

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO 2017 DE LA
EMPRESA DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”.

FAIR FABIAN FLOREZ ENCISO
WILLIAM HUMBERTO GARZÓN DAZA

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATÉGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ, D.C.
2016

FORMULACIÓN DEL PLAN DE MERCADEO PARA EL AÑO 2017 DE LA
EMPRESA DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”.

FAIR FABIAN FLOREZ ENCISO
WILLIAM HUMBERTO GARZÓN DAZA

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS

HUMBERTO ALEJANDRO ROSALES VALBUENA
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

UNIVERSIDAD LIBRE DE COLOMBIA
FACULTAD DE INGENIERIA
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE
VENTAS
BOGOTÁ, D.C.
2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, D.C., 19 de noviembre de 2016

DEDICATORIA

A mi familia y a mi esposa que es mi mayor orgullo y el mejor ejemplo de amor, compromiso, dedicación y quien me ha dado todo su apoyo para avanzar en cada paso siendo vital en el logro de mis objetivos.

Fair Fabian Flórez Enciso

A mi esposa que es mi apoyo incondicional, a mis hijos que con su voz de aliento siempre han confiado en que podré lograr las metas, a mis padres quien en sus ojos se nota el orgullo de ver a su hijo cumplir objetivos y son el mejor ejemplo de amor y unión, a mi familia que siempre está presente.

William Humberto Garzón Daza

AGRADECIMIENTOS

A Dios que me ha bendecido con una maravillosa familia, y ha puesto en mi camino grandes oportunidades de crecimiento personal y profesional al lado de ustedes, increíbles personas que hicieron esta experiencia algo inolvidable; Gracias a la Universidad Libre por hacer mi sueño realidad.

Fair Fabian Flórez Enciso

A dios por el camino y las personas que ha puesto en el, por concederme la gran familia que tengo, el permitirme levantar en los momentos difíciles y tomarlos como experiencia de vida y a Fair Flórez por su amistad y apoyo incondicional y a todos los que hicieron posibles el cumplimiento de este logro.

William Humberto Garzón Daza

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	x
ABSTRAC.....	xi
GLOSARIO.....	xii
INTRODUCCIÓN.....	xiii
JUSTIFICACIÓN.....	xiv
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 ANTECEDENTES	15
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	15
3. OBJETIVOS.....	16
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	16
5. TIPO DE INVESTIGACIÓN	17
5.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	18
5.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	19
6. ESTRATEGIA DE MARKETING.....	24
7. MARCO REFERENCIAL	25
7.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA	25
7.2 POBLACIÓN	27
8. MARCO TEÓRICO.....	28
8.1 TURISMO MUNDIAL	28
8.2 TURISMO EN COLOMBIA.....	30
8.3 TURISMO EN LA PROVINCIA DEL GUALIVÁ.....	33
9. MACROENTORNO - ANALISIS PESTAL.....	34
9.1 POLÍTICO	34
9.2 ECONÓMICO	36
9.3 SOCIAL.....	40

9.4 TECNOLÓGICO.....	42
9.5 AMBIENTAL.....	46
9.6 LEGAL.....	48
10. MICROENTORNO.....	50
10.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	50
10.2 TIPO DE ADMINISTRACIÓN.....	50
10.3 LOGO.....	51
11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	57
11.1. UBICACIÓN.....	57
11.2 MERCADO OBJETIVO.....	57
11.3 PERFIL DEL COSUMIDOR.....	57
12. ANALISIS MATRICIAL.....	58
12.1. MATRIZ DOFA.....	59
12.2 MATRIZ BCG.....	61
12.3 PENETRACIÓN DE MERCADO.....	62
12.4 DESARROLLO DE MERCADO.....	62
12.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	63
12.6 ENFOQUE DE MERCADEO.....	64
12.7. MERCADOS ACTUALES.....	64
12.8. NUEVOS MERCADOS.....	64
13. POSICIONAMIENTO.....	67
14. ANALISIS 4 P - MARKETING MIX.....	68
14.1. PRODUCTO.....	68
14.2. PRECIO.....	69
14.3 PLAZA.....	70
14.4 PROMOCIÓN.....	71
15. ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER.....	72
15.1 COMPETIDORES ACTUALES.....	72
15.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETDORES.....	73
15.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	73

15.4 PODPODER DE NEGOCIOACION CONLOS PROVEEDORES.....	74
15.5. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES	74
16. ANALISIS FINANCIERO	75
16.1 COSTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD	75
16.1.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS	76
16.1.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	76
16.2. VISITANTES PROMEDIO AÑO.....	76
16.3 TABLA DE PRECIOS	77
17. CONSLUSIONES	79
18. RECOMENDACIONES	81
19. BIBLIOGRAFÍA.....	82

LISTA DE GRÁFICAS

Imagen 1 División política y localización de la Provincia de Gualivá.....	26
Imagen 2 Ubicación de Nocaima en el territorio Nacional.	27
Imagen 3 Llegadas de turistas internacionales en el mundo.....	29
Imagen 4 Llegada de viajeros extranjeros, participación según nacionalidad, acumulado a diciembre de 2015.....	32
Imagen 5 Logo Actual de la empresa Parque Esmeralda Xtreme.....	51
Imagen 6. Actividad: Cabalgata.....	52
Imagen 7 Actividad: Camping.....	52
Imagen 8 Actividad: Canopy.....	53
Imagen 9 Actividad: Torrentismo.....	53
Imagen 10 Actividad: Cuatrimotos.....	54
Imagen 11 Actividad: Paintball.....	54
Imagen 12 Actividad: Senderismo.....	55
Imagen 13 Actividad Slyder.....	55
Imagen 14 Actividad: Canyonig.....	56
Imagen 15 Actividad: Rappel.....	56
Imagen 16 Distribución de la población de Gualivá por edades.....	58

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Diseño metodológico.....	18
Tabla 2 Hallazgos de las entrevistas.....	20
Tabla 3 Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas.....	21
Tabla 4 Resultado y análisis de encuestas.....	22
Tabla 5 Matriz DOFA.....	62
Tabla 6 Matriz BCG.....	63
Tabla 7 Competidores Actuales.....	74

Tabla 8 Estrategia de Medios

COMUNICACIÓN						
Estrategias de Comunicación	Mensaje	Acciones	Responsables	Beneficios	Impacto Financiero Inversión anual	Plazos
Externa	Mensaje por producto, "Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas y Promoción"	Revistas especializadas	Francy de Bohórquez	Buscamos notoriedad y obtener prestigio	\$ 1.800.000	1 año
		Promociones:		Estimular las ventas	\$ 13.344.000	
		Relaciones publicas		Notoriedad y cerrar relaciones	\$ 5.000.000	
		Medios de comunicación		Revistas, prensa (emisora Jazmar y Butulú Estéreo, Cundinamarca al día), publicidad en puntos de venta, patrocinio en ferias regionales	\$ 13.760.000	
Interna	Estrategias corporativas	Convenciones	Francy de Bohórquez	Mejorar en servicio al cliente, empatía, fidelización, calidez humana	\$ 4.800.000	Inmediato
Total plan de Comunicación					\$ 38.704.000	

.....78

Tabla 9 Estrategia de Promoción

PRECIOS						
Estrategia	Mensaje	Acciones	Responsables	Beneficios	Impacto Financiero Inversión	Plazos
Penetración de Mercado	Incrementar la participación del mercado mediante la atracción de nuevos clientes y la fidelización en los clientes actuales	Por medio de las estrategias planteadas en comunicación, 10 % de incremento	Francy de Bohórquez	Incremento en visitas efectivas al parque, generación de recursos económicos	\$ 16.012.800	1 año
Desarrollo de Nuevos Productos	Nuevas atracciones,	Adaptación de Zonas Húmedas "Actualmente aprobadas y en proceso de implementación" incremento en un 10%		Captar nuevos visitantes que disfrutan de este espacio y no las piscinas naturales	\$ 16.012.800	
Desarrollo de Mercado	Con los productos actuales encontrar nuevos mercados.	Convenios con Colegios Militares quienes realizan semana de campaña militar y encuentran atractivas y desafiantes las actividades del parque para sus requerimientos, dos veces al año 7 colegios con posibilidad de convenios		Mayor facturación con nuevo segmento de mercado	\$ 48.038.400	
		Nuevos visitantes por campañas de comunicación, incremento 15%		Mayor facturación con nuevo segmento de mercado		
Totales	Incremento participación 25%	Incremento 25%			\$ 80.064.000	

.....78

Tabla 10 Visitantes promedio año

		Incremento 25% de visitantes
Visitantes promedio por año	1920	2400

.....78

Tabla 11 Tabla de Precios79

Tabla 12 Proyección de Ventas 2017.....80

RESUMEN

La elaboración de este trabajo de grado tiene como objetivo aplicar los conceptos adquiridos durante el desarrollo de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y estrategia de ventas, en la formulación de un plan de mercadeo para determinar la viabilidad económica y social de la empresa de turismo y aventura ESMERALDA XTREME, ubicada en el Municipio de Nocaima Cundinamarca, Región del Gualivá.

Por lo anterior debemos analizar las oportunidades de negocio que ofrece la región del Gualivá, garantizando el desarrollo de las actividades a través del tiempo, el buen manejo y la conservación de los recursos naturales.

Para tal fin se realizó un análisis externo e interno del sector del turismo en el entorno, político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal, con el objetivo de identificar las estrategias más favorables para la formulación del plan de mercadeo de la empresa ESMERALDA XTREME.

A través de este estudio, identificaremos y analizaremos las oportunidades que le pueden otorgar a la empresa y al municipio de Nocaima un crecimiento en el sector turístico de forma sustentable garantizando la optimización de los recursos naturales.

Finalmente, como estrategia de posicionamiento, buscamos crear en la mente de los visitantes, empleados y habitantes, experiencias cargadas de emociones, sensaciones y valores que satisfagan su necesidad y sus expectativas, permitiendo que se conviertan en habitantes frecuentes del parque.

Palabras Claves: Plan de Mercadeo, viabilidad económica, oportunidad de negocio, recursos naturales, sector turístico, posicionamiento.

ABSTRAC

The elaboration of this degree work have an objective apply the concepts acquired during the development of the Specialization in Marketing Management and sales strategy, in the formulation of a marketing plan to determine the economic and social viability of the tourism company and adventure "ESMERALDA XTREME", located in the Municipality of Nocaima Cundinamarca, Gualivá Region.

Therefore we must analyze the business opportunities offered by the region of Gualivá, guaranteeing the development of activities through time, good management and conservation of natural resources.

For this end, we realized an external and internal analysis of the tourism sector in the medium politic, economic, social, technological, environmental and legal, with the objective of identify the most favorable strategies for the formulation of the company's marketing plan "ESMERALDA XTREME".

Through this study, we will identify and analyze the opportunities that can give the company and the municipality of Nocaima, a growth in the tourism sector in a sustainable way, guaranteeing the optimization of natural resources.

Finally, as a positioning strategy, we seek to create in the minds of visitors, employees and inhabitants, experiences charged of emotions, sensations and values that satisfy their needs and expectations, allowing them to become frequent inhabitants of the park.

Key words: marketing plan, economic viability, business opportunity, natural resources, tourism sector, positioning.

GLOSARIO

CLIENTE: Teniendo en cuenta que es la persona que tiene acceso a los productos de las organizaciones y quien genera los ingresos de una empresa. Es el punto central de todas las actividades de mercadeo. Puede ser un consumidor o un usuario, dependiendo de la naturaleza del producto.

CLIENTE POTENCIAL: Es la persona que puede convertirse en un futuro cliente, de acuerdo a estudios de mercado. Son personas o empresas que aún no acceden a los productos de una empresa, pero se consideran a futuro clientes por su perfil y recursos económicos.

MERCADEO: Se puede entender como el proceso de creación, distribución, promoción y asignación de precios a bienes, servicio e ideas para facilitar y satisfacer las necesidades de los consumidores en un medio dinámico. A través de un grupo de actividades que también encaminen a la empresa al cumplimiento de sus objetivos estratégicos.

MARKETING MIX: Es la complementación estratégica que involucra las cuatro actividades principales que una empresa puede controlar para conocer las necesidades de los consumidores dentro del mercado objetivo

MERCADO OBJETIVO: Es el grupo específico de consumidores al cual se busca llegar con la venta del producto o servicio de la empresa. Es el mercado en el cual se quiere satisfacer las necesidades específicas del segmento de mercado global.

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA: “Es el proceso que permite relacionar y alinear las metas organizacionales, con los objetivos y las políticas para la ejecución de todas las actividades de la empresa garantizando el cumplimiento de las metas propuestas.

TURISMO ECOLÓGICO: Actividad que plantea nuevas alternativas al turismo. Frente a un interés meramente económico, se contraponen el respeto a los ecosistemas, la exaltación de la riqueza cultural e histórica de las regiones.

INTRODUCCIÓN

En el umbral del siglo XXI y dentro de la perspectiva de los problemas que la humanidad tiene planteados, parece oportuno y necesario analizar el hecho turístico, fundamentalmente en función de la amplitud que ha tomado desde la concesión a los trabajadores del derecho a las vacaciones pagadas lo ha trasladado del marco restringido de un placer elitista al ámbito general de la vida social y económica.

A partir de mitades del S. XVIII, el turismo se ha transformado en uno de los sectores esenciales de la actividad económica de los estados. Pone en juego numerosas inversiones de capital en el ámbito de los trabajos públicos, construcción, transportes, agroindustria, servicios, etc. Afecta en todo el mundo a centenares de miles de empresas y de organizaciones de cualquier tamaño, desde la pequeña agencia de viajes unicelular, hasta la cadena internacional de grandes hoteles de lujo.

El turismo es una gran fuente de ingresos, desarrollo y generación de empleo, así como una de las actividades más importantes para la economía de los países.

Hoy en día los turistas buscan nuevas experiencias, que sean acordes con la realidad, lo más cercano que puedan a la naturaleza y asequible a sus ingresos, que puedan tener una interrelación con diferentes culturas, que sientan que pueden descargar su adrenalina, buscan emociones fuertes, mantener su condición y su apariencia física entre otras, a lo cual se le conoce como turismo alternativo.

Lo que conlleva a que micro y pequeñas empresas participen de este tipo de negocios o permite la creación de las mismas, así como la unión de organizaciones locales con sus habitantes, lo hemos evidenciado en el Municipio de Nocaima, Provincia del Gualivá a 67 kilómetros de Bogotá donde se realizará esta investigación, con un piso térmico templado, promedio 23 °C.

Nocaima (Cundinamarca), protege los ecosistemas para la conservación de fuentes hídricas, ecosistemas estratégicos y zonas abastecedoras de agua, implemento prácticas de producción más limpia en sector agro industrial, panelero y el uso racional de recursos naturales renovables, su principal actividad económica es el cultivo de la caña de azúcar y la elaboración de la panela, la mayoría de su producción es desplazada a la capital.

JUSTIFICACIÓN

Es importante desarrollar este proyecto ya que el impacto será reflejado en todos los sectores económicos, crecerá la economía del Municipio y se generarán fuentes de empleo adicionales a las tradicionales como la agricultura, la ganadería, elaboración de productos derivados de la caña de azúcar, empleos que ayudarán al desarrollo del Municipio.

Con la elaboración de este plan de mercadeo, los habitantes del Municipio tendrán una fuente de ingreso alternativa que les permitirá obtener ingresos durante periodos como fines de semana.

