	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 1 de 9

16.

FECHA viernes, 24 de enero de 2020

Señores
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
 BIBLIOTECA
 Ciudad

UNIDAD REGIONAL	Seccional Girardot
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Tecnología en Gestión Turística y Hotelera


El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
RICAUARTE MORENO	GINA CATALINA	1007316733
HERRERA PEREZ	ALEJANDRA	1069925239

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 2 de 9

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
PERILLA COBOS	JUAN CARLOS

TÍTULO DEL DOCUMENTO
APLICAR UN MODELO DE MARKETING A LOS SITIOS TURISTICO DE NILO, AÑO 2019

SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)

TRABAJO PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Aplica para Tesis/Trabajo de Grado/Pasantía
TECNOLOGO EN GESTION TURISTICA Y HOTELERA


AÑO DE EDICION DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
23/01/2020	120

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Marketing	Marketing
2. Turismo	Tourism
3. Inventario Turístico	Tourist Inventory
4. Producto	Product
5. Publicidad	Advertising
6. Promoción	Promotion

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
 www.ucun.dinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
 NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 3 de 9

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS
(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

RESUMEN

Al aplicar un modelo de marketing a los sitios turísticos del municipio de Nilo, fomentará y promoverá el turismo, el desarrollo social y económico, generando cambios sociales, culturales y económicos a través del plan de marketing.

Al momento de emitir el plan se recopiló información mediante, entrevistas, encuestas, estrategias de promoción y publicidad.

Por ejemplo: la creación de folletos, pagina web, fan page y cotización a otros métodos de publicidad para alcanzar los objetivos propuestos del plan de marketing turístico como: publicidad exterior o en vía pública, publicidad radial, publicidad televisiva, publicidad escrita. Gracias a este proceso permitirá ser una clave ante el mundo del éxito de los sitios turísticos de Nilo.

Mediante este estudio la formulación del problema respecto al costo de un modelo de marketing y considerando la variabilidad de precios al usar estos métodos de publicidad se sacará el precio de un “plan de marketing básico”

Por ende, se considera que el proyecto es viable, adicionalmente se establecieron conclusiones y recomendaciones donde el plan estratégico de marketing contribuirá a influenciar el turismo y con este modelo de marketing



MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
	PAGINA: 4 de 9

planteado y su aplicación, se logrará posicionar el municipio de Nilo en el mercado nacional.

Por último, se destaca la preservación y cuidados donde resplandezca la protección y muestre el desarrollo sostenible de los recursos naturales y hacer énfasis en reciclar y reducir para que así mismo tener un mejor medio ambiente.


ABSTRACT

By applying a marketing model to the tourist sites of the municipality of Nilo, it will promote and promote tourism, social and economic development, generating social, cultural and economic changes through the marketing plan.

At the time of issuing the plan, information was collected through interviews, surveys, promotion and advertising strategies.

For example: the creation of brochures, web page, fan page and quotation to other advertising methods to achieve the proposed objectives of the tourism marketing plan such as: outdoor or public street advertising, radio advertising, television advertising, written advertising. Thanks to this process it will be a key to the world of success of Nile tourist sites.

Through this study, the formulation of the problem regarding the cost of a marketing model and considering the price variability when using these advertising methods will take the price of a “basic marketing plan”

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 5 de 9

Therefore, it is considered that the project is viable, additionally conclusions and recommendations were established where the strategic marketing plan will contribute to influence tourism and with this proposed marketing model and its application will be able to position the municipality of Nilo in the national market.

Finally, the preservation and care is highlighted where protection shines and shows the sustainable development of natural resources and emphasizes recycling and reducing so that it also has a better environment.

AUTORIZACION DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son:
Marque con una "X":

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*





	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAr113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16
		PAGINA: 6 de 9

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	X	
2. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet.	X	
3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	X	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	X	


De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 7 de 9

caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

NOTA: (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

Información Confidencial:

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

SI ___ **NO** **X**__.

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos), en carta adjunta tal situación con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

LICENCIA DE PUBLICACIÓN


Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

- a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).
- b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.
- c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca
Teléfono (091) 8281483 Línea Gratuita 018000976000
www.ucundinamarca.edu.co E-mail: info@ucundinamarca.edu.co
NIT: 890.680.062-2

Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad
Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional



	MACROPROCESO DE APOYO	CÓDIGO: AAAR113
	PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO	VERSIÓN: 3
	DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL	VIGENCIA: 2017-11-16 PAGINA: 8 de 9

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el "Manual del Repositorio Institucional AAAM003"

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.



j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



Nota:

Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.



MACROPROCESO DE APOYO
PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO
DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

CÓDIGO: AAAR113
VERSIÓN: 3
VIGENCIA: 2017-11-16
PAGINA: 9 de 9

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional, está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. PerezJuan2017.pdf)	Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)
1.APLICAR UN MODELO MARKETING A LOS SITIOS TURISTICOS DE NILO, AÑO 2019.	TEXTO, IMAGEN, GRAFICOS.
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafa)
GINA CATALINA RICAURTE MORENO	Gina Catalina Ricaurte Moreno
ALEJANDRA HERRERA PEREZ	Alejandra Herrera Perez

21.1-51.20

**APLICAR UN MODELO DE MARKETING A LOS SITIOS TURISTICOS DE NILO,
AÑO 2019**



**GINA CATALINA RICAURTE MORENO
ALEJANDRA HERRERA PEREZ**

**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS Y CONTABLES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
GIRARDOT
2019**

**APLICAR UN MODELO DE MARKETING A LOS SITIOS TURISTICOS DE NILO,
AÑO 2019**



**GINA CATALINA RICAURTE MORENO
ALEJANDRA HERRERA PEREZ**

**JUAN CARLOS PERILLA COBOS
Director**

**FACULTAD EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y CONTABLES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA
UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
GIRARDOT
2019**

Nota de aceptación

Firma Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Girardot, noviembre de 2019

DEDICATORIA

Especialmente a nuestros docentes por habernos brindado sus conocimientos para llevar a cabo la realización de este proyecto, a todas las personas que han sido nuestro apoyo como son: padres, familiares y amigos que nos aportaron en el transcurso de nuestra carrera la información adecuada y acorde de esta investigación.

AGRADECIMIENTOS

En primera instancia agradecer especialmente a Dios por darnos la sabiduría, entendimiento, y la capacidad para poner a prueba nuestros conocimientos universitarios, en la Universidad de Cundinamarca – Seccional Girardot, facultad de Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; en el Programa de Tecnología en Gestión Turística y Hotelera.

De igual forma al grupo de docentes que hacen parte del programa, los cuales contribuyen a elevar nuestras competencias Educativas y porque no, las laborales.

A los actores que hicieron parte de este Proyecto, como son: Mauricio Castillo, el Sr Jhon Jair Osuna Quienes hicieron parte de esta investigación.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	9
1. ÁREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION	10
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	11
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	13
5.2 TEORÍA DEL MARKETING DE LOCALIDADES.	28
5.3 MARKETING.	28
5.4 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.	29
5.6 SELECCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR.	29
5.7 ORIENTACIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING.	30
5.7.1 El concepto de producción.	30
5.7.2 El concepto de producto.	30
5.7.3 Concepto de ventas.	31
5.7.4 Concepto de marketing.	31
5.7.5 Concepto de marketing societal.	32
5.8 ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING.	32
5.8.1 Segmentación del mercado.	33
5.8.1.1 Segmentación de mercado de consumo.	34
5.8.1.2 Segmentación geográfica.	34
5.8.1.3.1 Edad y etapa de ciclo de vida.	35
5.8.1.3.2 Genero.	35
5.8.1.3.3 Ingreso.	36
5.8.1.4 Segmentación psicografica	36
5.8.1.5 Segmentación conductual.	36
5.8.1.5.1 Beneficios buscados.	37
5.8.1.5.2 Frecuencia de uso.	37
5.8.1.5.4 Grado de lealtad.	38
5.8.2 Selección del mercado meta.	39

5.8.3	Evaluación de segmentos de mercado	39
5.8.4	Selección de segmentos del mercado meta.	39
5.8.4.1	Marketing no diferenciado.	40
5.8.4.2	Marketing diferenciado.	40
5.8.4.3	Marketing concentrado.	40
5.8.4.4	Micromarketing.	41
5.8.4.4.1	Marketing local.	42
5.8.4.4.2	Marketing individual.	42
5.8.5	Selección de una estrategia para dirigirse al público meta.	42
5.8.6	Marketing socialmente responsable dirigido al público meta.	44
5.8.7	Creación de una mezcla de marketing integrada.	44
5.8.8	Administración de las actividades de marketing.	48
5.8.9	Análisis de marketing.	48
5.8.10	Planeación de marketing.	49
5.8.11	Aplicación del marketing.	51
5.8.12	Organización del departamento del marketing.	52
5.8.13	Control de marketing.	53
5.8.14	Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing.	53
9.1	tipo de investigación	61
9.2	población y muestra	62
9.3	técnicas de investigación	62
9.4	procesamiento y análisis de los datos	62
10.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.	63
10.1.1	Análisis del entorno del municipio.	63
10.1.2	Conformación poblacional.	64
10.1.3	División político administrativa.	65
10.1.4	Turismo en el municipio de Nilo.	67
10.1.5	Entidad responsable.	67
10.2.1	Melgar.	68
10.2.2	Girardot.	71
10.3	DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas).	78
10.4	MARKETING MIX	79

10.4.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.	79
10.4.2 PRODUCTO O SERVICIO.	92
10.4.3 SEGMENTACION DE MERCADO.	93
10.4.4 PRECIO.	94
10.4.5 PLAZA	96
10.4.6 PROMOCION	97
10.4.7 PUBLICIDAD	101
10.5 COSTEO DE LA PUBLICIDAD RADIAL, TELEVISIVA Y ESCRITA	103
10.6 EJECUCION Y CONTROL	104
10.7. MODELO DE COTIZACION	107
10.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	108
11 RECURSOS	110
12 CONCLUSIONES	112
13 RECOMENDACIONES	116
15. BIBLIOGRAFÍA	118
16. ANEXOS	119

INTRODUCCION

El municipio de Nilo, Cundinamarca conocido antiguamente como SAN JOSE DE NILO DE PAGUEY, como es su verdadero nombre, fundado en el año de 1783 por el Presbítero FRANCISCO ANTONIO RUIZ y por los vecinos JOAQUIN DE LA CADENA y PEDRO A. GALVEZ, tiene como una de las principales actividades económicas “el turismo “gracias a su diversidad de clima, y su relativa cercanía al distrito capital, eventos departamentales, fiestas populares, atractivos culturales y artísticos. A pesar de que el turismo es una fuente principal de la actividad económica en Nilo, el municipio no tiene estrategias turísticas para promocionar adecuadamente la variedad de atractivos turísticos históricos, culturales y naturales con los que cuenta podríamos llamarlo “un diamante en bruto” para explotar ya que cuenta con los factores suficientes para impulsar a Nilo como lugar turístico en Cundinamarca.

Lo anterior, dio a luz el diseñar un proyecto que consiste en aplicar un Modelo de MARKETING a los sitios Turísticos más visitados y favoritos de Nilo; American Marketing Asociation (A.M.A.) dice que, "el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización..."; esta herramienta busca beneficiar al Municipio de Nilo por ende a la Alcaldía del municipio aportando así a su economía y directamente a los locales atrayendo más turistas que impulsara al crecimiento turístico, generando un impacto positivo a todos los sectores del Municipio.

1. ÁREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION

ÁREA

Administración y Organizaciones.

LÍNEA

Desarrollo Organizacional y Regional.

PROGRAMA

Tecnología en Gestión Turística y Hotelera

TEMA DE INVESTIGACIÓN

Aplicar Un Modelo De Marketing A Los Sitios Turísticos De Nilo, Año 2019

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA

El municipio de Nilo no cuenta con un plan de promoción para sus sitios turísticos. solo posee un punto de información muy básico en el Instituto de Cultura y Turismo de recreación y Deportes; un comunicador empírico y los dueños de las fincas que muestran la necesidad de promocionarse a través de este órgano de la Alcaldía.

Estos sitios turísticos no cuentan con canales de comunicación y medios estratégicos serios, para dar a conocer la importancia de estos sitios como son: El Balneario manantial, Charco de la mula, Mangostinos, Parque mana dulce, Las moyas, Parque recreativo y zoológico piscilago, Cerro la media luna, Cerro tierra blanca, Hacienda prado, Hacienda cafetera el palmar, ruta del café y Arte rupestre; motivo por el cual, este grupo de investigación, realizara un modelo de **MARKETING ESTRATÉGICO** que le permitirá a los propietarios de estos lugares, optimizar las ventas y/o servicios. Además podrán revelar la identificación, dirección, reseña histórica, situación geográfica, rutas de ubicación, diversidad geográfica, los servicios que ofrece, identificación de zonas de riesgo y agentes ecológicos, este último le permitirá a los propietarios coadyuvar en la conservación de los recursos naturales y de la seguridad del mismo, con la finalidad de resaltar estos importantes sitios y que le permitirán a estas microempresas turísticas beneficiarse de la oferta y de la demanda, con el ánimo de optimizar sus ingresos.

Se agrega que los únicos medios de comunicación, que se pudieron identificar, fue a través de la aplicación Instagram y Facebook por medio” buscar “y la página web (<http://www.quepaseo.com/es/paseos/mangostino-nilo-71456>, s.f.) por el cual tomo como **MUESTRA** de nuestra investigación.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

De acuerdo a la necesidad de promoción de los sitios turísticos existentes en el Municipio de Nilo-Cundinamarca; ¿Cuál es el costo de un modelo de marketing que permita fomentar los sitios turísticos más visitados del Municipio de Nilo?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de marketing para dar a conocer y promover los sitios turísticos del municipio de Nilo.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar el estado actual e inventario de los atractivos turísticos del municipio de Nilo.
- Definir los productos específicos para promocionar del municipio de Nilo
- Identificar los segmentos turísticos para estos productos
- Definir estrategias de publicidad y promoción para los productos turísticos establecidos
- Definir plan financiero del proyecto.

4. JUSTIFICACION

Se observa que el Municipio de Nilo cuenta con una variedad ecológica y de buenas fuentes hídricas y desde luego con una increíble historia, la cual fue la cuna del nacimiento de la música del Himno Nacional de Colombia, donde el compositor Oreste Sindici quien fue el que dio inicio a la música de nuestro Himno Nacional, residió en el municipio y era el propietario de la hacienda el Prado o Capote poseyendo tantos acontecimientos históricos y sumando su ubicación geográfica que da a lugar a maravillosos sitios atractivos dotados de fauna, flora y belleza singular, apareció la pregunta “¿Por qué este sitio no es conocido?”.

La respuesta a la anterior incógnita se responde al saber que el Municipio de Nilo en su administración, no cuenta con una Secretaria de Turismo, que permita realzar sus sitios turísticos y tan solo lo manifiestan a través del Instituto de Cultura y Turismo de recreación y Deportes (anexo 1.), quienes, a través de sus funcionarios, brinda la información a los turistas que visitan al Municipio y lo hacen de una manera superficial, en los horarios de: lunes a viernes de 8:00A.M. A 5:00P.M., Como también lo hacen los propietarios de estos sitios, quienes dejan las recomendaciones, en esta institución, a fin de buscar apoyo para difundir estos lugares, con muy pocos medios de comunicación. De otra parte, se verifico que existe una persona particular; el joven MAURICIO CASTILLO, quien ejerce la profesión de ser comunicador empírico, con bastante experiencia y conocimiento de la historia del Municipio y de sus sitios turísticos, este personaje bien reconocido por los habitantes de Nilo, el cual alude vivir allí y desde hace 10 años realiza la tarea de difundir y comunicar a los propios y extraños.

A partir de todo esto, se evidencio la necesidad de diseñar un “modelo de marketing” a los sitios turísticos favoritos de Nilo, que contribuya a aumentar las visitas de turistas que con frecuencia visitan a este municipio promocionado y fomentando a través de los diferentes tipos promoción y publicidad que existen y tratar de materializar este modelo con las pautas desarrolladas en el proyecto.

5. MARCO TEORICO

5.1 INVENTARIO TURISTICO

Según el viceministerio de Perú define el inventario turístico como:

El inventario constituye un registro y un estado integrado de todos los elementos turísticos que por sus cualidades naturales, culturales y humanas pueden constituir un recurso para el turista, por lo que representa un instrumento valioso para la planificación turística, toda vez que sirve como punto de partida para realizar evaluaciones y establecer las prioridades necesarias para el desarrollo turístico nacional.

Recordemos que un inventario no es sólo un cúmulo de información, sino fundamentalmente un instrumento de gestión que debe ser mejorado de manera constante, y cuyo uso debe permitir y facilitar la toma de decisión en las múltiples instancias del quehacer turístico¹.

Teniendo en cuenta que este instrumento es importante para la planificación turística y en la toma de decisiones sobre ellos, se ve la necesidad de identificar el inventario del municipio de Nilo para así conocer el estado actual de estos atractivos y hacer una estrategia de marketing que se adapte a la demanda que se presencia en estos sitio

¹ MINCETUR-Viciministerio de Peru. (2006). Obtenido de <http://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS15/MGTSV15-07/semana3/LS3.5.pdf>


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS					
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	BALNEARIO EL MANANTIAL				
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	vereda limones				
1.5. Administrador o Propietario	Luis Noé Peralta				
1.6. Dirección/Ubicación	kilómetro 10 vía Nilo - pueblo nuevo				
1.7. Teléfono/Fax	316- 4653218				
1.8 Distancia (Desde el municipio cercano)	10 km	1.9 Tipo de Acceso			
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso					
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.5.5.1 - Aguas lácticas- Rio				
2.2 Descripción	<p>Es un atractivo natural, bastante visitado por sus pobladores, cuenta con servicio de bar, piscinas naturales, restaurante, eventos familiares, venta de leña, carbón y caminatas ecológicas donde se encuentra el pozo azul y tres cascadas.</p>				
					
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN					
CALIDAD		PUNTAJE			
Sin contaminación del aire (10)		8			
Sin contaminación del agua (10)		8			
Sin contaminación visual (10)		9			
Estado de conservación (10)		6			
Sin contaminación sonora (10)		7			
Diversidad (10)		7			
Singularidad (10)		7			
Subtotal		52			
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional			
(18)	Internacional (30)			6	
Total		58			
Diligenciado por:	Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	04/03/2016	

Tabla 1. Balneario manantial. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS						
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	CHARCO DE LA MULA					
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	vereda bellavista					
1.5. Administrador o Propietario						
1.6. Dirección/Ubicación	4 km de Nilo					
1.7. Teléfono/Fax						
1.8. Distancia (Desde el municipio cercano)	4 km	1.9. Tipo de Acceso				
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo	
1.11 Indicciones para el acceso						
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	2.5.5.2 Aguas loticas -Rio					
2.2 Descripción	<p>Es un lugar rodeado de vegetación, donde los visitantes pueden disfrutar de un baño, relajarse y disfrutar en familia. Su principal atractivo son las rocas que se han ubicado en sus alrededores que forman un paisaje muy bello junto con el agua y los árboles.</p> 					
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN						
CALIDAD			PUNTAJE			
Sin contaminación del aire (10)			7			
Sin contaminación del agua (10)			7			
Sin contaminación visual (10)			8			
Estado de conservación (10)			7			
Sin contaminación sonora (10)			7			
Diversidad (10)			7			
Singularidad (10)			7			
Subtotal			50			
Fuente: Paula Suarez - Zuly Zambrano						
SIGNIFICADO						
Local (6)	Regional (12)	Nacional				
(18)	Internacional (30)		6			
Total			56			
Diligenciado por:		Paula Suarez y Zuly Zambrano			Fecha:	04/03/2016

Tabla 2. Charco de la mula. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS											
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES											
1. GENERALIDADES											
1.1. Nombre	MANGOSTINOS										
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo								
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	vereda bellavista										
1.5. Administrador o Propietario											
1.6. Dirección/Ubicación											
1.7. Teléfono/Fax											
1.8 Distancia (Desde el municipio cercano)	5 km	1.9 Tipo de Acceso									
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo						
1.11 Indicciones para el acceso											
2. CARACTERÍSTICAS											
2.1. Código Asignado	2.5.5.3 Aguas Loticas -Rio										
2.2 Descripción	<p>Este es un atractivo natural que cuenta con piscina natural, bajo un ambiente pleno de naturaleza y descanso. Brinda a sus visitantes voleibol playa, futbol playa, pesca deportiva. Programas para adultos mayores, estudiantes y empresas.</p>										
											
						3. PUNTAJE DE VALORACIÓN					
						CALIDAD			PUNTAJE		
						Sin contaminación del aire (10)			7		
						Sin contaminación del agua (10)			7		
						Sin contaminación visual (10)			8		
						Estado de conservación (10)			7		
						Sin contaminación sonora (10)			6		
						Diversidad (10)			5		
						Singularidad (10)			6		
Subtotal			46								
SIGNIFICADO											
Local (6)	Regional (12)	Nacional									
(18)	Internacional (30)		6								
Total			52								
Diligenciado por:		Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	04/03/2016						

Tabla 3. Mangostinos. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS					
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	PARQUE MANA DULCE				
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	vereda belén – malachi				
1.5. Administrador o Propietario	Elio A. Mendoza - Constanza Mendoza				
1.6. Dirección/Ubicación	Kilómetro 4 vía Agua de Dios - Nilo				
1.7. Teléfono/Fax	312 – 4124336				
1.8 Distancia (Desde el municipio cercano)	4 Km de Agua de Dios	1.9 Tipo de Acceso			
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso					
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.10.1.2.1 Áreas Protegidas- Reserva Natural				
2.2 Descripción	<p>Recorrido ecológico con pruebas al estilo desafío, zonas camping, alojamiento en habitación y en hamacas. Talleres ambientales para colegios y avistamiento de aves.</p>				
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN					
CALIDAD			PUNTAJE		
Sin contaminación del aire (10)			9		
Sin contaminación del agua (10)			9		
Sin contaminación visual (10)			9		
Estado de conservación (10)			9		
Sin contaminación sonora (10)			9		
Diversidad (10)			8		
Singularidad (10)			8		
Subtotal			61		
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional		18	
(18)	Internacional (30)				
Total			79		
Diligenciado por:		Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	04/03/2016



Fuente: <http://aguadedios.info/parque-natural-mana-dulce/>

Tabla 4. Mangostinos. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS					
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES					
1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	LAS MOYAS				
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Pajas Blancas				
1.5. Administrador o Propietario					
1.6. Dirección/Ubicación					
1.7. Teléfono/Fax					
1.8. Distancia (Desde el municipio cercano)		1.9 Tipo de Acceso			
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso					
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado	2.5.5.4 Aguas Loticas – Rio				
2.2 Descripción					
Este balneario está rodeado de majestuosas rocas y una cascada que cae a un inmenso pozo de agua cristalina.					
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN					
CALIDAD			PUNTAJE		
Sin contaminación del aire (10)			9		
Sin contaminación del agua (10)			9		
Sin contaminación visual (10)			8		
Estado de conservación (10)			5		
Sin contaminación sonora (10)			9		
Diversidad (10)			6		
Singularidad (10)			6		
Subtotal			52		
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional	6		
(18)	Internacional (30)				
Total			58		
Diligenciado por:		Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	04/03/2016

Tabla 5. Las moyas. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.



FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS				
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES				
1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre	PARQUE RECREATIVO Y ZOOLOGÍCIO PISCILAGO			
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda la Esmeralda			
1.5. Administrador o Propietario	Néstor Fernando Zoto			
1.6. Dirección/Ubicación	km 105 vía Bogotá – Girardot			
1.7. Teléfono/Fax	01 8000 11 39 39 - 310 689 6283			
1.8 Distancia (Desde el municipio cercano)		1.9 Tipo de Acceso		
	Terrestre	X Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso				
2. CARACTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	1.1.4.5 Escenario para la Recreación y el Deporte, Parque Temático y Recreativo; Piscilago			
2.2 Descripción	<p>Este parque es considerado como uno de los parques más grandes del país, contando con variadas atracciones mecánicas, acuáticas y naturales (zoológico) tiene capacidad para recibir un número mayor a 10.000 visitantes al día.</p>			
				
				
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN				
CALIDAD		PUNTAJE		
Sin contaminación del aire (10)		7		
Sin contaminación del agua (10)		8		
Sin contaminación visual (10)		8		
Estado de conservación (10)		10		
Sin contaminación sonora (10)		8		
Diversidad (10)		10		
Singularidad (10)		10		
Subtotal		61		
Fuente: Paula Suarez- Zuly Zambrano				
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional		
(18)	Internacional (30)		18	
Total		79		
Diligenciado por:	Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	04/03/2016

Tabla 6. Parque recreativo y zoológico piscilago. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.

FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS						
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES						
1. GENERALIDADES						
1.1. Nombre	CERRO LA MEDIA LUNA					
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo			
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda la Fragua					
1.5. Administrador o Propietario	Miguel Antonio Caro					
1.6. Dirección/Ubicación	Vía Pueblo Nuevo Vereda la Fragua					
1.7. Teléfono/Fax						
1.8. Distancia (Desde el municipio cercano)			1.9 Tipo de Acceso			
		Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso						
2. CARACTERÍSTICAS						
2.1. Código Asignado	2.1.1.3.1 Montañas - Cerro					
2.2 Descripción	<p>Este sitio natural es llamado así por su forma; se considera que fue un centro astronómico y meteorológico, donde nuestros ancestros seguían las estrellas y precedían los cambios en el tiempo para luego registrarlos en las respectivas piedras.</p>					
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN						
CALIDAD			PUNTAJE			
Sin contaminación del aire (10)			9			
Sin contaminación del agua (10)			10			
Sin contaminación visual (10)			10			
Estado de conservación (10)			8			
Sin contaminación sonora (10)			10			
Diversidad (10)			7			
Singularidad (10)			8			
Subtotal			62			
SIGNIFICADO						
Local (6)	Regional (12)	Nacional				
(18)	Internacional (30)		6			
Total			68			
Diligenciado por:			Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	04/03/2016



Fuente:
<https://www.flickr.com/photos/carlosmarioricardo/5617197338>

Tabla 7. Cerro de la media luna. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.

**FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES**


1. GENERALIDADES					
1.1. Nombre	CERRO TIERRA BLANCA				
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo		
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda la Fragua				
1.5. Administrador o Propietario	Miguel Antonio Caro				
1.6. Dirección/Ubicación					
1.7. Teléfono/Fax					
1.8 Distancia (Desde el municipio cercano)		1.9 Tipo de Acceso			
	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso					
2. CARACTERÍSTICAS					
2.1. Código Asignado		2.1.1.3.2	Montañas - Cerro		
2.2 Descripción	<p>Este sitio es llamado así por su color de tierra, allí se puede caminar y observar el maravilloso paisaje.</p> 				
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN					
CALIDAD			PUNTAJE		
Sin contaminación del aire (10)			10		
Sin contaminación del agua (10)			9		
Sin contaminación visual (10)			10		
Estado de conservación (10)			8		
Sin contaminación sonora (10)			10		
Diversidad (10)			7		
Singularidad (10)			8		
Subtotal			62		
SIGNIFICADO					
Local (6)	Regional (12)	Nacional			
(18)	Internacional (30)		6		
Total			68		
Diligenciado por:			Paula Suarez y Zuly Zambrano	Fecha:	10/03/2016

Tabla 8. Cerro tierra blanca. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z.


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS											
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES											
1. GENERALIDADES											
1.1. Nombre	HACIENDA PRADO										
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo								
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Bellavista										
1.5. Administrador o Propietario											
1.6. Dirección/Ubicación											
1.7. Teléfono/Fax											
1.8 Distancia (Desde el municipio cercano)		1.9 Tipo de Acceso									
A355:M360	Terrestre	X	Acuático	Férreo	Aéreo						
1.11 Indicciones para el acceso											
2. CARACTERÍSTICAS											
2.1. Código Asignado	1.1.2.2.1 Vivienda rural (casa de hacienda; quinta, vivienda, tradicional, popular) Hacienda Prado										
2.2 Descripción	<p>En esta hacienda durante las vacaciones del mes de julio de 1887 el maestro Oreste Sindici Topai escribió la música del Himno Nacional Colombiano y los nilenses han mantenido la tradición que en la esquina del parque principal se entonó por primera vez el Himno Nacional.</p>										
											
						3. PUNTAJE DE VALORACIÓN					
						CALIDAD			PUNTAJE		
						Sin contaminación del aire (10)			9		
						Sin contaminación del agua (10)			9		
						Sin contaminación visual (10)			10		
						Estado de conservación (10)			6		
						Sin contaminación sonora (10)			9		
						Diversidad (10)			7		
						Singularidad (10)			7		
Subtotal			57								
SIGNIFICADO											
Local (6)	Regional (12)	Nacional									
(18)	Internacional (30)		18								
Total			75								
Diligenciado por:		Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	10/03/2016						

Tabla 9. Hacienda prado. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS				
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES				
1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre	Hacienda Cafetera el Palmar			
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Batavia			
1.5. Administrador o Propietario	Esmeralda Campo			
1.6. Dirección/Ubicación	Vía Pueblo Nuevo / Vereda Batavia			
1.7. Teléfono/Fax	314 413 5026			
1.8. Distancia (Desde el municipio cercano)		1.9 Tipo de Acceso		
	Terrestre	X Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso				
2. CARACTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	1.1.2.2.2 Vivienda Rural (casa de hacienda, quinta, vivienda raizal, popular) Hacienda el Palmar			
2.2 Descripción	 <p>En este lugar se puede realizar senderismo para observar la diversidad natural que se encuentra, también conocer la producción cafetera.</p>			
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN				
CALIDAD		PUNTAJE		
Sin contaminación del aire (10)		9		
Sin contaminación del agua (10)		10		
Sin contaminación visual (10)		9		
Estado de conservación (10)		7		
Sin contaminación sonora (10)		8		
Diversidad (10)		7		
Singularidad (10)		8		
Subtotal		58		
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional (18)	Internacional (30)	6
Total				64
Diligenciado por:	Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	10/03/2016

Tabla 10. Hacienda cafetera el palmar. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z


FORMATO ÚNICO PARA LA ELABORACIÓN DE INVENTARIOS TURÍSTICOS				
FORMULARIO 1. SITIOS NATURALES				
1. GENERALIDADES				
1.1. Nombre	RUTA DEL CAFÉ			
1.2. Departamento	Cundinamarca	1.3. Municipio	Nilo	
1.4. Corregimiento, Vereda o Localidad	Vereda Batavia			
1.5. Administrador o Propietario	Moisés García Parra			
1.6. Dirección/Ubicación	Vía Pueblo Nuevo / Vereda Batavia			
1.7. Teléfono/Fax	317 827 2023			
1.8. Distancia (Desde el municipio cercano)		1.9 Tipo de Acceso		
	Terrestre	X Acuático	Férreo	Aéreo
1.11 Indicciones para el acceso				
2. CARACTERÍSTICAS				
2.1. Código Asignado	1.2.1.1 Patrimonio Cultural Material Inmueble; grupo urbano			
2.2 Descripción				
<p>En este lugar se puede observar la flora y la fauna junto con el paisaje y la producción de café.</p>				
				
3. PUNTAJE DE VALORACIÓN				
CALIDAD		PUNTAJE		
Sin contaminación del aire (10)		10		
Sin contaminación del agua (10)		9		
Sin contaminación visual (10)		9		
Estado de conservación (10)		6		
Sin contaminación sonora (10)		8		
Diversidad (10)		7		
Singularidad (10)		7		
Subtotal		56		
Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=SLRblvr8c				
SIGNIFICADO				
Local (6)	Regional (12)	Nacional		
(18)	Internacional (30)	6		
Total		62		
Diligenciado por:	Paula Suarez y Zuly Zambrano		Fecha:	10/03/2016

Tabla 11. Ruta del café. Copyright 2016 por Suarez.P y Zambrano.Z

5.2 TEORÍA DEL MARKETING DE LOCALIDADES.

Según Philip Kotler, para promocionar las cualidades turísticas de una ciudad, región o país que busquen posicionarse como un destino atractivo para sus mercados emisores. Además de incluir las típicas etapas del marketing tradicional como estrategias de mercado, de ventas, estudios de mercado y posicionamiento, el marketing de destinos está cada vez más relacionado con el mundo en línea ya que el sector del turismo, es uno de los que ha aprovechado de manera más eficiente internet como canal de promoción y ventas. La imagen de un destino (se trate de un país, región o ciudad) es la percepción global que se tiene del mismo; siendo la suma de todos los pensamientos, creencias, impresiones, prejuicios y expectativas que los individuos tienen con respecto a un lugar en particular. ²

5.3 MARKETING.

El marketing es un proceso social y administrativo, mediante el cual los individuos y organizaciones, obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de más producido, el marketing implica establecer relaciones de intercambio de valor y redituables con los clientes. Por lo tanto, definimos **marketing** como el proceso mediante el cual las compañías atraen a los clientes, establecen relaciones

² Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .

sólidas con ellos y crean valor para los consumidores con la finalidad de obtener, a cambio, valor de estos³.

5.4 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE MARKETING.

Para diseñar una estrategia de marketing exitosa, se debe responder dos preguntas fundamentales: A que clientes debemos servir (cuál es nuestro mercado meta), y de qué forma podemos servir mejor a esos clientes (cuál es nuestra propuesta de valor).

5.5 SELECCIONE LOS CLIENTES AL QUIEN SE DARÁ SERVICIO.

Ante todo, la compañía debe decide a quien brindara servicio. Para ello divide el mercado en segmentos de clientes (segmentación de mercado) y elige los segmentos en los cuales se enfocará (mercado meta). Algunos creen que la dirección de marketing implica localizar el mayor número de clientes e incrementar la demanda. Sin embargo, los gerentes de marketing saben que no es posible servir a todos los clientes en todas las formas. Al tratar de servir a todos los clientes, es muy probable que no sirva bien a ninguno. En vez de ellos la compañía debe seleccionar solo que es capaz de atender bien y de manera redituable.

5.6 SELECCIÓN DE UNA PROPUESTA DE VALOR.

³ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .

La compañía también debe de decidir cómo atenderá a los clientes meta, es decir de qué forma se diferenciará y posicionará en el mercado. La propuesta de valor de una marca es el conjunto de beneficios o valores que prometen entregar a los consumidores para satisfacer sus necesidades.

5.7 ORIENTACIONES DE LA DIRECCIÓN DE MARKETING.

La dirección de marketing busca diseñar estrategias para llegar a los consumidores meta y entablar relaciones redituables con ellos. Pero ¿qué importancia debería darse a los intereses de los clientes, de la organización y de la sociedad? Muy a menudo, esos intereses estarán en conflicto. Hay cinco conceptos alternativos que las organizaciones podrían utilizar para diseñar y poner en práctica sus estrategias de marketing: producción, productos, ventas, marketing societal.

5.7.1 El concepto de producción.

El concepto de producción señala que los consumidores favorecen los artículos que están disponibles y son accesibles. Por lo tanto, la gerencia debería concentrarse en mejorar la eficiencia de la producción y la distribución. ⁴

5.7.2 El concepto de producto.

⁴ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

El concepto de producto sostiene que los consumidores favorecen los productos que ofrecen mejores características de calidad, desempeño e innovación. De acuerdo con este concepto, la estrategia de marketing se enfoca en mejorar el producto de forma continua.

5.7.3 Concepto de ventas.

Muchas compañías siguen en concepto de ventas, de acuerdo con el cual los consumidores no comprarán suficientes productos de la compañía a menos que esta realice un esfuerzo de promoción y ventas a gran escala. Los conceptos de ventas suelen practicarse con los bienes no buscados, es decir, aquellos que los consumidores normalmente no piensan comprar como seguros de vida, o para alentar a la gente a participar en campañas de marketing social, como la donación de sangre. Estas industrias deben ser avilés para localizar prospectos y venderles con base en los beneficios del producto.⁵

5.7.4 Concepto de marketing.

El concepto de marketing establece que logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores. De acuerdo con el concepto de marketing la dirección hacia las ventas y las utilidades se basa en el cliente y el valor. En vez de seguir una filosofía de fabricar y vender centrada en el producto, el concepto de marketing, es una filosofía de detectar y responder centrada en el cliente. El trabajo no es

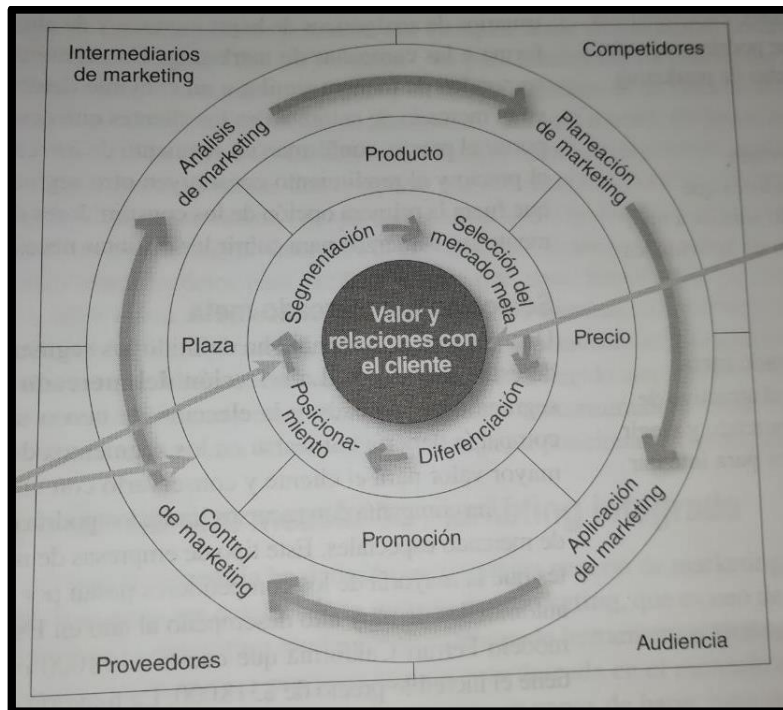
⁵ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

encontrar a los clientes adecuados para el producto, si no encontrar los productos adecuados para sus clientes.

5.7.5 Concepto de marketing societal.

El concepto de marketing societal señala que la estrategia de marketing debería entregar valor a los clientes de forma que mantenga o mejore el bienestar tanto del consumidor como el de la sociedad. Aboga por un marketing sustentable, es decir, un marketing responsable a nivel social y ambiental, que cubra las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, pero que al mismo tiempo conserve o mejore la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades.⁶

5.8 ESTRATEGIA DE MARKETING Y MEZCLA DE MARKETING.



⁶ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

Los consumidores están en el centro, la meta es crear valor al cliente y establecer relaciones redituables. Luego viene la estrategia de marketing, es decir, la lógica de marketing con la cual la compañía la cual espera es el valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables la compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y selección de mercado meta), y como lo hará (diferenciación y posicionamiento. Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños para elegir lo más prometedores y se concentran en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos. Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrada y conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las 4 p del marketing).

Para encontrar la estrategia y la mezcla de marketing que resulten mejores, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación, y el control de marketing por medio de esas actividades la compañía observa y se adapta a los autores y las fuerzas del entorno del marketing.⁷

5.8.1 Segmentación del mercado.

En cualquier mercado, los compradores, difieren en sus deseos recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra. Mediante la segmentación de mercado las empresas dividen mercado grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera, más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades única.

⁷ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .

» Tabla 6.1		Principales variables de segmentación en los mercados de consumo
Variante de segmentación	Ejemplos	
Geográfica	Naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, barrios, densidad poblacional (urbana, suburbana, rural), clima.	
Demográfica	Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, origen étnico, generación.	
Psicográfica	Clase social, estilo de vida, personalidad.	
Conductual	Ocasiones, beneficios buscados, estatus del usuario, frecuencia de uso, grado de lealtad.	

5.8.1.1 Segmentación de mercado de consumo.

No existe una forma única para segmentar un mercado. El especialista marketing debe probar distintas variables de segmentación –solas y combinadas- para determinar la mejor forma de visualizar la estructura de mercado.

