	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 7

16-

FECHA	miércoles, 4 de diciembre de 2019
--------------	-----------------------------------

Señores

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
BIBLIOTECA
 Facatativá


UNIDAD REGIONAL	Extensión Facatativá
TIPO DE DOCUMENTO	Trabajo De Grado
FACULTAD	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO	Pregrado
PROGRAMA ACADÉMICO	Administración de Empresas

El Autor(Es):

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS	No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN
HUESO BRAUSIN	DAIRA ALEXANDRA	1.003.776.945
VARGAS JIMENEZ	CRISTIAN CAMILO	1.070.980.269

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
 Teléfono (091) 892 07 07 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 7

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

APELLIDOS COMPLETOS	NOMBRES COMPLETOS
PINILLOS CASTILLO	WILSON RICARDO

TÍTULO DEL DOCUMENTO
DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA MANGOSTINO PARAÍSO NATURAL

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
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO	NÚMERO DE PÁGINAS
28/11/2019	169 pág.

DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)	
ESPAÑOL	INGLÉS
1. Ecoturismo	Ecotourism
2. Servicios	Services
3. Servicio al cliente	Customer service
4. Cadena de valor	Value chain
5. Marketing	Marketing
6. Posicionamiento	Position

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 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: 3 de 7

RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

Los rápidos cambios en el mercado exigen nuevas herramientas que permitan reconocer a las empresas cuales son las oportunidades existentes en el mismo. Mangostino Paraíso Natural es una empresa turística la cual posee el servicio de piscinas naturales y de restaurante en el municipio de Nilo, Cundinamarca. Mangostino hasta el momento no posee mecanismos que le permitan planificar sus acciones para mejorar las actividades de la misma, llevándola a mantener una baja participación en el mercado.

Por esta razón a través del plan de marketing se logró diagnosticar cuales falencias existían en cuanto al servicio prestado para así proponen ciertas actividades y la implementación de nuevos instrumentos que permitan mejorar los procesos de la empresa y a su vez conocer cuál es el camino que debe seguir para continuar mejorando, alcanzando más clientes y mejorando la rentabilidad de la misma.

ABSTRACT

The rapid changes in the market demand new tools that allow companies to recognize what are the existing opportunities in it. Mangostino Paraíso Natural is a tourist company which has the service of natural pools and restaurant in the municipality of Nilo, Cundinamarca. Mangostino so far does not have mechanisms that allow it to plan its actions to improve its activities, leading it to maintain a low market share.

For this reason, through the marketing plan it was possible to diagnose which shortcomings existed in terms of the service provided in order to propose certain activities and the implementation of new instruments that allow improving the processes of the company and in turn know what is the path to follow to continue improving, reaching more customers and improving its profitability.

AUTORIZACIÓN 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.

Calle 14 Avenida 15 Barrio Berlín Facatativá – Cundinamarca
Teléfono (091) 892 07 07 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: 4 de 7


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":

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

	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 7

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 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.

	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 7

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.

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.





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 7

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.

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. DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA MANGOSTINO PARAÍSO NATURAL.pdf	Texto
2.	
3.	
4.	

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

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS	FIRMA (autógrafo)
HUESO BRAUSIN DAIRA ALEXANDRA	Daira A Hueso B
VARGAS JIMENEZ CRISTIAN CAMILO	Camilo Vargas J.

12.1-40

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA
MANGOSTINO PARAÍSO NATURAL

DAIRA ALEXANDRA HUESO BRAUSIN
CRISTIAN CAMILO VARGAS JIMENEZ

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
FACATATIVÁ
2019

DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA
MANGOSTINO PARAÍSO NATURAL

DAIRA ALEXANDRA HUESO BRAUSIN
CRISTIAN CAMILO VARGAS JIMENEZ

Monografía para optar por el título de Administrador de Empresas

Asesor:

WILSON RICARDO PINILLOS CASTILLO

UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONOMICAS Y CONTABLES
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
FACATATIVÁ
2019

Nota de aceptación.

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Facatativá, 28 de noviembre del 2019

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por permitirme llegar hasta donde estoy, a mi mamá Natalia Brausin Hueso que sin su apoyo, comprensión, cariño, consejos y ejemplo nada de esto sería posible. A mi padrastro Julio Alberto Vargas Fernández, a mi hermano, a mis abuelos, a la Universidad de Cundinamarca por darnos las bases y al profesor Wilson Pinillos por su entrega a su profesión y trabajo.

Daira Alexandra Hueso Brausin

Agradezco a Dios por estar conmigo en cada momento de mi vida, por permitirme llegar hasta este punto y poder ser partícipe de este gran proceso de formación. De igual forma agradezco a mi familia, amigos y docentes que desde el principio han sido parte fundamental de este sueño, ya que sin su apoyo y ayuda nada de esto sería posible.

Cristian Camilo Vargas Jiménez

CONTENIDO

	Pág.
1. TÍTULO	13
2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN	14
3. PROBLEMA	15
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	16
4. OBJETIVOS	17
4.1 OBJETIVO GENERAL	17
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	17
5. JUSTIFICACIÓN	18
6. MARCOS DE REFERENCIA	19
6.1 MARCO TEORICO	19
6.2 MARCO CONCEPTUAL	36
6.3 MARCO LEGAL	38
7. METODOLOGIA	42
7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	42
7.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	42
7.3 METODO DE INVESTIGACIÓN	43
7.4 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS	43
7.5 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS	44
7.6 OBJETO DE ESTUDIO	44
CAPITULO I: DIAGNOSTICO DE LA ORGANIZACIÓN, EN TERMINOS DE SUS PROCESOS, SERVICIOS Y MERCADO ATENDIDO.	45
8. CONTEXTO DE LA EMPRESA	45
8.1 CARACTERISTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	45
8.2 MERCADO	46

8.3	DEFINICIÓN DE LA OFERTA DE LA ORGANIZACIÓN	48
9.	COMPETENCIA	54
9.1	BALNEARIO EL MANANTIAL	54
9.2	EL CHARCO DE LA MULA	58
9.3	PISCILAGO EL MEGA PARQUE DE COLOMBIA	61
9.4	MATRÍZ DE COMPARACIÓN DE ELEMENTOS	66
10.	ANALISIS MACRO	68
10.1	FACTORES ECONOMICOS	68
10.2	FACTORES POLITICOS Y LEGALES	70
10.3	FACTORES DEMOGRAFICOS Y SOCIOCULTURALES	72
10.4	FACTORES TECNOLOGICOS	74
10.5	FUERZAS AMBIENTALES – NATURALES	75
11.	DIAGNOSTICO	77
11.1	MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE FACTORES	77
11.2	MATRIZ MEFI (Evaluación de factores internos)	78
11.3	MATRIZ MEFE (Evaluación de factores externos)	79
11.4	MATRIZ MPC (Perfil competitivo)	80
11.5	MATRIZ DOFA	81
11.6	ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS	82
CAPITULO II: DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR DE LA ORGANIZACIÓN EN CUANTO A PRODUCTOS, SERVICIOS Y MERCADOS A ATENDER.		
12.	ASPECTOS DIFERENCIALES	83
12.1	UBICACIÓN, TRAYECTORIA E INSTALACIONES.	83
12.2	DESARROLLO DE SERVICIOS	84
12.3	OFERTA DE VALOR	106
CAPITULO III: ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA		
13.	COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA	112
13.1	ORIENTACIÓN ESTRATEGICA	112
13.2	ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN	113

13.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	116
13.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	117
14. PRESUPUESTO	134
15. PROYECCIÓN DE VENTAS	136
16. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO	138
16.1 CONTROL PREVENTIVO	138
16.2 CONTROL CONCURRENTE	139
16.3 CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN	140
17. CRONOGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN	141
18. CONCLUSIONES	142
19. RECOMENDACIONES	143
BIBLIOGRAFIA	144
ANEXOS	147

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Planeación estratégica y el marketing.	19
Figura 2. Marketing: Unidad estratégica de negocio.	21
Figura 3. Plan de marketing.	24
Figura 4. Plan de marketing digital	26
Figura 5. Marketing de servicios.	28
Figura 6. Social media	30
Figura 7. Posicionamiento	32
Figura 8. Segmentación	34
Figura 9. Inicio	94
Figura 10. Conozcamos trayectoria de Mangostinos	95
Figura 11. Una experiencia increíble	95
Figura 12. Tarifas	96
Figura 13. Contáctenos	96
Figura 14. ¿Cuál es el objetivo principal?	99
Figura 15. Rellenar los datos con la información de Mangostino.	99
Figura 16. Áreas de los posibles clientes de Mangostino.	100
Figura 17. Definición de los intereses e idioma de los clientes	100
Figura 18. Redacción del anuncio y el número de teléfono	101
Figura 19. Definición del presupuesto y el alcance que se tiene con este	101
Figura 20. Revisión de la campaña establecida	102

Figura 21. Configuración de la facturación y finalización del proceso	102
Figura 22. Modelo del anuncio en google	103
Figura 23. Destino	104
Figura 24. Crear público	104
Figura 25. Presupuesto y duración	105
Figura 26. Métodos de pago	105
Figura 27. Revisar	106
Figura 28. Logo de la empresa	120
Figura 29. Anuncios informativos	120
Figura 30. Hashtags representativos de la organización.	121
Figura 31. Seguidores	123
Figura 32. Estadísticas lugares principales	124
Figura 33. Etiquetar	125
Figura 34. Página Web de la empresa	126
Figura 35. Texto introductorio corto acerca del enlace en la descripción.	127
Figura 36. Resumen de la página	128
Figura 37. Me gusta	129
Figura 38. Tipos de publicaciones	130
Figura 39. Visitas totales	130
Figura 40. Piscinas naturales	131
Figura 41. Amor y amistad en Mangostino	133
Figura 42. Proyección de ventas	137

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Norma técnica sectorial en Colombia NTS-TS 001-1	38
Tabla 2. Resolución 3860 de diciembre 28 de 2015	38
Tabla 3. Política para el desarrollo del ecoturismo	39
Tabla 4. Ley 1558 de 10 de julio de 2012	39
Tabla 5. Ley general de turismo	40
Tabla 6. Resolución 0119 de 2002	40
Tabla 7. Decreto 1075 de 1997.	41
Tabla 8. Matriz de comparación de elementos	66
Tabla 9. Matriz Identificación de los factores	77
Tabla 10. Matriz de evaluación de factores internos	78
Tabla 11. Matriz de evaluación de factores externos	79
Tabla 12. Matriz de perfil competitivo	80
Tabla 13. Matriz DOFA	81
Tabla 14. Ampliación del menú	108
Tabla 15. Recursos	110
Tabla 16. Presupuesto	134
Tabla 17. Proyección de ventas	136
Tabla 18. Actividades de control preventivo.	138
Tabla 19. Actividades de control concurrente.	139
Tabla 20. Actividades control de retroalimentación.	140
Tabla 21. Cronograma de implementación.	141

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Fichas de evaluación del recurso turístico No. 1	148
Anexo B. Ficha de evaluación No. 2	149
Anexo C. Ficha de evaluación del recurso turístico No. 3	150
Anexo D. Ficha de evaluación del recurso turístico No. 4	151
Anexo E. Encuesta	152
Anexo F. Tabulación de datos	154
Anexo G. Receta estandar	162
Anexo H. Diagrama de procesos	169

INTRODUCCIÓN

Para las empresas exitosas, los planes de marketing son un conjunto de factores importantes para cumplir con los objetivos planteados. Estos se proyectan de acuerdo a las necesidades de las organizaciones, las cuales tienen en cuenta factores internos y externos para la elaboración de estrategias y tácticas que permiten conseguir el éxito. La falta de planeación de las acciones que llevarán a cabo las empresas pueden conducir al fracaso de las mismas, por esta razón se convierte en una necesidad latente establecer qué es lo que se hará para ser una de las mejores. Gracias a los planes de marketing se puede llegar a conocer las necesidades y expectativas de los clientes, logrando satisfacer estas características y fidelizando de la misma forma al cliente.

El siguiente trabajo se realizó basado en los conocimientos obtenidos en el transcurso de la formación profesional como estudiantes de administración de empresas. Este se efectuó en la empresa Mangostino Paraíso Natural, en el documento está consignado el proceso para realizar un plan de marketing de servicios, en este se crearon estrategias y acciones enfocadas en mejorar la atención al cliente, la divulgación, y la promoción del servicio ecoturístico de la empresa, a través de la propuesta de nuevas herramientas. También se presenta información acerca de la empresa y su competencia, el entorno de la misma, sus procesos y el análisis de los mismos, con los cuales se establecen nuevas ofertas de valor para lograr un buen posicionamiento en el mercado.

1. TÍTULO

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA EMPRESA
MANGOSTINO PARAÍSO NATURAL**

2. ÁREA, LÍNEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACIÓN

Área: Administración y organizaciones.

Línea: Gestión y mercadeo.

Programa: Administración de empresas.

Tema de investigación: Diseño plan de marketing.

3. PROBLEMA

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia se caracteriza por ser un país diverso, con diferentes climas, acentos, culturas y experiencias, entre muchas otras características que reflejan las riquezas de este. Como es bien sabido uno de sus sectores más importantes es el turismo, el cual es un gran generador de riqueza para el país, pues cabe destacar que desde el 2010 este paso de recibir 2,6 millones de turistas a recibir 6,5 millones de turistas al año. El turismo genera 1,9 millones de empleos directos y en conjunto con las actividades que se relacionan con este sector como alimentación, transporte y entretenimiento representan un 7% del producto interno bruto. Con los avances tecnológicos, las exigencias del mercado y la competencia, se ha logrado que las empresas ofrezcan a sus clientes un servicio de calidad, lo que facilita la fidelización del cliente desde el cumplimiento de sus expectativas y la satisfacción.

Mangostino Paraíso Natural, es una empresa la cual ha basado su estrategia de mercadeo en el voz a voz, con el cual hasta el momento ha logrado mantener los ingresos para la subsistencia del establecimiento. Sin embargo, se hace inminente la necesidad de cautivar y atraer nuevos clientes, con el fin de generar más ingresos y expandir el portafolio de productos. El problema está asociado a la falta de ingresos, la fidelización de los clientes y la no conformidad de los mismos con los establecimientos ecoturísticos. La carencia de estrategias de marketing genera un inconveniente, debido a que estas son de gran importancia para el crecimiento de las empresas. Mangostino Paraíso Natural lleva 36 años en el mercado aproximadamente. Durante su trayectoria, ha intentado aplicar a sus procesos mecanismos de estandarización, lo cual no ha sido posible por la falta de entrega y capacitación acerca del tema. Esta tampoco tiene el protocolo de servicio al cliente, lo cual genera que el servicio no sea entregado de la misma forma por todos sus empleados y por ende no se generara el mismo grado de satisfacción, además la empresa en su larga trayectoria ha presentado una gran rotación de personal, lo que produce la falta de experiencia y conocimiento sobre las áreas de la misma. La baja participación del mercado es dada por las falencias organizacionales. En el caso de Mangostino Paraíso Natural, radica en la carencia de un plan de marketing, ya que este funciona de guía para enfrentar al mercado. Por esta razón, la empresa desde su planeación estratégica y planeación de mercadeo contempla actividades para aumentar su participación, con el fin de fidelizar los clientes.