Teniendo en cuenta que PARQUE ESMERALDA XTREME S.A.S., ofrece todas las actividades dentro de un mismo lugar, con la ejecución del plan de mercadeo, se convertirá en empresa líder con mejores alternativas para el desarrollo de actividades.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente en el Departamento de Cundinamarca, Región del Gualivá, Municipios de Albán, La Vega, Nimaima, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Supatá, Útica, Vergara y Villeta, empresas de turismo ofrecen una gran variedad de actividades frente al servicio de deportes extremos.

PARQUE ESMERALDA XTREME S.A.S., ubicada en el Municipio de Nocaima, es una empresa legalmente constituida el 08 de junio de 2012, la cual ofrece los servicios de Cabalgatas, Rappel y Torrentismo, Canopy, Canyoning y Senderismo, cuatrimotos y paintball, Slyder y camping, molienda y expoequinos, considerada como el lugar donde podrás disfrutar de la aventura, el riesgo y la diversión, todo en el mismo lugar.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Durante el proceso de investigación exploratoria, identificamos que pocas empresas de la región carecen de un plan de mercadeo y que la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME S.A.S., que ofrece actividades de aventura, riesgo y diversión, no tiene establecido un plan de mercadeo que permita explotar el potencial de población objeto que se encuentra en las grandes e intermedias ciudades cercanas a la región, cuyo potencial de mercado es de 99.108

habitantes, de la provincia de Gualivá Cundinamarca (En la implementación se contemplará la región Sabana Occidente)

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de mercadeo para la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME que genere crecimiento y rentabilidad, mediante la ejecución de planes y estrategias amigables a nuestra población objeto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación económica actual de la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME.
- Determinar el potencial de población en la zona del Gualivá Departamento de Cundinamarca, para este mercado.
- Establecer un presupuesto que permita implementar el plan de mercadeo para la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME.
- Generar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, conducentes a complementar el plan.
- Diseñar un plan de seguimiento y control trimestral que incluya indicadores de gestión y resultados en la operación.

4. DISEÑO METODOLÓGICO

Para el desarrollo del presente estudio se llevó a cabo una investigación de tipo mixta, basada en muestras directamente a la población de la región del Gualivá,

Objetivos Específicos	Actividades	Metodología	Técnicas de
------------------------------	--------------------	--------------------	--------------------

que nos permitió identificar los elementos y características que originaron el problema de estudio, así como obtener los datos que nos entregan información y documentos, adicionalmente podemos aplicar de forma real y práctica los conocimientos adquiridos.

Tabla 1 Diseño metodológico

			recolección de datos
Analizar la situación económica actual de la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME.	Recolección de la información sobre PARQUE ESMERALDA XTREME, análisis del macro y micro entorno	Matriz DOFA Análisis y aplicación de encuesta	Encuestas, estudios realizados con referencia al tema que incluye trabajo de campo
Determinar el potencial de población en la zona del Gualivá Departamento de Cundinamarca, para este mercado.	Buscar y consultar base de datos especializada	Diseño de tablas, Análisis y recolección de datos.	Consultar fuentes primarias de información. DANE.
Establecer un presupuesto que permita implementar el plan de mercadeo para la empresa PARQUE ESMERALDA XTREME.	Evaluar costos del plan de Marketing	Análisis y relación de costos, gastos del producto	Observación y entrevistas
Generar estrategias de producto, precio, plaza y promoción, conducentes a complementar el plan.	Tabulación de encuestas, análisis e interpretación de datos y resultados	Matriz de las 5 fuerzas de Porter, análisis del mercado actual y diagnóstico y realizado	Observación, encuestas y revisión de documentos
Diseñar un plan de seguimiento y control trimestral que incluya indicadores de gestión y resultados en la operación.	Elaboración de un plan de seguimiento y control, que incluya estrategias de Marketing	Diseño del plan de mercadeo estratégico y táctico	Observación, análisis y encuestas

5. TIPO DE INVESTIGACIÓN

5.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Para el proceso de investigación cualitativa, se realizaron entrevistas personales a los dueños del Parque ESMERALDA XTREME y a usuarios frecuentes del parque encontrando los siguientes insights:

Tabla 2 Hallazgos de las entrevistas

Entrevistado	Insights
Ricardo González:	<i>“Espectacular...100% recomendado”</i>
María Helena Rodríguez:	<i>“Que hermoso lugar”</i>
José Alexander Figueredo:	<i>“Uffffff que hermoso lugar”</i>
Jhojan Caicedo:	<i>“qué chimba, rechevre.”</i>
Alonso Álvarez	<i>“campamento éxito total” Gracias muchachos”</i>

Adicionalmente nos encontramos con los siguientes comentarios:

- Me siento desconectado en el parque ya que la fauna, flora y el paisaje, logran que la mente se relaje.
- Salgo renovado y relajado luego de realizar las actividades.
- Me genera emoción disfrutar de todas las actividades.
- Cumplieron mis expectativas más de lo esperado, sin duda regresaría.

Analizando el proceso de investigación cualitativa, nos encontramos una serie de comentarios muy favorables que fortalecen el posicionamiento de la marca, generan recordación ya que la satisfacción de los clientes está enfocada hacia las emociones y sensaciones, siendo este un potencial para atraer nuevos referidos garantizando el buen camino del servicio postventa impactando la rentabilidad del parque de forma positiva.

5.2. INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Descripción del universo poblacional:

Población mayor de 10 años.

Tamaño de la muestra:

Noventa y ocho (98) encuestas realizadas al universo poblacional determinado.

Unidad de análisis

Se encuestaron al azar habitantes del casco urbano de la Región del Gualivá, quienes durante cinco (5) minutos dieron respuesta al cuestionario establecido frente a la viabilidad de la formulación de un plan de mercadeo para la Empresa Esmeralda Xtreme.

Fecha de realización de la encuesta:

Las ochenta y tres (98) encuestas fueron realizadas en tres (3) fines de semana en los municipios de La Vega, Nocaima, San Francisco y Villeta durante un periodo de seis (6) horas cada domingo, 07, 21 y 28 de agosto de 2016.

Error de estimación: Con una margen de error del 5%.

Nivel de confianza: 95%

Tipo de muestreo: Probabilístico

Tabla 3 Cálculo de Muestras para Poblaciones Finitas

INGRESO DE PARAMETROS	
Tamaño de la Población (N)	32.706
Error Muestral (E)	0,05
Proporción de Éxito (P)	0,9
Proporción de Fracaso (Q)	0,1
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65

(1) Si:	Z
Confianza el 99%	2,32
Confianza el 97.5%	1,96
Confianza el 95%	1,65
Confianza el 90%	1,28

Tamaño de Muestra	
Fórmula	98
Muestra Optima	97



Tabla 4 Resultado y análisis de encuestas

No	PREGUNTA	OPCIÓN	RESPUESTA	PARTICIPACIÓN
1	¿Sexo?			
	Hombre	1	48	49%
	Mujer	2	50	51%
		TOTAL	98	100%
	Conclusión: Se entrevistaron en proporción similar a hombres y mujeres, lo que nos permite demostrar que los parques de aventura y turismo están dirigidos a ambos géneros.			
2	Edad			
	Entre 0 y 10	1	0	0%
	Entre 12 en adelante	2	98	100%
		TOTAL	98	100%
	Conclusión: 100% de los encuestados tiene 12 o más años, pues las coberturas de póliza de vida solo nos cubren estas edades pues representa un menor riesgo de accidentalidad.			
3	¿En qué ciudad Vive?			
	Cali	1	0	0%
	Medellín	2	0	0%
	Cundinamarca (Municipios Gualivá)	3	98	100%
	Bogotá	4	0	0%
	Otros, Cual	5	0	0%
		TOTAL	98	100%
	Conclusión: Para poder segmentar nuestra población objeto, necesariamente todos nuestros encuestados deben residir en la Región del Gualivá.			
4	¿De cuánto es su promedio de ingresos?			
	Menos de 1 millón	1	0	0%
	Entre 1 millón y 1,5 millones	2	23	23%
	Entre 1,5 millones y 2 millones	3	35	36%
	Entre 2 millones y 2, 5 millones	4	40	41%
	Otro, ¿cuál?	5	0	0%
		TOTAL	98	100%
	Conclusión: Con un 41% de la población encuestada, los ingresos entre 2 y 2.5 MM			

corresponden al mayor porcentaje, lo que nos da la oportunidad de realizar estrategias de penetración de mercado alcanzables en precio al público.

5	¿qué actividades hace los fines de semana?			
	Ver T. V	1	0	0%
	Reuniones Sociales	2	0	0%
	Practicar deportes	3	25	26%
	Ir de paseo	4	73	74%
	Otro, Cual	5	0	0%
		Total	98	118%

Conclusión: Ir de paseo y practicar deportes son las actividades favoritas de nuestros encuestados, favorable para nuestra investigación ya que el parque Esmeralda Xtreme ofrece estos servicios dentro de su portafolio.

6	¿Con que frecuencia se ejercita?			
	1 vez al mes	1	35	36%
	Cada 15 días	2	33	34%
	Cada 8 días	3	30	31%
	Otra, ¿cuál?	4	0	0%
		Total	98	118%

Conclusión: La frecuencia con la cual los encuestados realizan ejercicios, varían hasta máximo una vez al mes. Pensando en una estrategia de precios, será muy favorable captar estos clientes y lograr una fidelización.

7	¿Le gustaría contar con una empresa que le permita ejercitar y tener esparcimiento a través del turismo?			
	Si	1	98	100%
	No	2	0	0%
		Total	98	118%

Conclusión:

8	¿Cuántos días prefiere estar de vacaciones?			
	1 a 3 días	1	30	31%
	4 a 5 días	2	63	64%
	Otros, Cuales	3	0	0%
		Total	93	112%

Conclusión: Frente a esta pregunta, encontramos oportunidad de explotar la actividad

de camping y proyectar la construcción de inmueble para hospedaje.				
9	Si existiera una empresa de turismo interno, ¿qué tipo de servicio le gustaría que ofrezca?			
	Caminatas	1	7	7%
	Ecoturismo	2	22	22%
	Turismo Extremo	3	55	56%
	Observación Natural y camping	4	14	14%
	Todas las anteriores	5	0	0%
		Total	98	118%
Conclusión: La infraestructura de la empresa es apropiada para los gustos de la población, dado que el 85% de las atracciones y actividades son catalogadas como Turismo Extremo.				
10	¿Le gustaría practicar alguno de los siguientes deportes de aventura?			
	Escalada en Roca	1	37	38%
	Trekking	2	26	27%
	Canotaje	3	25	26%
	Bicicleta de montaña	4	10	10%
	Otros, Cuales	5	0	0%
		Total	98	118%
Conclusión: Escalar roca es uno de los fuertes del Parque Esmeralda Xtreme, pues la geografía del Parque está dada para desarrollar esta actividad. Adicional vemos una oportunidad de agregar Bicicleta de montaña como una atracción adicional.				
11	¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en este tipo de actividades, por persona?			
	Entre 50 a 100 mil	1	55	56%
	Entre 100 a 150 mil	2	15	15%
	Entre 150 a 200 mil	3	28	29%
	¿Otros, Cual?	4	0	0%
		Total	98	100%
Conclusión: Para el plan de mercadeo tomaremos como referencia los valores indicados por los usuarios quienes en su mayoría invertirán hasta 100 mil pesos, lo que es favorable dados los precios de las atracciones.				

12	¿Cuál es el medio de transporte favorito para desplazarse realizar este tipo de actividades?			
	Carro	1	34	35%
	Moto	2	26	27%
	Bus	3	38	39%
	¿Otros, Cual?	4		0%
		Total	98	100%
Conclusión: Dado que el bus, es el principal medio elegido por las encuestas, nos muestra una oportunidad de adquirir un bus propio para uso exclusivo de los clientes del parque.				
13	¿Estaría de acuerdo con que se incluyera el servicio de transporte en el costo del plan?			
	Si	1	49	50%
	No	2	49	50%
		TOTAL	98	100%
Conclusión: Nos corrobora la pregunta número 12 y nos indica que debemos evaluar la opción de adquirir el vehículo para ofrecer planes con transporte.				
14	Con relación a la búsqueda de información ¿dónde hace dichas búsquedas?			
	Páginas de internet	1	58	59%
	Revistas de turismo	2	40	41%
	Agencias de viaje	3	0	0%
		TOTAL	98	100%
Conclusión: Las tecnologías y medios de información siguen siendo las principales fuentes de consulta, para ello destinaremos recursos para diseñar un sitio web de consulta, que sea de fácil acceso y amigable.				
15	¿Con cuánto tiempo de anticipación realiza su reservación?			
	1 semana antes	1	0	0%
	2 semanas antes	2	21	21%
	3 semanas antes	3	20	20%
	1 mes antes	4	57	58%
	Otros, ¿Cuál?	5	0	0%
		TOTAL	98	100%
Conclusión: Con el 58%, 57 personas nos indicaron que realizan reservas hasta con 1 mes de anticipación, por lo que debemos tener una estructura organizacional sólida en logística.				

16	¿A la hora de reservar usted prefiere?			
	Directo	1	45	46%
	Agencia	2	25	26%
	Excursiones	3	3	3%
	Internet	4	25	26%
	Otras, ¿Cuál?	5	0	0%
		TOTAL	98	100%
Conclusión: con un 46%, 45 personas nos indican que prefieren realizar la reserva directamente, pues sabemos que tercerizando estos servicios nos puede salir más costoso y lo tomamos como una oportunidad para el diseño de página web y el excelente servicio por el call center sin permitir perder una sola llamada.				
17	¿Cuál forma de pago prefiere utilizar?			
	Efectivo	1	42	43%
	Tarjeta de crédito	2	37	38%
	Tarjeta débito	3	19	19%
	Cheque	4	0	0%
		TOTAL	98	100%
Conclusión: A pesar de que la tendencia es bancarizar a todas las personas, debemos estar preparados para recibir pagos en efectivo en el cual debemos darle un excelente manejo a la caja. Tener datafono para recibir tarjetas débito y crédito.				

6. ESTRATEGIA DE MARKETING

Tomando como referencia que el sector de turismo es la segunda economía más fuerte de la Región del Gualivá, formularemos un plan de mercadeo con una planificación estratégica orientado a suplir las necesidades de la empresa ESMERALDA XTREME, y le permitirá cumplir la misión, alcanzar los objetivos organizacionales e incrementar sus ventas, identificar las necesidades de los clientes buscando su satisfacción y fidelización.

Se realizará una matriz DOFA que permitirá analizar el entorno interno en el que la empresa desarrolla sus actividades, en el cual se incluyen todos los factores que afectan de manera directa o indirecta tales como la competencia, los recursos

financieros, la infraestructura, el recurso humano, el mercado y las tendencias políticas, económicas, económicas, tecnológicas y legales.

Como resultado de este análisis podremos identificar y evaluar internamente la situación actual de la empresa ESMERALDA EXTREME y permitirá buscar las soluciones que permitan alcanzar el mercado objetivo mediante la formulación del plan de marketing.

Teniendo en cuenta que la formulación del plan de mercadeo es una fase de la planificación estratégica, debemos desarrollar las siguientes fases:

Fase planificación:

En esta fase se realiza un análisis situacional para identificar cual es el enfoque de la empresa ESMERALDA XTREME con respecto al mercado actual, a los servicios ofrecidos y a la formulación del plan de mercadeo.

Fase de implantación:

Es la aplicación del plan de mercadeo que nace en la fase de planificación y es aquí donde se busca obtener recursos para diseñar mediante la ejecución del plan de mercadeo.

Fase de control:

En esta fase se establece un control a los resultados obtenidos y se comparan con lo planificados de tal forma que se reorienten hacia los objetivos propuestos.