5.8.1.2 Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso barrios. Una empresa decide si operara en una o en pocas áreas geográficas, o incluso en todas las áreas, pero prestando atención a las diferencias geográficas en cuanto a las necesidades y a los deseos. Así mismo en la actualidad muchas compañías están ubicado con precisión sus productos servicios, publicidad, promoción y ventas para que se ajusten a las necesidades particulares de regiones, ciudades e incluso barrios.⁸

5.8.1.3 Segmentación demográfica.

La segmentación demográfica divide el mercado en grupo de acuerdo con variables como la edad, etapa del ciclo de vida, genero, ingreso, ocupación, escolaridad, religión,

⁸ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .

origen étnico y generación. Los factores demográficos son los elementos que se utilizan con mayor frecuencia para segmentar grupos de clientes. Una razón para ello es que las necesidades de los clientes sus deseos y su frecuencia de usos de un producto suelen cambiar de acuerdo con las variables demográficas. Otra razón es que las variables demográficas son más fáciles de medir que los demanda tipos de variable. Aun cuando los especialistas de marketing definan primero los segmentos de mercado, con otras bases, como los beneficios o el comportamiento que se busca también deben conocer las características demográficas e cada segmento para evaluar el tamaño del mercado meta y llegar a el de manera eficaz.

5.8.1.3.1 Edad y etapa de ciclo de vida.

Las necesidades y los deseos de los consumidores cambian con la edad. Algunas compañías utilizan la segmentación por edad y etapa de ciclo de vida al ofrecer diversos productos o usar diferentes enfoques de marketing para distintos grupos de edad y de etapa del ciclo de vida.⁹

Las especialistas en marketing deben tener cuidado de evitar los estereotipos cuando emplean la segmentación por edad y por etapa del ciclo de vida.

5.8.1.3.2 Genero.

La segmentación por genero se ha utilizado durante mucho tiempo al vender ropa, cosméticos, artículos de tocador, juguetes y revistas.

⁹ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .

5.8.1.3.3 Ingreso.

La segmentación por ingreso ha sido utilizada durante mucho tiempo por los especialistas el marketing de productos y servicios como: automóviles, ropa, cosméticos servicios financieros y viajes. Muchas compañías se dirigen a consumidores acaudalados para ofrecerles bienes suntuosos y servicios que brindan comodidad. Otros especialistas en marketing utilizan programas de marketing de alta sensibilidad para cortejar a los clientes adinerados.

5.8.1.4 Segmentación psicografica

La segmentación psicografica divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad. Gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicograficos muy diferentes.

Explicábamos como los productos que la gente compra reflejan su estilo de vida. Como resultado, los especialistas en marketing a menudo segmentan sus mercados considerando los estilos de vida de los consumidores y basan sus estrategias de marketing en aspectos atractivos para cierto estilo de vida.¹⁰

5.8.1.5 Segmentación conductual.

La segmentación conductual divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes de usos o respuestas en relación con un producto. Muchos especialistas en marketing creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado.

¹⁰ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

Ocasiones. Los compradores también se agrupan según las ocasiones en que tienen la idea de comprar, hacen realmente la compra o utilizan el producto adquirido. La segmentación por ocasión ayuda a las empresas a fomentar el uso de un producto. Campbell anuncia sus sopas sobre los fríos meses de invierno, y por más de una década, Starbucks ha dado bienvenida al otoño Pumpkin Spice Latte (PSL).

5.8.1.5.1 Beneficios buscados.

Una forma eficaz de segmentación consiste en agrupar a los compradores según los distintos beneficios que buscan un producto.

La segmentación por beneficios requiere encontrar los principales beneficios que busca la gente en una clase de producto. El tipo de personas que busca cada beneficio y las principales marcas que ofrecen cada beneficio.¹¹

5.8.1.5.2 Frecuencia de uso.

Los mercados también pueden segmentarse en usuarios ocasionales, medios e intensivos suelen conformar un pequeño porcentaje del mercado, aunque representan un alto porcentaje del consumo total. Por ejemplo, los restaurantes Carls Jr. Y Hardees, ambos propiedad de la compañía matriz CKE Restaurants, se enfocan en “hombres jóvenes y hambrientos”. Esos clientes jóvenes, cuyas edades fluctúan entre los 18 y 34 años, realmente se apegan al posicionamiento de la cadena: “Si usted va a comer, coma de verdad”. Eso significa que devoran una gran cantidad de gruesas hamburguesas y otros alimentos del menú de esas cadenas servidos en raciones generosas. Para atraer a su público, la compañía es conocida por sus comerciales de atractivos modelos en bikini,

¹¹ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

como Kate Upton, Padma Lakshmi, Nina Agdal y Hannah Ferguson para animar la imagen de la marca. Los anuncios muestran con claridad “lo que le gusta a nuestro público meta integrado por jóvenes hambrientos”, afirma el director ejecutivo de CKE.

5.8.1.5.3 Estatus del usuario.

los mercados también se segmentan en grupos de no usuarios, ex usuarios, usuarios potenciales, usuarios primerizos y usuarios habituales de un producto. Los especialistas en marketing desean reforzar y conservar a los usuarios habituales, atraer a consumidores meta que no son usuarios y revigorizar las relaciones con los ex usuarios. En el grupo de usuarios potenciales se incluyen los consumidores que enfrentan cambios en las etapas de la vida, como los recién casados y los nuevos padres, ya que se pueden convertir en usuarios intensivos.¹²

5.8.1.5.4 Grado de lealtad.

el mercado también puede segmentarse de acuerdo con la lealtad del cliente. Los consumidores son leales a las marcas (Tide), a las tiendas (Target) y a las compañías (Apple). Es factible dividir a los compradores en grupos según su grado de lealtad. Algunos clientes son totalmente leales: siempre compran una marca y se muestran ansiosos por contarlo a los demás. Por ejemplo, ya sea que posean una MacBook Pro, un iPhone o un iPad, los leales de Apple sienten una devoción casi de culto por la marca.

¹² Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

5.8.2 Selección del mercado meta.

La segmentación del mercado revela los segmentos en que la empresa podría tener oportunidades. Luego, la compañía tendrá que evaluar los diversos segmentos y decidir a cuantos y a cuáles atendería mejor.

5.8.3 Evaluación de segmentos de mercado

Para evaluar distintos segmentos de mercado, una empresa tiene que evaluar tres factores: tamaño y crecimiento del segmento, atractivo estructural del segmento y sus objetivos y los recursos con que cuenta. Primero, la compañía desea seleccionar los segmentos que tienen las dimensiones y características de crecimiento adecuadas. Sin embargo, “tamaño y crecimiento adecuados” son aspectos relativos. Los segmentos más grandes y con el crecimiento más rápido no siempre son los más atractivos para todas las compañías. Quizá las empresas pequeñas carezcan de las habilidades y los recursos necesarios para dar servicio a los segmentos más grandes, o tal vez descubran que estos segmentos son demasiado competitivos. Tales empresas podrían seleccionar segmentos más pequeños y menos atractivos, en un sentido absoluto, pero que sean potencialmente más redituables para ellas y les generen mayores utilidades.¹³

5.8.4 Selección de segmentos del mercado meta.

Después de evaluar diferentes segmentos, la empresa tendrá que decidir a cuáles y a cuantos desea dirigirse. Un mercado meta consiste en un conjunto de clientes y compradores que tienen necesidades o características en común y a los cuales la compañía decide atender. La selección del mercado meta se realiza en varios niveles. >> La figura 6.2 muestra que las empresas pueden cubrir los mercados en forma muy amplia (marketing no

¹³ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

diferenciado), muy estrecha (micromarketing) o intermedia (marketing diferenciado o marketing concentrado).

5.8.4.1 Marketing no diferenciado.

Con una estrategia de marketing no diferenciado (o marketing masivo), una empresa podría decidir ignorar las diferencias que haya entre los segmentos de mercado y dirigirse al mercado completo con una oferta. Esta estrategia se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades de los consumidores, no en los aspectos diferentes. La compañía diseña un producto y un programa de marketing que atraerá al mayor número de compradores.

5.8.4.2 Marketing diferenciado.

Con una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), una empresa decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseña ofertas específicas para cada segmento. Por ejemplo, P&G vende al menos seis marcas de detergente para la lavandería en estados unidos (Tide, Gain, Cheer, Era, Dreft y Bold), las cuales compiten entre sí en los anaqueles de los supermercados. Luego, P&G segmenta cada marca de detergente para servir a nichos incluso más pequeños. Por ejemplo, es posible comprar alguna de las docenas de versiones de Tide: Tide original, Tide coldwater y Tide pods, hasta Tide free & Gentle, Tide Vivid White + Bright. Tide Colorguard, Tide plus Febreze o Tide con un toque de Downy.¹⁴

5.8.4.3 Marketing concentrado.

Cuando se emplea una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en vez de buscar una pequeña participación en un gran mercado, la compañía busca obtener

¹⁴ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

una participación importante en un segmento específico o en unos cuantos segmentos o nichos más pequeños. Por ejemplo, Whole Foods Market tiene más de 400 tiendas y obtiene alrededor de \$ 14 000 mil millones en ventas, en comparación con gigantes como Kroger (con más de 2600 tiendas y ventas por \$ 98 000 millones) y Walmar (más de 11 mil tiendas y ventas por \$ 476 000 millones). No obstante, durante los últimos cinco años, el minorista, que es más pequeño, pero también más elegante, ha crecido con mayor rapidez y mayor rentabilidad que cualquiera de sus gigantes rivales. Whole Foods prospera al dirigirse a clientes adinerados, a quienes los Walmart distribuidos por el mundo no pueden atender bien, ofreciéndoles “alimentos orgánicos, naturales, y para gourmets en el marco de la política del día de la tierra”. De hecho, un cliente típico de Whole Foods sería más propenso a boicotear el Walmart local que ha realizar compras ahí.

5.8.4.4 Micromarketing.

Los comerciantes diferenciados y concentrados ajustan sus ofertas y programas de marketing para cubrir las necesidades de varios segmentos y nichos de mercado. Sin embargo, no suelen ajustar al mismo tiempo sus ofertas a cada cliente individual. El micromarketing es la práctica de adaptar los productos y programas de marketing a los gustos de individuos y lugares específicos. En vez de ver un cliente en cada individuo, los especialistas en micromarketing ven al individuo que hay en cada cliente. Este tipo de marketing incluye el marketing local y el marketing individual.¹⁵

¹⁵ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

5.8.4.4.1 Marketing local.

El marketing local implica a adaptar las marcas y las promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales. Por ejemplo, renaissance hotels de Marriot desarrollo su programa Navigator que permite diseñara las experiencias de los huéspedes en función de la ubicación de cada uno de sus 155 hoteles de estilo de vida situados alrededor del mundo.

5.8.4.4.2 Marketing individual.

Llevado al extremo, el micromarketing se convierte en marketing individual ya que abarca los productos y programas de marketing a las necesidades. Al marketing individual también se le conoce como marketing uno a uno, marketing personalizado y marketing de mercados de uno.¹⁶

El uso generalizado del marketing masivo oculto el hecho del que, durante siglos, a los clientes se le atendió como individuo: el sastre confeccionaba el traje a la medida, el zapatero diseñaba el calzado para cada persona y el ebanista hacia muebles sobre pedido. Sin embargo, en la actualidad las nuevas tecnologías están permitiendo que muchas empresas regresen al marketing personalizado. Bases de datos muy detalladas, producción robotizada, fabricación flexible y medios de comunicación interactivos, como teléfonos inteligentes e internet, se han combinado para impulsar la individualización masiva.

5.8.5 Selección de una estrategia para dirigirse al público meta.

Las empresas deben tomar en cuenta muchos factores al elegir una estrategia para dirigirse al público meta. La mejor estrategia dependerá de los recursos de la empresa.

¹⁶ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .

Cuando estos son limitados, resulta más adecuado el marketing concentrado. La mejor estrategia también depende del grado de variabilidad del producto. Es preferible utilizar el marketing no diferenciado cuando los productos son uniformes, como las uvas o el acero. Los productos que pueden tener diseños variables como las cámaras fotográficas y los automóviles, resulta más apropiado para la diferenciación o concentración. También debe considerarse la etapa del ciclo de vida del producto. Cuando una compañía lanza un producto, quizá le resulte práctico introducir al mercado solo una versión usando el marketing no diferenciado o el marketing concentrado: cuando el producto se encuentra en la etapa de madurez de su ciclo de vida parece más lógico utilizar el marketing diferenciado.

Otro factor a considerar es la variabilidad del mercado. Si la mayoría de los compradores tienen los mismos gustos, compran las mismas cantidades y reaccionan igual ante las campañas de marketing, lo más pertinente es aplicar el marketing no diferenciado. Por último, también son importante las estrategias de marketing de los competidores. Cuando estos usan el marketing diferenciado o concentrado, el marketing no diferenciado podría resultar mortal. A la inversa, cuando los competidores aplican el marketing no diferenciado, una empresa obtendría ventajas con el uso de marketing diferenciado o concentrado al enfocarse en las necesidades de compradores ubicados en segmentos específicos. ¹⁷

¹⁷ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

5.8.6 Marketing socialmente responsable dirigido al público meta.

Una cobertura inteligente ayuda a las empresas a ser más eficientes y efectivas al enfocarse en los segmentos a los cuales puede satisfacer mejor y obtener mayores utilidades. La selección del público meta beneficia también a los consumidores –ya que las empresas llegan a grupos específicos de consumidores con ofertas diseñadas cuidadosamente para satisfacer sus necesidades –sin embargo, el marketing dirigido especialmente al público meta en ocasiones genera polémica y preocupación. Los mayores contratiempos suelen ocurrir cuando las empresas se dirigen a clientes y consumidores vulnerables o en desventaja con la intención de promover productos de dudosa utilidad o potencialmente nocivos.

Por ejemplo, las cadenas de comidas rápidas han generado controversia a lo largo de los años por sus intentos de dirigirse a consumidores de minorías urbanas. Se les ha acusado de promover sus alimentos altos en grasa y sal ante un público integrado por residentes urbanos de bajos ingresos, quienes son más propensos que los habitantes de los suburbios a ser consumidores frecuentes de manera similar, se han criticado los grandes bancos y las instituciones de crédito hipotecario por dirigirse a los consumidores que viven en áreas urbanas pobres para ofrecerles atractivos planes hipotecarios de tasa ajustable que, en realidad, no podrán pagar.¹⁸

5.8.7 Creación de una mezcla de marketing integrada.

Una vez que la compañía ha definido su estrategia general de marketing. Esta lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los

¹⁸ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

conceptos más importantes del marketing moderno: el conjunto de herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para atraer a los consumidores y entregar valor de cliente. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P” del marketing. >> La figura 2.5 muestra las herramientas específicas de marketing para cada P.

- El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta. Así, una camioneta de escape de Ford consiste en tornillos, tuercas, bujías, pistones, faros y otros miles de piezas. Ford ofrece varios modelos escape y decenas de características opcionales. Cada camioneta incluye servicios completos y una garantía integral, lo cual forma parte del producto tanto como el tubo de escape.¹⁹

- El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto. Por ejemplo, Ford calcula precios minoristas sugeridos que sus agencias podrían cobrar por cada unidad escape. Sin embargo, los distribuidores de Ford casi nunca cobran el precio total de la etiqueta, sino que lo negocian con cada cliente y ofrecen descuentos, bonificaciones y planes de crédito. Tales acciones ajustan los precios a la situación económica competitiva actual y a la percepción que tiene el comprador acerca del valor del automóvil.

- La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores meta. Ford se asocia con un enorme conjunto de

¹⁹ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

concesionarios independientes que venden los diversos modelos de esta compañía. Además, Ford elige a sus agencias de manera cuidadosa y las apoya mucho. Las agencias mantienen un inventario de automóviles Ford, los muestran a clientes potenciales, negocian precios, cierran ventas y dan servicio a los automóviles después de la venta.

- La promoción se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes para que lo compren. Ford gasta más de \$2600 millones al año en publicidad para Estados Unidos con el propósito de hablar a los consumidores acerca de la empresa y de sus diversos productos. Los vendedores que trabajan en las concesionarias atienden a los compradores potenciales y los convencen de que Ford es el mejor automóvil para ellos. Ford y sus distribuidores ofrecen promociones especiales (ventas, reembolsos en efectivo y bajas tasas de interés en planes de financiamiento) como incentivos de compra adicionales. Y gracias a las plataformas de social media de Ford como Facebook, Twitter, YouTube, Instagram y algunas otras, los consumidores entran en contacto con la marca y con otros seguidores de esta.²⁰

Un programa de marketing eficaz combina todos los elementos de la mezcla de marketing en un programa integrado y diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la compañía al atraer a los consumidores y entregarles valor. La mezcla de marketing constituye el conjunto de herramientas tácticas que utiliza la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta. Algunos críticos consideran que las cuatro P del marketing podrían omitir o subestimar ciertas actividades importantes. Por ejemplo,

²⁰ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

preguntan: “¿Dónde están los servicios? El hecho que no se escriban con una P inicial no justifica su omisión” la respuesta es que los servicios, como la banca, las líneas aéreas y los servicios al por menor, también son productos. Podríamos llamarlos productos de servicio. “¿Dónde está el empaque?”, preguntaría los críticos. Los especialistas en marketing responderían que incluyen el empaque como una de las múltiples decisiones que se toman con el producto. También suelen afirmar, como indica la figura 2.5, que muchas actividades de marketing que aparentemente quedan fuera de la mezcla de marketing, se incluyen en alguna de las cuatro P. lo importante aquí no es si deberían ser cuatro, seis o diez P si no que estructura sería más útil para diseñar programas de marketing integrado. Sin embargo, hay otra cuestión válida, la cual señala que el concepto de las cuatro P adopta el punto de vista que tiene el vendedor del mercado, no el punto de vista del consumidor. Desde la perspectiva del comprador, en esta era de relaciones con el cliente donde se da prioridad al valor que se le entrega, las cuatro P del marketing se describirían mejor como las cuatro C.

Dentro de esta estructura más centrada en el cliente la satisfacción es el grado en el que el producto excede las expectativas del cliente; el costo accesible se refiere al grado en el que los clientes pueden pagar el precio del producto y están dispuestos a hacerlo; la conveniencia se refiere a la facilidad con la que los clientes pueden adquirir el producto; y la comunicación se refiere al grado en el que los clientes están informados acerca de las características del producto, son persuadidos de probarlo y se les recuerda volverlo a comprar. Las cuatro C se relacionan estrechamente con las cuatro P tradicionales. El diseño del producto influye en la satisfacción, el precio se relaciona con el costo accesible, la plaza determina la conveniencia y la promoción influye en la comunicación. Los especialistas en

marketing harían bien en pensar primero en las cuatro C y luego construir las cuatro P sobre esa plataforma.

5.8.8 Administración de las actividades de marketing.

Además de ser competentes en el marketing de la dirección de marketing, las compañías también deben presta atención a la administración de las actividades de marketing. Administrar el proceso de marketing requiere de las cinco funciones de la gerencia de marketing que se muestran en la >>figura 2.6 análisis, planeación, aplicación, organización y control. La compañía desarrolla primero planes estratégicos para toda la organización que luego traduce en planes de marketing y de otros tipos para cada división, producto y marca. Mediante la aplicación y la organización, la empresa convierte los planes en acciones. El control consiste en medir y evaluar los resultados de las actividades de marketing y en tomar medidas correctivas donde sea necesario. Por último, el análisis de marketing brinda la información y las evaluaciones necesarias para todas las demás actividades de marketing.²¹

5.8.9 Análisis de marketing.

La administración de la función de marketing inicia con un análisis completo de la situación de la compañía. El especialista en marketing debe realizar un análisis SWOT (también conocido como FODA por sus siglas en español para sus fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas) mediante el cual evalúa las fortalezas (strengths, S), debilidades (weaknesses, W), oportunidades (opportunities, O) y amenazas (threats, T) generales de la compañía (vea las fortalezas incluyen capacidades, recursos y factores

²¹ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

situacionales positivos e internos que podrían ayudar a la compañía a servir a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades incluyen limitaciones internas y factores situacionales negativos, también internos, que podrían interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores o tendencias favorables en el ambiente externo que la compañía podría ser capaz de aprovechar para obtener una ventaja. Y las amenazas son tendencias o factores externos desfavorables que podrían plantear desafíos al desempeño.

