas de la agencia con un plan de trabajo y crecimiento año a año.
- Desarrollar de estrategias de penetración al nicho de mercado

- Implementar modelos de turismo alternativo
- Diseñar estrategias de posicionamiento
- Desarrollar planes de comunicación del posicionamiento
- Diseñar estrategias de diferenciación
- Identificar, analizar y monitorear continuamente la oferta de valor de la competencia
- Implementar estrategias Por cada Paquete turístico
- Desarrollar e implementar estrategias y programas de precios
- Diseñar y administrar canales de marketing y cadenas de valor
- Diseñar implementar y administrar de estrategias para la comunicación integral de marketing
- Desarrollar implementar y Administrar programas de comunicación masiva, publicidad, promociones de ventas, eventos y relaciones publicas
- Desarrollar nuevas ofertas al mercado.

10.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Objetivos de atracción de Clientes

Desarrollar un programa de comunicación al público objetivo invitándolo a conocer nuestro portafolio de turismo alternativo o no convencional.

Meta asistencia

Paquete 1: 120

Paquete 2: 120

Paquete 3: 100

Paquete 4: 80

Objetivo de Capacitación

Capacitar al 100% de los actores del proceso de venta en servicio al cliente, cuidado del medio ambiente, herramientas tecnológicas.

Objetivo de Ofertas

Desarrollar programas de Ofertas para el consumidor final y el cliente Intermediario.

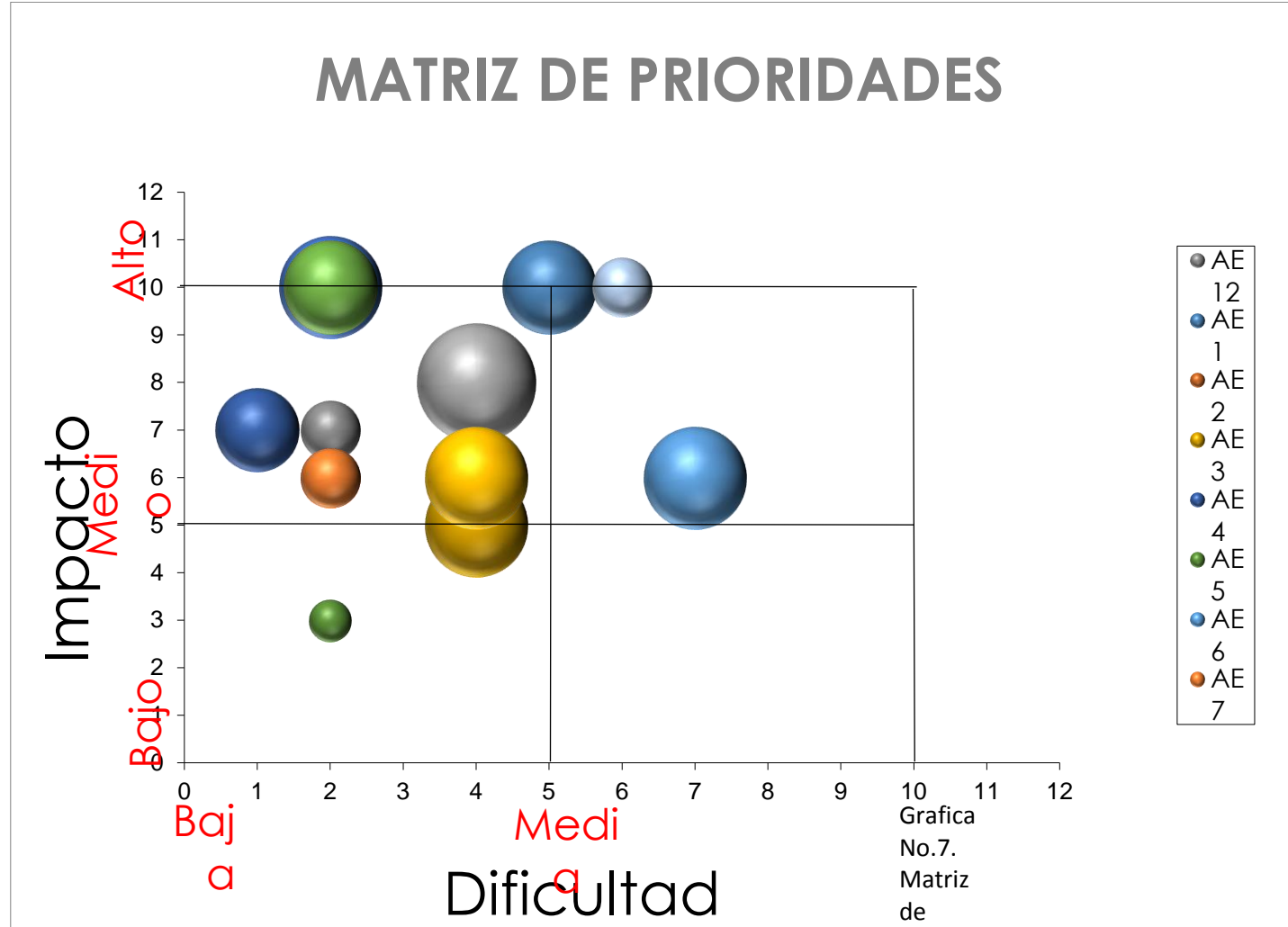
Lanzamiento de Nuevos Productos

Realizar lanzamiento de Nuevos Productos para los segmentos escolares, universitarios, y familiares.