7. MARCO REFERENCIAL

7.1 PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

ESMERALDA XTREME es una organización dotada con una infraestructura y tecnología necesaria para fomentar la cultura, el deporte de aventura y la convivencia ambiental.

Fundada por Daniel Bohórquez en el año 2006 y ubicada a 65 kilómetros de Bogotá con actividades como, Canopy, Rappel, Torrentismo, Senderismo, Paintball, cabalgatas y paso por puentes colgantes, con un clima cálido y rodeada

de gran y maravillosos paisajes en Nocaima Cundinamarca, Es el lugar donde pueden disfrutar de la aventura, el riesgo y la diversión.

Parque XMERALDA XTREME se encuentra ubicado en la Región del Gualivá, Municipio de Nocaima, Departamento Cundinamarca, País Colombia a 65 km de Bogotá, D.C.,¹

La Provincia de Gualivá se encuentra localizada al noroccidente del departamento de Cundinamarca, limita por el norte con la Provincia de Rionegro, por el sur con las provincias de Sabana Occidente, Tequendama y Magdalena Centro, por el occidente con la provincia de Bajo Magdalena, y por el oriente con la Provincia de Sabana Occidente. Tiene una extensión territorial de 1.272 km², el 5,7% del área total del departamento, lo que le permite ubicarse como la octava Provincia en cuanto a tamaño en el departamento. Su jurisdicción comprende los municipios de Albán, La Peña, La Vega, Nimaïma, Nocaima, Quebradanegra, San Francisco, Sasaima, Supatá, Útica, Vergara y Villeta (cabecera de la Provincia).

Imagen 1 División política y localización de la Provincia de Gualivá



¹PARQUE ESMERALDA XTREME
<http://parqueaventuraesmeraldaxtreme.amawebs.com/>
Cámara de comercio de la empresa, documentos de constitución.

Imagen 2 Ubicación de Nocaima en el territorio Nacional.



7.2 POBLACIÓN

En el 2010, la Provincia de Gualivá se consolidó como el octavo mercado (107.265 habitantes) más importante de Cundinamarca según el tamaño de su población: concentró el 4,3% del total de los habitantes del departamento, posicionándose por encima de provincias de condiciones socioeconómicas similares como Magdalena Centro, Rionegro, Oriente o Guavio, aunque superada por provincias de mayor dinamismo económico y empresarial como las que conforman la Sabana de Bogotá, las cuales representan más de la mitad (52%) del mercado departamental.

Un análisis detallado de la estructura etaria de la Provincia de Gualivá permite concluir que, a pesar de que la mayor parte de sus habitantes se concentra en el segmento de niños entre 0 y 9 años (17,6%) y de jóvenes entre 10 y 19 años (19,4%), la región ha abandonado una forma geométrica piramidal en su población: las diferencias marginales en el número de personas que se encuentran en los segmentos entre los 25 y 54 años, sumado a la leve disminución que se observa entre este primer grupo y los intervalos de mayores de 60 años, pone en evidencia el hecho de que en la región se registran altas de migración de personas jóvenes, principalmente hacia Bogotá, en busca de mejores oportunidades de ingreso y de desarrollo personal. Lo anterior confirma el reto que para la región

significa la formulación de una agenda de proyectos económicos que, además de crear dinámicas de generación de valor, brinden oportunidades laborales de calidad para los habitantes del Gualivá.

8. MARCO TEÓRICO

8.1 TURISMO MUNDIAL

Frente a la historia del turismo, encontramos que el autor Fernández Fuster, divide a la evolución del turismo en cuatro generaciones. La primera que arranca a principios del siglo XX y concluye hacia 1950, que conforman subdivisiones de la denominada etapa del turismo de masas; la segunda (1950-1970) época de auge de lo que en ese momento se denominó industria sin chimeneas en referencia a la posible inexistencia de impactos; la tercera, que comprende a la década de los 70's; y la cuarta, que se sitúa en las últimas dos décadas del siglo XX.

En los años 1920 surge la denominada ciencia de movimientos de forasteros en Alemania, con ideas que provenían de Suiza e Italia. Estos estudios intentaban unir los estudios de la economía de empresas y la economía política para interpretar el naciente fenómeno del turismo.

Se define como los viajes emprendidos por motivos de reposo, diversión, comerciales o profesionales iniciados en muchos casos por acontecimientos o situaciones especiales, donde la ausencia de su vivienda es transitoria y que excluye a los desplazamientos a lugares de trabajo (Bormann 1931).

Pocos años después, Glucksmann sostendría que el movimiento de forasteros es la suma de las relaciones entre las personas que realizan su estancia circunstancialmente en un lugar y los habitantes habituales del mismo. Esta conceptualización es hoy reconocida como una de las primeras definiciones sociológicas del turismo, ya que logra integrar a la esencia de la misma, las relaciones sociales que genera el visitante entre él y el receptor (Glucksmann 1935).

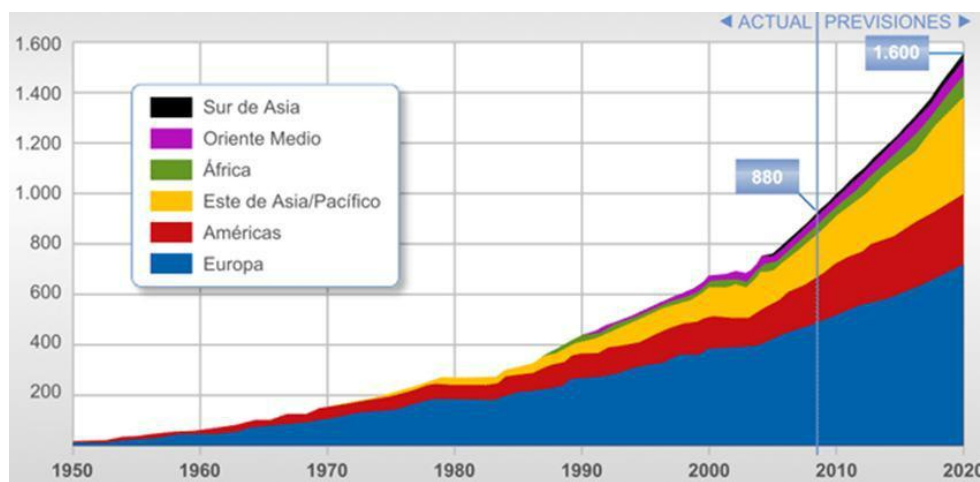
En el comienzo de los años 1950, Krapf presenta su trabajo donde el turismo es visto como un factor determinante en el crecimiento económico ya que aún no es

claro su impacto o papel en el desarrollo, más bien se lo ve como un redistribuidor del gasto y como un generador de divisas entre las principales funciones o resultados (Fernández Fúster 1985).²

Los estudios pioneros modernos, como los de Hunziker y Krapf, definen al turismo como un fenómeno económico-social, dándole a lo económico el mayor peso en relación con lo social. Por oposición Sessa y Wahab consideran que la situación es inversa; el fenómeno es inicialmente social con consecuencias económicas, pero los motivacionistas como Dann y otros le dan prioridad a la psicología social, porque entienden que el turismo es un fenómeno psico-social.

Como se evidencia en el gráfico N°1, en los próximos diez años el turismo internacional sumará casi tantos nuevos clientes como los conseguidos en las últimas seis décadas. El siglo XXI promete ser el de la caracterización de Asia como nuevo eje de la 'hegemonía mundial' junto a Estados Unidos. Así como, China e India serán las nuevas potencias globales del futuro.

Imagen 3 Llegadas de turistas internacionales en el mundo



Tomado de: Preparados para la revolución turística.

² Organización Mundial del Turismo (OMT)
<http://www2.unwto.org/es/content/acerca-de-la-omt>

8.2 TURISMO EN COLOMBIA

La historia del turismo en Colombia se remonta al 17 de junio de 1954 con la creación formal de la asociación colombiana de hoteles (ACOTEL) en Barranquilla que fue gestionada principalmente por John Sutherland, entonces Gerente del Hotel Tequendama, el 25 de octubre de 1955 se formó la Asociación de Líneas

Aéreas Internacionales en Colombia (ALAIICO) en la ciudad de Bogotá. el 24 de octubre de 1957 el gobierno creó la empresa colombiana de turismo Por Decreto 0272, mientras que los restaurantes se agremiaron en la Asociación Colombiana de grandes restaurantes (ACOGRAN). En 1959, la Alcaldía de Bogotá creó el Instituto de cultura y turismo de Bogotá.³

El encargado de la regulación del turismo en Colombia es el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo el cual nace en el año 1991 con la creación del Ministerio de Comercio exterior quien se forma gracias a la ley 7° de 1991 la cual le brinda al comercio exterior colombiano la mayor libertad comercial, en cuanto su enfoque garantizara condiciones óptimas para la economía interior del país y a su vez impulsara esta misma al mercado internacional.

Esta misma ley era la encargada de mantener un ritmo creciente en el desarrollo del país, así mismo permitía que las importaciones y exportaciones de bienes, tecnología, servicios y demás se realizaran dentro del marco de las condiciones coyunturales de la economía internacional.

Eventualmente nace la Ley 790 de 2002, la cual en el artículo 4 decide unir al Ministerio de Desarrollo Económico y al Ministerio de Comercio Exterior, formando así el Ministerio de Industria y Turismo, este órgano institucional se rige bajo el decreto 210 del 2003.

Las normas que regulan el sector comercial internacional, en Colombia son la Ley tercera (decreto 210 del 3 de febrero de 2003), la Ley cuarta (decreto 4269 del 23 de noviembre de 2005 y finalmente la Ley quinta (Decreto 2785 del 17 de agosto de 2006).

Órgano de Gobierno de la administración General del Estado que se encarga de apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las diferentes regiones. A su vez es eje fundamental en el desarrollo económico colombiano; entre sus diferentes funciones, también

³ Historia del Turismo en Colombia

<http://turismoencolombia02.bligoo.com.co/historia-del-turismo-en-colombia#.WC4yxRp97IU>

están las de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

En la última década el sector turístico colombiano registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles.

El turismo, con una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia. Muestra de ello es que entre 2010 y 2014 el país recibió más de US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales.

“Solo en el primer trimestre de 2015 el turismo generó US\$1.450 millones, lo que representa un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año pasado”, sostuvo en una entrevista concedida a **Dinero** la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture.

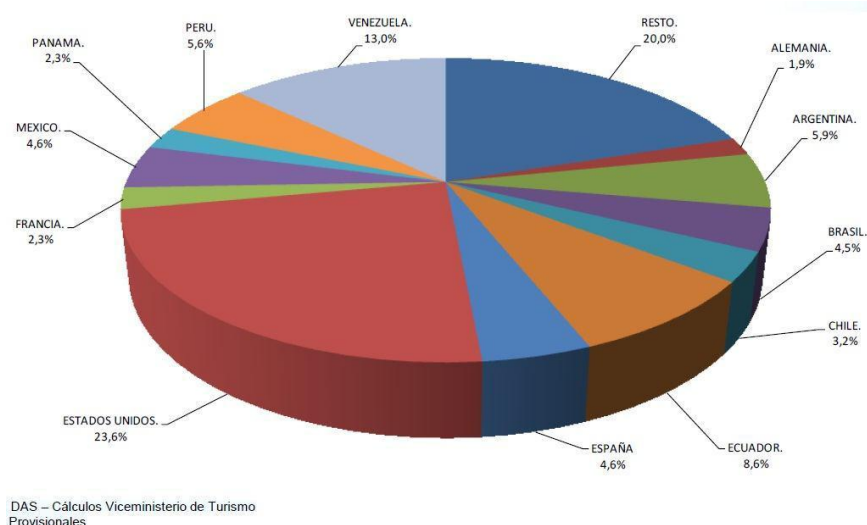
Esa entidad, encargada de promover el turismo y la inversión extranjera en Colombia, “facilitó la llegada de 35 proyectos de infraestructura hotelera al país, entre ellos, NH Hoteles, AccorHotels, Atton y Starwood Hotels”, precisó Lacouture.

En Colombia, según cifras del Registro Nacional de Turismo, hay 6.558 hoteles (con 172.568 habitaciones disponibles) para atender la creciente demanda de viajeros de los últimos años.

Y es que en el 2014 la nación recibió 4,2 millones de visitantes extranjeros no residentes, superando así la meta del Gobierno para el cuatrienio 2010 -2014 de cuatro millones de turistas.

La mayoría de ellos provienen de Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil y Perú, aunque también se ha registrado un incremento anual de los visitantes de Asia, como se muestra a continuación.

Imagen 4 Llegada de viajeros extranjeros, participación según nacionalidad, acumulado a diciembre de 2015



Fuente: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo – Proexport 2016.

Parte de esa dinámica se ha generado por la apertura de 48 nuevas rutas áreas internacionales hacia ese país sudamericano en los últimos cinco años, pero también por los resultados de exitosas estrategias de mercadeo como “Colombia es realismo mágico”.

La campaña hizo que el mundo volviera a poner sus ojos en el país del café, los vallenatos y los paisajes de mil colores que inspiraron al fallecido premio Nobel de literatura colombiano, Gabriel García Márquez, quien es el padre del género literario que conjuga la realidad con la fantasía.

Desde su puesta en marcha en 2013, la iniciativa ha llegado a más de 87 países del mundo y ha exhibido todo el potencial que tiene el país en el turismo de aventura, playa, ecológico, cultural, náutico y de cruceros.

La directiva detalló que el 68,2% de los extranjeros que visitaron Colombia entre enero y junio de 2015 lo hicieron por motivo de ocio, el 15,2% por negocios, y el 6,1% por eventos, con este tipo de eventos y la promoción de políticas para impulsar la competitividad del turismo, el Gobierno prevé generar 300.000 nuevos empleos y obtener US\$6.000 millones en divisas por cuenta del sector, afirmó

recientemente la ministra de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Cecilia Álvarez-Correa

8.3 TURISMO EN LA PROVINCIA DEL GUALIVÁ

En la Provincia de Gualivá el sector turístico, principalmente en actividades de aventura, segmento en el que la región ya es reconocida y promocionada a nivel nacional e internacional, como un destino atractivo para la práctica de actividades como el Rafting. En este sentido, se debe registrar que son muchos los portales de internet que promocionan las bondades del Río Negro -una de las principales fuentes hídricas de la Provincia- para la práctica de este tipo de actividades recreativas:

“Río Negro en Tobia: muy cerca a Bogotá, a hora y media por carretera hacia el noroccidente, en los municipios de Nimaima y Útica está el caudal del río Negro, cuyos paisajes de los alrededores son aptos también para otras actividades de aventura como ciclomontañismo, rapel y torrentismo o descenso de cascadas”

Sobre el particular resulta pertinente mencionar la importancia de avanzar en un proyecto que permita concretar la articulación de los diferentes productos y atractivos ecoturísticos que se han venido desarrollando en la Provincia, tales como la Cascada del Río Dulce o la laguna de San Rafael en Albán, el Sendero Panche en Sasaima, las aguas termales de Quebradanegra, las cascadas de La Papaya y la Zanja de Seda en Útica, el Cerro de Teresa y el río Pinzaima de Vergara, las fincas paneleras de Villeta, el cerro El Tablazo en Supatá, la Cascada del Tigre en Nimaima o el Alto de la Virgen o el Cerro Pispis en La Peña. Lo anterior, en la perspectiva de que los operadores locales generen dinámicas de cooperación y procesos de asociatividad orientados a ampliar la infraestructura con la que cuentan, diseñar estrategias de difusión que les permitan llegar a un mayor número de clientes potenciales, innovar en productos, así como garantizar el uso sustentable de los recursos naturales con los que cuenta la Provincia.