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas e identificar las amenazas del entorno. Tiene que analizar sus fortalezas y debilidades, así como las acciones de marketing actuales y potenciales para determinar cuáles oportunidades aprovecharía mejor. El objetivo consiste en ajustar las fortalezas de la compañía con oportunidades atractivas en el entorno y, al mismo tiempo, eliminar o superar las debilidades y reducir las amenazas tanto como sea posible. El análisis de marketing ofrece datos a cada una de las otras funciones de la dirección de marketing. Examinaremos este tema con mayor detalle en el capítulo 3. ²²

5.8.10 Planeación de marketing.

Mediante la planeación estratégica, la compañía decide lo que desea hacer con cada unidad de negocios. La planeación de marketing implica elegir las estrategias de marketing que ayudaran a la compañía a alcanzar sus objetivos estratégicos generales. Se necesita un

²² Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

plan de marketing detallado para cada negocio, producto o marca. ¿Cómo es un plan de marketing? Nuestro análisis se concentra en planes de producto o marca.

Presenta las secciones principales de un plan común de marketing de producto o marca (vea el apéndice 2 para revisar un ejemplo de este plan). El plan inicia con un resumen ejecutivo que ofrece una visión general rápida de las principales evaluaciones, metas y recomendaciones. La sección principal del plan muestra un análisis SWOT detallado de la situación actual de marketing, así como amenazas y oportunidades potenciales. Después establece los objetivos más importantes para la marca y señala los aspectos específicos de la estrategia de marketing para alcanzarlos.

Una estrategia de marketing consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, mezcla de marketing y niveles de los gastos de marketing. Describe la forma en que la compañía busca atraer a los clientes meta, crear valor para ellos y obtener valor a cambio. En esta sección, quien realiza la planeación explica la manera en que cada estrategia responde ante las amenazas, las oportunidades y los asuntos críticos planteados con detalle anteriormente en el plan. Las secciones adicionales del plan de marketing establecen un programa de acción para llevar a la práctica la estrategia de marketing, junto con los detalles de un presupuesto de marketing que servirá de apoyo. La última sección establece los controles que se utilizaran para verificar el progreso, medir el rendimiento sobre la inversión de marketing y tomar medidas correctivas.²³

²³ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

5.8.11 Aplicación del marketing.

La planeación de buenas estrategias constituye solo el inicio de un marketing exitoso. Una estrategia de marketing brillante serviría de muy poco si la compañía no logra llevarla a la práctica en forma adecuada. La aplicación del marketing es el proceso que convierte los planes de marketing en acciones precisas para alcanzar los objetivos estratégicos. Mientras la planeación de marketing se ocupa del que y del porqué de las actividades de marketing, la aplicación examina el quien, el dónde, el cuándo y el cómo.

Muchos gerentes piensan que “hacer las cosas de la manera correcta” (aplicación) están importante como “hacer las cosas correctas” (estrategias) o incluso más. El hecho es que ambas actividades son fundamentales para el éxito, y las compañías obtienen ventajas competitivas gracias a una aplicación eficaz. Una empresa podría tener en esencia la misma estrategia que otra y, sin embargo, ganar el mercado por una acción más rápida o mejor realizada. No obstante, la aplicación no es sencilla: idear buenas estrategias de marketing suele ser más fácil que llevarlas a la práctica.²⁴

En un mundo cada vez interconectado, en todos los niveles del sistema de marketing las personas deben trabajar en conjunto para aplicar las estrategias y los planes de marketing. Por ejemplo, en John Deere, la aplicación del marketing para el equipo residencial, comercial, agrícola e industrial de la compañía requiere de decisiones y acciones cotidianas tomadas por miles de personas dentro y fuera de la organización. Los gerentes de marketing toman decisiones acerca de los segmentos meta, la imagen de marca, el desarrollo de productos, la fijación de precios, la promoción y la distribución. Conservan

²⁴ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

con ingenieros sobre el diseño de productos, con el personal de la fábrica sobre la producción y los niveles de inventario, y con miembros del área de finanzas en relación con el financiamiento y el flujo de efectivo. Asimismo, se relacionan con personas externas, como ejecutivos de agencias de publicidad para diseñar campañas de anuncios, o bien, representantes de medios de comunicación masiva para obtener apoyo mediante difusión de información con fines promocionales. La fuerza de ventas impulsa y apoya a los concesionarios independientes de John Deere y a grandes minoristas, como Lowe`s, en sus esfuerzos por convencer a los clientes residenciales, agrícolas e industriales de que “nada funciona como un Deere”.

5.8.12 Organización del departamento del marketing.

La compañía debe diseñar una organización de marketing que ponga en práctica las estrategias y los planes de marketing. Si la empresa es muy pequeña, un solo individuo podría realizar toda la investigación, vender, contratar la publicidad, brindar servicios al cliente y efectuar otros trabajos de marketing. Sin embargo, conforme la empresa se expande, surge la necesidad de contar con un departamento de marketing que se encargue de planear y llevar a cabo actividades de marketing. En compañías grandes, este departamento requiere de muchos especialistas, incluyendo gerentes de producto y de mercado, gerentes de ventas y vendedores, investigadores de mercado, expertos en publicidad y social media, entre otros.²⁵

²⁵ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

5.8.13 Control de marketing.

Debido a que ocurren muchas sorpresas durante la aplicación de los planes de marketing, los especialistas en marketing deben realizar un control de marketing constante, lo que implica evaluar los resultados de las estrategias y los planes de marketing y tomar medidas correctivas para asegurar que se alcancen los objetivos. El control de marketing incluye cuatro pasos. Primero, la gerencia establece metas específicas de marketing, luego mide su desempeño en el mercado y evalúa las causas de cualquier diferencia entre el desempeño esperado y el real. Por último, toma medidas correctivas para reducir la brecha entre las metas y su desempeño. Esto quizá requiera modificar los programas de acción o incluso las metas.

El control operativo implica comparar el desempeño actual con el plan anual y tomar medidas correctivas en caso necesario. Su propósito consiste en asegurar que la empresa logre las ventas, las utilidades y otras metas establecidas en su plan anual. También implica determinar la rentabilidad de distintos productos, territorios, mercados y canales. El control estratégico requiere observar si las estrategias básicas de la compañía se ajustan bien a sus oportunidades. Las estrategias y los programas de marketing podrían volverse obsoletos muy pronto, por lo que cada empresa debería reevaluar periódicamente su enfoque general hacia el mercado.²⁶

5.8.14 Medición y administración del rendimiento sobre la inversión de marketing.

Los gerentes de marketing tienen que asegurarse de que sus recursos económicos para el área se gasten de manera adecuada. En el pasado, muchos especialistas en marketing

²⁶ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

tenían libertad absoluta para gastar en amplios costosos programas de marketing y ostentosas campañas de publicidad, a menudo sin reflexionar con detenimiento acerca de los rendimientos financieros de tales gastos. Con frecuencia, su meta era de carácter general: “desarrollar marcas y la preferencia del consumidor hacia ellas”. Creían que el marketing produce resultados creativos intangibles que no les permitían medir con exactitud su productividad ni su rendimiento.²⁷

Sin embargo, en la inestable economía actual todo eso ha cambiado. Aquellos días en que el dinero se gastaba libremente cedieron paso a una nueva era de medición y rendición de cuentas del marketing. Ahora más que nunca, los especialistas en marketing son responsables de vincular sus estrategias y tácticas con resultados medibles de desempeño. Una medida importante de marketing es el rendimiento sobre la inversión de marketing (o ROI de marketing), que es la utilidad neta de una inversión de marketing dividida entre el costo de la inversión de marketing. En otras palabras, este indicador determina las utilidades generadas por inversiones en actividades de marketing.

²⁷ Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing*. Mexico : Pearson .

6. MARCO CONCEPTUAL

Marketing: Es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación y el intercambio de productos y valores con otros.

Turista: Visitante temporal que permanece fuera de su lugar habitual de residencia, dentro o fuera de su país; por un espacio de tiempo de al menos 24 horas y máximo un año, motivado por cualquier fenómeno.

Visitante: Toda persona que viaja a otro país o localidad distinto al de su residencia o entorno habitual y cuyo motivo principal de la visita no es el de ejercer una actividad que se remunere en el sitio visitado.

Atractivo: Factores físicos y culturales que reúnen las condiciones para ser integrados de inmediato a los productos turísticos.

Producto turístico: Es el conjunto de aspectos tanto naturales y culturales como estructurales que hacen de un lugar un atractivo para su visita. La primera parte del producto turístico la constituyen los servicios creados para facilitar la permanencia del hombre en los lugares distantes al habitual.

Comercialización: Es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Estas acciones o actividades son realizadas por organizaciones, empresas e incluso grupos sociales.

Servicios Turísticos: Son el conjunto de realizaciones, hechos y actividades, tendientes a producir prestaciones personales que satisfagan las necesidades del turista y contribuyan al logro de facilitación, acercamiento, uso y disfrute de los bienes turísticos.

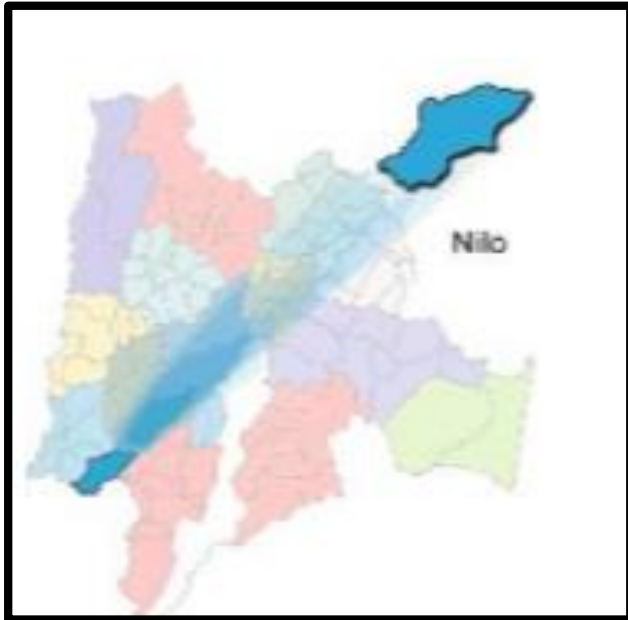
Oferta Turística: Conjunto de servicios que suministran los elementos de la planta turística y por algunos bienes no turísticos, los cuales se comercializan mediante el sistema turístico, porque en última instancia el que califica la clase de un bien es el sistema productivo y no el tipo de consumidor.

Turismo Receptivo: De acuerdo a la Organización Mundial de Turismo, el turismo es un fenómeno social, cultural y económico relacionado con el movimiento de las personas a destinos que se encuentran fuera de su lugar de residencia habitual por motivos personales o de negocios/profesionales.

Información Turística: El turismo visto como eje de desarrollo económico, social y cultural tanto local, regional y nacional, requiere entre otros instrumentos, de un sistema de información confiable, que contribuya a la orientación y satisfacción del visitante y sirva como herramienta para determinar los indicadores propios de esta actividad, haciendo de cada región un destino más competitivo.

Marketing Interno: Como “el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, clientes – internos, que desarrollan su actividad en ella.

7. MARCO GEOGRAFICO



CULTURA

Es caracterizado por su gente generosa, por su himno nacional, lleva la herencia imborrable de ancestros, donde dejaron grabada en piedra su huella milenaria.

El municipio de Nilo Cundinamarca, cuenta con una superficie total 224 km, su clima es de temperatura media. Este municipio forma parte de la provincia del alto²⁸ magdalena. Su área rural está conformada por 19 veredas, las cuales conforman la división política administrativa del municipio que son: Belén, Malachí, La Palmita, San Jerónimo, Bellavista, Pradito, Pajas Blancas, Margaritas, Buenos Aires, Balunda, Batavia, Limones, Aguade diosito, San Bartolo, Los Curos, Tolemaida, La Esmeralda, Cobos y la Sonora; y

²⁸ Alcaldía de Nilo. (2016). PLAN DE DESARROLLO 2016 - 2019 compromiso con responsabilidad. Nilo, Colombia. Obtenido de https://nilocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nilocundinamarca/content/files/000021/1049_plan-de-desarrollo--compromiso-con-responsabilidad-2016--2019.pdf

los Ríos, como son: el Pagüey que recorre los municipios de viotá y agua de dios, al sur con la subcuenca del bajo Sumapaz, al oriente con los municipios de pandi, Arbeláez y Tibacuy. Y al occidente con el municipio de Ricaurte (Cuenca Río Magdalena).

8. MARCO LEGAL

La Constitución Política de Colombia de 1991 regula la actividad turística como un Derecho de todos los colombianos en los siguientes artículos.

ARTICULO 52. Modificado por el artículo 1 del A.L. 2 de 2000. El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano.

A partir de este artículo se toma en cuenta la actividad turística como “el aprovechamiento del espacio libre”. De esta manera se comienzan a observar otros aspectos que directa o indirectamente se involucran con el turismo y que basándose en las leyes de Colombia se deben conocer y acatar.²⁹

Artículo 7. El estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación Colombiana.

²⁹ Zambrano Moreno , Z. M., & Suarez Albadan , P. T. (2016). Levantamiento del inventario turístico del municipio de nilo, cundinamarca año 2016. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/236/LEVANTAMIENTO%20DEL%20INVENTARIO%20TUR%20c3%8dSTICO%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20%20NILO%2c%20CUNDINAMARCA%2c%20A%20c3%91O%202016%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=18&zoom=100,0,177>

Artículo 8. Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas

Artículo 71. La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y en general, a la cultura. El Estado creara incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia la tecnología y las demás manifestaciones que ejerzan estas actividades.

Artículo 72. El patrimonio cultural de la Nación está bajo la protección del Estado. El patrimonio arqueológico y otros bienes culturales que conforman la identidad nacional, pertenecen a la Nación y son inalienables, inembargables e imprescriptibles. La Ley establecerá los mecanismos para adquirirlos cuando se encuentren en manos de particulares y reglamentara los derechos especiales que pudieran tener los grupos étnicos sentados en territorio de riqueza arqueológica.

Artículo 80. El Estado planificara el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución

LEY 300 DE 1996

Artículos 1. IMPORTANCIA DE LA INDUSTRIA TURISTICA. El turismo es una industria esencial para el desarrollo del país y en especial de las diferentes entidades territoriales, regionales, provincias y que cumple una función social.

Artículo 12. FORMULACION DE LA POLITICA Y PLANEACION DEL TURISMO.

Para el cumplimiento de los fines de la presente Ley el Ministerio de Desarrollo Económico formulará la política del Gobierno en materia turística y ejercerá las actividades de planeación en armonía con los intereses de las regiones y entidades territoriales.³⁰

LEY 1558 10 DE JULIO DE 2012

Artículo 1. Objeto. La presente ley tiene por objeto el fomento, el desarrollo, la promoción, la competitividad del sector y la regulación de la actividad turística, a través de los mecanismos necesarios para la creación, conservación, protección y aprovechamiento de los recursos y atractivos turísticos nacionales, resguardando el desarrollo sostenible y sustentable y concertación y la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad.

³⁰ Zambrano Moreno , Z. M., & Suarez Albadan , P. T. (2016). Levantamiento del inventario turístico del municipio de nilo, cundinamarca año 2016. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/236/LEVANTAMIENTO%20DEL%20INVENTARIO%20TUR%20c3%8dSTICO%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20%20NILO%2c%20CUNDINAMARCA%2c%20A%2c%20%20%2016%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=18&zoom=100,0,177>

9. DISEÑO METODOLOGICO

VARIABLES

- Variable independiente
- Sitios turísticos naturales
- Variable dependiente
- Marketing

9.1 tipo de investigación

El presente proyecto tomo en cuenta la investigación descriptiva, este nos permitió realizar una caracterización de los sitios turísticos, y una descripción de las estrategias competitivas que fortalecerán la imagen del municipio; también se usó la observación del campo, se realizó estas visitas de campo para poder verificar, identificar y reflejar la problemática de su necesidad, disipando los posibles interrogantes que se formularon en el trayecto del desarrollo del tema. De esta forma se buscó la generación de una información directa, mediante el uso de técnicas, ya que el sector turístico se presta para poder desarrollar la investigación de una manera óptima y confiable, que articuladas en el sector atrae características cualitativas de las actividades turísticas, que en la tabulación y costes se vio también la necesidad de interpretar esta información de forma cuantitativa.

9.2 población y muestra

La población de estudio está formada por los locales y turistas que se encuentran en Nilo, ya que es necesario saber según los locales cuales son los lugares más visitados y favoritos para así mismo ofrecerle al turista destinos recomendados por el mismo residente ya que son productos más desarrollados en cuanto a planeación turística, la muestra será de 50 encuestas entre locales y residentes.

9.3 técnicas de investigación

Para la obtención de la información, se hizo uso de: las entrevista y encuestas, con el fin de recolectar información y datos que apunten a la obtención del resultado final del proyecto, y estas fueron realizadas y llevadas a cabo en los lugares turísticos del Municipio y como muestra principal “Mangostinos”, por lo tanto, el desplazamiento a este sitio fue indispensable.

9.4 procesamiento y análisis de los datos

Luego de analizar los pros y contra de la investigación, se llegó a la siguiente conclusión: Aplicar la Matriz DOFA, que nos permitiera acentuar más el proyecto de la creación de ese Marketing necesario e indispensable para promover estos sitios y darles su caracterización adecuada, por tal razón, se buscó analizar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y las posibles Amenazas. Estas acciones proponen estrategias, programas y proyectos que son la traducción de “Aplicar un Modelo de Marketing a los Sitios Turísticos de Nilo”.

10. PROPUESTA: PLAN DE MARKETING PARA EL MUNICIPIO DE NILO,

AÑO 2019

10.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN.

10.1.1 Análisis del entorno del municipio.

Su ubicación geográfica Limita al norte con los municipios de: Tocaima y Viotá, al sur con Melgar y Carmen de Apicala (Tolima).

Al oriente con: Tibacuy y Melgar. Al occidente con los municipios de: Agua de Dios y Ricaurte.

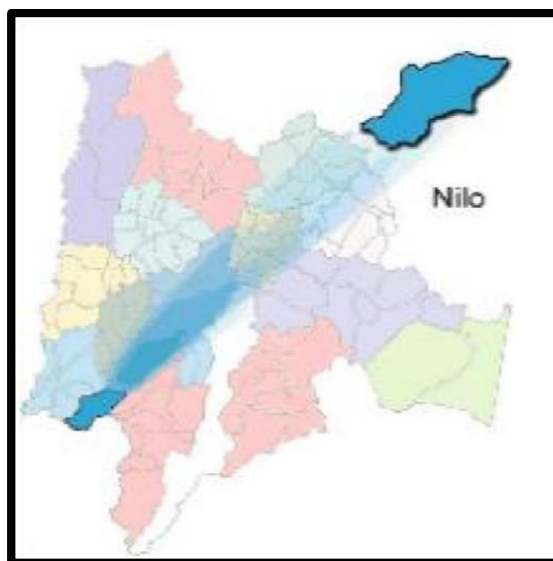


Ilustración 1: UBICACIÓN GEOGRAFICA DE NILO

El Municipio de Nilo de Cundinamarca, Muy conocido antiguamente como San José De Nilo De Paguey, como es su verdadero nombre, fue fundado en el año de 1783 por el Presbítero Francisco Antonio Ruiz y por los vecinos Joaquín De La Cadena Y Pedro A. Gálvez, su primer Alcalde fue el Dr. Miguel Ortiz. Su extensión es de 224 kilómetros cuadrados.

Nilo, goza de un importante sector montañoso y quebrado especialmente al noroeste del Municipio; Más hacia el occidente y en la misma dirección se levanta otra cuchilla, la de Agua dulce que separa las veredas de la Fragua y Agua de Diosito o Jamaica. Al sur de la Inspección de Pueblo Nuevo, se levanta el cerro de Cualamaná, que sube a 1700 metros sobre el nivel del mar, en el cual nacen varias quebradas como la Porquera y el agua de diosita.³¹

Separando las veredas Batavia y Buenos Aires, se levanta el cerro del Volador, que alcanza a una altura de 1200 metros sobre el nivel del mar, el cual es cortado verticalmente por la quebrada La Porquera, el cual forma la cascada de más de 100 metros, convirtiendo el sitio en un lugar turístico de singular belleza. Marcando límites con el municipio de Tibacuy, también se encuentran los cerros del Toboso, La Popa, y la Vieja, no tan escarpados como los anteriores, pero importantes porque allí se inicia la hoya del río Paguey.