Grafica No. 5 Matriz de Prioridad Estratégica

MATRIZ DE PRIORIDADES ESTRATÉGICAS								
OBJETIVO ESTRATEGICO	DIAGNOSTICO	PLAN DE ACCION	OBJETIVO DEL PLAN DE ACCION	Nº	ACTIVIDADES	DIFICULTAD	IMPACTO	RELEVANCIA
A. Atracción de clientes	el Proyecto es totalmente nuevo, se hizo la investigación y se obtuvo datos de preferencias correspondientes al 70% favorables	Enfoque de la estrategia para generar expectativa y lograr Asistencia por parte de los turistas	Desarrollar un programa de comunicación al público objetivo invitándolo a conocer nuestro portafolio de turismo alternativo o no convencional. Meta Asistencia Paquete 1: 120 Paquete 2: 120 Paquete 3: 100 Paquete 4: 80	AE1	Desarrollar una campaña a través de Internet identificando nuestros 4 productos o servicios Principales	5	10	5
				AE2	Promocionar a través de Volantes los paquetes turísticos en empresas, "planes Corporativos" Universidades, centros comerciales y otros	2	6	2
				AE3	Obsequiar el 20% de descuento al mercado meta un plan por unirse a nuestras redes sociales.	4	5	6
				AE4	Caminata Calera ,Ruta del Agua, Aventura, Conociendo nuestra cultura : a las 50 Primeras personas que se inscriban en nuestra pagina recibirán un pase para dos Personas GRATIS	1	7	4
				AE5	Monitorear las Redes sociales y el comportamiento de los usuarios con los Paquetes ofertados	2	3	1
B. Objetivo de Capacitación	el en trabajo de campo se identificó que hay falencias en la prestación del servicio	Capacitación y Profesionalización del equipo	Capacitar al 100% de los actores del proceso de venta en servicio al cliente, cuidado del medio ambiente, herramientas tecnológicas.	AE6	Establecer el departamento de capacitadores permanentes	7	6	6
				AE7	Establecer un cronograma de Capacitación mensual al 100% del equipo comercial en portafolio, servicio al cliente, cuidado del medio ambiente, seguridad y riesgos.	2	6	2
				AE8	Realizar alianzas estratégicas con alcaldías municipales y el Sena, IDT	4	8	8
C. Objetivo de Ofertas		Ofertas Push & Pull	Desarrollar programas de Ofertas para el consumidor final y el cliente Intermediario.	AE9	Desarrollar Programa de Ofertas para el consumidor final, y los intermediarios	4	6	6
				AE10	Desarrollar Programa de Ofertas diseñadas para cada Programa o paquete turístico	2	10	6
				AE11	Diseñar el Calendario comercial mensual enfocados en las temporadas correspondientes a cada mes	2	10	5
D. Lanzamiento de Nuevos Productos		Lanzamiento de nuevos productos	Realizar lanzamiento de Nuevos Productos para los segmentos escolares, universitarios, y familiares	AE12	Identificar los paquetes de servicios adecuados para cada segmento	2	7	2
				AE13	Presentar 3 alternativas de servicios por Cada Segmento, Escolar, Universitario, Familiar.	6	10	2

Grafica No.7.Matriz de prioridades Plan de Marketing



10.2 MERCADOS OBJETIVOS

10.2.1 Criterios Geográfico

Ubicación específica en Bogotá Región enfocándonos principalmente en un modelo de turismo rural, de aventura, cultural y religioso que permita generar espacios de utilización y aprovechamiento mejor del tiempo libre.

10.2.2 Criterios demográficos

Edad: la edad mínima para poder contratar nuestros servicios es de 18 años ya que los menores de edad siempre tendrán que ir acompañados de un adulto en el viaje y tampoco podrán disfrutar de determinadas actividades deportivas de alto riesgo. -Sexo: a hombres y mujeres indistintamente.

- Ocupación: Estudiante, Empleado, Independiente, Desempleado.
- Estado civil: indistinta

10.2.3 Criterios de Conducta

Los principales motivos de compra online suelen ser la búsqueda de algo exclusivo a un precio competitivo y seguridad en el proceso de compra. También es una forma de estar al día de las nuevas tendencias. La frecuencia de compra suele variar según el voz a voz y según se indexe la información en páginas de frecuente uso para el sector turístico en Colombia, por lo que si se fideliza al cliente enviando información frente a aspectos de cuidado y conservación del medio ambiente, videos de experiencias en visitas, este puede repetir la compra durante varias campañas sucesivas. Otro factor importante en los comportamientos del target es la de compartir su experiencia de compra, tanto positivas como negativas. Sobre todo estas últimas son muy virales.