9. MACROENTORNO - ANALISIS PESTAL

9.1 POLÍTICO

Ministerio De Comercio, Industria y Turismo De Colombia, el actual ministerio es el resultado de la fusión, operada en 2002, entre los ministerios de Desarrollo Económico y Comercio Exterior. Entre sus diferentes funciones, están las de formular, adoptar, dirigir y coordinar las políticas generales en materia de desarrollo económico y social del país.

Mejorar la competitividad turística de Colombia, a través de estrategias conjuntas de gestión que involucren a todos los actores del sector, que fortalezcan la sostenibilidad de la cadena de valor y que permitan posicionar al país como un destino turístico de clase mundial.

Consolidar los éxitos en la recuperación del mercado interno y asumir el compromiso de captar corrientes internacionales significativas de turistas, de mayor gasto y especialización.

Desarrollar un sistema de gerenciamiento de la formación del recurso humano para el turismo en el que participen de manera práctica y con corresponsabilidad, los sectores educativo, empresarial y público.

Colombia ha venido trabajando en los últimos años en procesos de descentralización turística y de afianzamiento de la competitividad de los productos y de los destinos turísticos. Estas dos grandes variables se encuentran en los diversos documentos de política pública turística, especialmente a partir de la Constitución Política de 1991.

Lograr la eficacia en las acciones de promoción y mercadeo de los destinos y productos turísticos de Colombia, de manera que logre generar un crecimiento del número de viajeros nacionales e internacionales, posicionando al país como un destino competitivo.⁴

En el marco de la ley 300 de 1996 que rige las directrices para el turismo, entre ellos el ecoturismo, dadas los enormes potenciales naturales que se encuentran

⁴ <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/turismo-colombia-ha-tenido-grandes-avances-sergio-diaz-granados>

en el territorio nacional, de mares, selva, ríos, llanuras, montañas y la diversidad hídrica, de fauna y flora.

En el actual Plan de Desarrollo se le otorga mayor potencialidad, fuerza y dinamismo al sector para lograr ser motor de desarrollo regional, con el objetivo de “mantener los logros alcanzados y consolidar al sector como uno de los de mayores perspectivas de la economía nacional, garantizando que la actividad turística sea sostenible e incluyente”.

Facilitar el acceso de todos los colombianos al turismo, como una posibilidad real para el ejercicio del derecho fundamental a la recreación y aprovechamiento del tiempo libre, otorgando prioridad a aquellos segmentos de población con menores posibilidades de disfrute del mismo, tales como las personas con discapacidad, las personas mayores, jóvenes y de escasos recursos económicos.

El conjunto de acciones del Gobierno Nacional se ha concentrado en una política de atracción de capitales desvinculando otros eslabones de la cadena turística.

Si bien es cierto que el Gobierno empezó desde hace 16 años una planeación y estructuración de la industria turística, la consolidación de esta no se ha basado en potenciar ventajas competitivas, sino en el aprovechamiento de las ventajas absolutas y comparativas motivadas por la diversidad cultural y natural con las que cuenta el país. Sin embargo, cada vez es más difícil competir teniendo como oferta un producto turístico basado exclusivamente en recursos naturales, por eso se requiere posicionar la marca país a través de ventajas competitivas que permitan revelar una diferenciación frente a competidores similares.

La búsqueda de competitividad a través de menores costos de producción, calidad superior en el servicio, amplitud en la oferta y un aprendizaje constante, que contribuyan permanentemente a la innovación y a la obtención de un mayor valor del servicio.

Apoyo de políticas públicas en materia tributaria que fomenten el desarrollo de la infraestructura de manera homogénea, permeando todos los aspectos que conducen hacia un turismo de talla mundial no solo en el turismo de sol y playa, sino todos los tipos de turismo que el país puede ofrecer: turismo urbano, ecoturismo, turismo de aventura, religioso o de montaña, entre otros.

Estructura de un entorno político llamativo y un control estricto en sus políticas de calidad propiciado por el Estado, el cual juega un papel importante en la promoción y difusión del país como destino turístico, pero también es responsable de que dicha imagen sea consecuente con el tipo de industria existente.

Colombia destino Turístico de Clase Mundial. Dirigido a mejorar la posición de Colombia como país turístico a nivel de América Latina a través de estrategias que contribuyan a incrementar sustancialmente el número de turistas internacionales, generando un gran impacto en la participación del turismo en el PIB.

Comunicación e Imagen. he generado una eficiente, coordinada y oportuna información de las actividades misionales del Ministerio y sus entes asociados, constituyen un objetivo estratégico de carácter transversal que refleja su articulación y proyecta su imagen.

Mientras en 2010 la gestión para promover la visita de turistas extranjeros estaba a cargo de 530 operadores, 263 nacionales y 267 internacionales, en 2012 sumó 692 agencias operadoras responsables, 402 del país y 290 del exterior.

9.2 ECONÓMICO

Las Entidades vinculadas al sector de Comercio, Industria y Turismo son:

Fondo Nacional de Garantías S.A., ha evolucionado para contribuir con el desarrollo sostenible del país otorgando garantías que permitan a la Mipyme de todos los sectores económicos, el acceso al crédito ante los intermediarios financieros, para proyectos viables y que requieran financiación y no cuenten con garantías suficientes.

Bancoldex S.A., sociedad anónima, inició operaciones en 1992, siendo el Gobierno Nacional su mayor accionista. Opera en Colombia como un Banco de Redescuento. De hecho, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo reportó

ingresos por conceptos de flujos de inversión extranjera directa de US\$236 millones en el 2008 frente a US\$455 millones en el 2012.

El Consejo Técnico de la Contaduría Pública. Dicta normas, interpretaciones y guías de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de la información.

Se definió con una visión a largo plazo, que requirió un esfuerzo especial para armonizar los lineamientos de los Planes Nacionales de Desarrollo de los últimos años, la Visión País 2019 y 2032, las políticas sectoriales (Plan Estratégico Exportador, Plan Sectorial de Turismo y Plan de Desarrollo Administrativo), el Marco de Gasto de Mediano Plazo (MGMP) y los indicadores sectoriales incluidos en el SIGOB.

Los ingresos de esta actividad están por debajo solo del petróleo y el carbón. El país creció por encima del promedio mundial.

Con los \$4.980 millones de dólares que recibió Colombia en la cuenta de viajes y transporte de pasajeros durante 2014, el país superó la meta que se había trazado de USD 4.000 millones para el cuatrienio 2010-2014 y se encamina a cumplir de nuevo con el objetivo de \$6.000 millones de dólares trazado por el Gobierno Nacional para el periodo 2014-2018, se consolidó como el tercer generador de divisas para el país, después de petróleo y carbón, y es el responsable de más del 50% de las exportaciones totales de servicios.

Durante 2014 Colombia recibió 4.192.742 de visitantes extranjeros no residentes, lo que ubicó al país por encima de crecimiento mundial y de las Américas reportado por la Organización Mundial de Turismo (OMT). La mayor proporción del total de visitantes en el país (1.967.814 personas) corresponde a extranjeros no residentes que también registraron un importante crecimiento respecto al año anterior con un 14%.

A este grupo le siguen los colombianos no residentes en Colombia que totalizaron 597.522, para un aumento de 6,4% respecto a 2013. Los visitantes en cruceros sumaron 314.207, 2,4% más que el año anterior, y el número restante corresponde a los viajeros que llegaron por las zonas de integración fronteriza.

Asimismo, el producto interno bruto del sector hotelero viene creciendo alrededor del 4 por ciento en los últimos cinco años, además, en 2014 fue el tercer sector con mayor participación en los flujos de IED.

En el periodo 2010-2015, se registró la llegada de 175 hoteles con más de 20.000 habitaciones a Colombia y, en los próximos 4 años, se espera la apertura de 22 nuevos hoteles en el país.

La industria de los hoteles y el turismo pesa aproximadamente el 2,8% en el PIB de Colombia.) es de las pocas actividades que se beneficia de un peso devaluado. Inclusive, es de los pocos sectores que superó el 8% de crecimiento en el PIB del tercer trimestre y es su variación más alta desde el 2010, para los turistas extranjeros hoy en día puede ser hasta 50% más económico viajar a Colombia, de igual forma, para los nacionales salir del país es más costoso en la misma proporción.

El sector hotelero es de las pocas industrias que continuamente ha estado creciendo en la contratación de personal durante el año. De hecho, en la última medición de empleo entre agosto y octubre, de los 373.000 nuevos empleos, el sector de comercio y hoteles aportó casi 115.000.

Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), este genera el 10% del PIB global, es el responsable de 1 de cada 11 empleos en el mundo, del 6% del comercio internacional y casi el 30% de las exportaciones de servicios. Solo en

2014, fueron 1.133 millones de turistas en el mundo, con un crecimiento del 4,3%, es decir, el equivalente a la población actual de Colombia ingresó como nuevo turista en un año.

Varios factores sitúan a nuestro país como destino ventajoso para el mercado doméstico e internacional. Uno de los principales es el precio del dólar, que convierte a Colombia en un destino favorable para viajeros internacionales al tiempo que ofrece una alternativa económica viable para las vacaciones de los colombianos cuyos viajes a países dolarizados se tornan más costosos de lo normal.

La Organización Mundial del Turismo (OIT) reportó un crecimiento de 4,4% en el flujo de viajeros extranjeros durante 2015; pero en Colombia ese crecimiento fue de 9%, entre enero y octubre del año pasado, lo que sitúa al país en un lugar importante en el mapa global del turismo para 2016.

Del 24 al 26 de febrero se llevó a cabo lugar una nueva versión de la Vitrina Turística de Anato, donde se calcula que se llevan a cabo más de 30.000 contactos comerciales. El aporte de la feria es generar oportunidades de más y mejores negocios para el sector.

Cada vez son más las empresas turísticas, de gran importancia en el mundo, que incluyen los productos nacionales en sus catálogos: sólo entre agosto de 2011 y julio de este año, 41 mayoristas como Expedia, Decolar, Carlson Wagon-lit, American Express, Travel o City, BCD Travel, el Corte Inglés y Viajes Falabella.

Uno de los segmentos con potencial es el turismo naturaleza en Colombia. La creciente tendencia mundial hacia la conservación del medioambiente y la riqueza en biodiversidad del país lo ubican como un país con potencial en un sector, que mueve al año US\$215 billones, según la Organización Mundial del Turismo (OMT).

Para ilustrar el potencial del país en este sector, se pueden mencionar la llegada de cadenas hoteleras como Marriot y JW Marriott, Ibis, Radisson, Hyatt, NH Hoteles, Sonesta, Best Western, Holliday Inn, Iberostar y Hilton. El país cuenta con infraestructura en hoteles y centros de convenciones con capacidad para atender eventos a gran escala.

Este producto también representa una oportunidad para incrementar los ingresos que genera el turismo, pues mientras un viajero internacional gasta en Colombia un promedio de US\$1.437 por viaje, según la OMT, aquel que busca destinos de naturaleza invierte hasta US\$3,071 por requerir además de servicios especializados para llevar a cabo la especialidad. ⁵

⁵ <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-colombia-crece-promedio-mundial-38938>
<http://www.dinero.com/economia/articulo/turismo-motor-crecimiento-economico-progreso-social/217537>
<http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>

9.3 SOCIAL

La actividad turística es netamente una relación de comunicación en donde el contacto con otros seres humanos es indispensable y fundamental que delinear el comportamiento de una sociedad que está expuesta a ella. La actividad turística está compuesta por seres humanos que tienen conductas definidas y un comportamiento social determinado, Hablamos entonces, de un impacto que ha producido esta actividad en la sociedad y en diferentes niveles: individual, familiar y colectivo de los cuales se derivan un conjunto de efectos culturales y sociales que se ven determinados en un cambio de hábitos y de conductas, así como el nivel cultural y de formación del individuo que dan a lugar el rol del turista.

Según la Organización Mundial del Turismo UNWOT (2011) el turismo es uno de los sectores económicos que mayor dinamismo ha tenido, Colombia es ejemplo de esto ya que cada vez es más conocida como destino turístico en muchos lugares del mundo gracias la diversidad de culturas, climas, paisajes y comida, además del desarrollo arquitectónico y económico logrando obtener ingresos muy importantes y demostrando que el comportamiento de este sector es estratégico, queriendo representarse de manera primordial como una de las principales fuentes de recuperación y desarrollo económico.

Los productos turísticos de mayor interés para extranjeros que visitan nuestro país son el turismo de naturaleza, aventura, cultura, náutico y de reuniones.

Lo que enmarca el turismo es un cambio significativo en la esencia del ser humano. Según el Psicólogo Guy Rocher, el turismo es un conjunto de transformaciones de una sociedad a lo largo del tiempo.

El turismo es la mejor ventana para conocer otras culturas y para mostrar la propia, permite la interacción entre desconocidos que generan vínculos y admiraciones, también genera impactos negativos a nivel sociocultural en cualquier territorio en el que se produzca. Uno de los impactos es cuando el receptor observa al turista y sus costumbres y decide imitarlos, cambiando sus tradiciones propias.

Otro impacto muy relacionado con el anterior es cuando los usos y los consumos de la población local se ven afectados e incluso cambiados por la manera en que los turistas realizan las mismas actividades.

Los recursos biológicos de las montañas se ven fuertemente afectados por actividades de alto impacto como el uso de vehículos todoterreno el motociclismo entre otros... También de bajo impacto como campamentos, caminatas y alpinismo. Estas actividades provocan la eliminación de la vegetación, la degradación de los bosques y la pérdida del hábitat para la fauna y flora silvestre. En los recursos hídricos de un territorio el turismo genera, mucha contaminación del agua y sus alrededores, el drenaje es un impacto negativo muy alto.

Mejora de la calidad de vida tanto física como mental. El descanso y esparcimiento renueva las energías, enriquece el espíritu y proporciona higiene mental.

Permite romper la barrera cultural al conocer otras sociedades, sus formas de vida y sus costumbres lo que enriquece el nivel de conocimiento del individuo.

Mejora las relaciones con los demás miembros de la familia, mejora el contacto social entre otros círculos como amigos o colegas de trabajo lo que eleva la autoestima del individuo.

Crea hábitos de consumo, es decir que cada familia o individuo destine parte de su ingreso para la actividad turística como parte fundamental de su desarrollo personal.

Produce aculturación, lo cual está a la vista con el proceso de globalización.

En algunos casos puede producir cambio en los valores existentes, a la vista de un pensamiento más abierto a ciertas conductas tales como moda, forma de hablar o de entretenimiento.

La actividad turística no tiene tan solo incidencia individual o familiar, también tiene gran incidencia en los conglomerados sociales que están expuestos a ella. Es decir, que no solo tienen beneficio aquellos que la practican sino también aquellos

que la receptan siendo también parte de ese eslabón de influencia de este fenómeno.

La generación de empleo y por ende una mejora en la calidad de vida de los grupos familiares o individuales que se desenvuelven en ese entorno.

Crear lazos de cooperación entre los pueblos mediante las diferentes subsecretarías y cámaras de turismo encargadas de normar la actividad para un desarrollo sustentable.

Sin control alguno, puede generar efectos negativos tales como la delincuencia o xenofobia.

Genera impacto ambiental, cambios urbanísticos, contaminación y alteración de la demografía del sector.

9.4 TECNOLÓGICO

La tecnología, un aliado para el fomento del turismo en Colombia. En este sentido, se ha desarrollado un plan de comunicación externa e interna que soporta la ejecución del plan estratégico del MCIT y de todos sus entes asociados.