10.1.2 Conformación poblacional.

Fecha de fundación: 05 de marzo de 1783

Clima: 18 – 35 °C

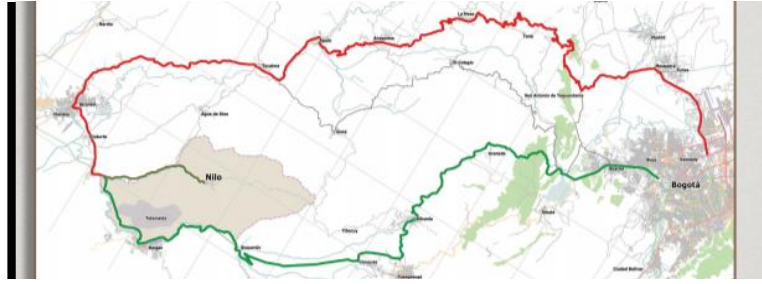
Habitantes: 5.384

Distancia a Bogotá: 148 km.

Altitud: 336 hasta 1.800 m.

Día de mercado: domingo

³¹ Instituto municipal de cultura turismo, recreacion y deporte ICTRD Nilo. (s.f.). cunadel himno patrio, ecologico, amable tranquilo religioso. Nilo, Colombia. Obtenido de https://nilocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nilocundinamarca/content/files/000270/13489_nilo-cundi.pdf



Primitivos pobladores fueron los Panches. Por el año 1627 el oidor Lesmes de

Espinoza, en su visita a Tocaima y pueblos de su jurisdicción, mandó hacer una iglesia en el hato de Francisco de Esquivel a orillas del Sumapaz, a donde debían ir a misa los vecinos del valle de Picalá y Fusagasugá.

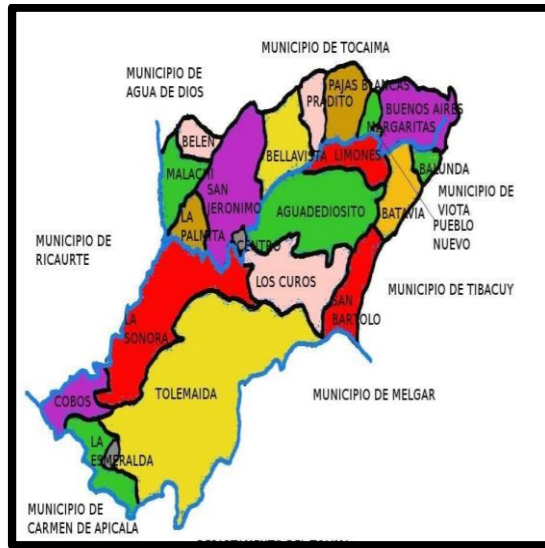
Cultura.³²

10.1.3 División político administrativa.

Su área rural está conformada por diecinueve (19) veredas, las cuales conforman la división política administrativa del municipio y que son: Belén, Malachí, La Palmita, San Jerónimo, Bellavista, Pradito, Pajas Blancas, Margaritas, Buenos Aires, Balunda, Batavia, Limones, Aguadediosito, San Bartolo, Los Curos, Tolemada, La Esmeralda, Cobos y la Sonora; así mismo por una Cabecera Municipal y Tres (3) centros poblados: Pueblo Nuevo, La Esmeralda y La Capilla, este último ubicado en la vereda La Sonora.³³

³² Instituto municipal de cultura turismo, recreacion y deporte ICTRD Nilo. (s.f.). cunadel himno patrio, ecologico, amable tranquilo religioso. Nilo, Colombia. Obtenido de https://nilocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nilocundinamarca/content/files/000270/13489_nilo-cundi.pdf

³³ Instituto municipal de cultura turismo, recreacion y deporte ICTRD Nilo. (s.f.). cunadel himno patrio, ecologico, amable tranquilo religioso. Nilo, Colombia. Obtenido de https://nilocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nilocundinamarca/content/files/000270/13489_nilo-cundi.pdf



Ríos, como son:

- el Pagüey que recorre los municipios de Viotá y Agua de Dios, al sur con la subcuenca del bajo Sumapaz, al oriente con los municipios de Pandi, Arbeláez y Tibacuy. Y al occidente con el municipio de Ricaurte (Cuenca Río Magdalena).



10.1.4 Turismo en el municipio de Nilo.

Según el plan de desarrollo se quiere promover e impulsar el agroturismo y el ecoturismo ya que Nilo con sus montañas y su tierra caliente puede potencializar el turismo como un sector competitivo para generar un alto impacto en la economía.

En el municipio nació la cuna del himno nacional, lugar escogido entre aromas - paraíso y caricias de aire fresco. Su gente generosa en lo profundo de su alma lleva la herencia imborrable de ancestros que como a expresión de sabiduría dejaron grabada en piedra su huella milenaria. Tierra fértil, colorido de verde exuberante, la amplitud de sus praderas y prestigios de tradición llena sus tardes veraniegas.

Sus caminos deslumbrantes de belleza natural celebran la aventura de iniciar un nuevo día al fragor de sus aguas cristalinas, que fluyen desbordantes de frescura.

Economía.

Las principales actividades para una sostenibilidad económica del municipio son la agricultura y la ganadería con un 30 % en la región sur del municipio y el turismo con una cercanía a Melgar y Girardot.

La agricultura se presenta principalmente en los renglones de café, banano, mango, naranja, mandarina, guanábana, papaya y maíz.

10.1.5 Entidad responsable.

Dado el tamaño del Municipio de Nilo, este cuenta con una oficina que se encarga de “gerencia” el sector turismo, la cual tiene como objetivo promoción y difusión del patrimonio turístico, cultural e histórico del municipio¹⁹, fortaleciendo el sector cultural

mediante la apertura de espacios a la cultural étnica y el desarrollo de la política, planes, programas y proyectos para el sector deportivo y recreativo.

10.2 LA COMPETENCIA

10.2.1 Melgar.

Panorama actual.³⁴

Melgar, en la actualidad es reconocida a nivel nacional, por ser el destino turístico más popular en el centro del país, ha venido poco a poco aumentando su portafolio de servicios, dentro de los cuales esta: el Ecoturismo, (recorridos en zonas rurales), turismo extremo (práctica de deportes extremos como canotaje, kayak, paleología, rápel), e incluso el turismo de estética (sitios de SPA, y belleza). Su crecimiento comercial ha sido en su mayoría del sector económico hotelero. Su capacidad de alojamiento es de 35 mil visitantes aproximadamente. Ya lejano de ser el “pueblito de ranchos de bareque” Melgar cuenta con diversas empresas Inversoras de recreación, y turismo (Cajas de Compensación Familiar como CAFAM), firmas de bancos reconocidos.

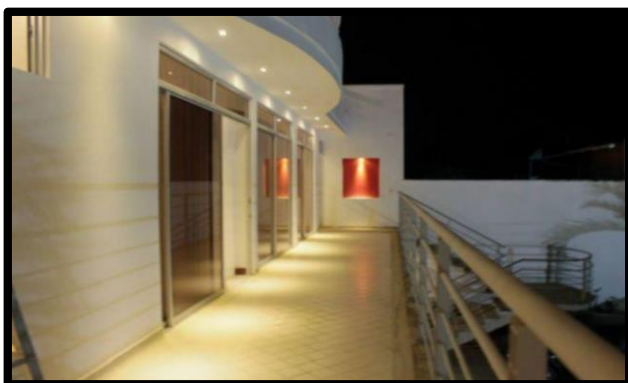
³⁴ Ayala Bayona , A. A., & Barragan , W. R. (2017). Estudio preliminar de las variables socioeconomicas del proyecto malecon del sumapaz municipio melgarl tolima. melgar, Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5591/Monografia%20grado%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>



Zona urbana central. De izquierda a derecha se puede apreciar el Parque Central Gustavo Rojas Pinilla, Edificación de Alcaldía Municipal y Colegio Técnico Sumapaz.

Fuente: Departamento de planeación Municipal Melgar-Tolima. El crecimiento del municipio hace parte del incremento de inversores, en su mayoría del sector económico hotelero.

Ejemplo del diseño actual de edificaciones de Melgar.



El diseño arquitectónico de las casas, edificaciones, y lugares de interés comparten la visión de infraestructuras modernas acorde a la exigencia global económica.

Lugares de interés.

Este municipio de bellos paisajes, cálido y acogedor clima; tiene diferentes sitios de interés como los siguientes:

- Ciudad Reptilia, un lugar donde se preserva la especie reptil y brinda un espectáculo agradable a quienes los visitan.
- Las bellas cascadas de las mieles en la Vereda Veraguas, y La Cajita son sitios hermosos donde se puede disfrutar de la vegetación y maravillarse del paisaje silvestre.
- Parque Central de Melgar Gustavo Rojas Pinilla, para las personas amantes del helado, nada mejor que un vaso de cholao (mezcla de hielo raspado, frutas y salsas).
- La conocida avenida CAFAM, por la carrera octava se encuentra la zona rosa de Melgar, que se caracteriza por el acopio de Discotecas y centros nocturnos, con una variedad de precios y música para todos los gustos.
- El Rio Sumapaz, que aún se conserva como uno de los ríos con menos niveles de contaminación a nivel nacional para el deleite de los turistas; especialmente hacia el sector de la vereda el Salero se está promoviendo el deporte extremo para aquellos hombres y mujeres que aman el alto nivel de adrenalina, junto con los paisajes llenos de rocas y especies animales, hacen esta actividad muy atractiva.
- Otros sectores como las veredas la Cajita, San Cristóbal, Las Mieleles y los Tubos son utilizados por los turistas como balnearios donde los paseos familiares y con amigos son la principal rutina de estas zonas, además sus características físicas son propicias para la práctica de deportes extremos como el rappel, paleología o la práctica de caminatas ecológicas.

Dentro del municipio, se encuentran instalaciones militares y organizaciones, que hacen que el turista tenga la percepción de Melgar como un destino seguro²², éstas son:

- Fuerza Aérea Colombiana (Comando Aéreo de Combate N 4).
- Distrito Departamental N 2 Policía Nacional.
- Cuerpo de Bomberos, Defensa Civil Colombiana y Cruz Roja Colombiana.

Melgar se caracteriza por ser un municipio fortalecido económicamente en el turismo por su gran variedad de sitios turísticos y su gran fortaleza en piscinas, por tanto, Melgar se fortalece gradualmente en su industria hotelera y comercial, mediante el aumento de su capacidad hotelera y el aumento de la gama de servicios turísticos, gastronómicos y de servicios de consumo. Esta búsqueda de consolidarse como destino turístico creando la posibilidad de desarrollar obras de infraestructura, obras sociales que mejoren su imagen corporativa a nivel nacional e internacional.

Tipo De Establecimiento	Número	Porcentaje
Alojamiento	131	8.5%
Bares y restaurantes	174	11.9%
Comerciales	1257	78.5
Agencias de viaje	3	1.9
Total	1565	100%

Fuente: Secretaria de Hacienda Melgar, 2012

10.2.2 Girardot.

Sector turístico.

La infraestructura hotelera de la ciudad es considerada por su calidad, diversidad y capacidad como una de las más importantes del país, contando con la actualidad con más de 3500 camas en hoteles y centros vacacionales de primera categoría, contando además con

gran cantidad y variedad de establecimientos que brindan servicios básicos de hospedaje a precios muy bajos.³⁵

La ciudad está dotada además de una infraestructura para convenciones de primer orden de la convierte en anfitriona por excelencia de ferias, exposiciones, encuentros empresariales, convenciones y como centro de negocios, tanto a nivel doméstico como internacional; eventos que se complementan con la múltiple y variada oferta turística, y cultural de la ciudad. Posee importantes Centros de Convenciones de lujo, diseñados y construidos en su gran mayoría en hoteles y centros vacacionales que cuentan con tecnología de punta y la dotación adecuada para atraer el mercado de eventos empresariales que convierten a Girardot en un destino ideal para el turismo de negocios y sede de múltiples congresos y reuniones.

El comercio que ha manejado Girardot se encuentra en el centro de la ciudad debido a los trasbordos fluviales y Férreo que se presentaban antiguamente. Enfocándose en el turismo como una fuente económica que se debía manejar conjuntamente con actividades de recreación ya que debido a su clima Girardot es tomada como una ciudad de turismo y recreación aprovecha no al máximo con lo que se cuenta: la visita al Río Magdalena, la carrera de ciclismo, el reinado entre otros. Otro punto importante es el Camellón del Comercio donde se manejan la mayoría de actividades comerciales con una infraestructura clásica y a la vez cultural.

³⁵ Rodriguez gomez , m. e., & Duarte medina , A. m. (2011). Girardot ciudad turistica del romanticismo con identidad y valores culturales. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000092.pdf>

La Línea Férrea, como un eje conector de norte a sur de la ciudad, mezclando sus espacios públicos libres cargados de hechos y acontecimientos históricos con la conurbación desarrollada a hoy. Sumado a esto se tiene en cuenta que el corredor férreo de Facatativá a Girardot fue declarado Monumento Nacional.³⁶

El **turismo** es eje fundamental de la economía de Girardot y al cuál se le da mayor importancia siendo el único sector que ofrece variedad de beneficios para el desarrollo del municipio, permitiendo dinamizar la economía y contribuir al desarrollo de los demás sectores, especialmente en los sectores donde este interviene. Contando con una infraestructura hotelera adecuada tanto en los hoteles dentro de la ciudad como los centros vacacionales con que se cuenta, permitiendo prestar un servicio de alta calidad en exposiciones, ferias y encuentros empresariales. Cuenta con —aproximadamente 3500 camas en hoteles y centros vacacionales, dotada en infraestructura para convenciones que brindar un excelente servicio en ferias, exposiciones y encuentros empresariales a nivel internacional como nacional”.

A la vez cuenta con centros de convenciones de lujo donde el turista cuenta con espacios diseñados con tecnología de punta y una dotación adecuada para presentar eventos empresariales de alta calidad, estos se encuentran en los hoteles y centros vacacionales ya

³⁶ Rodriguez gomez , m. e., & Duarte medina , A. m. (2011). Girardot ciudad turistica del romanticismo con identidad y valores culturales. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000092.pdf>

existentes, atrayendo así a nuevos mercados específicamente el sector empresarial y abarcar el mercado de turismo de negocios.³⁷

Es por esto que el municipio de Girardot centra su economía en el turismo por ser el eje principal en la economía, tomándolo como estrategia de impulso económico, fomentando el acompañamiento de las microempresas familiares y artesanales, el desarrollo de proyectos de vivienda social, la capacitación de los diferentes sectores productivos y de servicios del Municipio

Atracciones turísticas de Girardot.

En Girardot hay varias atracciones para el visitante, como son: el río Magdalena, el Tren turístico, el Barco Florentino Ariza, el Puente Férreo, el Puente Ospina Pérez, el Mirador del Alto de Las Rosas, el mirador La morada del viento, el cerro del arbolito de los cuales muchos con el enfoque adecuado pueden llegar a ser vitales en el posicionamiento que se desea lograr.

Tren Turístico: El conocido tren de turismo con que cuenta Girardot se toma como un atractivo turístico ya que aunque no esté en funcionamiento genera una recordación ante los turistas por los rieles que aún se encuentran en la ciudad este es uno de los elementos que nos ayudaran a recordar ese romanticismo que emana la región y que nos ayudará a

³⁷ Rodriguez gomez , m. e., & Duarte medina , A. m. (2011). Girardot ciudad turistica del romanticismo con identidad y valores culturales. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000092.pdf>

unir parejas y familias en búsqueda de vacaciones, este tren tiene una deficiencia en cuanto a los patrocinadores de los recorridos ya que son empresas de la región y como la idea es alcanzar un nuevo posicionamiento pues se deben capturar grandes marcas, por ejemplo las grandes superficies como Éxito y Carrefour que han llegado a la región y están buscando un posicionamiento.³⁸

La Barca del Capitán Rozo: es tomada como uno de los atractivos con más antigüedad y más representativos dentro de la tradición de Girardot. Fue construida por el Capitán Rafael Rozo Vega excursionista en el turismo fluvial en el puerto de Girardot, dando a conocer la belleza cultural de la región como la natural. Aunque el recorrido es muy interesante falta más que el recorrido sea orientado hacia vender cultura, pero que al mismo tiempo sea interesante para la empresa privada por medio de pautas en las diferentes partes del barco y el planchón, algo que arrojo la investigación hecha como parte del XVII Taller Internacional —Alto Magdalena Compromiso Social y Ambiental con Colombia es que desde que se fundó este atractivo turístico nunca ha avanzado y muchos de los que ya han disfrutado de este atractivo no lo vuelven a hacer porque siempre se ofrece lo mismo, es ahí donde se evidencia una oportunidad de ofrecer diferentes alternativas y planes enfocados a reactivar ese romanticismo que se ha perdido de la región.

Río Magdalena, principal arteria fluvial de Colombia: el río Magdalena fue descubierto por Rodrigo de Bastidas en 1501 y los nativos que transitaban por él lo

³⁸ Rodriguez gomez , m. e., & Duarte medina , A. m. (2011). Girardot ciudad turistica del romanticismo con identidad y valores culturales. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000092.pdf>

denominaron Yuma, que significa río amigo.³⁹ En sus orillas los aborígenes realizaban interminables ferias que tenían como epicentro el puerto de Tora, en su atracadero había permanentemente Piraguas, cerca fluía el río Opón, en donde se encontraban dos enramadas que servían como los terminales para los cargueros chibchas. Por el Yuma, por los caminos de la sal y las mantas que encaramaban las altas montañas muiscas, subieron los conquistadores españoles y el río creció como nunca, dando inicio a una nueva época comenzó. Tora se transformaba en Barrancabermeja, el Yuma en el Magdalena y detrás de los altos se funda Bogotá. Para conseguir el posicionamiento deseado algo que se debe tomar como base es el río, ya que no hay nada más mágico y que esconda tanto romanticismo como un río con tanta historia, es de ahí que nace la idea de tomarlo como atractivo pero claro está enfocado al romanticismo con paseos en barcas pequeñas para parejas o paseos familiares dirigida por personas que conozcan la región y manifiesten con una retórica elaborada como se llegaron a enamorar de una mujer o de su región misma.

Mirador del alto de rosas: es un sitio ubicado en el barrio Alto de las Rosas, al cual cuenta con una vista muy hermosa del río Magdalena, con las montañas de la cordillera central como fondo. Además, también se puede observar el aeropuerto Santiago Vila y los alrededores de Flandes. Este es uno de los atractivos el cual puede sacar de la monotonía al turista al llegar a apreciar el precioso paisaje un paisaje ideal para que emane el romanticismo.

³⁹ Rodríguez gomez , m. e., & Duarte medina , A. m. (2011). Girardot ciudad turística del romanticismo con identidad y valores culturales. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000092.pdf>

Casa de la Cultura: es un lugar que rescata todo lo que fue Girardot y es la base para que el turista conozca más a fondo la región, al igual que las actividades que se realizan.

10.3 DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas).

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Falta de compromiso serio de las autoridades públicas y territorial en la promoción de sus sitios turísticos. - Carencia de conocimiento de sus propietarios del mercadeo turístico en la región. - La actividad económica del Municipio es netamente Agrícola y Ganadera. El turismo pasa a un segundo plano por la cercanía a Melgar y Girardot. - Desconocimiento de las personas en general sobre la oferta turística del Municipio de Nilo. - Infraestructura turística sin altos niveles de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - La generación de nuevos empleos en el sector eco turístico. - El turismo se basa considerablemente por la población flotante aportada por las instalaciones del Ejército: Centro Nacional de Entrenamiento Tolemaida” y la Escuela de Formación de Soldados Profesionales. - Diversidad climática, dada su geografía posee pisos térmicos variados.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - La Flora y la Fauna, que potencializa la realización de actividades de aventura, disfrute de escenarios naturales, entre otros. - Posibilidad de realización de diversas actividades turísticas - Vías primarias en buen estado - Sus fuentes hídricas y diversidad ecológicas. - La Cultura e Historia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios climáticos en la región. - La contaminación despiadada por el turista y no cuide los recursos. - Que personas tanto Natural como jurídica se dediquen en la actividad ilegal que perjudique el medio ambiente. - Cambios repentinos en el Esquema de Ordenamiento Territorial – Uso del suelo. - Vías secundarias en mal estado - Promoción turística

10.4MARKETING MIX

10.4.1 ANALISIS DEL CONSUMIDOR.

Población y muestra.

La población de estudio está formada por los locales y turistas que se encuentran en Nilo, ya que es necesario saber según los locales cuales son los lugares más visitados y favoritos para así mismo ofrecerle al turista destinos recomendados por el mismo residente ya que son productos más desarrollados en cuanto a planeación turística, la muestra será de 50 encuestas entre locales y residentes.