10.2.3 Criterios psicológicos

Personalidad: nos dirigimos a personas que les guste viajar, conocer lugares nuevos y practicar deportes al aire libre, tener contacto con la naturaleza

Bienestar: personas con poco tiempo libre para organizar un viaje que busquen tranquilidad y al mismo tiempo aventura

10.2.3 Necesidades del mercado

- Productos al alcance de todos: La posibilidad de adquirir desde cualquier parte del mundo nuestro servicio, directamente sin necesidad de buscar un punto de venta cercano que exista o que no, en digital no nos vemos grandes ni chicos, lo realmente importante es pensar en que tanta experiencia podemos generar con nuestros clientes.
- Calidad del servicio: Debe ser a la satisfacción del cliente para que para su próxima compra se corrijan errores y fallas.
- Atención al Cliente: En la experiencia online, el SAT es fundamental para que se sientan seguras en la compra como en el pago.

10.2.4 Tendencia del mercado

La tendencia del mercado está marcada por la mejor utilización del tiempo libre, amor a la naturaleza, programas donde puedan conocer personas, utilización de tecnologías especialmente en el uso de smarphone donde puedan compartir experiencias a través de registros fotográficos y videos.

Cada vez más la compra online será más extendida y estará siendo el canal que más este creciendo.

El punto de venta del Empresario se está convirtiendo en una fuente de fiabilidad respecto a las tiendas online de diferentes empresas

10.3. MARKETING MIX

10.3.1 Producto

Según Philip Kotler y Gary Armstrong (2003) un Producto es “cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Nuestro producto es una agencia de viajes que ofrece calidad, seguridad e innovación en servicio de turismo no convencional, dirigido a un mercado de 25 a 35 años de la ciudad de Bogotá que quiere una forma alternativa de utilización del tiempo libre en lugares destino Bogotá Región; va más allá de una simple agencia de viajes, en ella lo que pretendemos ofrecer es la comodidad de no tener que buscar, comparar y decidir qué hacer y dónde ir en los fines de semana o su tiempo libre sino que, en función de sus características y necesidades nosotros le proporcionaremos un paquete en el que estará incluido el transporte, lugares de interés, actividades deportivas, opciones de gastronomía, visitas guiadas, talleres experimentales la estrategia que utilizaremos es de extensión de línea del servicio ya que después de generar posicionamiento pensamos empezar a trabajar con opciones para empresas dirigida a realizar talleres con empleados donde tengan espacios de contacto con la naturaleza y actividades de sinergia y trabajo en equipo hemos pensado en trabajar con asociaciones de pensionados brindándoles espacios de cambio de actividades en su rutina diaria, con ello llegaremos a tener nuevos productos y paquetes para varios segmentos donde nuestra promesa de venta sea siempre ofrecer espacios de turismo a bajo costo en Bogotá y sus alrededores.

Para el posicionamiento queremos que se perciba al Turismo no convencional online como una Empresa de reconocido prestigio; donde la calidad del servicio ofrecido debe ser excelente. En tanto que se prime la satisfacción total del consumidor, nuestros atributos son: (*ver imagen No 2.*)

Imagen N° 5. Atributos de la calidad del Servicio



Fuente: Satisfacción del e - consumer

10.3.1.1 Estrategia de producto

En cuanto al servicio: buscamos un nicho concreto para posicionamiento competitivo, uso intensivo de know how, introducción de nuevos servicios, adopción de una estrategia de calidad total, énfasis en la fidelización, personalización del servicio, inversión en recursos humanos, desarrollo de sistemas de información de oferta y demanda.¹³

- Añadirle extras al servicio básico sin coste para el cliente
- Diseñar un servicio básico que satisfaga al cliente para atraerle.

10.3.2 Comunicación

A través de estrategias:

- Push donde se realizarán alianzas directas con hoteles, restaurantes, agencias mayoristas y estrategias planificando siempre un canal que sirva como instrumento para promover el servicio de turismo no convencional.
- Pull donde llegaremos el cliente final a través de incrementar el número de

¹³ KOTLER, Philip y ARMOSTRONG, Gary. "Marketing". Décima Edición. Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.

seguidores en Facebook hasta llegar a los 12.000 fans, aumentar nuestros followers en Twitter hasta los 3000, ganar presencia en Blogs especializados ya que es una tendencia para empresas que quieran realizar marketing digital con reviews y comentarios del viaje.

Se pretende desarrollar diferenciación en nuestros productos a través de Diseño y e innovación y calidad. Para lograr ser una Empresa demandada por lo exclusivo y oferta diferencial.