Con la convocatoria 'TICS y Turismo', (Tecnologías de la información y comunicación) el Gobierno Nacional, a través del Ministerio TIC y Colciencias, busca que la tecnología se convierta en un factor clave para potenciar el crecimiento de este sector a nivel nacional. La iniciativa cuenta con \$4.300

millones con los que se están cofinanciando el desarrollo de 12 proyectos tecnológicos innovadores.

La intención de MinTIC con el proyecto 'TIC y Turismo' es generar un valor agregado en las cadenas de producción vinculadas al ámbito turístico a nivel nacional: hoteles, restaurantes, bares, compañías de transporte terrestre y aéreo, agencias de viaje, organizaciones que promueven el turismo y establecimientos comerciales relacionados con esta cadena de valor, que son actores importantes

en la economía nacional al generar fuentes de empleo y productividad derivadas de su actividad.

Un estudio realizado por el MinTIC (2012) menciona que, “en Colombia hay al menos 92 empresas formales dedicadas al desarrollo de aplicaciones móviles que facturan US\$425 millones en ventas” por lo que se trata de un sector en auge y pleno crecimiento.

Algunas importantes entidades como son Proexport, Fontur y Colombia Travel, han sido los primeros desarrollos creados con el fin de dar a conocer información turística del país como lugares para visitar, hoteles y demás.⁶

El 18 de abril se llevó a cabo el lanzamiento de TurisTIC. Iniciativa que nació hace más de dos años, ante la necesidad que existe de lograr la competitividad en el sector turístico en el país. El sector del turismo está creciendo y se ve alentado por estrategias de promoción turística tanto con la nueva marca país: La respuesta es Colombia; como con la nueva campaña de promoción turística: Colombia Realismo Mágico. Siendo el sector número uno en entrada de divisas en servicios con más de 3.000 millones de dólares y con la meta de cuatro millones de llegadas internacionales para este año es importante velar por la competitividad del mismo.

En sus dos años TurisTIC ha realizado una serie de “experience labs” en donde se ha experimentado con creación de identidad digital para destinos, bloggers de viaje para estrategias de comercialización y estrategias innovadoras aportando al sector en Colombia. TurisTIC ha creado y fortalecido una comunidad digital que ayuda a la difusión y apropiación de la tecnología en el sector turístico. Hoy

Turistic cuenta con un equipo de trabajo, que ofrece soluciones digitales integrales para el sector.

TurisTIC es el primer Centro de Innovación enfocado en Turismo de Colombia. Nace con el objetivo de apoyar a los proveedores de servicios turísticos en el proceso de apropiación de tecnología para la mejora continua de sus procesos y la mejora en sus indicadores de competitividad.

⁶ <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14737.html>
<http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>
<http://www.dinero.com/actualidad>

En plataformas como App Store de Apple y Play Store de Google Apps existen aplicaciones que generalmente cumplen con una función en específico, es decir, los contenidos que ofrecen son muy diversos pero enfatizados en cumplir una única función. Ofrecen servicios como buscar y reservar transporte, alojamiento o un lugar donde comer; apps para descubrir un destino; apps ligadas a la naturaleza, a la cultura, a la gastronomía; apps que ayudan a elegir compañero de viaje, a saber, cómo están las olas para surfear o el viento para navegar, a traducir carteles, a obtener descuentos en entradas.

El uso de las TICS se ha proliferado dentro del ámbito del turismo convirtiéndose en una herramienta fundamental y un aliado en internet para llegar a conquistar turistas para los diferentes destinos que se promocionan en la web.

Cada vez más las empresas recurren a las tecnologías de la información, en particular Internet, como medio para promocionar sus productos y servicios turísticos. Estas nuevas tecnologías han cambiado el concepto de vida de personas en cuanto a la consulta de precio, rapidez de información de diferentes servicios turísticos, el uso que empresas de turismo han dado a las TIC, dejaron de depender de los grandes productores y mayoristas para ellos mismo crear sus productos y lograr obtener menores gastos que favorecerán su crecimiento en el mercado contra las grandes empresas.

Podemos encontrar TIC para turismo como son:

Portal turístico, Wireless Application System, Computadoras de Bolsillo y Telefonía Celular, Web TV, Televisión Interactiva (iDTV).

Algunas soluciones tecnológicas en la industria del turismo son:

Property Management Systems (PMS) “Conocidos también como “FRONT”, Point of Sale (POS), Tarifador (TARIF), Back of the House Systems (BACK), Central Reservation Systems (CRS), Guest History (GH), e-TICKET, Sistemas Globales de

Distribución (GDS), Credit Card Key (CC Key), Yield Management (YM), También denominada “Revenue Management”, Cellular in the Room, Internet Connectivity.

En el sector turístico, se evidencian cambios cada vez mayores, debido al comportamiento y preferencias de los viajeros, ya que hoy se encuentran más informados y conocen más de los diferentes destinos y sus dinámicas, no solo en el ámbito nacional sino internacional, debido a que hoy las fronteras se traspasan

sin límites, brinda muchas ventajas para las empresas, ya que facilita la gestión de reservas, venta de plazas, aumento de la promoción de sus servicios a través de las características que se vuelven tangibles,

Los tratados de Libre Comercio que actualmente maneja Colombia con diferentes países, obliga a los prestadores, a ser más retadores con sus servicios y propuestas de valor para los turistas, ya que, dentro de una plataforma tecnológica, puede en tiempo real realizar negocios y hacer presencia en cualquier parte del mundo.

Igualmente es una forma de realizar mercadeo B2C (Business To Consumer), el cual se efectúa de forma más rápida y obtiene grandes beneficios a largo plazo, como mayor conocimiento del mercado, segmentación para sus productos, y fidelización de clientes.

La incorporación de pagos on line, con el fin de gestionar las reservas de forma más ágil y a costos inferiores, brindando así un mejor servicio para el cliente.

Entidades como Proexport, Fontur y el portal Colombia Travel, el cual fue creado con el ánimo de dar a conocer información turística del país como lugares para visitar, hoteles y demás información turística, han sido protagonistas en la difusión de información que puede resultar útil para los visitantes nacionales y extranjeros.

Una de estas herramientas es Colombia Travel, con una calificación de 4+, está disponible para descarga gratuita en Google Play, BlackBerry World y App Store. Con esta aplicación los usuarios pueden conocer el calendario de celebraciones, festividades y eventos,

Otra de las aplicaciones es Buceo Colombia, desarrollada por Proexport, la cual cuenta con una calificación de 4.8 y se puede descargar de manera gratuita para dispositivos iOS y Android.

Meetings Colombia, por el momento está disponible únicamente para dispositivos iOS, pero próximamente estará en Google Play de manera gratuita.

9.5 AMBIENTAL

Colombia cuenta con una gran variedad de normas ambientales que se vienen desarrollando de forma masiva desde la década de los años 70, La Constitución

Nacional modificada en el año de 1991, se podría considerar que es una constitución verde, cuenta con más de 50 artículos que hacen referencia al tema.

La Constitución Política de Colombia de 1991 elevó a norma constitucional la consideración, manejo y conservación de los recursos naturales y el medio ambiente, a través de los siguientes principios fundamentales, Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo, incorpora este principio al imponer al Estado y a las personas la obligación de proteger las riquezas culturales, naturales y de velar por la conservación del ambiente.

Desarrollo Sostenible: Definido como el desarrollo que conduce al crecimiento económico, a la elevación de la calidad de vida y al bienestar social, sin agotar la base de los recursos naturales renovables en que se sustenta, ni deteriorar el medio ambiente o el derecho de las generaciones futuras a utilizarlo para la satisfacción de sus propias necesidades.

Derecho a un ambiente sano: La Constitución Nacional (CN) consagra que: Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La Ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

Programa de Certificación Normas Técnicas Turismo Sostenible. En virtud de lo dispuesto en el artículo 69 de la Ley 300, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en conjunto con la Universidad Externado de Colombia, creó la Unidad Sectorial de Normalización en Sostenibilidad Turística para promover la generación de procesos de calidad en la prestación de servicios ecoturísticos en el país.

El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación o sustitución. Además, deberá

prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en zonas fronterizas

En los procesos de articulación entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y el Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible, el Sello Ambiental Colombiano (Marca de certificación que corresponde a un programa de etiquetado ambiental tipo I, reconocido por la Superintendencia de Industria y Comercio que puede portar un producto que cumpla los requisitos establecidos de conformidad con su reglamento de uso) se está incluyendo en las Normas técnicas Sectoriales de Turismo, que para el cumplimiento de un 100% de los requisitos de tipo ambiental de nivel alto de sostenibilidad, contenidos en la NTS-TS 002, permite la obtención del Sello Ambiental Colombiano.

Estos procesos de Certificación de Calidad Turística son de gran importancia, ya que aportan a la misión de conservación, especialmente en la sensibilización de actores sobre la importancia de cumplir requisitos de sostenibilidad en los Parques Nacionales Naturales. Por esto, desde el año 2010 Parques Nacionales empezó a implementar procesos de certificación en algunas áreas protegidas. Establecimientos de Alojamiento y Hospedaje Requisitos de Sostenibilidad.

Parques Nacionales continuará paulatinamente los procesos de certificación para las áreas protegidas con vocación ecoturística, aplicando a la Norma Técnica Sectorial que corresponda.

La resolución 1555 de 2005 de los Ministerios de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (ahora Ministerio de Medio Ambiente y Desarrollo Sostenible) y de Comercio, Industria y Turismo, reglamenta el uso del Sello Ambiental Colombiano. Somos el país con la mayor cantidad de especies de aves, 1.907, de las cuales alrededor de 80 son endémicas; el primero con la mayor cantidad de especies de colibríes, con 155, así como de mariposas, con tres mil familias y 14 mil especies, 456 especies de mamíferos que representan el 7% del total mundial. Asimismo, tiene culturas ancestrales en áreas naturales protegidas y dos océanos, ideales para hacer diferentes tipos de buceo.

PROCOLOMBIA inició una estrategia en 2011 para promocionar con mayor fuerza el turismo colombiano de naturaleza, la cual consistió en diferentes actividades.

Una de ellas fue la capacitación en talleres a 985 empresarios de Bogotá, Santa Marta, Medellín, Armenia, Manizales, Neiva, Cartagena, San Gil, Cali, Leticia y San Andrés.

9.6 LEGAL

El decreto – ley 2811 de 1974 (Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y de protección al Medio Ambiente).

Ley 09 de 1979, conocida como Código Sanitaria

Ley 99 de 1993: Se crea el ministerio del medio ambiente y se reorganiza la administración de los recursos naturales a nivel regional, para ello crea o redefine las funciones de las Corporaciones Autónomas Regionales. Busca suplir las deficiencias que había a la fecha de creación y dentro de las cuales estaba el tema de las sanciones, la política ambiental, los mecanismos de participación ciudadana, frente al medio ambiente y define las funciones del Ministerio del Ambiente y las corporaciones.

A nivel empresarial establece la obligatoriedad de la licencia ambiental para algunas actividades que generan un alto impacto ambiental tales como el sector petrolero, el sector minero y la creación de nuevas vías, entre otras.

Ley 1558 de 2012 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones, busca impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino, y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo y permitirá al sector organizarse, dejar a un lado la informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo, y progreso y convirtiendo al sector en un pilar de crecimiento.

Con esta Ley se declara el turismo como actividad de interés nacional, y se consigue la profesionalización de los servicios con la obligatoriedad de inscripción para la prestación de los mismos; esta será la única forma de que los proyectos puedan operar, obtener apoyo del Gobierno Nacional y ser incluidos en los programas regionales.

Se crea el Consejo Superior del Turismo, bajo la dirección del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, como órgano de coordinación entre los entes estatales para el tema y se promueven esfuerzos por la actividad para que sea de calidad, sostenible y accesible a todos los colombianos. Este Consejo también coordinará lo relacionado al Fondo Nacional de Turismo, hasta ahora conocido como Fondo de Promoción Turística.

La Ley de Turismo otorga la facultad de poder exigir a los prestadores de servicios turísticos, la constitución de garantías expedidas por empresas de seguros o por entidades financieras, el amparo para el cumplimiento de los servicios contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los usuarios cuando haya lugar a ello.⁷

El Gobierno Nacional podrá destinar anualmente el recaudo del impuesto de timbre para que, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se desarrollen programas de inversión social mediante proyectos de competitividad turística en las comunidades en condición de vulnerabilidad.

Únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística.

El Fondo de Promoción Turística se llamará a partir de ahora Fondo Nacional de Turismo – Fontur- y tendrá como función principal el recaudo, la administración y ejecución de recursos para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística, así como el recaudo del Impuesto al turismo.

Créase la Medalla al mérito turístico, la cual tendrá como fin reconocer los servicios especiales y distinguidos, prestados al turismo a través del tiempo, por las personas naturales o jurídicas y que será otorgada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

⁷ PROCOLOMBIA

<http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

<http://www.parquesnacionales.gov.co/porta/es/ecoturismo/fortalecimiento-del-ecoturismo-en-parques-nacionales-naturales/programa-de-certificacion-normas-tecnicas-turismo-sostenible/>

10. MICROENTORNO

10.1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Parque ESMERALDA XTREME, es una empresa fundada en el año 2006 y legalmente constituida en el año 2012, inicialmente como respuesta a la demanda de personas que se desplazan por toda la región del Gualivá como, docentes, promotores médicos, estudiantes que se desplazan a la Normal Superior de Nocaima y a la sede de la Universidad Industrial de Santander UIS en sus programas de Ingeniería y contabilidad en el municipio de Nocaima, ofreciendo jornadas que les ha permitido fortalecer través de las vivencias participativas alcanzar un mejor aprendizaje y desarrollo de las competencias.

En segunda instancia, se tuvo en cuenta las diferentes actividades culturales de la cual Nocaima es sede, como el Festival de Teatro, Festival de Bandas, Reinado de la Caña panelera, juegos regionales de fútbol, baloncesto, microfútbol y voleibol; actividades en las cuales los participantes van en compañía de sus padres, familiares, docentes y amigos.

Luego de la constitución de la empresa en el año 2012, se ha logrado tener mayor organización en la planeación para la ampliación del parque y el desarrollo de estrategias que permitan el desarrollo y crecimiento de la misma mediante la promoción.

A la fecha, ESMERALDA XTREME, es un gran parque de aventura y turismo con diversidad de atracciones, con capacidad para 50 personas y apto para todas las personas mayores de 10 años.

10.2 TIPO DE ADMINISTRACIÓN

Dentro del marco del desarrollo de la empresa, se ha buscado una administración estratégica conducentes a los objetivos planteados, buscando en el mediano plazo una ventaja competitiva que le permita ser una empresa líder del mercado en el sector del turismo.

Para lo cual continuará desarrollando sus actividades con los recursos disponibles y con base en las cinco (5) fuerzas de Michael Porter se formulará un plan de mercadeo que le permita explotar todo el mercado potencial que puede acceder a sus servicios.

Teniendo en cuenta su estructura organizacional, su nivel de ventas y el tiempo en el mercado, podemos catalogar a ESMERALDA XTREME como una empresa pequeña que tiene todas las condiciones físicas y de infraestructura para que en el corto plazo se convierta en mediana y a futuro en una gran empresa.