ENCUESTAS

Modelo.

Universidad De Cundinamarca
Tecnología En Gestión Turística Y Hotelera
Aplicar Un Modelo De Marketing A los Sitios Turísticos De Nilo, Año 2019

Modelo de encuesta

Género

Femenino

Masculina

Edad

Entre 18 a 25 años

Entre 26 a 35 años

Entre 36 en adelante

1. Turista

Local

2. ¿Cuál de estos sitios turísticos de Nilo ha visitado?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| A. Balneario manantial | <input type="checkbox"/> | E. Las moyas | <input type="checkbox"/> |
| B. Charco de la mula | <input type="checkbox"/> | F. Parque recreativo y zoológico piscilago | <input type="checkbox"/> |
| C. Mangostinos | <input type="checkbox"/> | G. Cerro de la media luna | <input type="checkbox"/> |
| D. Parque mana dulce | <input type="checkbox"/> | H. Cerro tierra blanca | <input type="checkbox"/> |
| I. Hacienda prado | <input type="checkbox"/> | | |
| J. Hacienda cafetera el palmar | <input type="checkbox"/> | | |
| K. Ruta del café | <input type="checkbox"/> | | |

3. ¿Cuál ha sido su favorito?

- | | | | |
|--------------------------------|--------------------------|--|--------------------------|
| A. Balneario manantial | <input type="checkbox"/> | E. Las moyas | <input type="checkbox"/> |
| B. Charco de la mula | <input type="checkbox"/> | F. Parque recreativo y zoológico piscilago | <input type="checkbox"/> |
| C. Mangostinos | <input type="checkbox"/> | G. Cerro de la media luna | <input type="checkbox"/> |
| D. Parque mana dulce | <input type="checkbox"/> | H. Cerro tierra blanca | <input type="checkbox"/> |
| I. Hacienda prado | <input type="checkbox"/> | | |
| J. Hacienda cafetera el palmar | <input type="checkbox"/> | | |
| K. Ruta del café | <input type="checkbox"/> | | |

4. ¿Cómo se enteró de estos sitios?

A. Página web

B. Radio

C. Voz a voz

D. Folletos

E. Redes sociales

5. ¿Qué es lo que más le atrae o les llama la atención a estos sitios turísticos?

A. La cercanía

B. Organización y planificación del lugar

C. Cuidado y conservación del lugar

6. Cuando ve un folleto para promocionar un lugar, que es lo que le llama más la atención.

A. Imágenes

B. Descripción de lugar

C. Cantidad de información del lugar

D. Ubicación

E. Estructura del folleto

7. ¿Qué les agregaría a los sitios turísticos de Nilo?

8. Que días usualmente visita estos sitios.

A. Lunes

B. Martes

C. Miércoles

D. Jueves

E. Viernes

F. Sábado

G. Domingo – Festivos

9. ¿Con quién usualmente visita estos sitios?

A. Solo

B. Familia

C. Pareja

D. Amigos

10. ¿Porque se motivó a visitar estos sitios?

A. Ocio

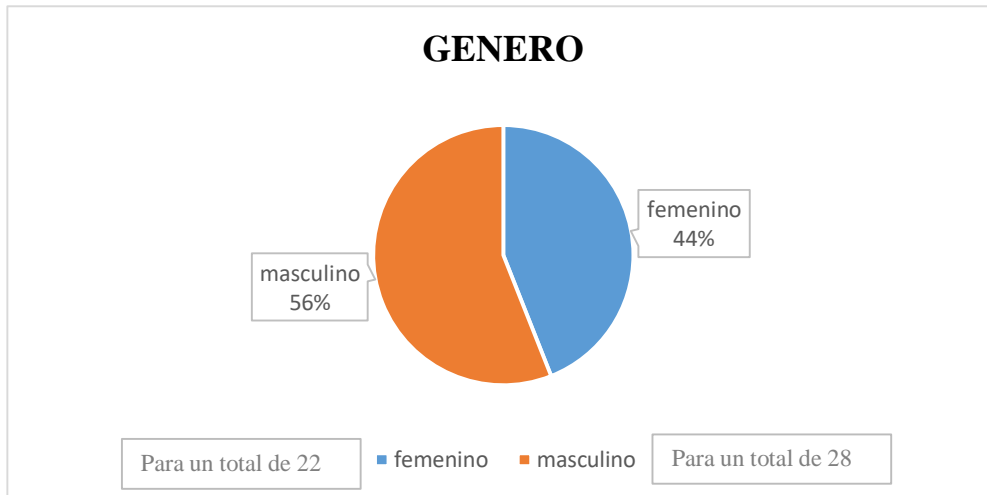
B. Trabajo

C. Experiencia

D. Recomendación

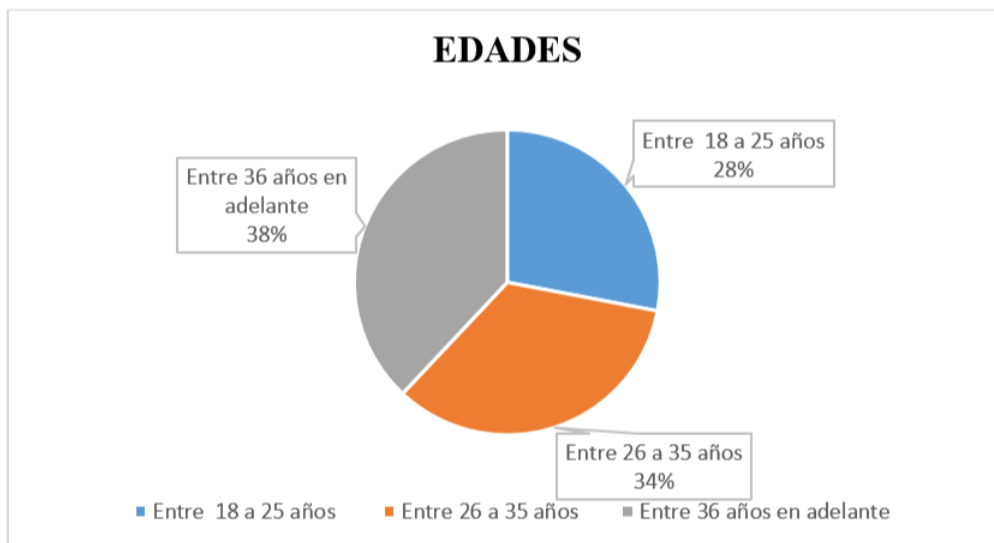
RESULTADO Y TABULACIÓN DE LAS ENCUESTAS.

Promedio de encuestas realizadas de género (femenino y masculino).



De 50 personas encuestadas entre turistas y locales, el 56% es masculino y el 44% es femenino para un total de 100%.

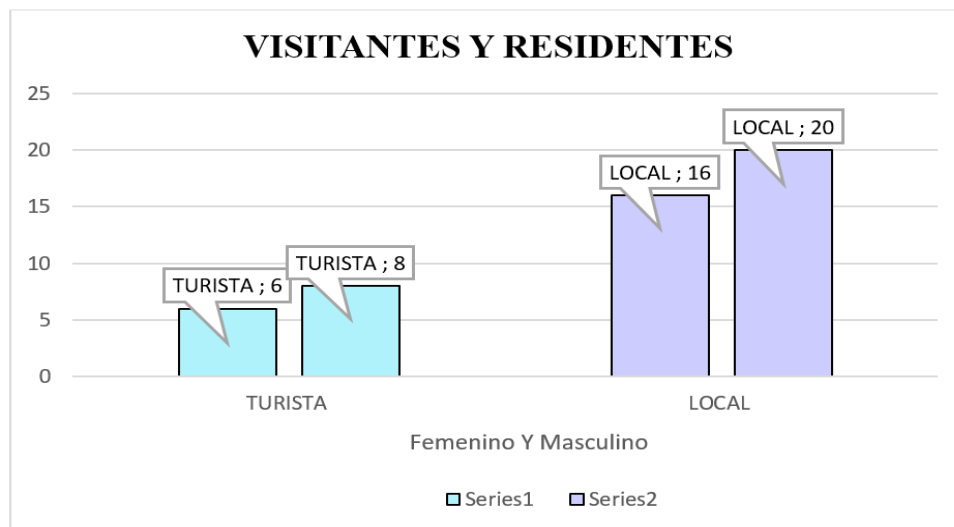
Promedio de edades.



De las 50 personas encuestadas entre turistas y locales, el mayor porcentaje de edades encuestadas es de 38% entre 36 años en adelante.

PREGUNTAS

1. Promedio de visitantes y residentes.



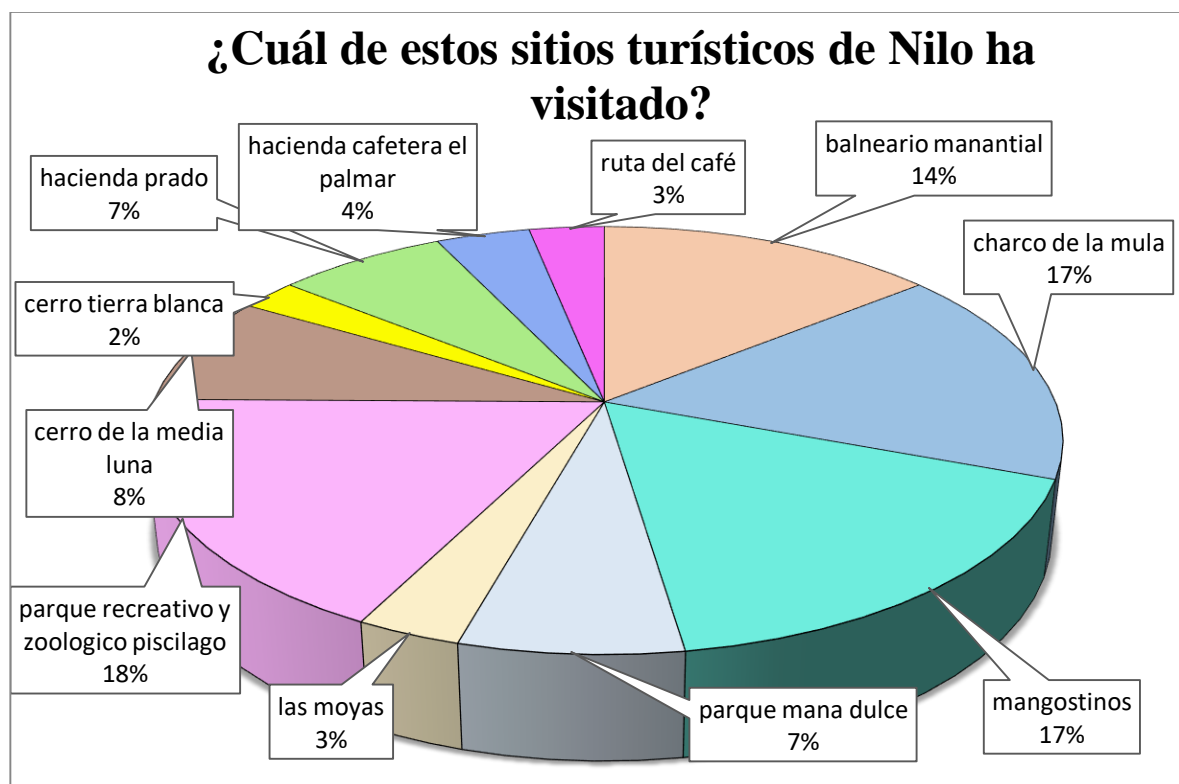
Serie 1. Turista

De 6 del género femenino y 8 del masculino fue un total de 14, por ende, indica que, la cantidad de turistas que realizaron la encuesta en el municipio es de 14 personas.

Serie 2. Local

De 16 del género femenino y 20 del masculino fue un total de 36, por ende, indica que, la cantidad de residentes que realizaron la encuesta en el municipio es de 36 personas.

2. ¿Cuál de estos sitios turísticos de Nilo ha visitado?

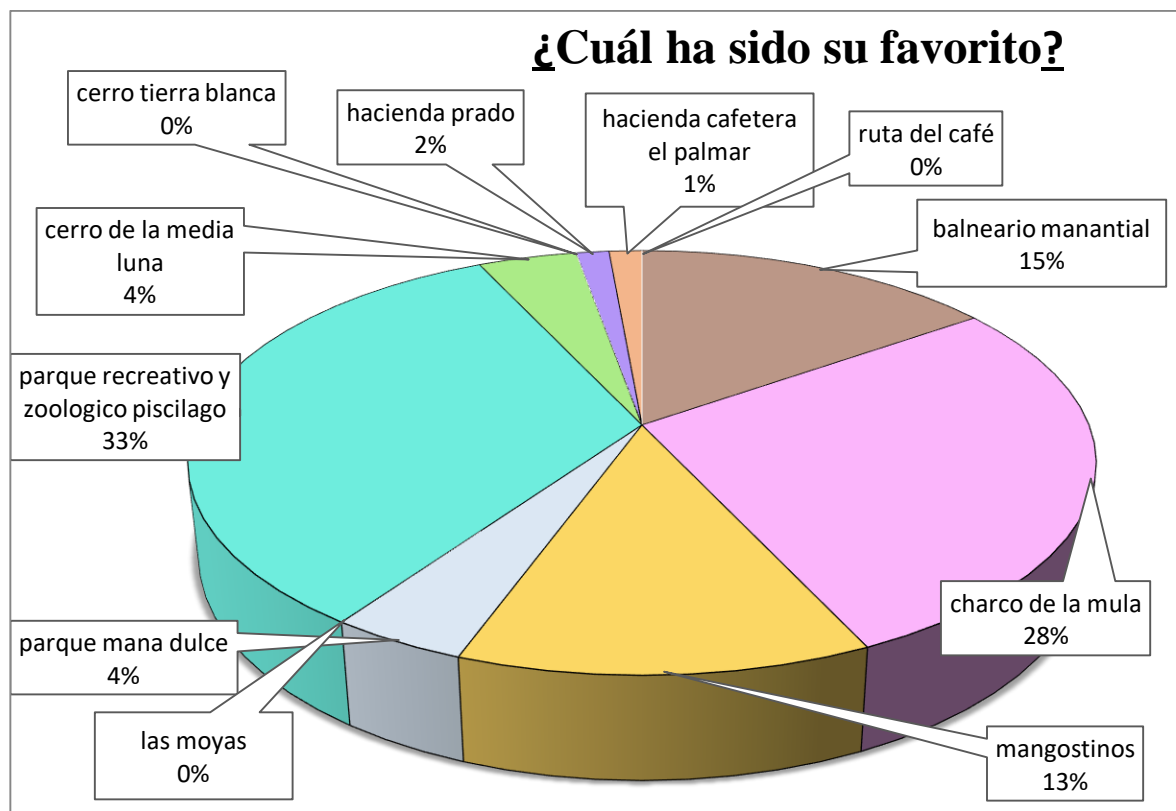


Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Balneario manantial	36	14%
Charco de la mula	42	17%
Mangostinos	43	17%
Parque mana dulce	17	7%
Las moyas	8	3%
Parque recreativo y zoológico piscilago	45	18%
Cerro de la media luna	21	8%
Cerro tierra blanca	6	2%
Hacienda prado	18	7%
Hacienda cafetera el palmar	10	4%
Ruta del café	8	3%
Total	254	100%

En la gráfica observamos que el parque recreativo y zoológico piscilago es el lugar turístico más visitado y el que prefieren las personas, obteniendo el 18% , seguido por Mangostinos y el charco de la mula quienes obtuvieron el mismo porcentaje de visitas que fue del 17%, un 14% para el balneario manantial, un 8% para el cerro de la media luna, un 7% para la hacienda prado ,un 4% para hacienda cafetera el palmar, un 3% para la ruta del café y un 2% para el cerro tierra blanca , siendo encuestadas 50 personas entre hombres, mujeres locales y turistas.

3. ¿Cuál ha sido su favorito?

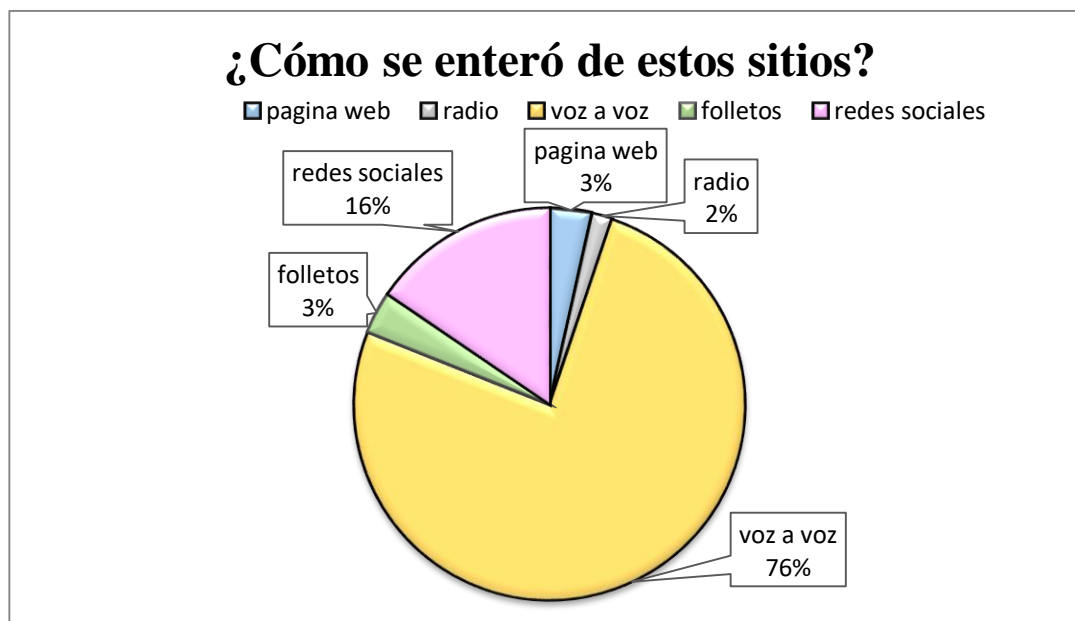


Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Balneario manantial	11	15%
Charco de la mula	20	28%
Mangostinos	9	13%
Parque mana dulce	3	4%
Las moyas	0	0%
Parque recreativo y zoológico piscilago	24	33%
Cerro de la media luna	3	4%
Cerro tierra blanca	0	0%
Hacienda prado	1	2%
Hacienda cafetera el palmar	1	1%
Ruta del café	0	0%
Total	72	100%

En la gráfica observamos que, el parque recreativo y zoológico piscilago no solo es el más visitado si no también el favorito para las personas, obteniendo un 33%, seguido por el charco de la mula con un 28%. Teniendo en cuenta que no es tan reconocido, un 15% para el balneario manantial, un 13% para Mangostinos, un 4% para el cerro de la media luna y mana dulce, un 2% para hacienda prado, un 1% para hacienda cafetera el palmar y un 0% para las moyas, ruta del café y cerró tierra blanca.

4. ¿Cómo se enteró de estos sitios?