Lo anterior se traduce en la deficiencia en los procesos de planeación estratégica, ya que para la empresa es una necesidad conocerse, conocer su rumbo, sus metas y objetivos. Por esto desde la planeación, se espera que la empresa puede

ejercer control, dirección, organización de sus recursos físicos, humanos y económicos.

3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo mejorar el nivel de posicionamiento y participación en el mercado de la empresa Mangostino Paraíso Natural?

3.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué características de la empresa generan una baja participación en el mercado?

¿Qué diferencias se encuentran en la prestación del servicio en relación a los competidores y su valor agregado?

¿Cómo impacta el valor agregado de la competencia en las actividades comerciales de Mangostino Paraíso Natural?

¿Qué aspectos determinan la oferta de valor en cuanto a los servicios y productos ofrecidos por la organización?

¿Cómo se puede incrementar la oferta de valor para los nuevos mercados a atender?

¿Qué orientación metodológica se debe tener en cuenta para el establecimiento de las estrategias de marketing, comunicación y promoción de Mangostino Paraíso Natural?

¿Qué mecanismos de control y seguimiento son necesarios para asegurar el cumplimiento de las estrategias propuestas?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing para la empresa Mangostino paraíso natural.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar el diagnóstico de la organización en términos de sus procesos, servicios y mercado atendido.

Determinar la oferta de valor de la organización en cuanto a productos, servicios y mercados a atender.

Establecer las estrategias de marketing y mecanismos de comunicación y promoción de la empresa.

5. JUSTIFICACIÓN

En la actualidad las organizaciones deben someterse a diversos cambios si quieren sobrevivir y ser exitosas, estos son generados por el mercado o las tendencias del mismo, las necesidades de los consumidores, los avances tecnológicos, entre otras características. En el mercado turístico la atención al cliente juega un papel muy importante, ya que el turismo es sinónimo de descanso y vacaciones, por esto los turistas buscan llevarse una experiencia única, que genere satisfacción y sentimientos inolvidables.

La falta de estrategias de marketing genera en Mangostino Paraíso Natural una desatención a las necesidades del cliente, pues el constante cambio en el mercado requiere que estos estén siempre satisfechos. Al no contar con un plan de marketing, resulta difícil para la organización medir el alcance de sus actividades, establecer los aspectos a mejorar y definir cuáles son las expectativas que tienen los clientes y qué valor agregado se puede ofrecer para fidelizar al mismo. Por esta razón es importante el desarrollo de este trabajo, ya que ofrece herramientas como estrategias de marketing y comunicación, que permitirán a la empresa Mangostino Paraíso Natural mejorar sus procesos y también ayudarán a reconocer las necesidades cambiantes del cliente.

Por otra parte, al hacer un reconocimiento de las características del mercado, en especial de la competencia regional, es posible establecer qué valor agregado ofrecen estos y también qué hace falta en el mercado que pueda generar un diferenciador del cual sacar provecho para atraer más clientes y lograr de esta manera fidelizarlos.

También, teniendo en cuenta el libro Metodología de la Investigación del autor Cesar Bernal, este trabajo se justifica por dos tipos de criterios, el práctico y el metodológico. En primer lugar tiene una justificación práctica, ya que Bernal (2010) en cuanto a los estudios afirma que: “en el campo de las ciencias económicas y administrativas, en general son de carácter práctico, o bien, describen o analizan un problema o plantean estrategias que podrían solucionar problemas reales si se llevaran a cabo.” (p.106). Por esto como se mencionaba anteriormente, uno de los objetivos de este trabajo es establecer estrategias de marketing y mecanismos de comunicación y promoción, esto con el fin de generar información que permita mejorar la oferta de valor de la organización. Por otro lado, es una justificación metodológica ya que Bernal (2010) menciona que esta: “se da cuando el proyecto que se va a realizar propone un nuevo método o una nueva estrategia para generar conocimiento válido y confiable” (p.107). Al reconocer y tomar información sobre las características del mercado y la competencia, se busca ofrecer una información confiable, que genere a la empresa seguridad, para poder así llegar en algún momento a aplicar las estrategias establecidas, sin temor a que estas vayan a fallar y generen pérdidas para la organización. Bernal, (2010, pág. 107)

6. MARCOS DE REFERENCIA

6.1 MARCO TEÓRICO

6.1.1 Planeación estratégica y el marketing

Figura 1. Planeación estratégica y el marketing.



Fuente: autores

En primer lugar, Fisher, (2011) en su libro *Mercadotecnia* menciona: “La planeación de la mercadotecnia consiste en determinar qué es lo que se va a hacer, cuándo y cómo se va a realizar y también quién lo llevará a cabo.” (p.29). Es labor de los ejecutivos establecer los objetivos, la misión, la visión y las metas de la organización, pues estos puntuales dan una perspectiva de cómo se desea ver la empresa en un futuro y qué es lo que espera lograr. Son una guía de lo que se quiere a corto o largo plazo, pues estos ayudan a identificar cual será la dirección en los siguientes años. Cuando estos se establecen, para los ejecutivos es mucho más sencillo coordinar actividades que mejoren los procesos de la empresa, dado que se logra establecer las acciones, los responsables y se disminuyen los riesgos.

La planeación juega un papel fundamental en las organizaciones, pues las acciones que allí se establecen van ligadas directamente al marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong, (2013) en su libro Fundamentos del Marketing mencionan: “Éste es el enfoque de la planeación estratégica: el proceso de desarrollar y mantener un ajuste estratégico entre las metas de la organización, sus capacidades y sus cambiantes oportunidades de marketing.” (p.38). El plan estratégico, es el proceso que se encarga de adaptar la empresa según sus características para que en un futuro reconozca las oportunidades que ofrece el entorno y que esta logre sacar provecho de estas. Según Kotler y Keller, (2016) en el libro Dirección de Marketing, los encargados del área de marketing deben ocupar sus esfuerzos en tres objetivos, el primero es ver los negocios de la empresa como una inversión, debido a que cada uno de estos después de un tiempo representará una ganancia para la organización; el siguiente es evaluar la tasa de crecimiento del mercado y por último establecer una estrategia. También mencionan que es necesario que los ejecutivos se encarguen de elaborar el plan estratégico corporativo, pues a través de este la empresa será capaz de establecer los recursos que se asignarán a cada área o unidad de negocio, los cuales desarrollarán un plan estratégico que buscará alcanzar los objetivos de la organización y por último cada marca o línea de producto será responsable de la elaboración del plan de marketing.

Por otra parte Fisher, (2011) menciona que: “La planeación estratégica es única pues se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece.” (p.250) Según esto la planeación no posee un modelo específico para todas las organizaciones, este proceso es dependiente del tipo de empresa y de su actividad en sí, esto es debido a que cada empresa tiene diferentes condiciones, como por ejemplo los clientes, su competencia, las regulaciones de cada sector, entre otros factores, que afectan según el ambiente de esta. Todo este proceso de planeación se establece mediante una serie de pasos la cual se define en el libro Direccionamiento estratégico. Se empieza a través de la misión corporativa, que se define como la respuesta a preguntas como cuál es el negocio, quién es el cliente, qué tiene valor para el cliente y cuál debería ser el negocio. Seguido de esto, se debe establecer las unidades estratégicas de negocio (UEN), las cuales se caracterizan por ser un negocio o grupo de los mismos que comparten una estrategia independiente al del resto de la empresa, esto se realiza con el fin de que sea más sencillo la asignación de fondos y el control de los factores que afectan a la unidad. Después se encuentra la asignación de recursos a cada unidad estratégica de negocio, para esto se utilizan herramientas que permiten establecer que unidad representa una ventaja más grande para la compañía y también ayudan a decidir el futuro de cada una de estas. También se encuentra la evaluación de las oportunidades de crecimiento, este se relaciona con la creación, reducción y cierre de los negocios; este paso ayuda a identificar cuáles son las oportunidades de negocio que se presentan en el mercado e identificar que negocios posee y no son provechosos, por lo cual, se podrá desinvertir en estos, así se tendrá más recursos para otras actividades y se podrá dar otro uso a estos (Kotler y Keller, (2016).

Por ultimo menciona Fisher (2011): “La utilidad de la planeación estratégica es proporcionar alternativas de acción que generen decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa.” (p.253) La planeación estratégica siempre se verá como un proceso de ayuda para las empresas pues su objetivo radica en aprovechar los recursos y reducir los errores. Debido a que la empresa no cuenta con procesos de planeación, no se ha podido establecer cómo será el manejo de los recursos y las actividades que se desarrollan en la misma. Es importante para el desarrollo de este trabajo mostrar cual es la trascendencia de la planeación, pues esta se encuentra ligada al éxito de la empresa.

6.1.2 Marketing: Unidad estratégica de negocio

Figura 2. Marketing: Unidad estratégica de negocio.



Fuente: autores

El marketing juega un papel fundamental en las empresas de hoy en día. Para empezar, en el libro Mercadotecnia se hace énfasis en que actualmente todo es marketing, desde los procesos internos de las organizaciones hasta el abordaje que se realiza al cliente, precisando así que el marketing se ha convertido en una filosofía organizacional, ya que, cada vez son más grandes los esfuerzos que los directivos hacen por implementar esta práctica en las organizaciones (Fisher, (2011). En el libro Fundamentos de Marketing, Armstrong y Kotler (2013) afirman

que: “Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales —Google, Target, Toyota y Microsoft— como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesias.” (p.5). Como se puede apreciar, estos autores analizan el marketing como una parte fundamental de las organizaciones, sin importar su tamaño o la actividad que desarrollen; Esta actividad puede ser vista como el arte de vender, la forma en que se engancha al cliente, basados siempre en las necesidades o deseos de los cliente.

También es considerada una unidad estratégica de negocio en las empresas, debido a que, a través de varias estrategias ayuda a la venta de productos y servicios, creando nuevas oportunidades para establecer ventajas competitivas que logren atrapar la atención de los consumidores. El marketing ayuda a satisfacer de manera más completa las necesidades cambiantes de los clientes, pero de igual forma a lograr los objetivos propuestos por las empresas, en el libro Dirección de mercadotecnia su autor (Kotler, (2001) menciona: “La clave para alcanzar las metas organizacionales consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores”(p.9), por esto es una herramienta importante, porque a través de la creación de estrategias y planes de marketing se puede identificar qué es lo que necesita el cliente, creando así productos y servicios acordes a las necesidades, con diferenciadores que generen un valor agregado y permitiendo así la consecución de los objetivos de la organización.

Otra característica que hace de esta una actividad de valor es la llegada de nuevos métodos que permiten la personalización de la comunicación con los clientes, mejorando la experiencia del cliente. Armstrong y Kotler (2013) mencionan que: “Los mercadólogos de hoy quieren convertirse en parte de su vida e integrar las marcas que promocionan a las experiencias que usted vive; quieren hacerlo vivir sus marcas.” (p.5) Ganar la atención de los clientes es uno de los desafíos que tienen las organizaciones actualmente, ya no solo se busca vender, sino establecerse en la mente de los consumidores. El marketing permite a la empresa volverse parte de la vida de las personas, no solo como un producto, también como una experiencia o una vivencia, en pocas palabras establecer relaciones con los clientes. Para la empresa Mangostino Paraíso Natural es de importancia implementar herramientas de marketing para lograr reconocer las necesidades de los clientes, ya que esto permite que los servicios brindados por la empresa sean acordes a los mismos, generando una personalización y la recordación en la mente de estos.

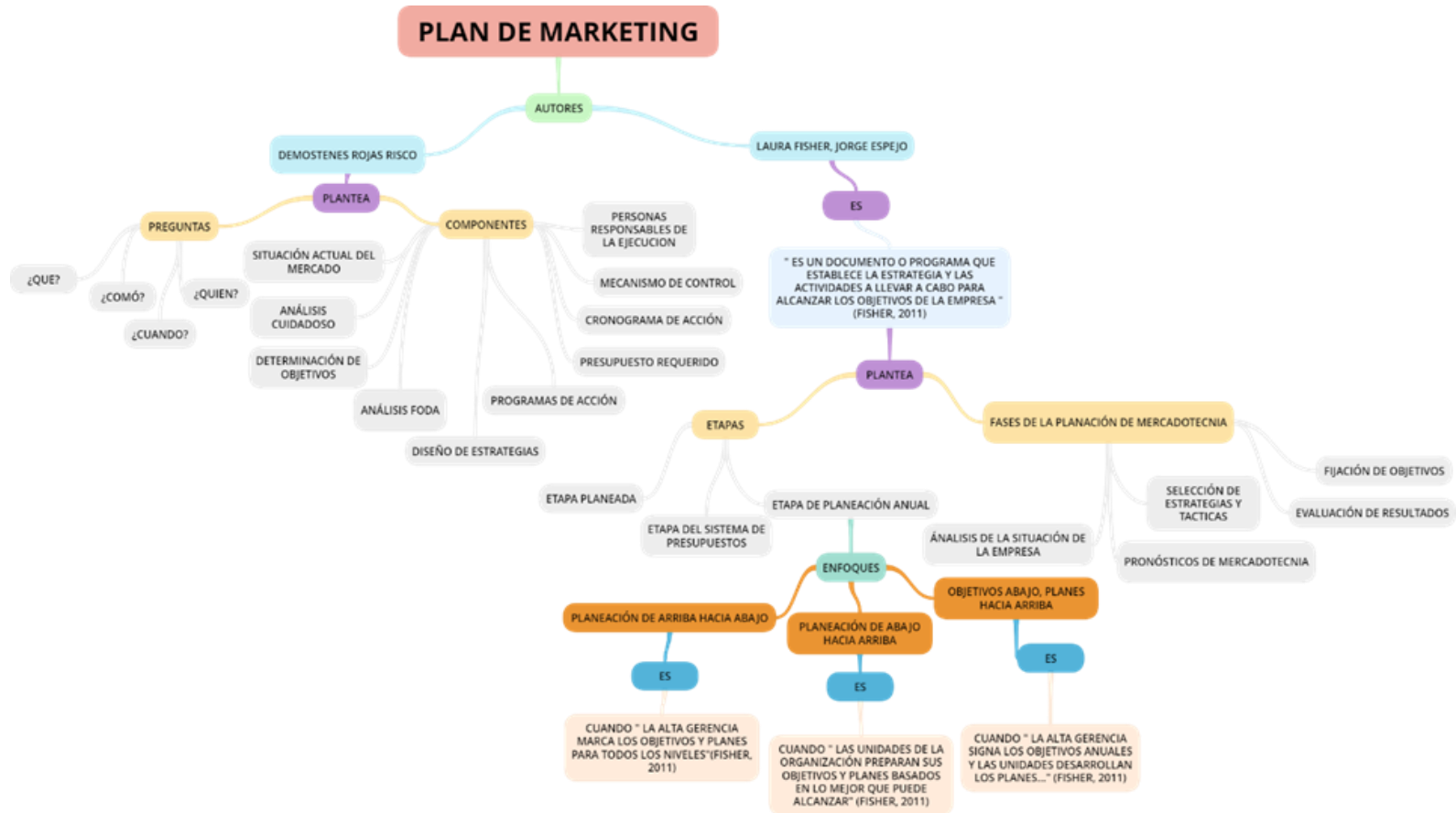
En el libro Dirección del marketing de Kotler y Keller (2016) se menciona que:

El propósito del marketing es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él y se venda por sí solo. Idealmente, el marketing debe hacer que el cliente esté listo para comprar. (p.5).