10.3 LOGO

Imagen 5 Logo Actual de la empresa Parque Esmeralda Xtreme



Tomado directamente de la empresa

10.4. ACTIVIDADES OFRECIDAS.

Imagen 6. Actividad: Cabalgata

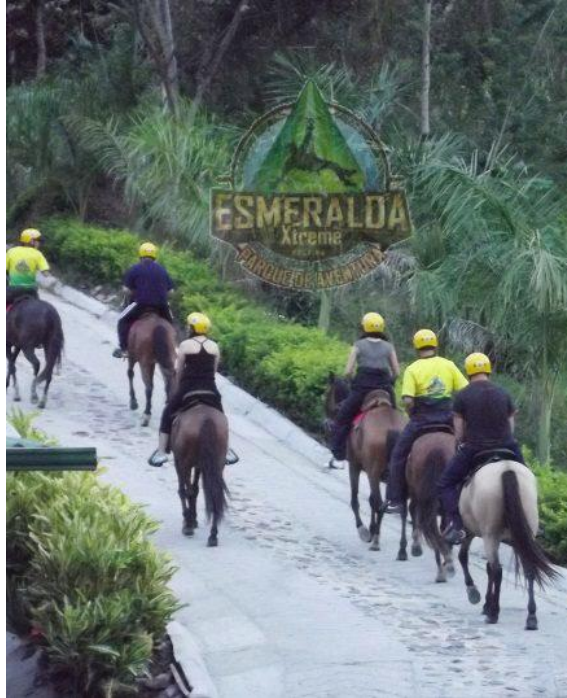


Imagen 7 Actividad: Camping



Imagen 8 Actividad: Canopy



Imagen 9 Actividad: Torrentismo



Imagen 10 Actividad: Cuatrimotos



Imagen 11 Actividad: Paintball



Imagen 12 Actividad: Senderismo



Imagen 13 Actividad Slyder



Imagen 14 Actividad: Canyonig



Imagen 15 Actividad: Rappel



11. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

11.1. UBICACIÓN

La formulación del plan de Mercadeo está dirigida a la población de la Región del Gualivá, Municipio de Nocaima, Departamento Cundinamarca, País Colombia.

Rango de edad:	Niños mayores de 10 años, adolescentes y adultos.
Género:	Hombres y mujeres.
Nivel de ingresos	Desde dos (2) salarios mínimos.
Grado de instrucción:	Todos (primaria, secundaria, universitaria).
Estrato social	Estratos dos en adelante.
Personas divertidas, que deseen salir de sus rutinas, interesadas en actividades diferentes y extremas.	

11.2 MERCADO OBJETIVO

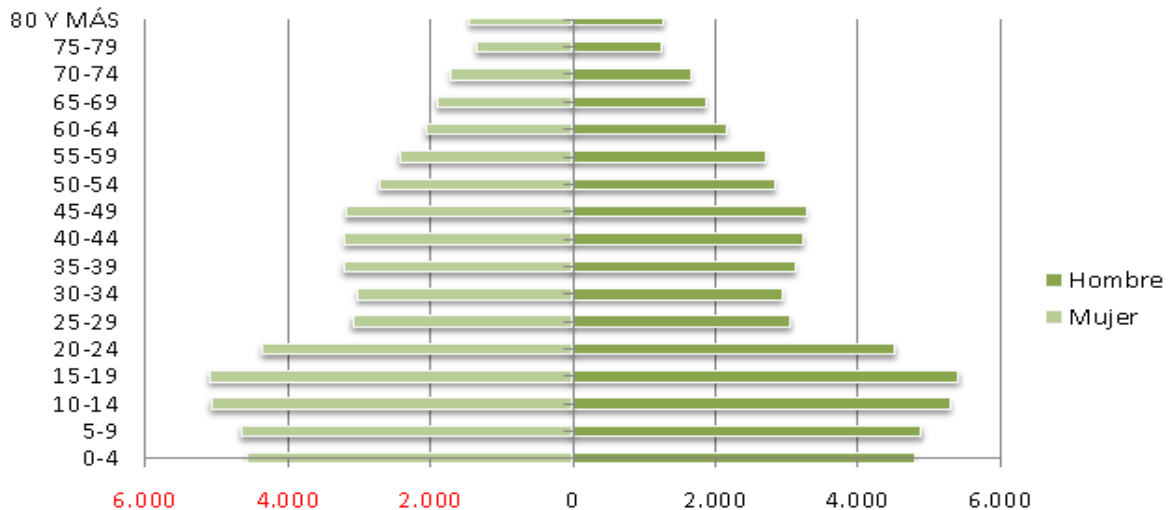
Población de Colombia Hoy:	48.879.250
Total, habitantes en Cundinamarca:	2.228.478
Total, habitantes en la Región del Gualivá:	99.108
Población urbana:	37.265 (37,6%)
Mayores de 10 años	30.706 (82,4%) (Población finita)

11.3 PERFIL DEL COSUMIDOR

Una vez que hemos seleccionado nuestro mercado objetivo y lo hemos analizado, determinamos que el perfil del consumidor que lo conforma es el de todas las personas mayores de 10 años que les gusta la aventura, el riesgo y la diversión, son entusiastas al enfrentar leyendas, misterios y deporte diversión, son

arriesgados a desarrollar actividades extremas y buscan disfrutar en familia o con amigos.

Imagen 16 Distribución de la población de Gualivá por edades



Fuente: DANE, Proyecciones de población.

12. ANALISIS MATRICIAL

Con el propósito de plantear un sistema de control que permita dar solución a los actuales problemas de la empresa ESMERALDA XTREME, nombraremos una lista de actividades que indiquen la situación actual de la empresa analizando el entorno interno y externo de tal forma que la empresa se fortalezca para enfrentar a sus actuales competidores.

Este análisis se realiza teniendo en cuenta los factores actuales del entorno para desarrollar un plan de acción que permita solucionar las situaciones críticas y las problemáticas para mejorar la planeación estratégica mediante un diagnóstico y un modelo matricial que permita identificar las debilidades y amenazas para contrarrestarlas con las oportunidades y fortalezas.

12.1. MATRIZ DOFA

Para realizar el análisis DOFA de la empresa ESMERALDA XTREME, tuvimos en cuenta todas las oportunidades que le puedan dar a la empresa ventajas competitivas acordes a la situación actual de la empresa.

Con base en el resultado obtenido, se crearán estrategias que conduzcan al crecimiento sostenible de la empresa y que les represente un crecimiento dentro del sector.

Estas estrategias estarán orientadas además a fortalecimiento frente a la competencia, a buscar la satisfacción, fidelización y recordación por parte del cliente.

Tabla 5 Matriz DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Poca publicidad. - Baja inversión en investigación y desarrollo de productos para el mercado, - Falta de liquidez para ejecutar planes - No hay una planificación de ventas ni estrategias de acercamiento al cliente en el mercado. - Falta de organización administrativa y planificación estratégica. - Pocas políticas de comercialización del producto. - Alto costo de mantenimiento de instalaciones. - Tercerización de transporte. - Carencia de un programa o proceso contable para control y registro - Poco reconocimiento de la marca 	<p>Baja participación en el mercado por desconocimiento en canales de distribución.</p> <p>Planeación con fuerte apoyo del gobierno para apoyo y fortalecimiento del turismo.</p> <p>Disminución de costos ante aumentos en el volumen de ventas.</p> <p>Disponibilidad e interés de los socios para una proyección de crecimiento y expansión nacional.</p> <p>Posibilidad de ampliar el portafolio de servicios y de expansión en línea de Productos.</p> <p>Alto potencial de crecimiento.</p> <p>Alto poder adquisitivo de la población extranjera que es segmento de mercado Potencial.</p> <p>Alta conciencia ambiental por parte de los consumidores,</p> <p>Diversidad del mercado.</p> <p>Alianzas estratégicas con entidades educativas y empresariales</p> <p>Región involucrada en proyectos de desarrollo estatal.</p> <p>Oportunidades de crecimiento a través de clientes corporativos y extranjeros</p>
AMENAZAS	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Dependencia en alto grado de variables climáticas que afectan el desarrollo de las actividades. - Pocas barreras de entradas al sector. Exceso de oferta y competidores. Mayor acceso a canales de distribución por la competencia. 	<p>Estrategias de logística y operaciones eficientes</p> <p>Flexibilidad y alto nivel de personalización del servicio</p> <p>Metodología experiencial y vivencial que garantiza aprendizaje y recordación en la persona.</p> <p>Experiencia y capacitación de facilitadores en manejo de grupos</p> <p>Conocimiento y satisfacción de las necesidades del consumidor.</p> <p>Cuenta con infraestructura para cubrir ágilmente las necesidades del consumidor.</p> <p>Cercanía a Bogotá</p> <p>Administración favorable y en desarrollo del talento humano.</p>

12.2 MATRIZ BCG

Tabla No. 5: Matriz BCG

Tabla 6
Matriz
BCG

C
R
E
C
I
M
I
E
N
T
O

M
E
R
C
A
D
O

<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Piscina Natural - Participación en Moliendas - Camping - Cabalgata 	<p>Servicios</p> <ul style="list-style-type: none"> - Congresos - Zonas húmedas - Semanas de campaña Colegios Militares.
<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atracciones extremas - Zonas verdes y paisaje natural - Restaurante - Estadía 	<p>Productos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Rafting - Torrentismo - Canopy - Cabalgata - Paintball

PARTICIPACIÓN RELATIVA EN EL MERCADO

Una vez identificados los factores internos y externos con los cuales se creó la matriz DOFA y con base es los objetivos de la empresa, se generan las estrategias conducentes al mejoramiento y la calidad de los servicios ofrecidos.

12.3 PENETRACIÓN DE MERCADO

Resultado del análisis de la matriz DOFA, la empresa buscará ganar mercado de los competidores actuales, aprovechando la gran capacidad e infraestructura física que no tienen las demás empresas, además en la calidad de los servicios ofrecidos a los clientes y el profesionalismo con el que se atenderán.

Aprovechamiento de la ubicación, pues es un Municipio central dentro de la Región del Gualivá que cuenta con vías de acceso en buenas condiciones, además de ser un sector seguro.

Potencialización de los actuales clientes de tal forma que se genere voz a voz con buenas referencias, llegando así a otros clientes. Adicionalmente realizando publicidad en medios locales como emisoras, periódicos y perifoneo.

Para lograr el éxito en el proceso de penetración de mercado y el aumento en las ventas se requiere una inversión en publicidad encaminada al mayor reconocimiento por parte de los clientes.

Con esto se pretende reducir las debilidades y amenazas como la fortaleza de la competencia, falta de plan de mercadeo que genera conocimiento de la marca.

12.4 DESARROLLO DE MERCADO

Dentro del desarrollo del mercado, se buscarán nuevas oportunidades para que la Empresa logre captar nuevos clientes mediante el apoyo de la Gobernación de Cundinamarca de tal forma que se logre transmitir la información por medio de las alcaldías del departamento ofreciendo charlas orientadas al aprovechamiento de los recursos para fomentar el turismo, viéndolo como una fuente adicional de ingresos dada la experiencia de la empresa.

Realizando un análisis de la situación actual de la empresa, notamos que no se ha realizado una inversión dirigida a un plan de mercadeo, por lo que se puede tomar como una oportunidad para que la empresa establezca una política que permita

realizar constante publicidad por diferentes medios de la región lo que permitirá un crecimiento en las ventas gracias al conocimiento de la empresa en la mente de los consumidores.

12.5 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Otra forma que permite el crecimiento constante de las empresas, son las alianzas estratégicas para lo cual ESMERALDA XTREME viene fortaleciendo la relación con los colegios Militares que tienen semanas de campaña, en la cual los estudiantes pasan toda la semana realizando actividades de destreza y agilidad, y la noche en camping.

El objetivo es promocionar con los colegios de la región este tipo de actividades informando la experiencia con que se ha logrado y de esta forma aumentar el número de usuarios.

Otro tipo de alianzas se puede establecer con Cajas de Compensación, entidades promotoras de Salud, como Hospitales, EPS, centros de salud entre otros, cooperativas de docentes y en general, fondos de empleados con los cuales se permita definir tarifas especiales por volumen y en periodos donde el nivel de usuarios disminuya buscando lograr una sinergia con las entidades que a la empresa ESMERALDA XTREME le generen ingresos rentables aumentando el reconocimiento y la recordación en el consumidor.

A nivel de expansión nacional e internacional, la empresa puede pensar en establecer convenios con otras empresas de turismo que se encuentren ubicadas en otras ciudades de tal forma que los usuarios puedan tener acceso a los parques en todo el territorio nacional.

Para esto la empresa ESMERALDA XTREME tiene proyectado en el mediano plazo, la construcción de un inmueble destinado para alojamiento de usuarios que no deseen hacer uso del Camping, lo que permitirá adicionalmente mantener a los usuarios un día más en el cual se puedan realizar otras actividades y se les pueda suministrar la alimentación.

12.6 ENFOQUE DE MERCADEO

ESMERALDA XTREME, tiene claro el enfoque estratégico hacia el cual orientará la búsqueda de la satisfacción de los clientes y principalmente está orientado hacia la generación de valores ya que se promueve mucho el respeto hacia los demás y el trabajo en equipo.

Una de las ventajas competitivas con las que contará la empresa es el aprovechamiento de la calidad humana del personal que atiende los grupos que asisten, la infraestructura del parque, la cercanía de las actividades y la integración en un solo lugar.

12.7. MERCADOS ACTUALES

La empresa, perteneciente al sector turístico, desarrolla su actividad económica enfocándose en que los clientes se desconecten de sus rutinas y tengan un día en paz y armonía con la naturaleza y su mercado está definido principalmente en grupos de personas que llegan referidos por el voz a voz.

- Grupos empresariales.
- Grupos de docentes.
- Grupos de amigos referidos.
- Colegios: Militares e integrados.

12.8. NUEVOS MERCADOS

Dentro de los objetivos de la compañía, se encuentra la penetración de nuevos mercados, de aquellas personas que busque no solo un lugar para realizar actividades diferentes, sino un lugar para descansar ya que la ubicación del parque es ideal para disfrutar de ambientes sin explotación y paisajes naturales.

Para ello, notamos como a nivel mundial el desplazamiento que las personas realizan es buscando otras actividades totalmente diferentes a las de su cotidianidad, actividades de descanso, ocio, aventura y diversión.

La revista Semana nos hace un recuento de lo que ha sido el turismo, lo que es hoy y las enseñanzas que nos deja para identificar futuros mercados.

En el 2014 el país recibió 4,2 millones de visitantes extranjeros no residentes, superando así la meta del Gobierno para el cuatrienio 2010 -2014 de cuatro millones de turistas.

En la última década el sector turístico colombiano registró un crecimiento sostenido del 12,7% y se posicionó como la segunda actividad que mayores divisas genera después de la exportación de minerales y combustibles.

El turismo, con una participación del 5,9% en el Producto Interno Bruto (PIB) de la nación, se convirtió en uno de los principales motores económicos de Colombia. Muestra de ello es que entre 2010 y 2014 el país recibió más de US\$5.000 millones por la llegada de viajeros internacionales.

“Solo en el primer trimestre de 2015 el turismo generó US\$1.450 millones, lo que representa un crecimiento del 16% frente al mismo periodo del año pasado”, sostuvo en una entrevista concedida a Dinero la presidenta de ProColombia, María Claudia Lacouture.

Esa entidad, encargada de promover el turismo y la inversión extranjera en Colombia, “facilitó la llegada de 35 proyectos de infraestructura hotelera al país, entre ellos, NH Hoteles, AccorHotels, Atton y Starwood Hotels”, precisó Lacouture.

En Colombia, según cifras del Registro Nacional de Turismo, hay 6.558 hoteles (con 172.568 habitaciones disponibles) para atender la creciente demanda de viajeros de los últimos años.