La clave será dirigir todos los esfuerzos en conseguir tráfico en consulta a la página web y ajustada a nuestro público objetivo, para ello se buscará crear expectativa y deseo de compra.

Implantar mayor publicidad virtual indexando información en páginas de Universidades para así incrementar el acceso de usuarios a nuestra red social.

Promocionar descuentos especiales para compradores virtuales que logren generar una propuesta más interesante.

Iniciar primero que todo la promoción de paquetes vía internet, logrando así que nuestros clientes se interesen por tener acceso a esta información.

Dirigiendo siempre la promoción del servicio directamente al consumidor final, encargándonos plenamente de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución directo.

- Publicidad

La promoción o comunicación es el esfuerzo que hace la empresa para informar a los posibles clientes y persuadirlos de que su servicio es superior o ventajoso respecto de los de la competencia.

- Página web

Se va a crear una página web en la que publicaremos todos nuestros servicios con precios orientativos; además incluiremos los datos de contacto y localización, así como una sección dónde los clientes puedan aportar su opinión acerca de los servicios prestados, se tratará de una página atractiva e intuitiva para que el consumidor pueda acceder a nuestros servicios fácilmente y contratarlos a través de la misma. Estará disponible en español e inglés.

- Registrarnos en redes sociales

Como Facebook o Twitter. La moda en la actualidad son las redes sociales. La mayoría de personas, principalmente jóvenes, pero también muchas empresas, están registrados en alguna de estas páginas Web. Podemos registrarnos de forma gratuita. Es por tanto, un magnífico método para darnos a conocer además ofrecen ventajas como, Facilitan las relaciones entre las personas, evitando todo tipo de barreras tanto culturales como físicas, debido a la actualización instantánea. Podremos publicar noticias, futuros eventos, comentarios, imágenes y videos de eventos, enviar invitaciones para eventos.

Nuevo medio de contacto, tanto para nosotros localizar a posibles clientes, como para que los clientes nos encuentren a nosotros, anunciaremos en Facebook. Cuando los usuarios de Facebook navegan por la página en el margen derecho aparecen anuncios.

Aprovecharemos esta aplicación para darnos a conocer y también para crear demanda. Permite llegar al público que queremos y se puede segmentar el público en el que deseamos centrarnos en función de situación geográfica, edad, sexo, palabras clave, formación académica, lugar de trabajo, idiomas, etc.

Además esta herramienta nos permite mantenernos informados sobre el rendimiento de la publicidad con datos en tiempo real, averiguar que usuarios hacen clic en nuestro anuncio y hacer cambios para maximizar los resultados.

- Anunciarnos en Google.

Es decir que cuando pongan palabras clave como turismo en Bogotá, actividades en Bogotá, actividades de utilización de tiempo libre. Salga nuestra página Web entre las primeras. En este caso debemos contratar una campaña de ad words, que es similar a lo que sucedía en el caso de anunciarnos en Facebook. El coste se calcula mediante subasta, cuanto mejor posicionado queramos que aparezca nuestro anuncio más pagaremos, y el importe se determinará en función del resto de anunciantes, fijaremos un presupuesto para ver qué resultados obtenemos. Estudiaremos que palabras claves reportan el tráfico deseado de modo que estaremos realizando continua reingeniería en la página.

10.3.3 Promoción de ventas

Consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente, y o en mayor medida, la compra de los servicios. Los clientes podrán contratar diversas opciones que ofrecemos de forma temporal, por ejemplo:

-Participación en ferias Universitarias especialmente en ferias de emprendimiento donde utilizaremos un stand en donde realizaremos concursos con clientes y para participar tendrán que diligenciar cupones para brindar descuentos que se basa en:

- Oferta atractiva y limitada de tiempo, el descuento suele ser muy importante y la oferta tiene un límite temporal y umbral mínimo de personas que la compran.
- Implantación local del servicio, la oferta aparece junto a otras de tu zona y se envía a aquellas personas que se encuentren en tu provincia.
- Viralización y recomendación por redes sociales de las páginas en las que se realiza la promoción

Promociones para grupos de amigos, compañeros Universitarios, de trabajo entre otros, durante cada mes se irán actualizando las promociones en función de la demanda. Además, ofreceremos descuentos especiales en determinadas épocas del año.

Relaciones Públicas

Vamos a construir buenas relaciones con el público objetivo al que nos dirigimos para causarles impacto con un coste menor al de la publicidad. Todo ello lo conseguiremos mediante una comunicación favorable que de buena imagen de nuestra empresa. Asimismo tener buenas relaciones con empresas, sobre todo con las especializadas en el sector y en importantes revistas de viaje, para aparecer en ellas. Consideramos que este tipo de comunicación posee alta credibilidad, pues las noticias o relatos suelen ser más auténticos y creíbles que los anuncios. También estableceremos buenas relaciones con nuestros proveedores para poder promocionarnos a través de ellos. Los objetivos que perseguimos a través de las relaciones públicas son introducir nuestra empresa en el mercado y que tenga el mayor nivel de aceptación.