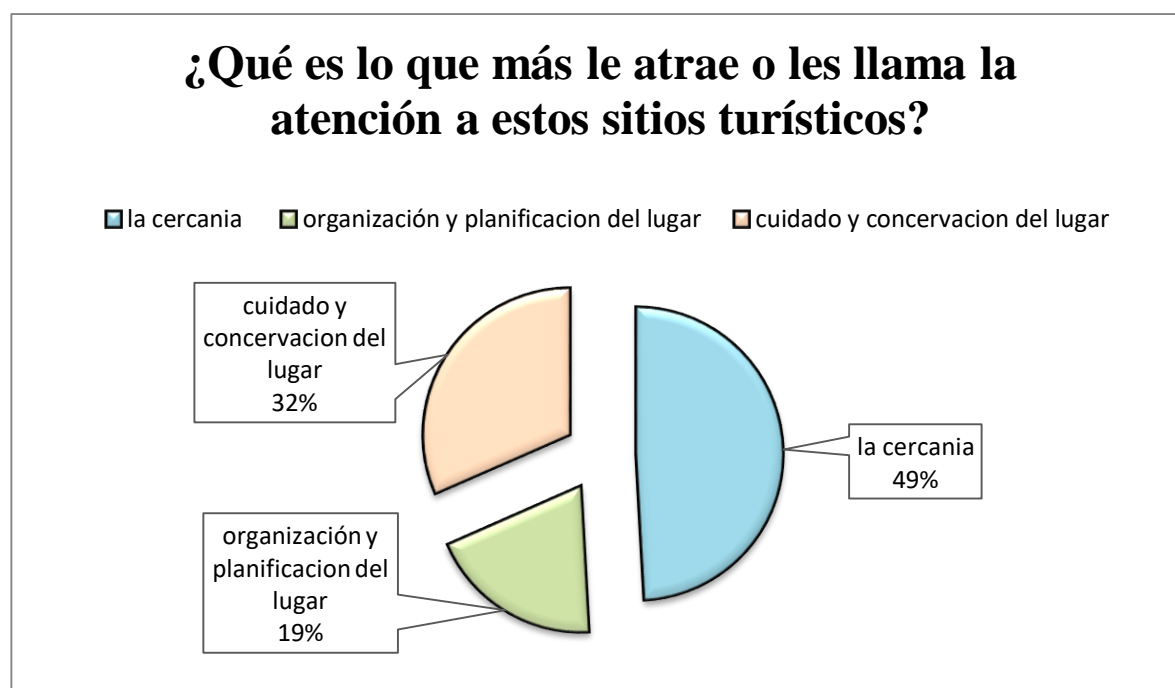


Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Página web	2	3%
Radio	1	2%
Voz a voz	44	76%
Folletos	2	3%
Redes sociales	9	16%
Total	58	100%

Según el cuadro de resultados el 76% de las personas encuestadas se enteraron de los sitios turísticos por medio de voz a voz siendo este el medio más eficaz para promoverlos ya que tiene mayor recepción, quedando en segundo plano las redes sociales con un 16%.

5. ¿Qué es lo que más le atrae o les llama la atención a estos sitios turísticos?



Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La cercanía	28	49%
Organización y planificación del lugar	11	19%
Cuidado y conservación del lugar	18	32%
Total	57	100%

El 49% de personas los atrae o les llama la atención hacia estos sitios la cercanía, colocando en segundo plano, cuidado y conservación del lugar con el 32% y la organización y planificación del lugar con el 19% siendo el último motivo por el que les atrae estos sitios.

6. Cuando ve un folleto para promocionar un lugar, que es lo que le llama más la atención.

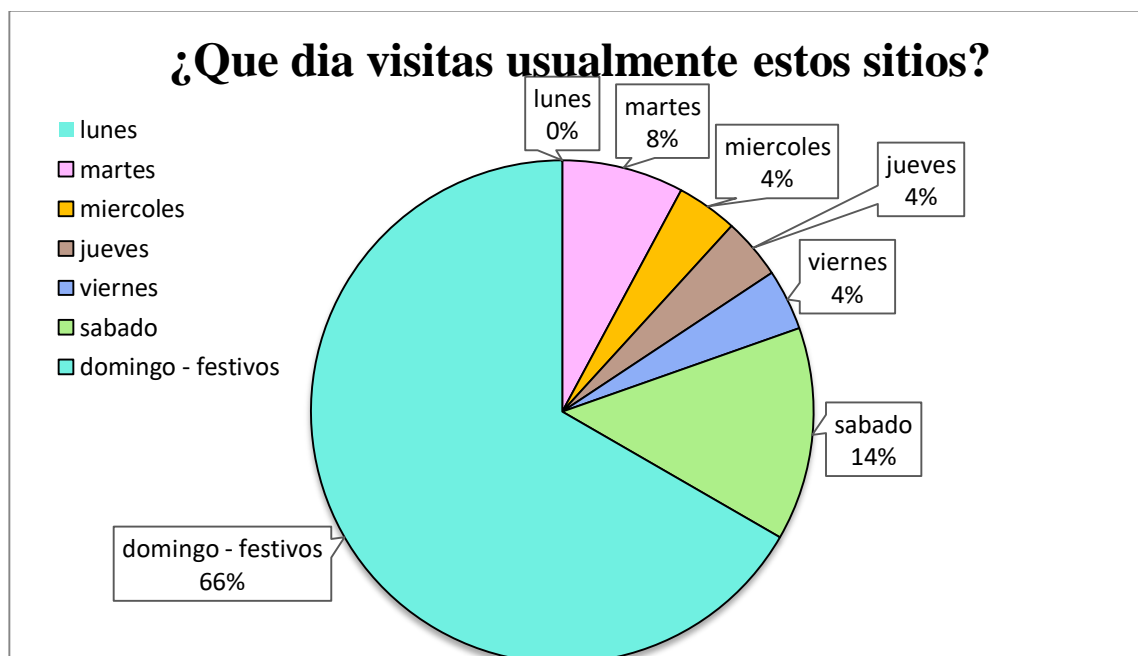


Fuente: PRESENTE ESTUDIO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imágenes	31	37%
Descripción del lugar	18	22%
Cantidad de información del lugar	8	10%
Ubicación	23	28%
Estructura del folleto	3	3%
Total	83	100%

Podemos observar que el 37% de personas cuando ven un folleto para promocionar un lugar lo que más les llama la atención son las imágenes, el 28% su ubicación, el 22% la descripción del lugar, el 10% su cantidad de información y por último el 3% la estructura de el con esto se puede tener una referencia de lo que piensan las personas al ver un folleto.

8. Que días usualmente visita estos sitios.



Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lunes	0	0%
Martes	4	8%
Miércoles	2	4%
Jueves	2	4%
Viernes	2	4%
Sábado	7	14%
Domingo – festivos	34	66%
Total	51	100%

La grafica nos muestra que las 50 personas encuestadas el 66% visita estos sitios los domingos y festivos, el 14% los sábados, el 8% los martes y por último el 4% que serían los días miércoles, jueves y viernes esto quiere decir que las personas usualmente visitan estos sitios los domingos y festivos, teniendo en cuenta que los visitan otros días.

9. ¿Con quién usualmente visita estos sitios?

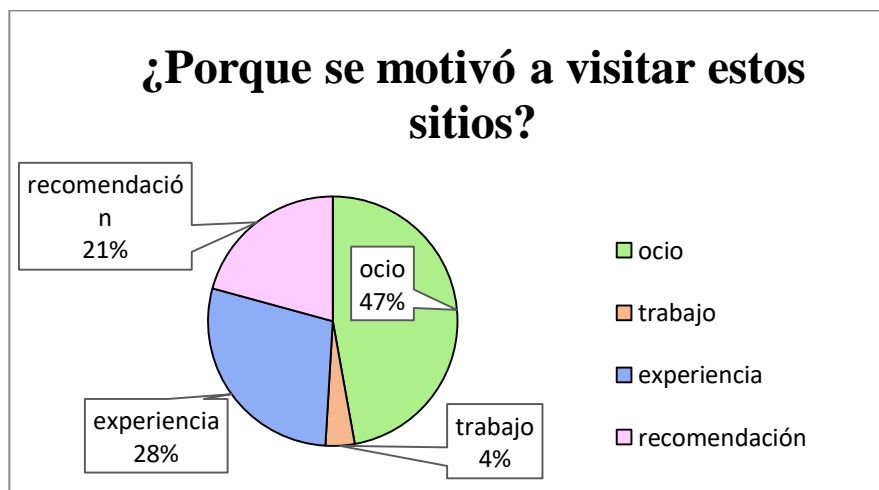


Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Solo	0	0%
Familia	32	63%
Pareja	10	19%
Amigos	9	18%
Total	51	100%

Según el resultado de la gráfica las 50 personas encuestadas el 63% usualmente visita estos sitios con su familia, el 19% con su pareja, y por último el 18% con amigos, esto quiere decir que estos sitios son visitados usualmente según las personas con sus familias.

10. ¿Porque se motivó a visitar estos sitios?



Fuente: PRESENTE ESTUDIO.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ocio	25	47%
Trabajo	2	4%
Experiencia	15	28%
Recomendación	11	21%
Total	53	100%

Uno de los factores más grandes por el cual se motivaron a visitar estos sitios fue por ocio obteniendo un 47%, un 28% por experiencia, un 21% por recomendación y por último el 4% que es por trabajo, esto nos muestra que las personas se motivan a visitar los sitios turísticos más por ocio.

10.4.2 PRODUCTO O SERVICIO.

1. **Cerro de la media luna:** este sitio natural de especial belleza es llamado así por su forma, fue un centro astronómico y meteorológico, donde nuestros antepasados seguían las estrellas y predecían los cambios en el tiempo para luego ser registrados en las piedras, por ende, se realizan caminatas para observar las rocas de tonos grises, en la cual, los indígenas Panches dejaron testimonio de su paso por estas tierras antes del arribo de los españoles a América.
2. **Manantial:** ubicado en la vereda La Fragua, a los pies del cerro de La Medialuna, rodeado de montañas con piedras de tono gris, donde forman parte de cavernas, donde podemos observar caídas de agua (tres cascadas) en todo su esplendor rodeado fauna y flora. En este lugar existe solo un parqueadero administrado por una local que también suministra un restaurante y fuente de soda básica.
3. **Charco de la mula:** sitio ideal para compartir con familia y amigos. Aquí podrás disfrutar del río del Paguey y de su naturaleza, brinda servicios los cuales son: zona de parqueadero y una fuente de soda suministrado por una local.
4. **Mangostinos:** en este sitio podrás disfrutar de los diferentes platos típicos del restaurante en medio del río. Además, hay zonas de camping, de pesca deportiva,

juegos, bar karaoke, este sitio brinda demás servicios como: parqueadero vigilado, zonas de hamacas, piscina natural, senderos ecológicos, también se podrán encontrar diferentes especies de aves como el churrinche, azulejo, guacamayas y otros.

5. **Mana dulce:** fuente natural de agua dulce, en este sitio realizan caminatas ecológicas por la variedad de bosques que se encuentran y así mismo poder llegar al nacedero del agua dulce como también se podrá observar con facilidad diversidad de aves. Este sitio turístico brinda demás servicios como restaurante, zona de camping, y talleres con temática de conservación de flora y fauna.

10.4.3 SEGMENTACION DE MERCADO.

El mercado al que va a ser dirigido el plan de marketing será a los turistas y locales; se promocionara los 5 más visitados según la encuesta realizada que son: Mangostinos, Manantial, Charco de la mula, Mana dulce, Cerro de la media luna, no se promocionara el parque recreativo y zoológico piscilago ya que se presencia una promoción muy fuerte y definida por parte del lugar. Además, es propiedad de una caja de compensación Colsubsidio.

La encuesta nos arrojó que hay más flujo de visitantes y locales los sábados con el 14% y los domingos festivos con el 66%, los que visitan estos atractivos usualmente van con su familia con un porcentaje de encuestados del 63% y siguiéndole con su pareja con el 19%, el motivo por el cual visitan estos lugares son el Ocio con el 47% continuando con la experiencia con un porcentaje del 28%.

Lo que más atrae al consumidor de estos sitios son: la cercanía con un porcentaje del 49% y siguiéndole con el cuidado y conservación del lugar con un 32%, que son más conocidos por medio de voz a voz con un 76% continuando con redes sociales con el 16%.

De acuerdo con el promedio nuestra estrategia marketing se enfocará en ser implementada los días con más flujos de visitantes, se mejorará la información en cuanto a voz a voz se cotizará en cuanto a conceptos de emisión de radio y televisión, así mismo vallas publicitarias, pendones publicitarios y se diseñará folletos llamativos en cuanto a imágenes, descripción del lugar y datos de la ubicación así mismo las redes sociales necesarias para promover estos sitios y un esquema de página web.

Por medio de estas estrategias de marketing nos enfataremos en brindarle a la familia y parejas, destinos para sus momentos de ocio y de búsqueda de experiencia resaltando el cuidado, conservación y acceso o cercanía del lugar donde todo esto se deduce al análisis que nos dio la encuesta sobre la descripción del mercado y un perfil básico del consumidor.

10.4.4 PRECIO.

Mangostinos: En este sitio podrás disfrutar diferentes servicios como: restaurante en medio del río, zonas de camping, pesca deportiva, juegos, bar karaoke, parqueadero vigilado, zonas de hamacas, piscina natural, senderos ecológicos.

El costo de la entrada a Mangostinos es de \$10.000 pesos por persona, este valor incluye para disfrutar los demás servicios, excepto al restaurante que tiene un valor adicional de \$90.000 pesos grupal.

Balneario Manantial: rodeado de montañas con piedras de tono gris, allí podemos observar caídas de agua (tres cascadas) rodeado fauna y flora. En este lugar existe solo un parqueadero administrado por una local que también suministra un restaurante y fuente de soda básica.

El costo de la entrada a manantial es de \$3.000 pesos por persona, los otros dos servicios que son parqueadero y la fuente de soda, son costos adicionales, administrados por una local.

Charco de la mula: Aquí podrás disfrutar del río del Paguey y de su naturaleza, brinda servicios los cuales son: zona de parqueadero y una fuente de soda suministrado por una local.

No tiene ningún costo por el acceso al mismo, el cobro adicional del parqueadero es dependiendo la hora en que el vehículo o motocicleta, perduren allí, la fuente de soda es un valor adicional donde podrán encontrar diferentes productos, como alimentos y bebidas.

Mana dulce: en este sitio realizan caminatas ecológicas por la variedad de bosques que se encuentran hasta llegar al nacedero del agua dulces también brinda demás servicios como zona de camping, y talleres con temática de conservación de flora y fauna.

El costo al ingreso a mana dulce tiene un valor de 3.000 pesos donde pueden realizar estas diferentes actividades y servicio a restaurante.

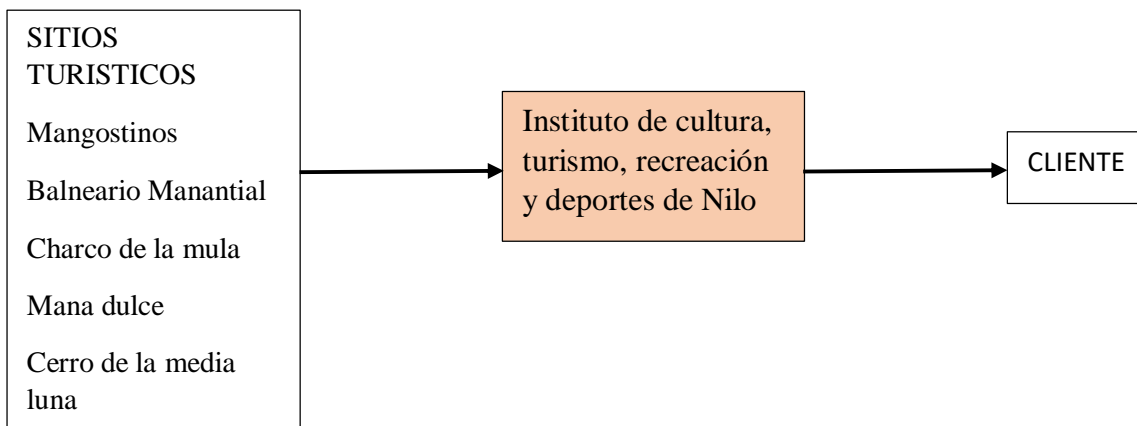
Cerro de la media luna: este sitio turístico, no tiene ningún costo por el acceso al mismo, donde el visitante puede ingresar y hacer usos de este, abiertamente, es decir el día y la hora que ellos deseen.

10.4.5 PLAZA

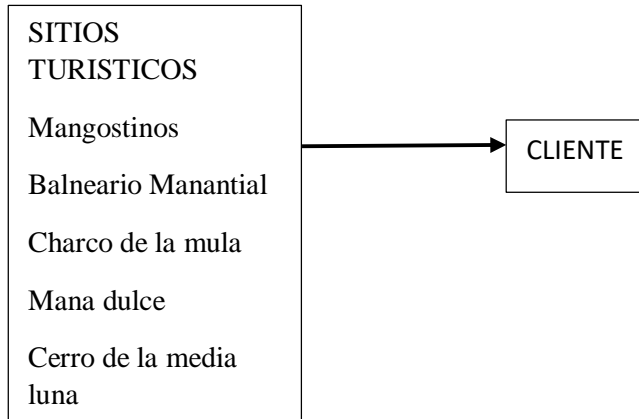
Esta se considera un instrumento más del marketing que se aplica en convencer más al consumidor por medio de folletos llamativos, las redes sociales necesarias para promover estos sitios y un esquema de página web.

Este servicio se comercializará en el instituto de cultura, turismo, recreación y deportes de Nilo; donde los visitantes puedan adquirir información respecto a los sitios, así mismo establecer los canales de distribución, se ha planteado los modelos establecidos en la siguiente figura, para la comercialización de este producto y/o servicio.

Comercialización del servicio.



Canal productor – consumidor.



10.4.6 PROMOCION

- 1. Paso:** realizar las estrategias de marketing, es decir, que evaluaremos las estrategias implantan en el plan, a continuación, mencionaremos algunas
 - Publicidad escrita, es decir, la utilización de periódico y folletos.
 - Publicidad por radio, en este caso, se utilizará los servicios de Caracol radio Girardot.
 - Publicidad televisiva a través de.
 - Utilización de vallas y pendones publicitarios en puntos principales y visibles para el espectador.
 - Creación de una página web fan page en una red social como el Facebook.
- 2. Paso:** revisar los objetivos de marketing. El objetivo principal del diseño de este plan de marketing es promocionar y fomentar los sitios turísticos de Nilo resaltando

sus atractivos, queriendo lograr un incremento de demanda de turistas y visitantes nacionales y locales.

3. Paso: formular objetivos de promoción cuantificables, el objetivo se establece de la siguiente forma: fortalecer y diseñar las estrategias de publicidad y promoción a través de pendones, folletos, publicidad escrita, por radio y televisión, redes sociales y vallas publicitarias, para incrementar la demanda. en el municipio de Nilo y tener un 100% de aceptación de las personas. Durante los meses de noviembre a enero del año 2019/2020-

4. paso: formular el diseño de plan de promoción,

- Tipo de promoción, ser implementado a través de página web, pendones, letrero tipo valla publicitaria, publicidad escrita, radio, creación de una fuente Facebook, a la cual tendrá acceso todos los visitantes sin restricción.

5. Paso: Calcular el costo y potencial de la promoción

PAGINA WEB.

La utilización de una página web es indispensable para comenzar a utilizar medios de comunicación serios y certeros.

Se diseñó un esquema de página web que es totalmente gratis por medio de WIX; pero el costo de una página que funcione es dividido en dos: donde el diseño básico de una página web es cotizado por \$ 600.000 pesos y el desarrollo de la página por \$ 1.500.000.



FACEBOOK

Las redes sociales son muy importantes en este siglo, por esta razón la creación fan page de Facebook, es primordial en este plan de marketing, ya que es el segundo medio por el que son conocidos estos atractivos turísticos.



FOLLETO Y PENDONES

Los folletos y pendones publicitarios son esenciales para brindar una información más explícita de los lugares y más atractiva con las imágenes que vienen en ellos.

La impresión de \$1.000 folletos es de valor de \$ 400.000 pesos.

Un pendón 1x70 tiene un valor de \$ 40.000 pesos y un pendón de 2x1 m tiene un valor de \$ 70.000 pesos.

Tierra fértil, colorido de verde exuberante, la amplitud de sus praderas y prestigios de tradición llena sus tardes veraniegas.

1. BALNEARIO MANANTIAL

UBICACIÓN



Rodeado de montañas con piedras de tono gris, allí podemos observar caídas de agua (tres cascadas) rodeado fauna y flora

ENTRADA

\$ 3.000
Por Persona

SERVICIOS

- Parqueadero
- Restaurante

2. CERRO DE LA MEDIA LUNA

UBICACIÓN



Realizan caminatas para observar las rocas de tonos grises, en la cual, los indígenas Panches dejaron testimonio de su paso por estas tierras

ENTRADA

No tiene costo al ingreso

UBICACIÓN
Municipio de Nilo



En el municipio nació la cuna del himno nacional, lugar escogido entre aromas - paraíso y caricias de aire fresco.