El marketing permite que el conocimiento que se tiene del cliente sea amplio, pues no solo tendrá en cuenta las necesidades de estos, sino también la competencia con la que se enfrenta la organización, su mercado y los cambios que tendrá este en el futuro. No importa que se venda, pues el marketing se puede usar para comercializar bienes, servicios, eventos, experiencias, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, lo que se debe tener en cuenta es que el marketing actualmente trasciende más de lo que es la venta y se enfoca más en entender al cliente y sus necesidades.

6.1.3 Plan de marketing

Figura 3 Plan de marketing.



Fuente: autores

El plan de marketing es un conjunto de tareas enfocadas a la parte comercial de la empresa, a partir de la mejora de todas las áreas de esta, por ende el plan de marketing busca que las organizaciones cuenten con las herramientas necesarias para satisfacer las exigencias del mercado y las necesidades de la organización misma.

El plan de marketing para que sea eficaz y eficiente se desarrolla en tres etapas fundamentales. La primera etapa es la etapa de planeación donde allí se desarrolla el estado de la organización y se propone las condiciones necesarias para suplir cualquier debilidad que se esté presentando en la organización, la segunda es la etapa del sistema de presupuesto donde resalta la inversión que la empresa debe realizar para su mejoramiento y acondicionamiento y por último la tercera etapa está enfocada a la planeación anual en esta se trabajan objetivos y estrategias a un año, las cuales trabajan para conseguir el propósito el plan de marketing en general, la planeación anual tiene 3 enfoques: planeación de arriba hacia abajo, planeación de abajo hacia arriba y objetivos abajo y planes arriba. (Fisher, (2011). Es decir el desarrollo de pasos tales como el análisis de situación en el que se encuentra la organización tanto en el micro como el macro entorno, mediante alguna de las herramientas de realización de diagnósticos, como lo es el análisis FODA, luego se formulan las estrategias, y por ende se establecen los planes de acción contemplando el presupuesto, el cronograma de acción, el mecanismo de control, los responsables de la ejecución del plan en las diferentes áreas donde se proponga un cambio a través de una estrategias, donde todo lo anterior debe dar respuesta al ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Cuándo? y ¿Quién? (Rojas, 2013)

El plan de marketing cumple una gran función dentro de organización, en este caso se busca construir una opción para Mangostino Paraíso Natural con el fin de planear, ejecutar y controlar estrategias. Estas ayudarán a corregir errores comerciales dentro del proceso e implementar nuevas ideas con el fin de que la empresa pueda brindar al cliente una oferta más atractiva y con un contenido real y beneficioso.

6.1.4 Plan de marketing digital

Figura 4. Plan de marketing digital



Fuente: autores

El plan de marketing digital es un documento donde se relaciona las características del marketing, el cual está enfocado en brindar estrategias para la fidelización del cliente a través de internet, teniendo como referencia en crecimiento exponencial de los negocios en la web, por ende el marketing digital se contempla en el momento como la solución para que la empresa se reconozca en nuevos mercados, el plan contempla los objetivos, estrategias, actividades, acciones, el presupuesto requerido, la segmentación o la identificación del mercado y la forma de medir y dar seguimiento a las estrategias planteadas relacionadas con las p's y el objeto principal del marketing.

Manuel Alonso Cano especifica una serie de requisitos con los que debe contar un plan de marketing digital donde se involucra: la introducción, el resumen ejecutivo, el cuerpo del plan (corresponde a lo anteriormente descrito en el plan de marketing), conclusión del plan, la presentación del plan (Coto, 2008)

El plan de marketing digital se divide en 6 pasos los cuales tienen una finalidad específica en los resultados, para ello él plantea a través del uso de los medios digitales. El primer paso es el establecimiento y el seguimiento de los objetivos, la perspectiva de la campaña, segmentación y selección, oferta desarrollo del mensaje, asignación de presupuesto, integración en la programación (Chaffey y Chadwick, 2014).

Con la incorporación del marketing digital en la empresa Mangostino Paraíso Natural se da una visión más amplia de las diferentes formas en las que se puede llegar a promocionar el lugar, según las tendencias de hoy en día. La parte digital tiene un poder sobre la fuerza masiva de compras, por ende se busca implementar este tipo de marketing.

El marketing de servicios es una derivación del marketing, este basa su estudio en determinar la unión de la administración comercial y la fidelización del cliente a la empresa, a través de una propuesta de valor desarrollada en pro a la alta calidad de entrega del servicio al usuario o cliente, por ende el marketing de servicios es una de las herramientas de mayor importancia en las empresas, ya que permite la integración racional de las expectativas, la experiencia vivida y la satisfacción que genera el servicio, lo cual posibilita el cumplimiento eficaz y eficiente de los propósitos directos de las 7p`s.

Para considerar obtener la denominación de servicio se tienen que cumplir ciertas características, entre las cuales se encuentran:

- La intangibilidad del servicio, es decir, que el servicio no se puede tocar como si sucede con un producto.
- La inseparabilidad, donde el servicio no se puede dividir, romper, partir.
- La calidad de perecedero, es donde el servicio al cliente no se puede ser usado para venderlo, ya que este es único para la persona que lo va a disfrutar.
- La variabilidad, es que el servicio puede variar según las circunstancias, las personas, las aptitudes, etc. (Kotler, 1991).

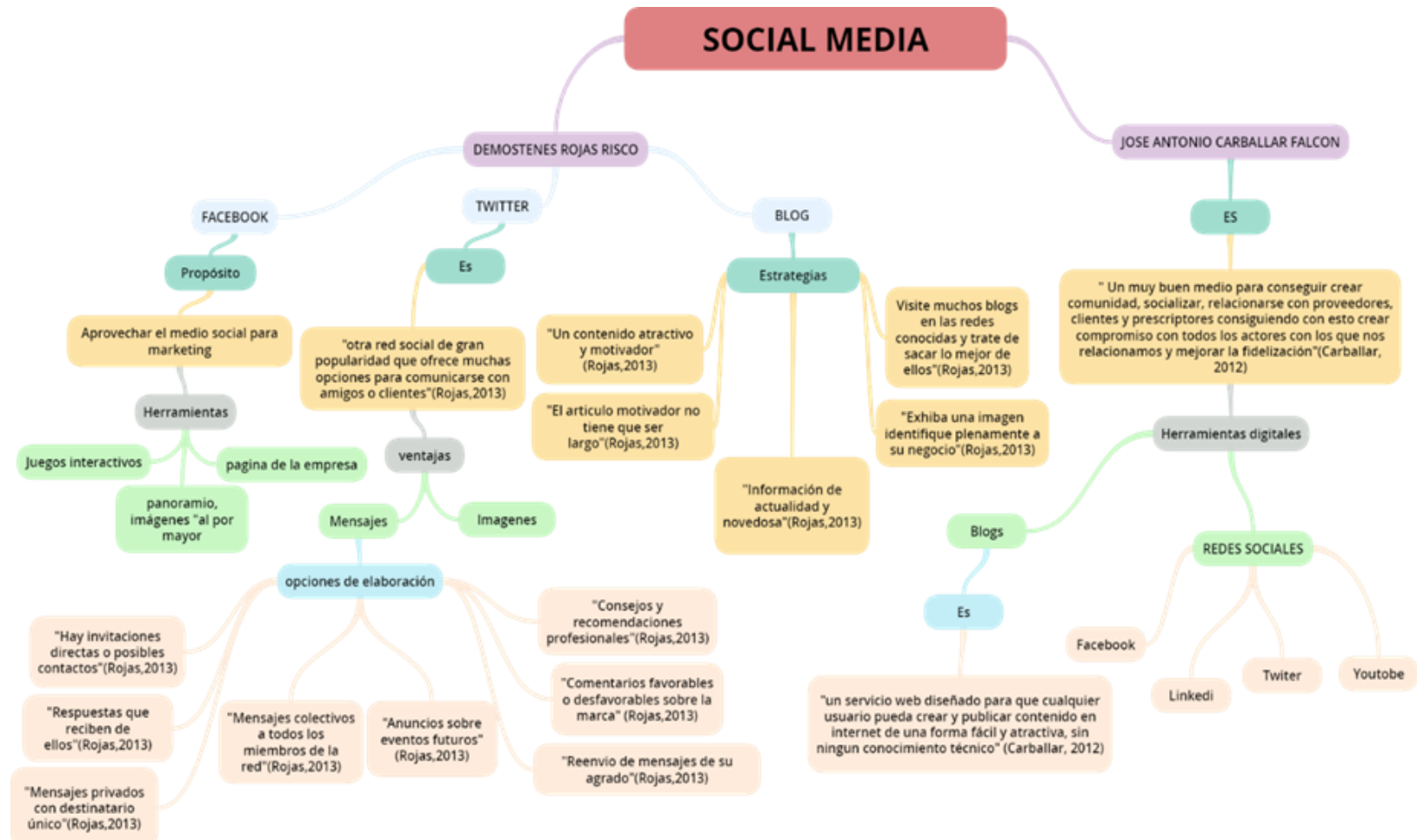
Ahora bien para ofrecer un servicio de calidad se cuentan con tres estrategias: la primera es apostar por un servicio totalmente diferente a lo que ofrece la competencia, la segunda es dirigida a ofrecer una excelente calidad del servicio y la tercera es poder hacer productivo el servicio.

Se hace énfasis las 7 p`s del marketing de servicios donde se involucran: los elementos del producto, el proceso del servicio, los precios y los gastos para el usuario, promoción y educación, entorno físico, lugar y tiempo y por último el personal encargado de brindar el mejor servicio al cliente (Lovelock y Wirtz, (2015).

Con la aplicación de esta teoría a la empresa Mangostino Paraíso Natural se podrá llevar a cabo las mejores estrategias para mejorar o rediseñar el servicio que se ofrece allí, ya que el cliente cada día es más exigente y realmente lo que importa es la buena atención que se pueda llegar a brindar ya sea por un medio digital o personalmente.

6.1.6 Social media

Figura 6. Social media



Fuente: autores.

Social media es una herramienta generadora de oportunidades, ya que permite realizar procesos de marketing en línea, pero está orientada a las páginas sociales o de ocio que se frecuentan constantemente, como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube y blogs; para la realización de un proceso exitoso por estas páginas, es fundamental el contenido, ya que este tiene la cualidad de ser llamativo, específico, claro, de fácil recordación, y es de gran importancia tener en cuenta que para realizar un excelente uso es necesario que estas páginas vayan acompañadas de imágenes claras y directamente relacionadas con el producto o servicio ofertado.

Para realizar un plan de marketing de servicios integral se deben contemplar las estrategias de social media, las cuales las propone (Rojas, (2016) en su libro Social media: marketing personal y profesional. Donde se plantean cuatro estrategias las cuales son:

- Ofrecer al cliente o posible cliente un contenido atractivo y motivador.
- El lector se cansa de leer, por ende el texto debe ser corto, claro y conciso.
- La información que se ofrece debe ser actualizada y novedosa.
- Se debe tener en cuenta una imagen realmente representativa de la organización.
- No se trata de copiar de otros blogs, ya que la página debe ser única, pero se pueden tener en cuenta las mejores cosas de otros blogs con el fin de convertirla en algo realmente distintivo

Se especifica que hay dos herramientas mediante las cuales se puede desarrollar la parte de social media la primera parte está dirigida a los blogs y la segunda a las redes sociales, en las redes sociales se encuentran las más conocidas como Facebook e Instagram; ahora bien estos dos autores se complementan ya que uno ofrece las estrategias y el otro una separación de herramientas pertinentes para hacer el proceso de una forma ordenada (Caballar, 2012).

El social media es una de las herramientas más usadas hoy en día como fuente principal de promoción, por su facilidad de implementación y por la capacidad de alcance que puede llegar a conseguir, esto gracias a la red de comunicación que brindan las redes sociales. Por eso es importante ofrecer esta como alternativa a la empresa Mangostino Paraíso Natural para que sea reconocida en un mercado virtual.

6.1.7. Posicionamiento

Figura 7. Posicionamiento



Fuente: autores.

El posicionamiento es uno de los procesos fundamentales del marketing, este influye en las apreciaciones que los compradores tienen acerca de un producto o de la organización. En el libro Fundamentos de Marketing, (Kotler y Armstrong, (2013) afirman “La posición del producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sentimientos que los consumidores tienen sobre los productos en comparación con los productos competidores.” (p.182). El posicionamiento se caracteriza por ser una concepción que tiene el cliente sobre los artículos o servicios, sea de carácter positivo o negativo; es necesario para un buen posicionamiento que la empresa conozca cual es el perfil y las necesidades o intereses que tiene el cliente, porque a partir de esta información se formulará la estrategia de posicionamiento. También, los clientes se encargan de realizar el posicionamiento sin necesidad de que los expertos realicen esta acción, pero (Armstrong y Kotler, (2013) mencionan que las empresas “Deben planear las posiciones que darán a sus productos la mayor ventaja en los mercados meta seleccionados, y deben diseñar mezclas de marketing para crear estas posiciones

previstas.” (p.183). (Fisher, (2011) en Mercadotecnia menciona (2011): “Es muy importante que las empresas elaboren cuidadosos programas de mercadotecnia para crear y reforzar los posicionamientos deseados, de no ser así, será el mismo consumidor quien defina un posicionamiento en su mente.” (p.106). Tomando en cuenta esto, es necesario que las empresas planteen cual es la posición que quieren ocupar en la mente del consumidor, para esto podrán utilizar diferenciadores como el precio o la calidad, los cuales marcan una diferencia entre las demás organizaciones. A esto se le llama ventaja competitiva, la cual Kotler y Armstrong definen como (2013) “Ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos.” (p.184)

(Kotler y Keller, (2016) En su libro Dirección de Marketing, mencionan (2016): “Al crear ventajas para los clientes, las empresas pueden entregar mayor valor y satisfacción, lo que a su vez conduce a compras repetidas y, a final de cuentas, a un elevado nivel de rentabilidad para la empresa.” (p.275). Al posicionar la empresa en la mente de los consumidores se obtienen beneficios como el incremento de las ventas, ya que, los clientes reconocerán de manera más sencilla los beneficios que obtienen de la marca y la naturaleza de la empresa, demostrando así que los productos o servicios que ofrecen las empresas poseen ventajas diferenciadoras que las hacen únicas en el mercado. También es importante mencionar que se relacionan cuatro principios básicos que representan la esencia del posicionamiento.