10.3.4. Distribución

10.3.4.1 Distribución Selectiva

Teniendo como referente el siguiente análisis, el servicio turístico al estar compuesto por una variedad de servicios, necesita de los intermediarios, quienes diseñan sistemas de distribución y nuevos servicios que se ajusten a las necesidades del cliente.

Para que los intermediarios puedan dar una respuesta positiva y no entorpezcan la venta del servicio, es necesario que nuestra agencia mantenga una distribución selectiva que le permita una estrecha relación de comunicación, motivación e información con dichos actores en el proceso.

La seleccionar los intermediarios planteamos la búsqueda de los beneficios tanto desde la óptica económica como de prestigio y calidad del servicio, analizando los siguientes factores:

Flexibilidad: Es la capacidad de adaptarse ante los cambios de la demanda.

Control: El control se refiere respecto al control que debe ejercer los productores a los canales de distribución a lo que se refiere información y servicios ofrecidos.

Colaboración: La colaboración se refiere por parte de los intermediarios en lo que corresponde a una información correcta, marketing y necesidades del cliente.

Cobertura: Se refiere a la cobertura del canal de distribución, sobre el mercado meta de la empresa.

Imagen: La imagen del canal de distribución debe estar ligada a la imagen de la empresa dueña del producto o servicio.

Competencia: Esta competencia, es una competencia sana, entre el productor y el canal de distribución, en donde el canal, tendrá que crear un valor agregado tangible o intangible al producto comercializado para tener más éxito en la venta.

Compatibilidad: La compatibilidad se refiere a la afinidad que debe existir entre los distintos canales de distribución al existir una distribución múltiple por parte de la empresa proveedora del servicio.

10.3.4.2 Distribución Directa

A través de la asesoría por Internet en la página web, redes sociales y visitas personalizadas a nuestro público objetivo somos los primeros en proporcionar información y personalizan, hacia las necesidades del cliente combinaremos texto, imágenes, sonido, videos en un solo elemento, para hacer más atractivo para la experiencia del cliente a través de la web.

Además apoyaremos con un proceso comercial visitando clientes y saliendo a ofrecer los servicios especialmente en Universidades ello para satisfacer las necesidades reales e inmediatas de los clientes.

10.3.5 Precio

El precio es un factor muy importante, ya que es la única variable del marketing mix que genera ingresos a la empresa y por tanto es la vía de consolidación o supervivencia de la misma.

Por tanto, el precio no lo podemos entender como una herramienta estática e inherente al producto sino que es una herramienta que debe ser gestionada continuamente de una forma adecuada.

La fijación del precio es un mecanismo muy complejo y habitualmente sujeto a negociación. Existen tres métodos en función del elemento fundamental en el que nos queramos basar. Dichos métodos son: basado en costes, basados en la competencia y basados en el mercado o la demanda.

Aunque lo más recomendable es que se compaginen diversos criterios, al ser una nueva empresa nos basaremos en los precios de referencia de la competencia (precio parity) ya que el cliente buscará lo que más se adecue a sus posibilidades y comparará nuestros servicios con los de la competencia.

El precio que fijaremos dependerá de muchos factores tales como, la duración de la estancia, los servicios a contratar, los deseos del cliente etc.

Por tanto, vamos a utilizar un sistema de precios basado en la competencia pero teniendo en cuenta las necesidades del cliente estos precios irán variando en función de los servicios solicitados. Contaremos con excelentes acuerdos

comerciales con nuestros proveedores, garantizando así los mejores precios y la calidad del servicio. Son los proveedores los que tienen precios fijados y nosotros, según los servicios que subcontratemos, en base a los deseos del cliente, cobraremos por esto un margen en torno al 5% sobre el coste de este servicio por gastos de gestión. Aseguramos precios competitivos optimizando el presupuesto del cliente.

Diseñar la política de precios especialmente para cada cliente, premiando a los clientes habituales.¹⁴

10.4 PRESUPUESTO.

Para la formación de nuestra empresa realizamos un estudio mensual, donde se tuvo en cuenta los gastos necesarios para que la empresa pueda prestar adecuadamente su servicio al público.

Tabla.31 Presupuesto por persona

PRESUPUESTO POR PERSONA BOGOTA REGIÓN	
HOTELES	\$77.038
TRANSPORTE	\$17.940
TARIFAS PROMEDIO LUGARES	\$25.000
COSTO FIJO	\$168.000
	\$287.978

Fuente: Creación de autores del proyecto

¹⁴ TRILLO, Adriana. "La estrategia comercial de precios vs. El ajuste por Inflación". Consultoría en Marketing para Pymes. Documento en línea disponible en: <http://www.gestiopolis.com/marketing/estrategiacomercial-precios-ajuste-inflacion.htm>

10.5. CRONOGRAMA

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

NO.	ACTIVIDAD PLANEADA	2015												2016												
		FE B	MA R	ABR	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C	EN E	FE B	MA R	AB R	MA Y	JU N	JU L	AG O	SE P	OC T	NO V	DI C		
1	Análisis de la situación y Planteamiento del problema																									
2	Entrega Propuesta del proyecto																									
3	Inicio de recolección de la información																									
4	Diseño de la herramienta de investigación																									
5	Aplicación de la herramienta																									
6	Tabulación y análisis de la información																									
7	Entrega de resultados de la																									

10.6. RECURSOS FINANCIEROS.

Dentro de los recursos financieros encontramos las fuentes utilizadas para la financiación de la sociedad, tales como créditos, Que se asienten en el pasivo del balance.