Y es que en el 2014 la nación recibió 4,2 millones de visitantes extranjeros no residentes, superando así la meta del Gobierno para el cuatrienio 2010 -2014 de cuatro millones de turistas.

La mayoría de ellos provienen de Estados Unidos, Venezuela, Argentina, Brasil y Perú, aunque también se ha registrado un incremento anual de los visitantes de Asia (23,9%), Europa (19,7%), Oceanía (21,8%), África (18%) y de Medio Oriente (0,7%).

Parte de esa dinámica se ha generado por la apertura de 48 nuevas rutas áreas internacionales hacia ese país sudamericano en los últimos cinco años, pero también por los resultados de exitosas estrategias de mercadeo como “Colombia es realismo mágico”.

La campaña hizo que el mundo volviera a poner sus ojos en el país del café, los vallenatos y los paisajes de mil colores que inspiraron al fallecido premio Nobel de literatura colombiano, Gabriel García Márquez, quien es el padre del género literario que conjuga la realidad con la fantasía.

Desde su puesta en marcha en 2013, la iniciativa ha llegado a más de 87 países del mundo y ha exhibido todo el potencial que tiene el país en el turismo de aventura, playa, ecológico, cultural, náutico y de cruceros.

Es así como como lugares emblemáticos del mundo como el Times Square en Nueva York (Estados Unidos), el metro de Londres (Inglaterra) y el Aeropuerto Barajas en Madrid (España), han sido escenarios para promover el turismo en el país.

La apuesta del sector turístico son los eventos internacionales

María Claudia Lacouture citó a la Asociación Internacional de Congresos y Convenciones (ICCA, por sus siglas en inglés) para afirmar que Colombia “es el tercer mercado de Suramérica que más recibió reuniones internacionales en 2014”.

La directiva detalló que el 68,2% de los extranjeros que visitaron Colombia entre enero y junio de 2015 lo hicieron por motivo de ocio, el 15,2% por negocios, y el 6,1% por eventos.

“Estamos impulsando el número de viajeros que visitan el país para participar en congresos y convenciones, por esta razón en los últimos cinco años captamos importantes eventos como el Foro Económico Mundial en Cartagena (2010) o el VII Foro Urbano en Medellín (2014)”, complemento la ejecutiva.

Precisamente la capital del departamento de Antioquia será sede de la más reciente versión de la Asamblea General de la Organización Mundial del Turismo (OMT), que reunirá del 12 al 17 de septiembre próximo a los delegados de 156 países.

Con este tipo de eventos y la promoción de políticas para impulsar la competitividad del turismo, el Gobierno prevé generar 300.000 nuevos empleos y obtener US\$6.000 millones en divisas por cuenta del sector, afirmó recientemente la ministra de Comercio, Industria y Turismo (MinCIT), Cecilia Álvarez-Correa.⁸

13. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento logrado a la fecha por la empresa, se ha logrado principalmente por la voz a voz que se ha realizado desde sus propietarios, hacia familiares y amigos, a su vez desde aquellos clientes que ha tenido una gran experiencia en el parque y han logrado transmitir la información.

La implementación de un área comercial es un factor determinante para buscar convenios y promover la empresa realizando visitas con portafolios de productos y experiencia lograda en los 10 años desde que nació la empresa.

Se encuentra en desventaja frente a los competidores, quienes cuentan con una estructura organizacional con áreas de mercadeo, comercial, con publicidad radial, páginas web totalmente desarrolladas y constantes actualizaciones de publicidad en redes sociales.

Los factores relevantes que han logrado el posicionamiento a la fecha son:

- Unificación de todas las actividades en un solo parque.
- Infraestructura e instalaciones.
- Fácil acceso.
- Cantidad de actividades.
- Calidez humana de las personas que atienden.

⁸ Revista Dinero Digital

<http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>

Para el mejor el posicionamiento de marca, es de carácter prioritario desarrollar las siguientes estrategias no identificadas en el proceso de investigación.

- Plan de mercadeo.
- Página web
- Área comercial
- Seguimiento y control de costos, gastos, ventas.
- Planteamiento de los objetivos corporativos.
- Contacto y fidelización de clientes
- Planificación y presupuesto de ventas
- Organización Administrativa

14. ANALISIS 4 P - MARKETING MIX

14.1. PRODUCTO

El producto que ofrece ESMERALDA XTREME, son paquetes turísticos en la región del Gualivá, municipio de Nocaima en Cundinamarca, la compañía está destinada a satisfacer necesidades de los clientes de la región, diseñando paquetes turísticos de forma sencilla, ya que se realiza de acuerdo a las necesidades de los visitantes y adaptándose a las tendencias del mercado ya que la compañía es consiente del uso de los ratos de esparcimiento, momentos de vacaciones, ocio y recreación.

Se cuenta con alternativas naturales y novedosas para los turistas, para las posibles empresas que nos estarán visitando en sus despedidas y congresos, contarán aparte de sus atracciones tradicionales, con piscinas naturales, cabalgatas y variedad de productos agrícolas, entre ellos la caña de azúcar que les permitirá participar en tradicionales moliendas para la fabricación de panela, recolección de café y la participación de ferias regionales.

14.2. PRECIO

Es atractivo y competitivo para todos los clientes, según el análisis de mercado son acordes con los propuestos por los competidores en la región del Gualivá, nuestra diferencia está enmarcada en la propuesta de servicio y valores agregados que nuestros visitantes perciben y que ESMERALDA XTREME utiliza para cultivar y fidelizar nuestros clientes.

La empresa mantiene precios y logra rentabilidad a través de un volumen de ventas a visitantes y los posibles paquetes turísticos.

- Se otorga descuento por volúmenes de visitantes y fidelización
- Se cuenta con modalidades de pago y diferentes medios de pago que resulta atractivo para los visitantes, efectivo, tarjeta de crédito o débito o consignación bancaria.

Hemos evaluado que el precio influye en la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad de los productos VS el valor que obtienen durante el proceso de compra y consumo, es primordial lograr un posicionamiento y reconocimiento en el mercado, de exclusividad y calidad.

Por tal motivo los precios, las formas de pago, descuentos por volumen y otros aspectos relacionados al precio serán establecidos acorde a una investigación de mercado previa.

La estrategia de precios utilizada permitirá acceder rápidamente al mercado objetivo, generar aumentos en el volumen de ventas y principalmente atraer nuevos clientes. Siendo la estrategia de precio inicialmente propuesta para para cada paquete de servicios de ESMERALDA XTREME, mantener los precios por el año 2017 sabiendo que:

- Existe un mercado potencial
- Hay disminución de costos cuando aumentan las ventas
- Existe grandes competidores en la región del Gualivá

Para el caso de los servicios ofrecidos por ESMERALDA XTREME., los costos de los paquetes de producto se establecen en la tabla N° 6 teniendo en cuenta el tamaño de los grupos que compran los paquetes, estarán dados descuentos del 5%.

14.3 PLAZA

Tendremos una estrategia de distribución selectiva ya que no escogerá la totalidad de las agencias de viaje, si no que enfocará los esfuerzos en algunas que ofrezcan a los clientes tradición, respaldo, asesoría y que presenten un excelente servicio postventa, que permita fidelizar a nuestros clientes.

- Se tendrá un canal de distribución directo por medio de la página Web.
- Un canal indirecto: Vendiendo por medio de agencias de viajes los paquetes turísticos para ser ofertados al consumidor final.
- Realizaremos convenios y/o alianzas con hoteles, agencias de viajes, transportadores y guías turísticos, para dar a conocer los servicios ofrecidos por ESMERALDA XTREME.
- Realizar mercadeo directo a nuestra base de datos vía e-mail enviando nuestro portafolio de servicios, la cual incluirá agencias de viajes, hoteles, transportadores, guías turísticos con convenios y base de datos que se empezará a llevar con el registro de clientes.

“El Municipio de Nocaima, se ubica en la provincia del Gualivá, Departamento de Cundinamarca, República de Colombia”.

- El Municipio presenta como divisiones administrativas tradicionales:
- El sector urbano determinado por el perímetro urbano, el núcleo básico de Tobia Chica, ubicado en la Vereda de Tobia, sobre la Autopista Medellín, el núcleo básico rural de Las Mercedes, el centro poblado el Pesebre.
- El sector rural el cual está conformado por 21 veredas: Baquero, Naranjal, Cañutal, San Agustín, Centro, San Cayetano, Cocunche, Santa Bárbara, Fical, San Pablo, Jagual, San José, La Florida, San Juanito, La Concepción, Tobia, Lomalarga, Vilauta, El Cajón, Volcán, Las Mercedes).

Límites del Municipio

El Municipio de Nocaima, limita

- Al norte con los municipios de Nimaima y Vergara.
- Al oriente con Vergara y la Vega.
- Al sur con La Vega y Sasaima
- Al Occidente con Villeta y Nimaima.

Extensión total: Nocaima tiene una extensión territorial de 69 Km²

Extensión área urbana: 3 Km²

Extensión área rural: 66 Km²

Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar):

Nocaima se encuentra a una altitud de 1200 m.s.n.m.

Temperatura media: El Municipio presenta una temperatura media de 24°C en la mayor parte del territorio, con una precipitación media anual aprox. de 1760 m.m.

Distancia de referencia: Nocaima se encuentra a 66 Km de Bogotá.

14.4 PROMOCIÓN

Se manejará una estrategia mixta pull-push ya que permitirá atraer nuevos clientes del potencial existente, e implicara el manejo de relaciones armónicas con distribuidores, representantes de hoteles, agencias de viajes, transportadores, guías turísticos y base de datos, sumando a representantes, personal de ventas, nos permitirá apalancar descuentos excepcionales para lanzamiento de nuevas atracciones, eventos con grupos y nos permitirá conocer si nuestra de precios sigue siendo acorde con el mercado y los competidores.

Tener un contacto directo con nuestro consumidor, para conocer nuestra aceptación y del producto, el concepto de marca, generar nuevas oportunidades de negocio a través de cupones de descuento, días gratis en el parque entre otras estrategias.

Creación de un sitio web totalmente interactivo, en varios idiomas donde se describirán visualmente que se ofrece, descripción completa de los paquetes turísticos y de cada uno de los lugares descritos en los mismos, incluir experiencias de los visitantes al parque. Además de la creación de cuentas en las diferentes redes sociales y canales interactivos como Facebook, Twitter y YouTube, donde podrán ponerse en contacto con ESMERALDA XTREME y hacer las preguntas que estimen convenientes, hacer sugerencias, comentar nuestras publicaciones, tendremos departamento de PQR.

15. ANALISIS 5 FUERZAS DE PORTER

15.1 COMPETIDORES ACTUALES

El grado de rivalidad entre los competidores de turismo en la región del Gualiva es muy alto, porque todas desarrollan la misma actividad económica, sin embargo ESMERALDA XTREME se diferencia de las demás por ser la más antigua de todas las compañías de la región, no solo tiene atracciones extremas de un día, sino presenta alternativas de estadía en camping y cuenta con atracciones implementadas que permite tener una mayor alternativa de actividades para los que disfrutan de la adrenalina, con asesoría especializada sin que se vea afectado el costo de los planes turísticos.

Los costos de cambio para el cliente del sector son bajos: Si, debido a que encuentran productos o atracciones con las mismas características y precios. Las barreras de salida son altas: Si porque la inversión en adecuación de terrenos, maquinaria, animales, vehículos, representa activos fijos muy especializados.

Tabla 7 Competidores Actuales

	Jafa SAS	PIONEROS Y AVENTU.
Ubicación	Tobia Cundinamarca	Nocaima Cundinamarca
Tiempo de Experiencia	10 años	5 años
Capacidad	130 personas por día	80 personas por día
Servicio de hospedaje	Cabañas, piscina artificial y zonas húmedas. Restaurante y zonas verdes	Cabañas, piscina artificial y zonas húmedas. Restaurante y zonas verdes
Actividades Ofrecidas	Rafting, Torrentismo, ruta de la panela, Canopy, Cabalgata, Paintball, caminata ecológica, cañoning	Ecosenderismo, ecoturismo, Rafting, Ruta de la panela, Canopy, Torrentismo, Cabalgata, Paintball
Tarifas y planes	Desde 55.000- 110.000, Plan Cielo- Plan Extremo	Planes desde 65.000 hasta 85.000
Infraestructura	Propias, se requiere transporte interno entre atracciones	Propias, con mínima capacidad instalada
Medios de pago	Tarjeta de crédito y débito, efectivo, consignación nacional.	Tarjeta de crédito y débito y efectivo

15.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETDORES

En el mercado de turismo extremo y de turismo natural, existe una amenaza evidente de entrada de nuevos competidores, debido a que las inversiones iniciales no son elevadas, por lo tanto, cualquier persona que cuente con el terreno o un emprendedor que se asocie con un nativo y que cuenten con la iniciativa, siempre podrá optar por este tipo de empresa.

Se cuentan con dos competidores fuertes “Jafa y Pioneros y Aventureros” las cuales cuentan con equipos especializados, cuentan con control de costos fijos y tienen menor consumo de mano de obra.

Las dos compañías tienen excelente ubicación y acceso a los recursos necesarios para la actividad del turismo extremo.

Se requiere manejo de los recursos naturales y su conservación, permisos gubernamentales.

Empresas con experiencia y credibilidad en el mercado de la región del Gualiva, Adicionalmente es un mercado altamente competitivo con muy bajas barreras de entrada, lo que lleva a que los consumidores de este tipo de aventuras extremas o naturales encuentren un sin número de alternativas, lo que hace necesario implementar planes de mercadeo y estrategias que lleven a captar nuevos clientes y poder fidelizar los actuales, adicionalmente la geografía de la región permite que nuevos inversionistas vean atractivo el diseño de nuevos parques.

15.3 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para las empresas que manejan planes de aventura extrema por un solo día en la región del Gualiva, se tienen como sustitutos las empresas que venden planes de

Turismo Natural, debido a que pueden bajar los costos al no tener que pagar por las atracciones extremas, sino, solo con el ingreso al parque pueden disfrutar del aire libre y esparcimiento a menor costo, no tienen la limitante de estar sujetos a guías turísticos y pueden reducir el riesgo en las actividades, pueden acceder a este tipo de planes fuera de la región del Gualiva y sin llegar a ser de la misma calidad o experiencia pueden llegar a remplazar los de la región, es bueno

mencionar que aun así se cuenta con viajeros frecuentes a la región o de paso, lo que permite tener utilidad en el parque y sus competidores.

15.4 PODER DE NEGOCIACION CON LOS PROVEEDORES

Existen múltiples grupos de proveedores que colaboran o intervienen con ESMERALDA XTREME, guías turísticos, alimentación de los visitantes, alimento de animales, proveedores de Elementos de Protección Personal, seguros, transporte, personal capacitado para atención de zona de camping, los cuales ya se encuentran posicionados en el mercado o de los clientes habituales, pero debido al bajo capital de trabajo y el número elevado de proveedores con que cuenta ESMERALDA XTREME, se dificulta el poder de negociación de la compañía y hemos evidenciado que se tiene dificultad al momento de la negociación ya que no puede imponer sus condiciones de pago, crédito, descuentos por volumen o promociones.

- El sector no es importante para el proveedor, ya que puede prestar sus servicios a otro segmento o nicho de mercado.
- No existe diferencia entre los proveedores ya que atienden a los mismos clientes y pueden depender del clima.
- No tenemos altos costos para cambio de proveedores, debido a que no son especializados
- No se cuenta con posibilidad de integración vertical hacia delante, por la gran inversión de capital requerido.