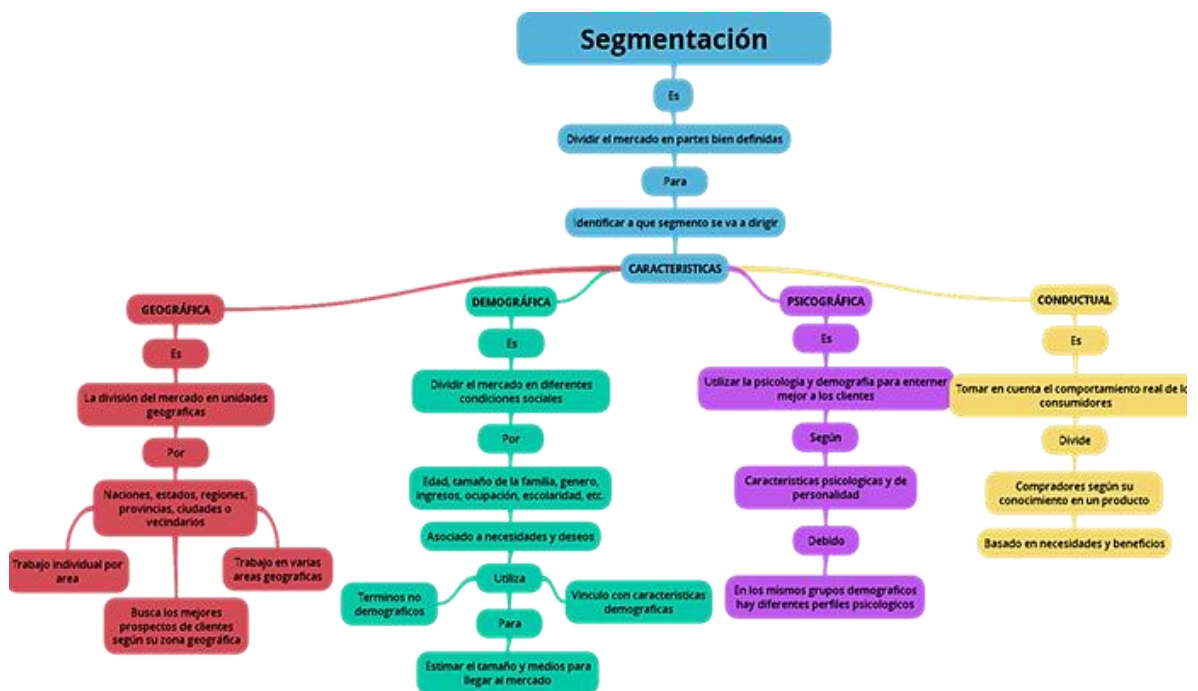
- Una empresa debe establecer una posición en la mente de sus clientes meta.
- La posición debe ser singular, proporcionando un mensaje sencillo y consistente.
- La posición debe separar a la empresa de sus competidores.
- Una empresa no puede ser todas las cosas para todas las personas, debe enfocar sus esfuerzos. (Lovelock, (2009, pág. 191)

Según Lovelock (2009), para poder lograr una posición competitiva que sea ventajosa a comparación de la competencia es necesario seguir estos principios, los cuales no se limitan a la actividad de la empresa, ya que, estos aplican para empresas de productos y servicios. Buscar un posicionamiento competitivo es fundamental para la creación del plan de marketing de Mangostino Paraíso Natural. Poseer características positivas que generen en el cliente una imagen diferenciada permite que las personas recuerden la experiencia y generen compras repetitivas en las instalaciones del servicio, evitando de igual forma la creación de una percepción errónea del mismo.

Por último, como estrategias de posicionamiento para las empresas, (Fisher, (2011) menciona siete tipos: el posicionamiento a base de atributos, posicionamiento con base en los beneficios, posicionamiento con base en las ocasiones de uso, posicionamiento con base en los usuarios, posicionamiento comparativo, estrategia de reposicionamiento y el posicionamiento en contra. (Fisher, 2011). Cada uno de estos se diferencia en que se enfocan en diferentes variables como el producto, la competencia o en los usuarios y la implementación de estos depende de la actividad de cada empresa.

6.1.8 Segmentación

Figura 8. Segmentación



Fuente: autores.

La segmentación es el proceso que consiste en dividir la totalidad del mercado en grupos seleccionados de forma estratégica, esto con el fin de garantizar que se podrán reconocer y satisfacer las necesidades o deseos que posee cada grupo en particular gracias a las acciones que generará la organización para alcanzar este objetivo. La segmentación es un elemento decisivo del marketing, en el libro Marketing de servicios de Lovelock, (2009) se establece que:

Un segmento de mercado se compone de un grupo de compradores que tienen características, necesidades, conductas de compra o patrones de consumo en común. Una segmentación efectiva debe agrupar a los compradores en segmentos que tengan la mayor similitud. (p.187).

En el mercado existe una gran variedad de clientes, los cuales poseen ciertos diferenciadores. El reto actual de las empresas es aprender a identificar a cuales de estos clientes deberán ir dirigidos sus productos o servicios, ya que, estos también representan un valor agregado para la organización y reconocerlos permitirá que se le proporcione un mejor proceso en su producción o en la prestación del servicio.

También en el libro Dirección de Marketing, menciona Keller y Kotler (2016): "La tarea del especialista en marketing consiste en identificar el número adecuado y la naturaleza de los segmentos que conforman el mercado para decidir a cuáles se dirigirá" (p.246). Esto influye en gran parte en el éxito que tendrá la organización, debido a que, para la empresa debe ser una prioridad conocer al cliente al que se dirige, pues no todos los posibles clientes representan el mercado al que se quiere dirigir. Una mala segmentación de mercado puede generar pérdidas en las organizaciones, porque se puede caer en el error de no colocar los productos o servicios en el momento adecuado y existe la probabilidad de que no se utilicen las estrategias correctas para el segmento escogido.

Kotler y Keller (2016) También mencionan y definen que se pueden encontrar cuatro tipos de variables principales para la segmentación, entre estas se encuentra la segmentación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual; estas se diferencian en la selección de las características y estrategias que tienen en cuenta para estudiar el mercado y lograr establecer el nicho de la población a la que se dirigirá. La segmentación geográfica busca seccionar el mercado en zonas geográficas como naciones, departamentos, ciudades, municipios o barrios.

Este se basa en que la organización puede desarrollar sus actividades en diferentes zonas geográficas o en una sola, lo importante de esto es que su plan de marketing este acorde a las necesidades de cada una de estas zonas. Este tipo de segmentación ayuda a identificar en que partes se encuentran la mayoría de los clientes, lo importante es que la imagen de la marca no cambie en cada lugar. La segmentación demográfica se encarga de dividir el mercado en grupos que tienen en cuenta variables como la edad, género, ingresos, nacionalidad, etapa de

vida, entre otros. Este es uno de los tipos de segmentación más usados, puesto que estas variables son fáciles de medir y suelen relacionarse con las necesidades y deseos de los clientes. La segmentación psicográfica es una mezcla entre la psicología y la demografía, esta busca un entendimiento más profundo de los consumidores, ya que, utiliza variables como personalidad, estilo de vida o valores, también habla de que existen tres motivaciones principales las cuales son ideales, logros y autoexpresión. Según estos dos autores, la segmentación conductual divide el mercado según los conocimientos que estos tienen sobre un producto. Entre esto está el tipo de necesidad que quieren satisfacer los clientes con el producto, el rol de decisión y el tipo o frecuencia de uso.

Por último, Fisher (2011) en su libro *Mercadotecnia* afirma: “Hay algo que debe quedar muy claro con la segmentación, cuando se selecciona un segmento del mercado se renuncia a otros y la empresa es la única que puede tomar decisiones respecto a cuál segmento del mercado servir” (p.63) Siempre el plan de marketing se deberá ajustar a las diferentes variables que representa cada uno de los tipos de segmentación, es decisión de la empresa cual segmento atiende, pues de su selección depende el éxito de la misma. Para la empresa es importante saber reconocer cuál es el segmento meta de esta, pues sus estrategias y planes irán dirigidas a este. Al no contar con una segmentación definida, la empresa puede incurrir en errores que le pueden costar el éxito en el mercado.

6.2 MARCO CONCEPTUAL

Los siguientes conceptos son propios para este trabajo, ya que se hace necesario dar el enfoque adecuado para no confundir con otros temas que también hacen parte general de la gestión de empresas.

6.2.1 Ecoturismo. La organización mundial del turismo define ecoturismo como “Toda forma de turismo basado en la naturaleza en la que la motivación principal de los turistas sea la observación y apreciación de esa naturaleza o de las culturas tradicionales dominantes en las zonas naturales” (Organización Mundial del Turismo, 2002). El ecoturismo es una rama del turismo, donde la atracción principal es la interacción con los recursos naturales, es decir hacer uso de ellos de una forma razonable para satisfacer las necesidades de los turistas.

6.2.2 Servicios. Lovelock y Wirtz, (2015) definen servicios como “actividades económicas entre dos partes, lo que implica un intercambio de valor entre el comprador y vendedor en el mercado. Describimos los servicios como desempeños que generalmente se basan en el tiempo. Hacemos énfasis en que los compradores adquieren servicios porque buscan resultados deseados”

(Lovelock, 2009, p.15). Los servicios son un grupo de bienes intangibles que se ofrecen para la satisfacción de necesidades. Estos son ofertados a través de unas expectativas, generan un intercambio entre el vendedor y el comprador y, por ende, cuentan con un tiempo establecido.

6.2.3 Servicio al cliente. “La excelencia en servicio consiste en conocer, satisfacer y superar las expectativas del cliente.” (Tigani, 2006, pág. 16). El servicio al cliente es el conjunto de acciones a las que se recurren para atender al cliente. Por esta razón, las organizaciones buscan una excelente atención ya que por medio de esta se logra fidelizar al cliente y para ello es necesario satisfacer necesidades y dar respuesta sus expectativas, lo cual se genera después de realizar una lectura del cliente.

6.2.4 MIPYME. El Ministerio de Comercio en la Ley 905 de agosto 2 de 2004, describe las MIPYME como las pequeñas, medias y microempresas, las cuales cada una de estas se categorizan por el número de trabajadores con el que cuenta y el valor de sus activos totales. El máximo capital humano con el que va a trabajar una MIPYME no puede ser superior a 200 trabajadores y sus activos no son superiores a 30.000 SMMLV. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2018)

6.2.5 Cadena de valor. La cadena de valor es una herramienta usada por el marketing para identificar nuevas formas para crear más valor para cliente, esta es una rama de actividades que buscan apoyar el producto o servicio tomando en cuenta todos los procesos que conllevan al desarrollo de este. Esta cadena brinda apoyo para que la empresa busque y desarrolle ventajas competitivas. (Keller, 2016)

6.2.6 Marketing. El marketing es el estudio de las necesidades del cliente. Esta actividad busca la satisfacción de sus necesidades, pues ayuda a desarrollar productos con un valor superior al de la competencia, teniendo en cuenta cómo fija los precios adecuados para estos, sus métodos de distribución y la manera en que los promoverá eficazmente. Este es un proceso social en el que la empresa y los individuos obtienen lo que necesitan de cada uno y generan el valor necesario para mantener la relación existente (Kotler y Armstrong, (2013).

6.3 MARCO LEGAL

6.3.1 Norma técnica sectorial en Colombia NTS-TS 001-1.

Tabla 1. Norma técnica sectorial en Colombia NTS-TS 001-1

Norma técnica sectorial en Colombia NTS-TS 001-1.	
Principal objetivo	Influencia
La norma NTS-TS 001-1 especifica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica, aplicables a los destinos turísticos colombiano (ICONTEC, 2006).	Esta norma es importante debido a que al ser Mangostino una empresa del sector turístico esta se ve afectada por el establecimiento de medidas para promover procesos de calidad en la prestación de servicios turísticos.

Fuente: Mincit

6.3.2 Resolución 3860 de 28 de diciembre de 2015

Tabla 2. Resolución 3860 de diciembre 28 de 2015

Resolución 3860 de 28 de diciembre de 2015	
Principal objetivo	Influencia
"Reglamenta el cumplimiento de las normas técnicas sectoriales expedidas por las unidades sectoriales de normalización para las actividades del dominado turismo de aventura y sostenibilidad turística" (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2015)	Establece que los prestadores de servicios turísticos tienen la obligación de cumplir las normas que expida la Unidad sectorial de Normalización, los cuales elaboran estas normas según el subsector turístico.

Fuente: Mincit

6.3.3 Política para el desarrollo del ecoturismo

Tabla 3. Política para el desarrollo del ecoturismo

Política para el desarrollo del ecoturismo.	
Principal objetivo	Influencia
<p>“Fortalecer y diversificar la actividad ecoturística, teniendo como referente esencial su desarrollo Sostenible, en razón del cual ésta debe propender por el uso racional de los recursos, el mejoramiento de la calidad de vida de los pobladores residentes en las regiones y el permanente esfuerzo para proporcionar una oferta competitiva de servicios, en armonía con la diversidad ecológica y cultural.” (Ministerio de comercio, industria y turismo, 2003)</p>	<p>El desarrollo de esta política es importante debido a la afectación de estas en las empresas dedicadas al ecoturismo. Su implementación permite a la organización llevar procesos en los cuales se produzca un desarrollo que sea de carácter económico y social, pero a su vez ambientalmente sostenible.</p>

Fuente: Mincit

6.3.4 Ley 1558 de 10 de julio de 2012.

Tabla 4. Ley 1558 de 10 de julio de 2012

Ley 1558 del 10 de julio de 2012	
Principal objetivo	Influencia
<p>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 la optimización de la calidad, estableciendo los mecanismos de participación y concertación de los sectores público y privado en la actividad” (Congreso de la Republica, 2012)</p>	<p>Establece la importancia del sector en el que se encuentra la organización, establece sus principios. Establece definiciones necesarias para el desarrollo de las actividades turísticas, al igual que ciertos tipos de incentivos o características ofrecidas a las empresas que realicen esta actividad. También establece algunos parámetros y entidades a los que se deben acoger as empresas turísticas como consejos y otras normas adicionales.</p>

Fuente: Mincit.

6.3.5 Ley 300 de 1996: Ley general de turismo

Tabla 5. Ley general de turismo

Ley 300 de 1996: Ley general de turismo	
Principal objetivo	Influencia
“Establece las normas generales del sector turístico, esto en pro de la sostenibilidad ambiental y la legalidad” (Congreso de la Republica, 1996)	Establece normas para la implementación de las empresas turísticas y su funcionamiento, habla acerca del plan sectorial de turismo, definiciones para cada una de las actividades, el registro nacional de turismo y disposiciones generales para los prestadores del servicio turístico.

Fuente: Mincit.

6.3.6 Resolución 0119 de 2002: reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos.

Tabla 6. Resolución 0119 de 2002

Resolución 0119 de 2002	
Principal objetivo	Influencia
“Fijar algunas reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos” (Ministerio de desarrollo economico, 2002)	Con el fin de contrarrestar el turismo sexual con menores de edad, las empresas como Mangostino que presten servicios turísticos deben adoptar un código de conducta que deberán cumplir sus representantes legales, directores, administradores y funcionarios o empleados.

Fuente: Mincit.