Tabla No.32 Aportes sociales

APORTES SOCIALES	
SOCIO 1	1.250.000
SOCIO 2	1.250.000
	2.500.000

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No. 33. Activos corrientes

BANCOS NACIONALES	
BANCO DE BOGOTÁ CUENTA LAURA	1.000.000
BANCO DE BOGOTÁ CUENTA DORA	1.000.000
	2.000.000

Fuente: Creación de autores del proyecto

10.7 COSTOS DEL PLAN DE MERCADEO

Se integra el costo del Plan de Mercadeo en el plan de acción de Marketing.

Tabla No. 34 Costos Fijos

COSTOS FIJOS	
Luz	35.000
Agua	25.000
Internet y telefonía	50.405
Salarios	57.595
	168000

Fuente: Creación de autores del proyecto

Tabla No.35 Costos variables

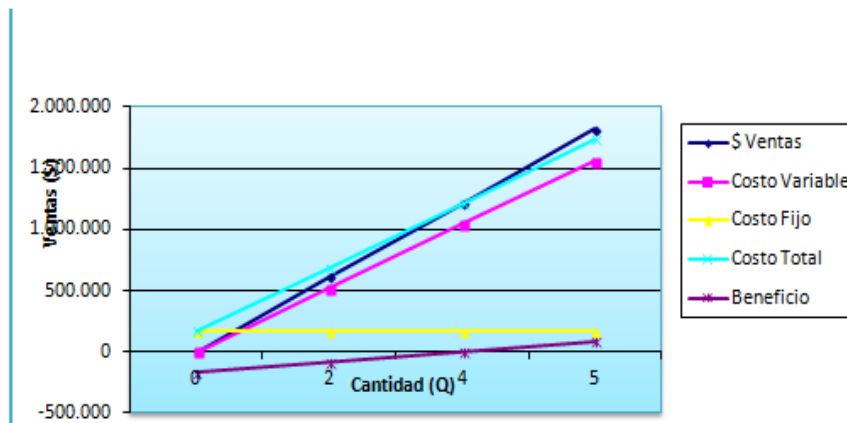
COSTOS VARIABLES		
Transporte	17.940	
Hoteles	77.038	
Tarifas	25.000	
	119.978	

Fuente: Creación de autores del proyecto

10.8 DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO.

Imagen No. 5 Punto de Equilibrio

		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Datos iniciales				
Precio Venta	334.405			
Coste Unitario	287.978			
Gastos Fijos Mes	168.000			
Pto. Equilibrio	4			
\$ Ventas Equilibrio	1.210.073			
			Q de Equilibrio	\$ de Equilibrio
Datos para el gráfico				
Q Ventas	0	2	4	5
\$ Ventas	0	605.036	1.210.073	1.815.109
Costo Variable	0	521.036	1.042.073	1.563.109
Costo Fijo	168.000	168.000	168.000	168.000
Costo Total	168.000	689.036	1.210.073	1.731.109
Beneficio	-168.000	-84.000	0	84.000
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4 unidades mes				



Fuente: Creación de autores del proyecto

CONCLUSIONES

- De acuerdo a la experiencia de este trabajo se ha evidenciado que es una oportunidad interesante pues hoy el marketing digital es una tendencia pero se debe iniciar con un blog donde se tengan videos que hoy es la nueva tendencia para poder comunicar especialmente a este mercado.
- Al momento de determinar la muestra no se tuvo en cuenta el rango de edades comprendida de 18 a 24 años, por el mismo resultado dado, el cual fue una minoría y no resultaba representativo para el desarrollo del Plan.
- La inversión para este modelo de negocio está centrada principalmente en invertir en una plataforma virtual que según estudios de precios de mercado tiene un costo promedio de Veinticinco millones (\$ 25.000.000).
- En medios digitales el cliente usuario nos ve igual no hay tamaños de empresas lo importante está en que tanta experiencia podamos generar y utilizar medios efectivos de comunicación.
- Es una oportunidad interesante para este segmento de mercado que cada vez busca mejor utilización del tiempo libre, contacto con la naturaleza, conocer diferentes destinos en Bogotá Región se busca que con estos viajes se sientan felices y cómodos.
- Se conserva el nombre de en Inglés por dos razones fundamentales, una por temas de búsqueda en la web ya que se utilizarán como palabras claves de búsqueda y segundo porque a futuro se pretende llegar al mercado extranjero que gusta de este tipo de turismo.
- Se corrobora el crecimiento del sector ya que los jóvenes cada vez se sienten más atraídos por el paisaje, la aventura y los destinos rurales.
- Un turista busca una experiencia global, satisfacción del viaje y de todos los servicios recibidos. Cada uno de los servicios afecta a la percepción general que se lleva el turista. Si un servicio individualmente es de mala calidad, la percepción final es que el producto en su conjunto es de mala

calidad. De ahí la importancia de homologar la calidad de los servicios en un destino.