15.5. PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS CLIENTES

Se cuenta al momento con clientes naturales, pero se incorporarán clientes jurídicos pertenecientes a la región del Gualiva, que cuenten con la capacidad de compra y con la posibilidad de viajar, se ve reflejado una autonomía de compra,

conocimiento del mercado y la alternativa de búsqueda de información, ellos cuentan con un alto poder de negociación.

Encuentran muchas alternativas y muchos competidores, lo que llevan a que compañías prestadoras de planes turísticos de aventura extrema, busquen la satisfacción al primer contacto con los clientes y así mismo cautivarlos de lo contrario les será muy fácil a los clientes acercarse a otras empresas y/o otros proveedores de actividades al aire libre y canales que les brinde mejores beneficios, pues los clientes actualmente manejan y tienen acceso a mucha información, encuentran la posibilidad de comparar precios y obtener mejores tarifa por compras anticipadas, por internet, sin contar con intermediarios ya que el cliente cuenta con competencias que le permite decidir y encontrar un sin número de ofertas, las cuales se ajustan mejor a su presupuesto, por esto es muy importante contar con proveedores que apoyen a ESMERALDA XTREME con precios, calidad y entregas oportunas.

16. ANALISIS FINANCIERO

16.1 COSTOS DE MERCADEO Y PUBLICIDAD

Estimados como los requeridos para comenzar con el enfoque comercial que se quiere y cumplir con la estrategia de mercadeo planteada el proyecto deberá incurrir en un valor total por gastos de mercadeo

16.1.2. ESTRATEGIA DE MEDIOS

Tabla 8 Estrategia de Medios

COMUNICACIÓN						
Estrategias de Comunicación	Mensaje	Acciones	Responsables	Beneficios	Impacto Financiero Inversión anual	Plazos
Externa	Mensaje por producto, " Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas y Promoción"	Revistas especializadas	Francy de Bohórquez	Buscamos notoriedad y obtener prestigio	\$ 1.800.000	1 año
		Promociones:		Estimular las ventas	\$ 13.344.000	
		Relaciones publicas		Notoriedad y cerrar relaciones	\$ 5.000.000	
		Medios de comunicación		Revistas, prensa (emisora Jazmar y Butulú Estéreo, Cundinamarca al día), publicidad en puntos de venta, patrocinio en ferias regionales	\$ 13.760.000	
Interna	Estrategias corporativas	Convenciones	Francy de Bohórquez	Mejorar en servicio al cliente, empatía, fidelización, calidez humana	\$ 4.800.000	Inmediato
Total plan de Comunicación					\$ 38.704.000	

16.1.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Tabla 9 Estrategia de Promoción

PRECIOS						
Estrategia	Mensaje	Acciones	Responsables	Beneficios	Impacto Financiero Inversión	Plazos
Penetración de Mercado	Incrementar la participación del mercado mediante la atracción de nuevos clientes y la fidelización en los clientes actuales	Por medio de las estrategias planteadas en comunicación, 10 % de incremento	Francy de Bohórquez	Incremento en visitas efectivas al parque, generación de recursos económicos	\$ 16.012.800	1 año
Desarrollo de Nuevos Productos	Nuevas atracciones,	Adaptación de Zonas Húmedas "Actualmente aprobadas y en proceso de implementación" incremento en un 10%		Captar nuevos visitantes que disfrutan de este espacio y no las piscinas naturales	\$ 16.012.800	
Desarrollo de Mercado	Con los productos actuales encontrar nuevos mercados.	Convenios con Colegios Militares quienes realizan semana de campaña militar y encuentran atractivas y desafiantes las actividades del parque para sus requerimientos, dos veces al año 7 colegios con posibilidad de convenios		Mayor facturación con nuevo segmento de mercado	\$ 48.038.400	
		Nuevos visitantes por campañas de comunicación, incremento 15%		Mayor facturación con nuevo segmento de mercado		
Totales	Incremento participación 25%	Incremento 25%			\$ 80.064.000	

16.2. VISITANTES PROMEDIO AÑO

Tabla 10 Visitantes promedio año

		Incremento 25% de visitantes
Visitantes promedio por año	1920	2400

16.3 TABLA DE PRECIOS

Tabla 11 Tabla de Precios

TABLA DE PRECIOS ESMERALDA XTREME			
Actividad	Valor \$	Tiempo Minutos	Cantidad Personas mínimas
Quebrada La Hoya	\$25.000	70	1
Quebrada La Vaca	\$35.000	120	1
Súper Canyoning	\$80.000	360	1
Senderismo	\$10.000	120	1
Torrentismo La Hoya	\$25.000	120	1
Torrentismo La Vaca	\$35.000	240	1
Rappel	\$25.000	65 mts	1
PaintBall	\$35.000	50 bolas	1
Cuatrimotos	\$25.000	máximo 70 Kilos	1
Slyder	\$5.000	N.A	1
Canopy	\$25.000	N.A	1
Cabalgata	\$40.000	120	1
Camping	\$60.000	Noche	8
Exhibición Equina	\$7.000	60	1
Muestra Agroindustrial y Panelera	\$5.000	Solo aplica para los días sábados y temporadas altas todos los días	15
Piscina Natural	\$5.000		1
Talleres para Empresas	\$25.000		1
Desayuno	\$8.000		1
Almuerzo típico	\$12.000		1
Cena	\$8.000		1
Papayera	\$200.000		1

16. PROYECCIÓN DE VENTAS 2017

Tabla 12 Proyección de Ventas 2017

TABLA DE PRECIOS 2017 ESMERALDA XTREME			
Actividad	Valor \$	Tiempo Minutos	Min. Personas
Quebrada La Hoya	\$ 25.000	70	1
Quebarada La Vaca	\$ 35.000	120	1
Súper Canyoning	\$ 80.000	360	1
Senderismo	\$ 10.000	120	1
Torrentismo La Hoya	\$ 25.000	120	1
Torrentismo La Vaca	\$ 35.000	240	1
Rappel	\$ 25.000	65 mts	1
PaintBall	\$ 35.000	50 bolas	1
Cuatrimotos	\$ 25.000	máximo 70 Kilos	1
Slyder	\$ 5.000	N.A	1
Canopy	\$ 25.000	N.A	1
Cabalgata	\$ 40.000	120	1
Camping	\$ 60.000	Noche	8
Exhibición Equina	\$ 7.000	60	1
Muestra Agroindustrial y Panelera	\$ 5.000	Aplica para sábados y temporadas altas todos los días	15
Piscina Natural	\$ 5.000		1
Talleres para Empresas	\$ 25.000		1
Desayuno	\$ 8.000		1
Almuerzo típico	\$ 12.000		1
Cena	\$ 8.000		1
Papayera	\$ 200.000		1
Total	\$ 695.000		
Precio por Persona	\$ 139.000		
Ingresos por año	\$ 266.880.000		
Descuento por promoción 5%	\$ 13.344.000		
Total Ingreso al año	\$ 253.536.000		
Nuevo presupuesto de ventas	\$ 333.600.000		
Beneficio por año	\$ 80.064.000		

17. CONCLUSIONES

A partir de la investigación y del análisis interno y externo, se diseñó el plan de Mercadeo para EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”, en el municipio de Nocaima perteneciente a la región del Gualivá, actualmente la empresa se encuentra financieramente sana, permitiendo diseñar estrategias de mercado competitivas, de precio, plaza, producto y promoción, esto siendo totalmente acordes con las necesidades de la empresa y que nos llevaran a la recuperación de la inversión y aun crecimiento de acuerdo al comportamiento de la región y del sector del turismo extremo y natural.

Se realizó un estudio del sector al cual pertenece, EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME, después de realizada la investigación cualitativa y cuantitativa, nos permitió conocer las características de los clientes potenciales.

A través del análisis de las 5 fuerzas de Porter, nos permitió conocer las variables del mercado y el estado que se encuentra el Parque, para poder estructurar un plan de mercadeo de acuerdo a su segmento de mercado y generar expectativas para el análisis, también se evaluaron la matriz BCG para conocer nuestros productos, los que debemos potenciar, los que no podemos retirar y los que debemos mercadear y que nos hacen tener una diferenciación en la región del Gualivá.

Se realizó matriz DOFA que nos ratificó y nos entregó herramientas para el análisis y poder conocer las fuerzas internas del parque, conocimos las fortalezas y debilidades, conociendo el entorno del mercado, sabiendo cuales son las amenazas y las oportunidades con las cuales se puede enfrentar la empresa en el mercado.

Al realizar el estudio de mercado para PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME, se puede evidenciar que la empresa ya está constituida y se encuentra operando y continuará siendo viable si implementa un plan de mercadeo acorde con el crecimiento de la región, esto según el presupuesto, una proyección de ventas y finalmente se

demuestra que el ROI es totalmente rentable y menor a un año como lo solicitó la empresa.

Como resultado de la investigación, EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN "XMERALDA XTREME, cuenta con análisis actualizado del entorno, de las fuerzas externas e internas que determinan su comportamiento y permanencia en el mercado.

Con el apoyo del gobierno colombiano y las pocas restricciones para crear empresas de este segmento de mercado, vemos que será muy competido, sin embargo, evidenciamos que EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN "XMERALDA XTREME", tiene una ubicación privilegiada, con fácil acceso a todas sus atracciones, a su vez es el parque que cuenta con mayores actividades y mayor atractivo de toda la región del Gualivá.

18. RECOMENDACIONES

- Se recomienda que EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME, implemente una cultura organizacional la cual no se evidencio, le ayudará a mejorar en su servicio post venta y estructurará todas las etapas de sus procesos.
- Es relevante que EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME implemente estrategias de promoción y publicidad para que se logre el Top Of Mind deseado debido a que en la mente del consumidor no existe recordación de marca alguna del sector turístico natural o extremo.
- Realizar alianzas con colegios militares lo que nos permitirá rápidamente llegar al crecimiento planteado del 25% para el año 2017.
- Implementar el plan de mercadeo propuesto y realizar seguimiento para determinar el nivel de cumplimiento, impacto que tiene en las ventas y en la rentabilidad de la compañía después de aplicarlo.
- Se plantea la necesidad de realizar un estudio de mercado en un plazo no mayor de tres años, debido a que nuestros competidores han adoptados las mismas estrategias de diseño, mercadeo, publicidad de EL PARQUE DE AVENTURA, RIESGO Y DIVERSIÓN “XMERALDA XTREME”, adicionalmente podemos aprovechar los planes del gobierno Colombiano que brinda alternativas de uso de nuevos suelos al terminar el conflicto armado, a Colombia actualmente están ingresando un 25% de extranjeros con relación al año 2015, que buscan paisajes naturales, observación de especies nativas, los cuales junto a habitantes circundantes a la región del Gualivá serán nuestro siguiente mercado objetivo.

19. BIBLIOGRAFÍA

ARÉVALO PÉREZ CARLOS ANDRÉS, ESCOBAR VARGAS CARLOS ERNESTO. 2011. "Planes de competitividad y desarrollo económico incluyente en cinco (5) provincias de Cundinamarca: Bajo Magdalena, Magdalena Centro, Gualivá, Rionegro y Medina"

CHARLES W., JOSEPH F., CARL, M. (2011). Marketing. México: Cengage Learning. Onceava Edición.

COLOMBIA DIGITAL. El turismo en Colombia a través de su celular. 2016. <https://colombiadigital.net/actualidad/experiencias/item/7167-el-turismo-en-colombia-a-traves-de-su-celular.html>

COLOMBIA TRAVEL. Colombia es realismo mágico. 2016. <http://www.colombia.travel/>

DÁVILA RODRÍGUEZ MABEL PAOLA, MANZANO CANO DANIELA, TAMAYO GRISALES MARÍA ELENA. TRAVECEDO FAJARDO CAROLINA MARÍA. 2013. Identificación de dinámicas de turismo en la Provincia del Gualivá, Municipio de Villeta. Cundinamarca.

DIANA LISETH CORREA RODRÍGUEZ, plan de negocios para la creación de empresa de turismo Global Turism Of Colombia SAS. 2013. <http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/5126/CorreaDiana2013.pdf?sequence=1>

DINERO. Colombia es 'realismo mágico' para los turistas. 2016. <http://www.dinero.com/economia/articulo/el-turismo-impulsa-economia-colombia-2015/212909>

DINERO. Será el turismo uno de los motores de crecimiento en el 2016?. 2015. <http://www.dinero.com/economia/articulo/turismo-motor-crecimiento-economico-progreso-social/217537>

DINERO. Importancia de las nuevas tecnologías en el sector turístico <http://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/importancia-nuevas-tecnologias-sector-turistico/159928>

DINERO. Los más grandes desafíos para el turismo en Colombia. 2016. <http://www.dinero.com/edicion-impresa/sectores/articulo/el-turismo-el-colombia-crecio-69-generando-11-billones/219407>

EL PAIS. Turismo en Colombia ha tenido grandes avances. 2016 <http://www.elpais.com.co/elpais/economia/noticias/turismo-colombia-ha-tenido-grandes-avances-sergio-diaz-granados>

JORGE BONILLA. Impactos económicos, socioculturales y ambientales del turismo. 2012. <http://jorgebonilla.co/2012/10/impactos-economicos-socioculturales-y-ambientales-del-turismo>

KERIN, R., & HARTLEY, s. &. (s.f.). Marketing Core. Marid: Mac Graw Hill, Segunda Edición.

KOTLER, Philip., & ARMOSTRONG, Gary. (2013). Marketing. Pearson – Decimoprimera Edición.

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Gestión Ambiental del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 2016. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=40>

MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO DE COLOMBIA. Políticas del sector Turismo. 2016. <http://www.mincit.gov.co/minturismo/publicaciones.php?id=192>

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. 2016. Nueva Ley de Turismo, herramienta indispensable para Colombia destino mundial. <http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=3597>

MINTIC. La tecnología, un aliado para el fomento del turismo en Colombia. 2016. <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-14737.html>

PARQUE NACIONALES NATURALES. Programa de Certificación Normas Técnicas Turismo Sostenible. 2016. <http://www.parquesnacionales.gov.co/portal/es/ecoturismo/fortalecimiento-del->

PORTAFOLIO. Turismo en Colombia crece más que promedio mundial. 2016. <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/turismo-colombia-crece-promedio-mundial-38938>

PORTAFOLIO. Política turística en Colombia: de omisión más que de acción. 2016. <http://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/politica-turistica-colombia-omision-accion-86526>

PROCOLOMBIA. Turismo en naturaleza, negocio del futuro. 2016. <http://www.procolombia.co/noticias/turismo-en-naturaleza-negocio-del-futuro>

REVISTA TURISMO Y TECNOLOGIA. Uso de TICs en Turismo, nuevas tecnologías al servicio del viajero. 2016. <http://www.turismoytecnologia.com/todos-los-articulos-de-tecnologia/item/3617-uso-de-tics-en-turismo-nuevas-tecnologias-al-servicio-del-viajero>

SÁNCHEZ REQUEJO MERCEDES. 2014. FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN. “La misión, que es la razón de ser de la organización responsable del desarrollo turístico del destino, la frase que resume la declaración de la intención” (Bigné et al., 2000, p.388-389), es asentar el modelo turístico de Zamora sobre las bases de un desarrollo sostenible y competitivo

SEMANA. Turismo, el nuevo motor de la economía colombiana. 2016. <http://www.semana.com/economia/articulo/turismo-el-nuevo-motor-de-la-economia-colombiana/423615-3>

TRANSFORMACIÓN PRODUCTIVA TURISMO DE NATURALEZA. <https://animacionsociocultural2013.files.wordpress.com/2013/05/ptp-turismo-naturaleza-18-oct-colombia-prospera-2.pdf>