6.3.7 Decreto 1075 de 1997.

Tabla 7. Decreto 1075 de 1997.

Decreto 1075 de 1997	
Principal objetivo	Influencia
“Se señala el procedimiento para la imposición de sanciones a los prestadores de servicios turísticos” (Presidencia de la Republica de Colombia, 1997)	Al ser un prestador de servicios turísticos se debe tener en cuenta ya que establece infracciones y procedimientos ante reclamos por servicios incumplidos.

Fuente: Mincit.

7. METODOLOGÍA

7.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación escogido debido a sus particularidades es un estudio de caso, ya que en primer lugar Bernal (2010) explica que este tipo de investigación posee una unidad de análisis para la investigación, que puede llegar a ser una persona, institución, empresa, o un grupo. También se caracteriza por ser un proceso cíclico, debido a que se empieza por la definición de los temas que se desean resolver o investigar, usando estos para identificar los datos que son necesarios, la forma en que se van analizar, su interpretación y por último la validación de los resultados. Es importante en el estudio de caso tener un trabajo de campo, pero de igual forma es necesario contar con un marco teórico, el cual será un apoyo para el análisis de la información que se va recolectando. Uno de los problemas del estudio de caso es que los resultados obtenidos son de uso único, es decir no se pueden generalizar a las demás unidades de análisis existentes. Por último para obtener la información se recurre a las personas que se ven relacionadas a la unidad de análisis escogida y utiliza técnicas como la observación, las entrevistas, encuestas, diarios, datos personales y otros documentos para recolectar la información que sea necesaria.

En el presente trabajo se puede evidenciar que se cuenta con una unidad de análisis, siendo en esta cuestión la empresa Mangostino Paraíso Natural. La elaboración de este se genera de manera cíclica, pues primeramente define los objetivos que se desean conseguir con el desarrollo de este, dando paso a la identificación de la información necesaria y al análisis de esta, y terminando con el establecimiento de las estrategias. La información se obtendrá de las técnicas que allí se mencionan y de igual forma se tendrá en cuenta la participación en el proceso de los empleados de empresa y sus clientes. Los resultados que se obtengan en este proceso, serán en su mayoría de uso único para la organización Mangostino Paraíso Natural, dado que cada empresa u organización cuenta con ciertos diferenciadores, lo cual hace que estos resultados no lleguen a ajustarse y no se puedan generalizar.

7.2 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

En el libro metodología de la investigación Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen dos tipos de enfoque, el cuantitativo y el cualitativo. Plantean que, estos enfoques comparten aspectos generales como la observación, el análisis de fenómenos, la creación de ideas, la demostración y proponen nueva información para modificar o crear nuevas situaciones. En primer lugar, el enfoque cuantitativo de la investigación se caracteriza porque busca describir, explicar, comprobar y predecir los fenómenos; la teoría es utilizada para ajustar los principios que

defiende el investigador; el diseño de la investigación es estructurado, pues este se realiza antes de la recolección de datos; los resultados obtenidos se generalizan de una muestra a una población; en su gran mayoría sus datos son numéricos; por último, la presentación de los resultados se realiza a través de tablas, diagramas y modelos estadísticos. Sampieri, Fernández y Baptista (2014) Caracterizan el enfoque cualitativo porque busca describir, comprender e interpretar los fenómenos a través de las ideas de los participantes; la teoría solo es un marco de referencia; el diseño de la investigación se construye durante el trabajo de campo o la realización de la investigación; los resultados que se obtienen de la investigación no se generalizan a una población; los datos son de carácter cualitativo ejemplo de esto son textos o narraciones; la presentación de los resultados se realiza a través de una gran variedad de presentaciones como matrices, texto, fotografías, diagramas y modelos conceptuales.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, se llega a la conclusión de que la presente investigación exhibe un enfoque cualitativo, esto debido a que el grupo de investigación va a ser un participante activo del proceso y va a interferir en la creación de ideas y la explicación de los fenómenos. Los resultados que se esperan obtener de esta no se generalizan, solo van a ser para uso de la empresa Mangostino Paraíso Natural, estos resultados al igual se presentaran en matrices, fotografías y modelos conceptuales que serán realizados y se obtendrán de la información que brinde la organización y de la interacción que se tenga con los empleados y dueños de la empresa.

7.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación seleccionado es Analítico – Sintético. En el libro Metodología de la investigación (Bernal, (2010) afirma: “Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).” (p.60). Para el presente trabajo se escoge este método, porque se analizará individualmente partes funcionales de Mangostino Paraíso Natural y de igual se tendrá en cuenta su competencia y otros factores externos que tienen influencia en esta, para al final poder comprender todo de una manera más general.

7.4 FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS

Las fuentes de información primaria para este trabajo son la empresa Mangostino Paraíso Natural y sus competidores a nivel regional y nacional, debido a que se trata de un estudio de caso.

7.5 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIAS

Acceder a informe de la actividad turística de entidades gubernamentales, informes sobre uso y acceso a la tecnología por parte de los turistas, nivel de uso de redes sociales como herramienta comercial.

7.6 OBJETO DE ESTUDIO

Por el tipo de investigación, el objeto de estudio definido es la empresa Mangostino Paraíso Natural, teniendo en cuenta sus colaboradores.

CAPITULO I: DIAGNÓSTICO DE LA ORGANIZACIÓN, EN TÉRMINOS DE SUS PROCESOS, SERVICIOS Y MERCADO ATENDIDO.

Para la realización del presente trabajo es necesario conocer las características de Mangostino Paraíso Natural, por esta razón se realizó un diagnóstico de la organización, donde se tuvo en cuenta herramientas como el análisis interno y externo de la misma. Para la aplicación del análisis interno se consideró características geográficas, el ámbito de participación de la empresa, su mercado y el proceso de servucción del mismo. Se hizo énfasis en primer lugar en el contexto en el que se desenvuelve la empresa, siendo este importante para conocer el tipo de industria y la cobertura que se tiene sobre la misma; en segundo lugar, se encuentra la caracterización del mercado, ya que permite reconocer cual es el perfil de los clientes; por último, se precisó la información acerca del proceso de servucción, este registra las particularidades de la empresa en cuanto a la forma de prestación del servicio. Este proceso permitió identificar cuáles son las fortalezas y debilidades que presenta Mangostino Paraíso Natural. Después, se realizó el análisis externo de la organización, para este proceso se tuvo en cuenta factores de carácter económico, político y legal, demográficos y socioculturales, tecnológicos, ambientales y naturales. Este análisis ayudo a reconocer que oportunidades pueden favorecer a la empresa y cuales amenazas pueden afectarla.

8. CONTEXTO DE LA EMPRESA

El contexto de la empresa hace énfasis en características como el sector, el ámbito de actuación y el tipo de mercado con el que cuenta la empresa. Para esto se tiene presente conceptos metodológicos como la segmentación en el mercado, para lograr distinguir cuales son los clientes actuales de Mangostino Paraíso Natural.

8.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN

8.1.1 Sector o actividad económica en la que se enmarca la empresa. La empresa MANGOSTINO PARAISO NATURAL, en lo que corresponde al macro sector económico se ubica en el sector terciario o también llamado de sector de los servicios. Esto debido a que la empresa se caracteriza por no producir un artículo en sí, pero genera un bien intangible, por esta razón se considera que pertenece al sector no productivo, pero cabe recordar que de igual forma contribuye a los ingresos de la economía del país (Banco de la República, 2017). En lo relacionado con el subsector económico, Mangostino Paraíso Natural se ubica en el sector turístico, ya que la empresa posee piscinas naturales, servicios de alimentación, actividades de entretenimiento y derechos de uso de los diversos

espacios, ofreciendo esto a diferentes personas naturales y jurídicas. También hace parte de las empresas ecoturísticas del país, ya que sus actividades se caracterizan por realizarse en lugares distintos al entorno habitual en el que se realizan las actividades de recreación, haciendo uso de espacios ecológicos e impulsando la conservación del medio ambiente.

8.1.2 Ámbito geográfico de actuación. La empresa Mangostino Paraíso Natural se encuentra ubicada en Colombia, exactamente en el municipio de Nilo, en el departamento de Cundinamarca. Se puede definir esta como una empresa regional, debida a que su ámbito y área de cobertura se encuentra principalmente compuesta por habitantes de los municipios de Tocaíma, Melgar, Agua de Dios, Viotá y Girardot. La mayoría de sus clientes pertenecen al mercado de consumo, ya que la empresa recibe en gran parte a turistas que buscan sitios turísticos que contengan todos los servicios para el disfrute personal. Para la prestación de sus actividades y la llegada a estas zonas de cobertura, Mangostino Paraíso Natural utiliza herramientas como repartición de volantes publicitarios, el voz a voz, las referencias entre la gente de la zona y el uso de algunos instrumentos web, aunque no se cuenta con una debida actualización de estos.

La empresa en cuanto a cobertura del mercado, también ha llegado a algunos tipos de clientes como empresas y organizaciones, esto gracias a las recomendaciones y sugerencias de los clientes que frecuentan la empresa. Se ha logrado abarcar una pequeña parte de municipios cercanos como Madrid, Mosquera, Funza y Facatativá, allí se ha conseguido impactar diferentes tipos de mercado, desde jóvenes hasta personas mayores. La llegada a estas nuevas zonas ha sido a través de mecanismos como el uso de algunas redes sociales y videos promocionales. Una de las características que también impulsaron un poco más el campo de acción de la empresa, es la creación de la página de suscriptores en Facebook, en donde se publicaban las evidencias de los espacios ofrecidos y de la experiencia de los visitantes, generando así un acercamiento más profundo con los futuros clientes y dando a conocer cómo se desarrollan los planes organizados por la empresa.

8.2 MERCADO

En esta parte se describen las características generales del mercado actual de Mangostino Paraíso Natural. Se tienen en cuenta características como sus zonas geográficas, demografía, aspectos económicos y sociales, entre otros. Esto es importante para lograr reconocer las características del mercado de la empresa, debido a que las acciones realizadas por la empresa van dirigidas a este.

8.2.1 Criterios generales

Geografía

- **Zona geográfica:** El Departamento de Cundinamarca, entre sus municipios destacan Nilo, Tocaíma, Melgar, Agua de Dios, Viota y Girardot.
- **Tamaño área geográfica:** 24.210 km²
- **Tamaño de la población:** 2.845.668 hab.

Aspectos demográficos:

- **Edad:** Personas de cualquier edad, se presta el servicio a niños, jóvenes y adultos.
- **Género:** El servicio se presta a cualquier persona, sin importar su género.
- **Estado civil:** No se toma como factor relevante el estado civil de los clientes.

Socioeconómicos:

- **Ingresos:** Los ingresos de los clientes están entre dos y tres salarios mínimos.
- **Ocupación o profesión:** No se tiene definida una ocupación específica para los servicios ofrecidos, debido a que es un servicio recreativo para cualquier persona.
- **Nivel de formación o estudios:** No se tiene definido un nivel de formación específico para los servicios ofrecidos.
- **Clase social:** Los clientes se encuentran entre los estratos 2, 3 y 4.
- **Religión:** No se tiene definida una religión específica, ya que no es trascendental para la prestación del servicio.

Psicográfico:

- **Estilo de vida:** Son personas con necesidades de interacción social y necesidad de compartir momentos con familia y amigos. Buscan formas de recreación accesibles y que satisfagan sus necesidades
- **Conducta:** Personas que buscan calidad en los servicios, el descubrimiento de nuevos lugares que posean un valor agregado.

8.2.2 Criterios específicos

- **Motivo de la compra:** La relación entre el valor agregado y el precio es importante para los clientes, estos se ven atraídos por las piscinas naturales y las instalaciones de la empresa.
- **Sensibilidad al precio:** Los clientes son sensibles al precio, debido a que cerca de las instalaciones la empresa se encuentra competencia con otro tipo de actividades a precios relativamente similares.
- **Canal de comercialización usado:** Los canales de comercialización son la venta directa y redes sociales.
- **Frecuencia de uso del servicio:** Es frecuentado por los clientes entre 2 o 3 veces en el año.
- **Número de personas con las que usa el servicio:** el promedio de grupos esta entre 5 y 10 personas.
- **Beneficios buscados por el consumidor:** Un servicio diferente al de otros centros turísticos, calidad y precios económicos.

8.3 DEFINICIÓN DE LA OFERTA DE LA ORGANIZACIÓN

A continuación se describieron algunas partes importantes de los procesos de la empresa Mangostino Paraíso Natural. Entre estos se presentan las personas que intervienen en la prestación del servicio, las características de las instalaciones, productos y canales de comunicación que interfieren en esta. Se consideraron conocimientos teóricos como social media para la definición de los canales utilizados, en este caso las redes sociales. Se representó la oferta de Mangostino Paraíso Natural en términos de ¿Cómo se prestan los servicios? ¿Qué personas intervienen? ¿Qué infraestructura es usada para la prestación del mismo? Y ¿Cuáles son los procesos comerciales con los que cuenta la empresa? Esto se hace con el fin de establecer cuáles son los aspectos de mejora que se deben realizar en la empresa.

8.3.1 Proceso de servucción

8.3.1.1. Personas. La empresa cuenta para la prestación del servicio un parking el cual es el encargo de ubicar los carros, la seguridad y hacer el recibimiento, una recepcionista que realiza todo el proceso de venta del servicio, tres meseros que son los encargos del servicio a la mesa, una cocinera, dos ayudantes de cocina, un supervisor y un tendero. De los empleados pertenecientes a la organización

ninguno cuenta con estudios específicos sobre las áreas relacionadas a sus cargos, a excepción del administrador. A continuación se especifican los perfiles que tiene definidos la organización.

- **Perfil del Administrador.** Es una persona dispuesta a informar, orientar, guiar, motivar y asistir a visitantes y turistas, con sentido de pertenencia y conservación por la naturaleza y el entorno, protegiendo el ecosistema y la diversidad natural. Es necesario que estos cuenten con capacitación para prestar sus servicios, ya que debe ser una persona que tenga habilidades de comunicación y liderazgo para dirigir a los demás empleados. Debe garantizar que los clientes se sientan atendidos de una manera cordial en todo momento y que se pueda resolver cualquier duda que estos tengan. Es importante que este posea conocimientos sobre otros idiomas para poder satisfacer las necesidades de comunicación con clientes extranjeros.
- **Perfil del supervisor.** El supervisor de Mangostino Paraíso Natural debe ser una persona proactiva, en búsqueda del logro de los objetivos y el incentivo de los empleados a su cargo. La organización es una de sus cualidades, ya que es su responsabilidad vigilar las actividades que se realizan y fomentar su debido cumplimiento. Al ser una empresa ecoturística, es su compromiso ser una persona preocupada por la conservación de la naturaleza. La iniciativa, la seguridad y el conocimiento también tienen que estar en sus características, para manejar a los empleados y también poder capacitarlos en las labores que se les encomiendan.
- **Perfil del chef o cocinero.** Debe contar con conocimientos específicos en el área, tener la capacidad de saber comunicar y trabajar bajo presión, tiene que ser una persona organizada y saber dirigir grupo de trabajo a los cuales les asignará labores específicas a cada uno. La creatividad es importante para la innovación en la presentación y creación de los platos. El orden también debe ser una de sus habilidades, debido a que deberá manejar estándares de higiene y calidad.
- **Perfil del auxiliar de cocina.** Debe contar con conocimientos en el área, mostrar interés por la cocina y el trabajo en equipo. Es importante que pueda trabajar bajo presión, que sea una personal hábil y a la vez eficiente, manejando de manera correcta los tiempos en la cocina. Es su responsabilidad acatar las órdenes que sean dadas por el chef o cocinero.
- **Perfil del mesero.** Un mesero necesita para realizar de manera correcta sus funciones energía y resistencia física para las jornadas laborales de la empresa, debe poseer habilidades de comunicación y un trato amable y cordial para ofrecer los servicios a los clientes. El trabajo bajo presión debe ser una de sus cualidades, ya que se pueden presentar oportunidades en que sean varias las órdenes que se tengan que atender. Su memoria y el conocimiento del lugar de trabajo también es importante para poder ofrecer un buen servicio y mantener una buena gestión del tiempo entre los pedidos.