Sitios Turísticos

1. Balneario manantial
2. Cerro de la media luna
3. Mangostinos
4. Charco de la mula
5. Mana dulce

NILO

TIERRA FÉRTIL

Y sus Sitios turísticos



5. MANA DULCE

Sitio ideal para caminatas ecológicas por la variedad de bosques que se encuentran y así mismo poder llegar al nacedero del agua dulce



ENTRADA
\$ 3.000
Por Persona

SERVICIOS

- parqueadero
- fuente de soda

UBICACIÓN



4. CHARCO DE LA MULA

Sitio ideal para compartir con familia y amigos. Aquí podrás disfrutar del río del Paguey y de su naturaleza



SERVICIOS

- parqueadero
- fuente de soda

ENTRADA

No tiene ningún costo por el acceso al mismo el costo adicional del parqueadero es dependiendo la hora en que el vehículo o motocicleta, perduren allí,

UBICACIÓN



3. MANGOSTINOS

En Mangostinos podrás disfrutar de los diferentes platos típicos del restaurante en medio del río.



ENTRADA
\$10.000 pesos
por persona

SERVICIOS

- zonas de camping,
- pesca deportiva
- juegos, bar karaoke
- parqueadero vigilado
- zonas de hamacas
- piscina natural
- senderos ecológicos

UBICACIÓN



10.4.7 PUBLICIDAD

Para el presente proyecto se aplicará distintos métodos de publicidad para alcanzar los objetivos propuestos del plan marketing turístico.

PUBLICIDAD EXTERIOR O EN VÍA PÚBLICA.

La vaya electrónica situada frente a la glorieta de jumbo de Girardot, tiene una opción básica en la que consiste un paquete mensual de un video publicitario o comercial de 20 segundos que se reproduce 80 veces todos los días del mes, de domingo a domingo; durante 15 horas 7:30 hasta a las 10:00 pm, para un total de 2.400 veces al mes. Por un valor de \$ 350.000 pesos.

PUBLICIDAD RADIAL

La publicidad radial es muy importante para fortalecer la voz a voz en el municipio de Nilo, Caracol radio nos da por la emisión de esta información un cupo de **1 mes** de lunes a

viernes, la cual consiste en tres cuñas diarias de **30 segundos** por un valor de \$200.000 pesos.

PUBLICIDAD TELEVISIVA

la televisión es muy importante ya que es más llamativo y tiene mayor alcance; el canal local de Girardot DWTV nos da por 5 anuncios diarios un valor de \$ 500.000 pesos mensuales, 6 anuncios diarios \$700.000 pesos y asimismo hasta 8 anuncios diarios.

Este canal apoya el proyecto y se ofreció hacer entrevista a los encargados del proyecto para profundizar más a la promoción de estos sitios y puso a su disposición a su equipo de trabajo.

PUBLICIDAD ESCRITA

La publicación en el periódico extra de Girardot en una página entera tiene un costo a blanco y negro es de \$ 1.159.000 pesos y a color tiene un valor de \$ 1.612.800 pesos. En 1/8 a blanco y negro tiene un valor de \$ 144.900 pesos, y a color de \$ 201.600 pesos.

10.5 COSTEO DE LA PUBLICIDAD RADIAL, TELEVISIVA Y ESCRITA

TABLA N°1

Costeo Radial

CATIDAD	TIEMPO	COSTO TOTAL POR UN MES
3 Cuñas diarias	30 segundos.	\$200.000

Fuente: Caracol Radio.

Elaborado por: Gina Ricaurte – Alejandra Herrera

TABLA N°2

Costeo Televisiva

CATIDAD	TIEMPO	COSTO TOTAL POR UN MES
5 Anuncios diarios	20 segundos.	\$500.000

Fuente: Girardot DWTV.

Elaborado por: Gina Ricaurte – Alejandra Herrera

TABLA N°3

Costeo Escrita

CATIDAD	TIEMPO	COSTO TOTAL POR UN MES
1 página entera	1 día.	(blanco y negro) \$1.612.800

Fuente: Periódico Extra de Girardot.

Elaborado por: Gina Ricaurte – Alejandra Herrera

Análisis

En las tres tablas están los valores por un mes, qué son unos valores razonables al tamaño de publicidad que se implementara.

10.6 EJECUCION Y CONTROL

Plan de Acción.

Cuadro de control

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO	Nº DIAS	COSTOS
1. De Promoción				
<i>1.1 Creación de modelo de página web.</i>	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	15/11/2019 01/12/2019	17	
<i>1.2 Creación de una fan page.</i>	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	15/11/2019 01/12/2019	17	
<i>1.3 Diseño de folleto</i>	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	15/11/2019 01/12/2019	17	
<i>1.4 cotización de impresión de pendones.</i>	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	15/11/2019 01/12/2019	17	- 1x70 tiene un valor de \$ 40.000 pesos.

				- 2x1 m tiene un valor de \$ 70.000 pesos.
--	--	--	--	--

ESTRATEGIAS	RESPONSABLE	TIEMPO	Nº DIAS	COSTOS
2. De Publicidad				
1.1 publicidad exterior o en vía pública. -Cotización de vaya electrónica desde la glorita de jumbo de Girardot	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	19/11/2019 19/11/2019	1	20 segundos,80 veces todos los días del mes, 15 horas. Para un total de 2.400 veces al mes. Por un valor de \$ 350.000 pesos.
1.2 Publicidad radial. -Cotización de publicidad radial, por medio de Caracol radio.	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	19/11/2019 19/11/2019	1	tres cuñas diarias de 30 segundos por un valor de \$200.000 pesos.
1.3 Publicidad televisiva. - Cotización de publicidad televisiva canal local de Girardot DWTV	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	19/11/2019 19/11/2019	1	5 anuncios diarios un valor de \$ 500.000 pesos mensuales, 6 anuncios diarios \$700.000 pesos
1.4 Publicidad escrita. - Cotización de publicidad escrita por medio del periódico extra de Girardot.	Gina Ricaurte Alejandra Herrera	19/11/2019 19/11/2019	1	Blanco y negro es de \$ 1.1590.00 pesos y a

				color tiene un valor de \$ 1.612.800 pesos.
--	--	--	--	---

10.7. MODELO DE COTIZACION

COTIZACION	
DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	PRECIO
<i>PROMOCION</i>	
<i>Página Web</i> es dividido en dos:	
1. Diseño básico	\$600.000 pesos
2. Desarrollo de la página.	\$1.500.000 pesos
<i>Fan Page</i>	
<i>Folletos</i>	
La impresión de \$1.000 folletos es de valor de.	\$ 400.000 pesos.
<i>Pendones</i>	
- Un pendón 1x70 tiene un valor de.	\$ 40.000 pesos.
- Un pendón de 2x1 m tiene un valor de.	\$ 70.000 pesos.
<i>PUBLICIDAD</i>	
<i>Publicidad en letreros tipo vaya.</i>	
OPCION BASICO: consiste un paquete mensual de un video publicitario o comercial de 20 segundos que se reproduce 80 veces todos los días del mes, de domingo a domingo; durante 15 horas 7:30 hasta a las 10:00 pm. Para un total de 2.400 veces al mes.	\$ 350.000 pesos.
OPCION EMPRESA: El paquete mensual consta de un video publicitario o comercial 20 segundos que se reproduce 200 veces todos los días del mes, de domingo a domingo; durante 15 Horas (7:30 am hasta las 10:00 pm), para un total de 6000 veces al mes.	\$800.000 pesos
OPCION CORPORATIVO El paquete mensual consta de un video publicitario o comercial 20 segundos que se reproduce 496 veces todos los días del mes, de domingo a domingo; durante 15 Horas (7:30 am hasta las 10:00 pm), para un total de 14880 veces al mes.	\$1'500.000 pesos
<i>Publicidad radial</i>	

Caracol radio nos da por la emisión de esta información un cupo de 1 mes de lunes a viernes, la cual consiste en tres cuñas diarias. - 30 SEGUNDOS POR UN VALOR DE .	\$200.000 pesos.
Publicidad televisiva	
Canal local de Girardot DWTV nos da - por 5 anuncios diarios mensuales	\$500.000 pesos
- 6 anuncios diarios	\$600.000 pesos
- 7 anuncios diarios mensuales	\$700.000 pesos
- 8 anuncios diarios mensuales	\$800.000 pesos
Publicidad escrita	
Página entera	
- blanco y negro	\$ 1.159.000 pesos
- A color	\$ 1.612.800 pesos
1/8 pagina	
-blanco y negro	\$ 144.900 pesos
-a color	\$ 201.600 pesos

10.8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N°	ACTIVIDADES	AÑO 2019							
		NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN
1	Creación de modelo página web								
	Creación de una fan page								
	Diseño de folleto - Impresión								
	Cotización de impresión de pendones								
2	ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD								
	<i>Publicidad Exterior Vía Publica</i> - Cotización de vaya electrónica desde la glorita de jumbo de Girardot.								
	- Contrato con la vaya electrónica desde la glorieta de jumbo.								
	- Proporcionarle el contenido a dicha empresa para que den a conocer los sitios turísticos. - Implementación de cuñas publicitarias.								
	<i>Publicidad Radial</i> - Cotización de publicidad radial por medio de Caracol radio.								
	- Contrato con Caracol radio								
	- Proporcionarle el contenido a dicha empresa para que den a conocer los sitios turísticos. - Implementación de cuñas publicitarias.								
	<i>Publicidad Televisiva</i> - Cotización de publicidad televisiva, canal local de Girardot DWTV.								
	- Contrato con local de Girardot DWTV.								
	- Proporcionarle el contenido a dicha empresa para que den a conocer los sitios turísticos. - Implementación de cuñas publicitarias.								
	<i>Publicidad Escrita</i> - Cotización de publicidad escrita por medio del periódico extra de Girardot								
	- Contrato con el periódico extra de Girardot								
	- Proporcionarle el contenido a dicha empresa para que den a conocer los sitios turísticos.								
	- Implementación de cuñas publicitarias.								

11 RECURSOS

RECURSOS HUMANO

NOMBRES	APELLIDOS	FUNCIÓN
Gina Catalina	Ricaurte Moreno	Estudiante – Investigadora
Alejandra	Herrera Pérez	Estudiante – Investigadora
Juan Carlos	Perilla Cobos	Director

RECURSOS INSTITUCIONALES

- Programa Tecnología Gestión Turística y Hotelera.
- Bancos de trabajos de grado Universidad de Cundinamarca.
- Búsqueda en Internet: páginas web, redes sociales.
- Red de Artículos en E-Biblioteca Universidad de Cundinamarca.

RECURSOS MATERIALES

- Libros, plataforma UDEC y otros documentos relacionados con marketing, planeación estratégica, servicio, promoción, publicidad, respecto al turismo.
- Computador e impresora
- Servicio de conexión a Internet.
- Papelería y útiles de oficina.
- Memorias USB.

RECURSOS FINANCIEROS

CONCEPTO	CANTIDAD	VR UNITARIO	VR TOTAL
Matricula	1	749.000	749.000
Asesorías	1	1.200.000	1.200.000
Memorias USB	2	25.000	50.000
Fotocopias	50	100	5.000
Papelería y útiles	Global	global	70.000
Transportes	Global	global	200.000
Servicio de Internet	25	800	20.000
Servicio de impresión	40	200	8.000
SUBTOTAL			2.302.000
TOTALES			2.302.000

12 CONCLUSIONES

Este modelo de marketing va a ser útil para el municipio de Nilo, ya que va a implementar el flujo de turistas tanto locales como nacionales y quizás internacionales. El municipio de Nilo, no posee estrategias de marketing o de promoción de sus sitios turísticos, por tal motivo la viabilidad de este proyecto es bueno, ya que, el instituto de cultura y turismo recreación y deportes durante este proceso se vio dispuesto y entusiasmado a la hora de poder impulsar los sitios turísticos de Nilo; cabe destacar que las personas encargadas de estos sitios turísticos, están pendientes a satisfacer adecuadamente todas las necesidades del cliente, con el objetivo a que el cliente promocioe el lugar a otros turistas

Según esta investigación se verifico que la falta de promoción turística ha afectado en gran parte el progreso del municipio, por este motivo un plan estratégico de marketing contribuirá a la influencia de turistas y con la ayuda de este modelo de marketing planteado y su debida aplicación se logrará posicionar el municipio de Nilo en el mercado nacional.

Para responder a la formulación del problema respecto al costo de un modelo de marketing que permita fomentar los sitios turísticos más visitados del Municipio de Nilo y considerando la variabilidad de precios respecto a la estrategia a usar, se sacará el precio de un “**plan de marketing básico**” la cual consistirá en lo siguiente:

PLAN DE MARKETING BASICO			
DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL
PROMOCION			
<i>Página Web</i> es dividido en dos:			
3. Diseño básico	\$600.000 pesos		\$2.100.000
4. Desarrollo de la página.	\$1.500.000 pesos		
Fan Page			
Folletos			
impresión.		1.000	\$ 400.000
Pendones			
- Un pendón 1x70 tiene un valor de.	\$ 40.000 pesos.	6	\$240.000
SUBTOTAL COSTO PROMOCION			\$2'740.000
PUBLICIDAD			
<i>Publicidad en letreros tipo vaya.</i>			
OPCION BASICO: consiste un paquete mensual de un video publicitario o comercial de 20 segundos que se reproduce 80 veces todos los días del mes, de domingo a domingo; durante 15 horas 7:30 hasta a las 10:00 pm. Para un total de 2.400 veces al mes.	\$ 350.000 pesos.	6 meses	\$2'100.000
Publicidad radial			
Caracol radio nos da por la emisión de esta información un cupo de 1 mes de lunes a viernes, la cual consiste en tres cuñas diarias. - 30 SEGUNDOS POR UN VALOR DE .	\$200.000 pesos.	6 meses	\$1'200.000
Publicidad televisiva			
Canal local de Girardot DWTV nos da - por 5 anuncios diarios mensuales	\$500.000 pesos	3 meses	\$1'500.000

Publicidad escrita			
1/8 pagina			
-a color	\$ 201.600 pesos	15 días	\$3'024.000
SUBTOTAL COSTO PUBLICIDAD			\$7'824.000
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MARKETING			\$10.564.000

Se considera imprimir 6 pendones para implementarlos en los cinco lugares a promocionar (cerro de la media luna, manantial, Mangostinos, charco de la mula y mana dulce) más en el Instituto de Cultura y Turismo de recreación y Deportes ya que va ser nuestro principal promotor de turismo; se considera la publicidad por seis meses en estrategias radial y en letreros tipo vaya, ya que son los medios más llamativos y masivos en la ciudad de Nilo, como en ciudades aledañas; las estrategia televisiva y escrita (periódico) no es tan visible o ya casi no es usada por los turistas por eso es notable la disminución del tiempo de la estrategia.

El valor total de un modelo de marketing básico que permita fomentar los sitios turísticos más visitados del Municipio de Nilo en total es de **\$10.564.000 pesos**; en costos de promoción de **\$2'740.000** y de publicidad de **\$7'824.000**

Por ultimo queremos motivar la creación de un departamento u oficina de turismo por parte del municipio para que emprendan los diferentes proyectos turísticos que permitan un mayor desarrollo del lugar e impulso en la economía de Nilo.

13 RECOMENDACIONES

- Promover mucho más estos sitios turísticos para el desarrollo del sector turístico
- Preservar y conservar los atractivos naturales del municipio.
- Concientizar al turista o visitante, para que cuide y protejan los recursos naturales y hacer énfasis en reciclar y reducir para que así mismo tener un mejor medio ambiente sostenible.
- En cuanto a los sitios turísticos es recomendable más publicidad e información en cada sitio así mismo promocionarlos por medio del Instituto de Cultura y Turismo de recreación y Deportes como plaza
- Mas preservación y cuidado donde resplandezca la protección y muestre el desarrollo sostenible ya que llamaría más atención al turista internacional que busca un ecoturismo
- Tener en cuenta un pilar fundamental para cada uno de estos sitios una de las importantes herramientas ante la competencia, es la calidad del servicio.

Este análisis fue obtenido a través de las encuestas realizadas por los turistas y locales, donde tuvieron en cuenta la mejora hacia estos sitios turísticos.

14 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES


ACTIVIDADES	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE			
	SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS				SEMANAS			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Líneas para la realización del anteproyecto																
Reunión Comité de trabajos de grado																
Recepción de anteproyectos de grado																
Sugerencias y correcciones del docente																
Entrega primera avance de trabajo de grado																
Notificación jurados																
Entrega conceptos jurados																
Realización de corrección, avances y consultas																
Entrega segundo avance de trabajo de grado																
Entrega Trabajo final de grado																
Correcciones																
Sustentaciones																


15. BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía de Nilo. (2016). PLAN DE DESARROLLO 2016 - 2019 compromiso con responsabilidad. Nilo, Colombia. Obtenido de https://nilocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nilocundinamarca/content/files/000021/1049_plan-de-desarrollo--compromiso-con-responsabilidad-2016--2019.pdf
- Ayala Bayona , A. A., & Barragan , W. R. (2017). Estudio preliminar de las variables socioeconomicas del proyecto malecon del sumapaz municipio melgarl tolima. melgar, Colombia. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/5591/Monografia%20grado%20final.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- congreso de la republica. (s.f.). ley 300 de 1996 disposiciones y principio generales. colombia. Obtenido de <https://www.anato.org/sites/default/files/Ley300de1996-Actualizada2006.pdf>
- Instituto municipal de cultura turismo, recreacion y deporte ICTRD Nilo. (s.f.). cunadel himno patrio, ecologico, amable tranquilo religioso. Nilo, Colombia. Obtenido de https://nilocundinamarca.micolombiadigital.gov.co/sites/nilocundinamarca/content/files/000270/13489_nilo-cundi.pdf
- Kloter, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de marketing* . Mexico : Pearson .
- Mena Andino , V. R. (2013). Diseño de un plan de marketing turistico para el malecon el esfuerzo, parroquia rural el esfuerzo, canton santo domingo, provincia santo domingo de los tsachilas,2013 2014. santo domingo, Ecuador. Obtenido de https://issuu.com/pucesd/docs/tesis_viviana_mena_puce
- Rodriguez gomez , m. e., & Duarte medina , A. m. (2011). Girardot ciudad turistica del romanticismo con identidad y valores culturales. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000092.pdf>
- Zambrano Moreno , Z. M., & Suarez Albadan , P. T. (2016). Levantamiento del inventario turistico del municipio de nilo, cundinamarca año 2016. Girardot, Colombia. Obtenido de <http://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/236/LEVANTAMIENTO%20DEL%20INVENTARIO%20TUR%c3%8dSTICO%20DEL%20MUNICIPIO%20DE%20%20NILO%2c%20CUNDINAMARCA%2c%20A%c3%91O%202016%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=18&zoom=100,0,177>

16. ANEXOS

1. Certificado Del Instituto De Cultura, Turismo, Recreación Y Deporte Del Municipio De Nilo, Cundinamarca.

 MUNICIPIO DE NILO
CUNDINAMARCA

 INSTITUTO MUNICIPAL
DE CULTURA, TURISMO,
RECREACIÓN Y DEPORTE

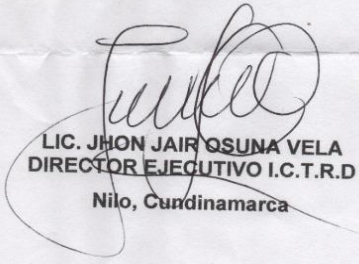
**EL SUSCRITO DEIRECTOR EJECUTIVO DEL INSTITUTO DE
CULTURA, TURISMO, RECREACION Y DEPORTE
DELMUNICIPIO DE NILO, CUNDINAMARCA**

CERTIFICA:

Que en el Municipio de Nilo, Cundinamarca, en la actualidad NO se cuenta con un MODELO DE PLAN DE MARKETING aplicados a los sitios turísticos más representativos del Municipio.

Se expide la presente en el municipio de Nilo, Cundinamarca, con destino a Universidad de Cundinamarca, programa TECNOLOGÍA EN GESTIÓN TURÍSTICA Y HOTELERA, solicitado por las estudiantes ALEJANDRA HERRERA PEREZ y GINA CATALINA RICAURTE MORENO, a los trece (13) días del mes de Noviembre de dos mil diecinueve (2019).-

Atentamente,


LIC. JHON JAIR OSUNA VELA
DIRECTOR EJECUTIVO I.C.T.R.D
Nilo, Cundinamarca

"NILO, CUNA DE LA MUSICA DEL HIMNO NACIONAL"
- Teléfono: (1) 8392615 - Fax: (1) 8392504 -
Correo electrónico: institutodeculturaniilo@hotmail.com -
Carrera 4 No. 4 - 28 Instituto Municipal de Cultura, Turismo, Recreación y Deporte. - NIT: 900426075-6

2. Ilustración De Realización De Encuestas.