- Es muy importante realizar análisis de los intermediarios para homogenizar el servicio y así cumplir con la promesa de venta.
- Diversificar no significa tener una gran cantidad de servicios, es preferible unos pocos pero que sean importantes para su segmento de mercado, esto por una parte facilita la elección a los clientes y por otra, hace más eficiente la gestión de la agencia.
- Con todos los agentes que intervienen en el mercado turístico, clientes, proveedores, instituciones públicas, intermediarios o distribuidores se debe buscar establecer alianzas estratégicas con ellos, incluso con la competencia, buscando un producto más competitivo, disminución de costos en promoción, acceso a información.
- La capacidad que tiene el ser humano de crear no puede ser reemplazada por mucho que avance la tecnología. Apelando a la creatividad se puede diferenciar su producto y diseñar nuevas formas para mantenerse vigente en el mercado.
- El Internet es una alternativa para disminuir los costos y aumentar comunicación pero se debe realizar actualizaciones permanentes de la página web, trabajar asociativamente con otros prestadores de servicios turísticos.
- La fidelización es una de las variables a las que se debe prestar atención, ya que por una parte es más fácil mantener a los clientes actuales por costos que buscar nuevos y por otra como se ha señalado los clientes son el principal medio de promoción (comunicación "voz a voz").
- Según Kolther (1994), la situación actual de alta competencia de los destinos turísticos debe ser enfrentada a través de 10 respuestas: visión estratégica; planificación orientada al mercado; perspectiva de mercado hacia productos y clientes y valoración de los recursos humanos calidad en programas y servicios; capacidad para comunicar las ventajas propias;

diversificar la base económica y mayor capacidad de adaptación; desarrollo de habilidades empresariales y liderazgo público ejecutivo; mayor dependencia del sector privado, profesionalización de los líderes públicos, desarrollo de la propia capacidad de cambio y creación de sistemas para monitorear los planes en ejecución.

- El desarrollo regional y local debe ser fundamentalmente basado en las tradiciones, cultura y recursos locales, otorgando prioridad a las necesidades locales, con alta participación comunitaria, de orientación transectorial, con promoción de la identidad territorial y énfasis en el establecimiento de redes de cooperación.

- En cada aspecto del desarrollo turístico es de vital importancia la participación de los actores públicos y privados, para que la ejecución de los proyectos y programas turísticos tengan el impacto e involucre a toda la cadena de valor: empresas de alojamiento, alimentación transporte, agencias de viajes y empresas de turismo activo, comercio turístico, artesanía, empresas de gastronomía.

- Un turista es aquel que cubre una experiencia de viajes desde que sale de su residencia hasta que regresa (Experiencia Turística Integral). Para el visitante el destino es un conjunto unitario de experiencias.

- Saber quiénes son los clientes, que necesidades tienen, tendencias y como satisfacerla, se pudo analizar a través de una investigación de mercado que se realizó.

- Es importante darle un manejo continuo a la información recibida a través de las bases de datos ya que de allí se puede empezar a plantear estrategias y tácticas orientadas a las necesidades de nuestros clientes.

- Para poder responder a los beneficios, el servicio tiene que cumplir ciertas condiciones, esas condiciones están determinadas por características tales como: transporte, alimentación, atractivos, facilidades de acceso, aseo de los lugares visitados y el conjunto de instalaciones que permiten que se lleven a cabo las actividades buscadas por los turistas.

- El producto turístico tiene una naturaleza abstracta, el consumidor no puede manifestar su grado de satisfacción hasta que no lo experimenta.
- El mercado de los viajes motivados por naturaleza, aventura y cultura está en aumento, crece especialmente en los segmentos de los jóvenes y personas pensionadas.
- El consumidor actual está mejor informado con más experiencias previas, nuevas prioridades, más conciencia ecológica, variedad de motivaciones, búsqueda de nuevas experiencias, exigen atención personalizada, mejor calidad de servicios, piden más posibilidades de elección, más flexibilidad en los itinerarios y más autenticidad.
- Nuevas tecnologías: para producción más flexible, para optimizar la capacidad de ocupación, para responder a las expectativas de distintos segmentos de mercado. La tecnología permite la implantación de sistemas globales de información, conexión entre distintos sectores de la industria y mejor manejo de la información.
- Mayor flexibilidad en los procesos productivos: ampliando las posibilidades de ocio en los destinos, la flexibilidad se basa en las nuevas tecnologías, en la mayor eficiencia de los procesos, modernización de los activos y más investigación y desarrollo.
- Nuevas formas de gestión: integración diagonal (simplificación y abaratamiento de acciones de marketing, reducción de costos de operación y mejor y más barata información de mercado) y economías de profundización.
- Transformaciones del entorno: liberalización de los mercados, menor injerencia de la administración pública, mayor competencia y mejora de la calidad, peligro de deterioro de los recursos del destino y globalización de los mercados.