- **Perfil del vendedor.** Debe tener la capacidad de tratar con diversos tipos de persona, ser asertivo y organizado. Tiene que ser una persona afable, ya que en toda la jornada laboral tiene que tratar con los clientes, debe tener poder de convencimiento y a su vez poseer habilidades con los números y el manejo de dinero.
- **Perfil del guarda de seguridad.** El guarda de seguridad de Mangostino Paraíso Natural debe tener sentido de protección hacia las instalaciones y usuarios de las instalaciones, carácter para lograr dar a entender las normas y reglas en caso de que se esté violentando alguna, pues estas son para la protección de los cliente y empleados. Debe ser amable y sociable, ya que también tiene contacto con los clientes. Las condiciones físicas de igual forma son importantes, debido a que manejará diversos turnos tanto de día, como de noche.

8.3.1.2 Proceso. Se categoriza como un servicio técnico, ya que la empresa requiere certificados académicos, con el fin de brindar oportunidades labores a todas las personas del municipio.

En cuanto a la forma de prestación del servicio, el cliente ingresa a las instalaciones de Mangostino Paraíso Natural, si este posee vehículo, en el parqueadero los esperará un empleado encargado de asignarles un espacio. Esta persona es el primer contacto que recibe a los clientes, el cual está en capacidad de responder cualquier inquietud acerca del funcionamiento de las instalaciones, como por ejemplo horarios y precios del lugar. Seguido de esto, en la recepción se registran las personas según el servicio adquirido, se toma la orden de almuerzo y se cancela el pedido; el cliente ingresa a las zonas de recreación, donde es atendido por el equipo de meseros, allí ellos están atentos a los pedidos de bebidas y alimentos para luego de llevarles el mismo a la mesa, estos serán los encargados de hacer que el cliente se sienta satisfecho durante su permanencia en Mangostino. Según el horario de cierre del día se les informa a los clientes que el servicio está por terminar. En el parqueadero se encontrará de nuevo al encargado, el cual les indicará donde está su vehículo y les colaborará con la salida, dando una despedida cordial al cliente.

- **Horarios de atención:** **Lunes a domingo:** 8:00 am a 5:00 pm
- **Protocolo de prestación del servicio:** No cuenta con protocolo de presentación de servicio establecidos

8.3.1.3 Localización. Mangostino Paraíso Natural se encuentra ubicado en el kilómetro 4 vía Bella Vista del municipio de Nilo, Cundinamarca. Este municipio cumple una función muy importante para la región, ya que es una reconocida zona turística y cuenta con varios centros recreacionales, como Piscilago. Además de esto, la empresa está ubicada entre Melgar y Girardot, las cuales son dos

ciudades de gran afluencia turística de la región. Cuenta con vías de acceso a los municipios de Tocaíma y Melgar.

8.3.1.4 Infraestructura. Mangostino Paraíso Natural cuenta con dos piscinas naturales en inmediaciones del río, con una infraestructura diseñada para soportar grandes afluentes de agua en caso de que el río crezca. Sus instalaciones físicas están pensadas para recibir una gran cantidad de clientes, las cuales permiten que el cliente se sienta cómodo en estos espacios, ya que cuenta con un kiosco para realizar las labores de recepción, cuatro parqueaderos, una cancha de fútbol, una plaza de toros, cinco baños para hombres y cinco baños para mujeres, una cocina totalmente enchapada la cual cuenta con fogón de leña, una bodega y una tienda de golosinas y bebidas. Según la ficha de evaluación del recurso turístico correspondiente a Mangostino Paraíso Natural, esta no cuenta con la correspondiente señalización, su nivel de higiene y seguridad se deben mejorar de igual forma, sobre todo en áreas de la empresa como la plaza de toros y la cancha de fútbol.

8.3.2 Procesos comerciales

8.3.2.1 Definición del producto ecoturístico

- Elección de los servicios a ofrecer según la temporada, entre ellos la zona de pesca deportiva, restaurante y las piscinas naturales, esto teniendo en cuenta las tendencias y opiniones del cliente.
- Elección de servicios por prestar durante la estadía del cliente.
- Adquisición de los recursos necesarios para la prestación del servicio.
- Definición del mejor precio según las características escogidas.

8.3.2.2 Distribución y promoción

- Establecer un dialogo amable, completo e interesante que logre captar la atención de los clientes.
- Publicaciones en las páginas sociales de la empresa como Facebook e Instagram.
- Ofrecer atención al público vía WhatsApp, en horarios amplios de servicio.
- Entrega de publicidad física en los municipios aledaños como Girardot, Agua de Dios y Melgar.

- Videos promocionales en plataformas virtuales.
- Perifonearía en el pueblo de Nilo.

8.3.2.3 Comercialización y venta

- Se asesora al cliente según el servicio que desea adquirir.
- Reservación del servicio (en caso de ser necesaria).
- El proceso de comercialización y venta se realiza directamente con Mangostino Paraíso Natural
- Seguimiento posventa para conocer las recomendaciones y sugerencias de los clientes.

8.3.2.4 Evidencia física

Fotografías: La empresa Mangostino Paraíso Natural se enfoca en mostrar la experiencia vivida por sus clientes en las instalaciones, sobretodo en ocasiones especiales como la temporada alta y los días festivos.

8.3.2.5 Productos y paquetes

- **Pasadía:** El plan pasadía incluye el ingreso y uso de las instalaciones de la empresa.
- **Plan familiar:** El plan familiar incluye el ingreso, uso de las instalaciones y el almuerzo especial para un grupo de seis personas.
- **Pasadía todo incluido:** El plan pasadía todo incluido abarca el ingreso, usos de las instalaciones, desayuno y almuerzo especial.

8.3.2.6 Precio

- **Pasadía:** \$ 10.000
- **Plan familiar:** \$100.000
- **Pasadía todo incluido:** \$ 35.000

Valor agregado. En primer lugar, uno de los diferenciadores que destaca en Mangostino Paraíso Natural es su comedor, ya que este se encuentra ubicado

dentro del río, permitiendo a los clientes disfrutar de la zona natural mientras estos comen. Esta parte cuenta con poli sombra y mesas con parasoles, con el fin de brindar protección al cliente de los rayos del sol. Por otra parte Mangostino ofrece a sus clientes la opción de adquirir del almuerzo y por la compra de este no se cobra el ingreso a las instalaciones.

9. COMPETENCIA

Para la definición de la competencia de Mangostino Paraíso Natural, se tiene en cuenta las diferentes empresas que ofrecen un servicio turístico, principalmente aquellas que pertenecen a la región del Alto Magdalena, Cundinamarca. Los dos primeros competidores se seleccionaron debido a la cercanía que tienen con la empresa y su similitud con el servicio. También se considera un competidor nacional puesto que representa un ideal de negocio. La recolección de la información se realizó a partir de procesos de observación y contacto con la empresa.

9.1 BALNEARIO EL MANANTIAL

9.1.1 Características de la organización

9.1.1.1 Sector o actividad económica en la que se enmarca la empresa. La empresa balneario el manantial, en lo que corresponde al sector económico, se encuentra ubicada en el sector terciario, el cual también se denominada como el sector de los servicios. Ya que la empresa dentro de su oferta comercial, brinda al cliente un bien intangible, intransferible, e inseparable, la cual enfoca su cartera de servicios a generar satisfacción y crear nuevas experiencias a través del grupo turístico, donde está al igual que Mangostino para su funcionamiento recurre a hacer uso de los recursos naturales (la fuente hídrica), de este modo proporcionado y fortaleciendo la economía de departamento y del país.

9.1.1.2 Ámbito geográfico de actuación. El ámbito geográfico de actuación de la empresa El Manantial se encuentra ubicado en municipios tales como Girardot, Agua de Dios, Ricaurte y Melgar. Atiende una amplia cantidad de clientes interesados en la recreación familiar.

9.1.2 Mercado

9.1.2.1 Criterios generales.

Geografía

- Zona geográfica: El área de actuación geográfica corresponde a la provincia del magdalena alto.
- Tamaño área geográfica: 4,045 km²

- Tamaño de la población: 95.496 hab.

Aspectos demográficos

- Edad: Personas de cualquier edad, se presta el servicio a niños, jóvenes y adultos.
- Género: El servicio se presta a cualquier persona, sin importar su género.
- Estado civil: No se toma como factor relevante el estado civil de los clientes.

Socioeconómicos

- Ingresos: Los ingresos de los clientes están entre dos y tres salarios mínimos.
- Ocupación o profesión: No se tiene definida una ocupación específica para los servicios ofrecidos, debido a que es un servicio recreativo para cualquier persona.
- Nivel de formación o estudios: No se tiene definida el nivel de formación de los clientes, ya que no es un factor determinante para tomar el servicio.
- Clase social: Los clientes se encuentran entre los estratos 2, 3 y 4.
- Religión: No se tiene definida una religión específica, ya que no es trascendental para la prestación del servicio.

Psicográfico

- Estilo de vida: son personas que dentro de sus actividades diarias no tienen interacción con la naturaleza y su expectativa es salir de lo cotidiano.
- Conducta: personas que siempre quieren conocer lugares atractivos y únicos.

Criterios específicos

Motivo de la compra: La motivación de la compra de este servicio es la conexión de la naturaleza con las cascadas que ofrece la empresa como valor agregado.

Sensibilidad al precio: El precio tiene un grado de sensibilidad alto, ya que la competencia ofrece un servicio con un precio más cómodo para el cliente y el valor agregado es diferente.

Canal de comercialización usado: Los canales de comercialización son la venta directa y redes sociales.

Número de personas con las que usa el servicio: el servicio es familiar entre 8 y 10 personas.

Beneficios buscados por el consumidor: Una experiencia única y diferente a la que pueden obtener de otras empresas que ofrezcan un servicio similar.

9.1.3 Definición de la oferta de la organización

9.1.3.1 Proceso de servucción

Personas. El recurso humano en la empresa es muy limitado, ya que solo se emplean dos personas, que son las encargadas de todo el proceso, estas no cuentan con capacitaciones para la atención al público y su nivel académico no es importante para ser vinculadas. Se toma en consideración la experiencia que tengan, pues para la contratación de las personas es esencial, debido a que permite entregar un excelente servicio.

Perfil del chef o cocinero. El encargado de la cocina debe contar con la capacidad de liderar, de trabajar en equipo y de poder impartir un requerimiento de la mejor forma para su subordinado, aparte de esto debe ser una persona leal, consiente, y con sentido de pertenencia con la empresa, aparte de ello debe contar con conocimientos acerca del tratamiento y la preparación de los alimentos.

Perfil del auxiliar de cocina. Debe contar con la capacidad de atender las instrucciones del chef, debe ser una persona ágil, colaborativa, atenta, que cuente con conocimientos en el área de la cocina y que sea comprometido con la empresa. Aparte de ello debe ser alguien activo, ya que otra de sus funciones es atender al cliente, por ende también es necesario que cuente con una buena expresión oral, que sea amable, y honesto.

9.1.3.2 Proceso. El balneario El Manantial no requiere certificados de ningún tipo, puesto que prevalece la experiencia que tengan sus empleados para desempeñar cualquier cargo dentro de la empresa.

Para la prestación del servicio, el cliente llega a las instalaciones, se anuncia y antes de ingresar pagan la entrada, de tal forma que para la hora del almuerzo, si es del gusto del cliente puede comprar el mismo (el comedor es de tipo rotatorio es decir que solo es usado para la hora del almuerzo, luego de almorzar las personas deben desocupar el comedor para dar espacio a las otras personas). Si lo desean pueden solo pagar el ingreso y a la salida se cancela el parqueadero.

- **Horarios de atención:** **Lunes a domingo:** 9:30 am a 5:30 pm
- **Protocolo de prestación del servicio:** No cuenta con protocolo de presentación de servicio establecido

Localización. El balneario Manantial está ubicado en el municipio de Nilo, Cundinamarca, a cinco minutos de la vereda Pueblo Nuevo, a 45 minutos de la zona urbana.

Infraestructura. El balneario Manantial tiene la capacidad de recibir aproximadamente 350 personas en las zonas comunes, esta cuenta con un kiosco que corresponde a la recepción, comedor y restaurante. Tiene un sendero adornado de flores silvestres el cual lleva a los charcos donde la gente se puede bañar, también cuenta con un sendero ecológico que lleva a las cascadas, tiene cuatro baños, una pequeña huerta y un mini viñedo.

9.1.4 Definición del proceso de la organización

Definición del producto ecoturístico. Elección de los servicios a ofrecer según la temporada, entre ellos la zona de caminata ecológica, restaurante, charcos.

Distribución y promoción

- Publicaciones en las redes sociales de la empresa.
- Ofrecer atención al público vía llamada telefónica.

Comercialización y venta

- Se brinda información de los servicios disponibles.
- Reservación del servicio.
- El proceso de comercialización y venta se realiza directamente con el balneario.

Evidencia física

Fotografías: El manantial se enfoca en mostrar los atractivos del lugar mediante fotografías, que se les toman a los clientes disfrutando de la instalación los fines de semana o los días que se preste el servicio.

Precio

Costo del ingreso:	\$3.000 por persona.
Costo del parqueadero:	\$3.500
Costo del almuerzo por bandejas:	\$12.000
Costo de almuerzo familiar:	\$100.000 (para 8 personas)

Valor agregado. El Manantial cuenta con un paisaje esplendoroso, el lugar es muy amplio en cuanto a la parte del recorrido natural, en este sendero se

encuentra el atractivo máspreciado de El Manantial, este es conocido como “tres cascadas”, debido a que como su nombre lo indica se ven tres castadas, pero en realidad es una sola con tres caídas de agua en la misma dirección.

9.2 EL CHARCO DE LA MULA

9.2.1 Características de la organización

Sector o actividad económica en la que se enmarca la empresa. La empresa El Charco de la Mula no es una empresa formal, ya que no está inscrita ante la Cámara de Comercio, pero se tiene en cuenta como un competidor para Mangostino. El Charco de la Mula es una empresa que corresponde al tercer sector económico y de igual forma está encaminada a ofrecer un servicio ecoturístico por el uso de una fuente hídrica para el desarrollo de su actividad.

Ámbito geográfico de actuación. Sus clientes más frecuentes son habitantes de Nilo, pero su cobertura es más amplia debido a que recibe visitantes de municipios como Girardot, Melgar, Agua de Dios y Tocaíma.

9.2.2 Mercado

9.2.2.1 Criterios generales.

Geografía

- **Zona geográfica:** En los municipios aledaños, pero con una gran demanda de los habitantes de Nilo.
- **Tamaño área geográfica:** 4,045 km²
- **Tamaño de la población:** 95.496 hab.

Aspectos demográficos:

- **Edad:** Personas de cualquier edad.
- **Género:** El servicio se presta a cualquier persona, sin importar su género.
- **Estado civil:** No se toma como factor relevante el estado civil de los clientes.

Socioeconómicos:

- **Ingresos:** Los ingresos de los clientes están entre uno y dos salarios mínimos.

- **Ocupación o profesión:** No se tiene definida una ocupación específica para los servicios ofrecidos, debido a que es un servicio recreativo para cualquier persona.
- **Nivel de formación o estudios:** No se tiene definido el nivel de formación de los clientes, ya que no es un factor determinante para disfrutar del servicio.
- **Clase social:** Los clientes se encuentran entre los estratos 1,2 y 3.
- **Religión:** No se tiene definida una religión específica, ya que no es trascendental para la prestación del servicio.

Psicográfico:

- **Estilo de vida:** Son personas habitantes del sector, que la mayoría de tiempo están trabajando para mejorar su calidad de vida.
- **Conducta:** Son personas que buscan un día de esparcimiento con su familia, en sitios cómodos y precisos para el descanso y la interacción social.

Criterios específicos.

Motivo de la compra: La motivación más esencial es la conexión con la naturaleza y la accesibilidad económica que tiene el servicio.

Sensibilidad al precio: El precio de comparación de la competencia es cómodo, por ende la sensibilidad al precio es baja.

Canal de comercialización usado: Los canales de comercialización son la venta directa y redes sociales.

Frecuencia de uso del servicio: Las personas frecuentan este lugar entre cinco y ocho veces en el año.

Número de personas con las que usa el servicio: El servicio es familiar, lo suelen usar entre 2 y 10 personas.

Beneficios buscados por el consumidor: Disfrute de la naturaleza a bajo costo.

9.2.3 Definición de la oferta de la organización

Proceso de Servucción

Personas. La empresa no es muy exigente, elige a sus colaboradores gracias a recomendaciones personales. El charco de la mula cuenta con una sola persona

encargada de atender a las personas y de mantener el establecimiento en completo orden.

Administrador. Debe ser una persona con capacidad de liderazgo y carácter fuerte, ya que una de sus funciones es hacer respetar las normas de convivencia dentro de las instalaciones. Debe ser una persona de confianza, amable, comprometida, con capacidad de expresión y con habilidades de ventas.

Proceso. El cliente antes de ingresar a las instalaciones cancela la entrada y/o los alquileres de los fogones, luego ya se le permite el ingreso al parqueadero y las piscinas.

- **Horarios de atención:** Lunes a domingo: 8:00 am a 5:00 pm

- Protocolo de prestación del servicio. No cuenta con protocolo de presentación de servicio establecidos

Localización. El charco de la mula está ubicado en el kilómetro 2 vía Bella Vista, en el municipio de Nilo, exactamente a 6 minutos de la zona urbana.

Infraestructura. El Charco de la Mula cuenta con una caseta de bebidas donde allí se cancelan las entradas y demás, también tiene fogones de leña en el piso para que las personas puedan cocinar y charcos dentro del río que tienen función de piscinas naturales.

9.2.4 Definición del proceso de la organización

Definición del producto ecoturístico. Elección de los servicios según el requerimiento del cliente.

Distribución y promoción

- Publicación en páginas de la alcaldía municipal.
- La publicidad del voz a voz.
- Publicaciones por Facebook.

Comercialización y venta

- Se realiza directamente en la empresa.
- Si es un evento privado con reservación previa.

Evidencia física

Buzón de sugerencias: El Charco de la Mula busca que las personas se lleven una buena impresión del lugar para captar la atención de otras personas, por esto

tiene establecido un buzón para atender las sugerencias y reclamos de los clientes.

Precio

Costo del ingreso: \$2.000 por carro
Adecuación para cocinar alquiler: \$5.000 por familia.

Valor agregado. El Charco de la Mula es un lugar que se diferencia por el precio y su valor agregado es una tracción conocida como “la cuerda”, es decir en esta las personas se cuelgan y se balancean hasta caer en la profundidad del agua, también cuenta con la opción de cocinar dentro de las instalaciones.

9.3 PISCILAGO EL MEGA PARQUE DE COLOMBIA

9.3.1 Características de la organización.

Sector o actividad económica en la que se enmarca la empresa. La empresa Piscilago se ubica en el sector terciario o también llamado de servicios, pues esta no produce una mercancía en sí, pero que al igual contribuye a los ingresos de la economía del país. En lo relacionado con el subsector, la empresa se ubica en el sector turístico, pues esta comprende la realización de actividades recreativas, pues cuenta con atracciones mecánicas, acuáticas y un zoológico a lo largo de su extensión. Se considera uno de los parques más conocidos del país gracias a sus beneficios y la calidad de sus servicios.

Ámbito geográfico de actuación. La empresa Piscilago se encuentra ubicada en Colombia, exactamente a 5 minutos del municipio de Melgar. Se puede definir esta como una empresa nacional debido a que su ámbito y área de cobertura está principalmente establecida en varios departamentos del país, ya que la mayoría de sus clientes provienen de diferentes zonas de los mismos. La empresa ofrece sus servicios a través de la caja de compensación familiar, pagina web y publicidad por diversos medios como televisión y radio. De igual forma ofrece cotizaciones a través de correo electrónico, abarcando de forma más amplia el mercado nacional. También posee convenios con empresas como las Fuerzas Militares, Porvenir, Policía Nacional y otras organizaciones que generan un mercado más amplio.

9.3.2 Mercado

9.3.2.1 Criterios generales.

Geografía:

- Zona geográfica: Colombia

- Tamaño área geográfica: 1.142.748 km²
- Tamaño de la población: 48.258.494 hab.

Aspectos demográficos:

- **Edad:** Personas de cualquier edad, se presta el servicio a niños, jóvenes y adultos.
- **Género:** El servicio se presta a cualquier persona, sin importar su género.
- **Estado civil:** No se toma como factor relevante el estado civil de los clientes.

Socioeconómicos:

- **Ingresos:** Los ingresos de los clientes están entre uno y cuatro salarios mínimos.
- **Ocupación o profesión:** No se tiene definida una ocupación específica para los servicios ofrecidos, debido a que es un servicio recreativo para cualquier persona.
- **Nivel de formación o estudios:** No se tiene definido un nivel de formación específico para los servicios ofrecidos.
- **Clase social:** Los clientes se encuentran entre los estratos 1, 2, 3 y 4.
- **Religión:** No se tiene definida una religión específica, ya que no es trascendental para la prestación del servicio.

Psicográfico:

- **Estilo de vida:** Personas que buscan formas de recreación accesibles, con gran valor agregado y variedad de formas de pago.
- **Conducta:** Toman la decisión de compra por el descubrimiento de nuevos lugares que posean un valor agregado.

Criterios específicos

Motivo de la compra: Las diferentes atracciones que maneja el parque, ya que por su calidad y tamaño son únicas en el país.

Sensibilidad al precio: La sensibilidad al precio es reducida, debido a que presenta una gran variedad de métodos de pago y precios según la categoría.

Canal de comercialización usado: Los canales de comercialización son la venta directa, redes sociales, televisión y radio.

Frecuencia de uso del servicio: Es frecuentado por los clientes entre 2 o 3 veces en el año.

Número de personas con las que usa el servicio: Desde 2 personas en adelante.

Beneficios buscados por el consumidor: Un servicio de calidad, precios asequibles y un gran valor agregado.

9.3.3 Definición de la oferta de la organización

Proceso de servucción.

Personas. La atención al cliente se realiza de manera presencial y virtual, cuentan con personal para la atención al cliente, el acondicionamiento de las máquinas y las zonas recreativas

Proceso. Servicio profesional, ya que se debe tener certificaciones para poder prestar el servicio. El proceso de adquisición del servicio de Piscilago se puede realizar de manera física en las instalaciones del parque u oficinas de la caja de compensación de Colsubsidio. A través de la página virtual del parque se pueden adquirir los servicios y paquetes que maneja la empresa, el costo es cargado a las tarjetas de crédito del cliente.

Siempre disponen de personal para la coordinación de la entrada, tanto al sitio turístico como a cada una de las atracciones, los horarios son fijos por lo cual no se cambian estos constantemente. Los clientes, en la mayoría de los casos, se encargan de realizar cada uno su propio recorrido por el parque. Hay puntos de atención al cliente en los cuales se puede pedir información o guía sobre cualquier inconveniente que se tenga dentro del parque.

• Horarios de atención

Temporada baja.

- Atención de miércoles a viernes: 8:30 am a 5:30pm
- Sábados, domingos y festivos: 8:30 am a 6:00pm

Temporada alta.

- Lunes a Domingo: 8:30 am a 6:00 pm

- **Implementación de seguridad en el parque:** Piscilago posee para la seguridad de sus clientes.

- Ley de piscinas.
- Ley de parques.
- Plan de emergencias.
- Punto médico.
- 2 ambulancias.
- Brigadistas.

Localización. Piscilago se encuentra ubicado en el municipio de Nilo, en el KM 105 de la vía Bogotá – Girardot. Esta zona es importante debido a su clima cálido y el acceso rápido a vías de gran flujo vehicular. De igual forma queda cerca a varios pueblos como Melgar y Girardot, los cuales son reconocidos como grandes zonas turísticas.

Infraestructura. La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el recibimiento de los clientes en lo que se refiere a los puntos de atención al cliente. Cuenta con parqueaderos para motos y carros, el cual tiene un costo de \$5.000. Los puntos de espera en las atracciones son amplios, al igual que sus carreteras internas.

9.3.4 Definición del proceso de la organización

9.3.4.1 Distribución y promoción

- Página web
- Anuncios en redes sociales
- Radio y televisión.

Evidencia física. La evidencia física de Piscilago son recibos de compra y fotografías en las instalaciones.

Precio. Las tarifas son variables, ya que dependen del paquete que se seleccione y la categoría de afiliación a la caja de compensación.

- **Pasaporte de ingreso** (solo incluye el ingreso a las atracciones): entre \$20.000-\$51.500.
- **Piscitour** (incluye ingreso a las atracciones, almuerzo y refrigerio): entre \$41.000- \$72.500.

- **Piscilago con todo** (incluye transporte desde Bogotá y su regreso, ingreso a las atracciones, almuerzo, refrigerio y seguro): entre \$53.500-\$100.000

Valor agregado. Ofrecen un servicio único al ser uno de los 20 parques más grandes del mundo. Sus paquetes son económicos y disponen de todos los servicios para que los clientes no tengan la necesidad de hacer gran esfuerzo para llegar al sitio. Al igual sus alternativas de pago son variadas y llamativas para el cliente.

9.4 MATRIZ DE COMPARACIÓN DE ELEMENTOS

Tabla 8. Matriz de comparación de elementos

FACTOR	MANGOSTINO PARAISO NATURAL	BALNEAREO EL MANATIAL	EL CHARCO DE LA MULA	PISCILAGO – EL MEGA PARQUE DE COLOMBIA
Sector o actividad económica.	<ul style="list-style-type: none"> Sector terciario o sector de servicios. Turismo. Ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> Sector terciario o sector de servicios. Turismo. Ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> Sector terciario o sector de servicios. Turismo. Ecoturismo 	<ul style="list-style-type: none"> Sector terciario o sector de servicios. Turismo.
Ámbito geográfico de actuación.	• Departamental / regional	• Departamental / regional	• Departamental / regional	• Nacional
SEGMENTACIÓN DEL MERCADO ACTUAL				
Geografía	• Departamento de cundinamarca	• Provincia del Magdalena Alto	• Provincia del Magdalena Alto	• Colombia
Demografía	<ul style="list-style-type: none"> N/A edad N/A genero N/A estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> N/A edad N/A genero N/A estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> N/A edad N/A genero N/A estado civil 	<ul style="list-style-type: none"> N/A edad N/A genero N/A estado civil
Socioeconomicos	<ul style="list-style-type: none"> 2-3 SMMLMV N/A Ocupación N/A Formacion Estratos 2,3 y 4 N/A Religion 	<ul style="list-style-type: none"> 2-3 SMMLMV N/A Ocupación N/A Formacion Estratos 2,3 y 4 N/A Religion 	<ul style="list-style-type: none"> 1-2 SMMLMV N/A Ocupación N/A Formacion Estratos 1, 2 y 3 N/A Religion 	<ul style="list-style-type: none"> 1-4 SMMLMV N/A Ocupación N/A Formacion Estratos 1, 2, 3 y 4 N/A Religion
Canales de comercialización	• Directa y redes sociales	• Directa y redes sociales	• Directa y redes sociales	• Directa, redes sociales, television y radio.
Frecuencia de uso	• Dos o tres veces al año	No hay información	• Cinco a ocho veces al año	• Dos o tres veces al año
Numero de personas	• Promedio de 5 a 10 personas	• Promedio de 8 a 10 personas	• Promedio de 2 a 10 personas	• Dos personas en adelante
DEFINICIÓN DE LA OFERTA DE LA ORGANIZACIÓN				
Proceso.	• Técnico	Practico	Practico	Profesional
Distribución y promoción	<ul style="list-style-type: none"> Dialogo Redes sociales Publicidad física Videos promocionales Perifonearía 	<ul style="list-style-type: none"> Publicación en redes sociales. Ofrecer atención al público vía llamada telefónica. 	<ul style="list-style-type: none"> Publicación en páginas de la alcaldía municipal que apoyan el turismo. La publicidad del voz a voz Publicaciones por Facebook. 	<ul style="list-style-type: none"> Página web Anuncios en redes sociales Radio y televisión.
Comercialización y venta.	<ul style="list-style-type: none"> Se brinda información y se asesora al cliente. Reservación del servicio El proceso se realiza directamente con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Se brinda información al cliente. Reservación del servicio (en caso de ser necesario). El proceso se realiza directamente con la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Se realiza directamente en la empresa Si es una evento privado con reservación previa 	No se encontró información
Evidencia física	Fotografías	Fotografías	Buzón de sugerencias	Recibos de compra y fotografías