RECOMENDACIONES

Se deberá realizar un estudio constante del mercado, en busca de satisfacer continuamente las necesidades de los consumidores, como también ampliar nicho de mercado y ampliación de portafolio.

Se requiere invertir más recursos para la implementación de la plataforma tecnológica necesaria para lograr el objetivo.

Ampliar el segmento especialmente a personas pensionadas y empresas.

Establecer políticas y procedimientos en el diseño de los planes y paquetes de la empresa donde se involucre la innovación y el diferencial frente a la competencia.

Implementar políticas financieras que le permitan a la empresa perdurar en el tiempo y generar utilidades.

BIBLIOGRAFIA

- IDT, Observatorio de turismo recuperado 2010,
http://www.bogotaturismo.gov.co/sites/default/files/determinantes_de_la_demanda
- AGUEDA TALAYA, E. (1997). Principios de Marketing. Esic Editorial.
- AMAYA A., J. (2005). Gerencia, planeación y estrategia. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas.
- BUXÓ, J. (Febrero de 2011). Preparados para la Revolución Turística. Obtenido de <http://www.jaimebuxo.com/2010/11/preparados-para-la-revolucionturistica-prepared-for-the-tourist-revolution/>
- CHIAVENATO, A. (1983). Administracion de Recursos Humanos. Mexico: Mc Graw Hill.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (Mayo de 2008). Plan Sectorial de Turismo 2008 - 2010. Recuperado el Febrero de 2011, de Colombia Destino Turístico de Clase Mundial.
- PORTER, M. E. (1990). The Competitive advantages. New York.
- 94 -
- Proexport Colomba. (enero- diciembre de 2005). Comportamiento del Sector Turismo. Recuperado el mes de Febrero de 2011, de Informe de Tendencias: www.proexport.gov.co
- Secretaria del Senado de la Republica de Colombia. (s.f.). Ley 300 de 1.996. Obtenido de "Por la cual se expide la ley general de turismo y se dictan otra disposiciones":
http://www.aecretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley/1996/ley_0300_1996.html
- WIKIPEDIA, La Enciclopedia Libre. (s.f.). Recuperado el 2011, de Oferta y Demanda: http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda
- ACADENUA, edu/4960270/ PLAN_DE_MARKETING Recurado el 2011, Marketing

ROBERTO ESPINISA. Como elaborar el Plan de Marketing Recuperado /2014/03/25/: <http://es como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Ecoestrategia. (2010). Recuperado el Febrero de 2011, de El boom del Turismo Ecológico: www.ecoestrategia.com

Anexo 1.

PAQUETE TURÍSTICO 1.

TOBIA AVENTURA

Cundinamarca

EL PAQUETE INCLUYE

- Transporte terrestre desde Bogotá**
- Actividades de aventura según plan
- Alojamiento según plan
- Traslados y recorridos internos
- Alimentación de acuerdo al plan
- Guías y equipos especializados
- Tarjeta de Asistencia Médica

TOBIA EXTREMA 1 día	TOBIA AVENTURA 1 noche – 2 días
<ul style="list-style-type: none">○ Caminata (cañoning)○ Rafting (clase III)○ Refrigerio○ Almuerzo	<ul style="list-style-type: none">○ Caminata○ Rafting (clase III)○ Rappel en cascadas○ 1 Desayuno○ 2 Almuerzos○ 1 Cena

PAQUETE TURÍSTICO 2.

CABALGATA EN LA CALERA

Cundinamarca

EL PAQUETE INCLUYE

- Transporte terrestre desde Bogotá
- Actividades de aventura según plan
- Alojamiento según plan
- Traslados y recorridos internos
- Alimentación de acuerdo al plan
- Guías y equipos especializados
- Tarjeta de Asistencia Médica

CABALGATA
1 día
<ul style="list-style-type: none"> ○ Cabalgata tres horas ○ Refrigerio ○ Almuerzo

EL PAQUETE INCLUYE

- Transporte terrestre desde Bogotá
- Actividades según plan
- Alojamiento según plan
- Traslados y recorridos internos
- Alimentación de acuerdo al plan
- Guías y equipos especializados
- Tarjeta de Asistencia Médica

CAMINATA ECOLOGICA JUNIN
1 día
<ul style="list-style-type: none"> ○ Caminata dos horas por sendero Ecológico ○ Refrigerio ○ Almuerzo