Tabla 8. Continuación

Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Pasadía: \$ 10.000 • Plan familiar: \$100.000 • Pasadía todo incluido: \$35.000 	<p>Plan cascada: 3.000 por persona</p> <p>Costo del parqueadero: 3.500</p> <p>Plan individual: 12.000</p> <p>Pasadía familiar: 100.000 (para 8 personas)</p>	<p>Plan ingreso: 3.000 por carro</p> <p>Plan paseo de río: 20.000 por familia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pasaporte de ingreso: entre \$20.000-\$51.500. • Piscitour: entre \$41.000-\$72.500. • Piscilago con todo : entre \$53.500-\$100.000
Valor agregado.	<ul style="list-style-type: none"> • Piscinas construidas dentro del río. • Comedor dentro del río. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cascadas 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios bajos. • Espacios adecuados para cocinar. • Atracción recreativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Precios económicos. • Diferentes formas de pago. • Varias fuentes de entretenimiento.
CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN				
Localización.	Kilómetro 4 vía Bella Vista del municipio de Nilo, Cundinamarca	En el kilómetro 10 vía pueblo nuevo Nilo Cundinamarca	kilómetro 3 vía Bella Vista del municipio de Nilo, Cundinamarca	Kilometro 105 de la vía Bogotá – Girardot.
Infraestructura.	Gran capacidad de personas y disponibilidad de zonas comunes, las instalaciones son amplias.	El balneario el manantial tiene capacidad para ofrecer un servicio de calidad en promedio para unas 350 personas en cuanto a zonas comunes como baños, vestieres, duchas y comedor.	El charco de la mula tiene capacidad para 200 personas para los charcos, este un sus zonas comunes se queda corto para las personas, ya que por ejemplo cuanta con un solo baño y este es portátil.	Infraestructura demasiado amplia y con zonas comunes con todas las normas de seguridad y de calidad, diseñada para recibir aproximadamente 5.000 personas.
Proceso productivo.	<ul style="list-style-type: none"> • Si el cliente posee vehículo se le asigna un espacio. • Las personas se registran y escogen el pasadía en la recepción. • El cliente ingresa a las zonas de recreación, donde es atendido por el equipo de meseros. 	<ul style="list-style-type: none"> • El cliente se anuncia y cancela los ingresos correspondientes. • Si desea almorzar ingresa a la zona correspondiente y hace su pedido (esto es en caso de que quieran consumir el almuerzo). • A la hora de salida cancelan el parqueadero. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cancelan los ingresos antes de ingresar y/o alquiler de los fogones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se dispone de personal para el ingreso de las personas. • Los clientes hacen el recorrido de forma libre. • Hay puntos de información. • En las atracciones hay personas encargadas de dar indicaciones.
Recurso humano involucrado.	11 personas	No se encontró información	No se encontró información	No se encontró información
PROCESO DE PRESTACION DEL SERVICIO				
Horario de atención	Lunes a domingo: 8:00 am a 5: 00 pm	Lunes a domingo: 9:30 am a 5:30 pm	Miércoles a domingo: 9:30 am a 5:30 pm	<p>TEMPORADA BAJA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atención de miércoles a viernes: 8:30 am a 5:30pm • Sábados, domingos y festivos: 8:30 am a 6:00pm <p>TEMPORADA ALTA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lunes a domingo: 8:30 am a 6:00 pm
Protocolo de presentación de servicios	No cuenta con protocolo de presentación de servicio establecidos	No cuenta con protocolo de presentación de servicio establecidos	No cuenta con protocolo de presentación de servicio establecidos	Si cuenta con protocolo de presentación de servicio establecidos

Fuente: autores

10. ANÁLISIS MACRO

El análisis del macro entorno permite establecer una mirada más amplia a cerca de las oportunidades y amenazas presentes en el ambiente. Aunque la empresa es incapaz de interferir en estos factores, es importante conocerlos debido al poder que tienen estos. Para la elección se tuvieron en cuenta únicamente elementos de caracteres económicos, políticos y legales, demográficos y socio-culturales, tecnológicos, y ambientales. Todos estos con relación a la actividad de la empresa Mangostino Paraíso Natural.

10.1 FACTORES ECONÓMICOS

10.1.1 PIB. Según el Banco de la Republica (2011), el producto interno bruto indica la cantidad de bienes y servicios que se están produciendo dentro del país, sea por nacionales o extranjeros; este no tiene en cuenta la producción de colombianos en el exterior. El producto interno bruto con relación al año 2019 ha crecido un 2,8% para el primer trimestre. Actividades como el transporte y almacenamiento, estadías y servicios de comida han sido los campos que han presentado un mayor incremento, el cual corresponde a un 4,0% (DANE, 2019). Este factor afecta a la empresa en cierta medida, ya que el turismo es uno de los sectores claves y con más expectativas de crecimiento en el PIB, lo cual exige esfuerzos del gobierno para promover el incremento de turistas y el mejoramiento del sector. Es importante también, porque estimula el crecimiento de otras industrias que se ven afectados de manera indirecta como el transporte, restaurantes, servicios de entretenimiento, entre otros. Para los próximos 3 años se espera que la participación del turismo pase a representar el 4,1% y que sumado a otras actividades relacionadas con el mismo campo llegue en un futuro a representar un 10% del PIB. (Revista Dinero, 2018).

10.1.2 IPC (índice de precios al consumidor). El índice de precios al consumidor, es la variación en el precio de los productos y servicios, el cual permite tener una medida, comprender los cambios de los precios y confrontar la economía de Colombia con la de otros países. Este como factor económico toma en cuenta varios campos para el cálculo del mismo, entre ellos se encuentran, los alimentos y bebidas, el alojamiento, el transporte, la recreación, servicios diversos, entre otros. Este también es importante, debido a que da referencia a cerca de la inflación del país y del desarrollo del mismo. El IPC ha presentado una variación de 0,23 puntos comparando el mes de Junio de los años 2018 y 2019 (DANE, 2019). Este factor es considerado una amenaza, ya que si este sigue aumentando, la capacidad adquisitiva de los colombianos se verá afectada, porque los precios van a estar creciendo más rápido que los ingresos de los habitantes.

10.1.3 Inflación. La inflación es el aumento de los precios a través del tiempo, se caracteriza porque usa el IPC como factor de medida y también influye en el desarrollo económico del país.

Según (Portafolio, 2019), la tasa de inflación para el mes de Junio creció 0,23 puntos con respecto al año 2018, como se mencionó anteriormente, llegando así a los 3,43 puntos de inflación. Esto genera una preocupación general, debido a que para el año 2019 se esperaba llegar a una inflación del 3,32%, por lo cual se evidencia que este porcentaje ya se ha excedido en un 0,11% (La Republica, 2018). De igual forma se espera que siga creciendo, pues para el mes de Julio se espera que esta cierre con 3,71% debido al cierre de las principales vías del país (Portafolio, 2019). La inflación se considera una amenaza, pues esta representa en varias ocasiones la necesidad del constante aumento de los precios de los diversos bienes y servicios del país.

10.1.4 Índice de pobreza del departamento de Cundinamarca. En Colombia para calcular la pobreza se tiene en cuenta la dificultad que tienen sus habitantes para acceder a necesidades básicas como la salud o la educación, los cuales tiene como función mejorar la calidad de vida de las personas. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2018) toma en cuenta cinco variables, entre ellas están las condiciones educativas, de niñez, salud, trabajo, servicios públicos y características de la vivienda. Según la última medición hecha por el DANE, Cundinamarca, en el año 2018 presento con relación a la región oriental del país un 11,5% de pobreza, siendo uno de los departamentos con menor porcentaje comparado con otros territorios como Norte de Santander que obtuvo un 31,5%. También es importante tener en cuenta la población que está migrando a las zonas centrales del país, pues la mayoría de estas personas no cuentan con una economía estable para acceder a las necesidades básicas, lo cual también afecta los índices del departamento y del país (Banco de la República, 2019). Como se mencionó anteriormente, el índice de pobreza de Cundinamarca no es uno de los más altos, pero es importante prestarle atención al crecimiento del porcentaje nacional y la llegada de migrantes al territorio.

10.1.5 Tasa de desempleo del departamento de Cundinamarca. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, a través de la gran encuesta integrada de hogares identifica la tasa de ocupación y de desempleo del país. Para el departamento de Cundinamarca, el DANE (2018) estableció que el año 2018 finalizó con una tasa de desempleo del 10,1% superando la media nacional que fue del 9,7%. Es necesario mencionar que este indicador subió 2,1% en comparación al año 2017, en el cual su tasa de desempleo fue del 8%. La desaceleración de la economía ha contribuido a que el mercado laboral se vea afectado, pues se ha reducido la generación de nuevos empleos (Dinero, 2019). Este factor se caracteriza como una amenaza, ya que la tasa de desempleo del país en los últimos meses ha seguido subiendo. Esto produce problemas para la

población, pues representa una baja en los ingresos de las personas y no contribuye al crecimiento del país, disminuyendo así la actividad comercial.

10.2 FACTORES POLÍTICOS Y LEGALES

10.2.1 Ley 300 de 1996: Ley general de turismo. Esta ley implementa en el país varios aspectos fundamentales para el sector turístico. En primer lugar, menciona la importancia de la industria turística caracterizándola como un aspecto trascendental para la economía y el desarrollo del país, siendo el motor financiero de varios departamentos y ciudades de este. De igual forma, establece los principios y obligaciones de la industria turística, en los cuales se vela por la protección del medio ambiente, del consumidor y de los agentes participantes. Instaura la conformación de este sector, categorizándolo en oficial, mixto y privado. También, esta ley propone convenios institucionales con la necesidad de asignar recursos y responsabilidades que generen una armonía entre las regiones. Se habla del establecimiento del plan sectorial de turismo, el cual busca apoyar el fortalecimiento del sector y el desarrollo del mismo (Ley N°300, 1996). Esta ley ayuda a categorizar las diferentes formas de turismo existentes en el país y las acciones de apoyo para las zonas turísticas que se vean más afectadas por estas actividades.

10.2.2 Resolución 0119 de 2002: reglas para el cumplimiento por parte de los prestadores de servicios turísticos. El Ministerio de Desarrollo Económico (Resolución 0119, 2002), estableció las reglas que deben cumplir los prestadores de servicios turísticos, con relación a la ley 679 del 2001, esto con el fin de proteger a los menores de edad de toda forma de explotación, violencia sexual o cualquier otro tipo de violencia por parte de turistas nacionales y extranjeros. En pocas palabras es un código de conducta que todas las empresas prestadoras de servicios turísticos se ven obligadas a implementar comprometiéndose a no ofrecer programas de explotación sexual con menores, la protección de los mismos, la denuncia ante las autoridades correspondientes en caso de conocimiento de actividades relacionadas a la explotación sexual e implementar mecanismos para defender e impedir el turismo sexual y cualquier práctica que tenga relación con los menores de edad. De igual forma establece que el incumplimiento de lo mencionado anteriormente conllevara a ciertas sanciones acorde a la ley.

10.2.3 Decreto número 1095 de 1994: Código de ética profesional del agente de viajes y turismo. Este decreto reconoce al agente turístico como una profesión de educación superior, una actividad de interés público y que debe ajustarse a todas las disposiciones de la constitución política y las leyes de la Republica de Colombia. En primer lugar menciona que el agente turístico debe

honrar la profesión, respetar las leyes colombianas y dar el debido cumplimiento a los contratos realizados por el mismo. Establece que se debe contar con matrícula profesional para ejercer esta labor y las condiciones para hacerlo, pues está prohibido el uso del nombre del agente turístico, ya que este debe prestar personalmente los servicios que ofrece, sin necesidad de intermediarios que no estén capacitados para esto. Menciona que está prohibida la competencia desleal, el incumplimiento de las responsabilidades adquiridas con proveedores turísticos, ejercer sin matrícula y mantener relaciones con agencias de viaje que hayan sido sancionadas (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 1994).

10.2.4 Economía naranja. La economía naranja es la industria que usa la participación intelectual como motor o elemento básico. Esta economía es conocida como un sector creativo, debido a que se caracteriza por hacer dinero con las ideas, lo cual hasta el momento requiere una gran cantidad de empleos y representa una gran oportunidad económica para los países, pues también a través del conocimiento es capaz de formar nuevas tecnologías que generan ingresos para el país. En el Producto Interno Bruto, este tipo de economía representa un 3,6% y un millón de empleos se deben a esta (CNN, 2018). El gobierno de Iván Duque a través del Consejo de Economía Naranja busca abrirle espacio a las industrias digitales e impulsar el turismo a partir de esta, desarrollando más capacidades turísticas, con el afán de utilizar para esto la arquitectura local, artistas y actividades de reconocimiento cultural para “decorar” el desarrollo habitacional del sector (Ministerio de Cultura de Colombia, 2018).

10.2.5 Decreto número 504 de 1997: Registro Nacional de Turismo. El decreto número 504 de 1997 reglamenta el Registro Nacional de Turismo, con relación a la ley 300 de 1996. Esta disposición busca regular a los prestadores de servicios turísticos que realicen sus actividades en Colombia, llevando un control e inscripción de los mismos. Los obligados a inscribirse en el RNT son las agencias de viajes y operadores turísticos, establecimientos de alojamiento y hospedaje, operadores de congresos y ferias, arrendadores de vehículos, establecimientos de gastronomía, bares y negocios con interés turístico, guías de turismo, las empresas de ecoturismo, entre otros. Entre los requisitos se debe establecer la identificación del agente turístico, la descripción del servicio turístico, certificado de existencia, acreditación de su capacidad técnica, operativa y de calidad, seguridad de la prestación del servicio y pagos de impuestos. Aparte de los requisitos anteriormente mencionados dependiendo del agente turístico debe disponer de la acreditación de títulos que se establecen según el caso. La actualización del RNT es de una periodicidad anual que se debe realizar entre el 1 de enero y el 30 de abril. (Registro Nacional de Turismo, 1997).

10.2.6 Ley 1558 del 2012: Modificación de la ley 300 de 1996. Esta ley presenta modificaciones a la Ley General de Turismo, aumenta el número de

empresas que deben pagar contribuciones parafiscales, entre estas las empresas de tiempo compartido, empresas multinivel de carácter turístico y los guías turísticos. También establece recursos para acceder a beneficios y a estudios sobre turismo. Además, establece requerimientos específicos para los guías turísticos como el manejo de un segundo idioma y una certificación en una tecnología. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

10.2.7 Política de mercadeo y promoción turística. Esta política tiene el fin de incentivar el incremento de los turistas nacionales e internacionales a través de la promoción de los destinos turísticos del país. Busca establecer estrategias para impulsar el valor agregado de los destinos, concientizar a cerca de la importancia del turismo y la inversión en nuevas fuentes de recreación. También, genera acciones para que las empresas se anticipen a los requerimientos del cliente, para así poder satisfacer sus necesidades. Entre los actores participantes están MinComercio, el Fondo de Promoción Turística, SENA, ANATO, Parques Nacionales Naturales de Colombia, entre otras organizaciones (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

10.3 FACTORES DEMOGRÁFICOS Y SOCIOCULTURALES

10.3.1 Población por sexo y grupo de edad en Cundinamarca. Según los datos ofrecidos por la Gobernación de Cundinamarca y las proyecciones realizadas para los siguientes años, el departamento en su gran mayoría está conformado por una población mayor a los 27 años de edad y menor a los 59. Con base en su estimación, se espera que para el año 2020 este grupo pase a representar en Cundinamarca un 42% de su población, seguido por la primera infancia que comprende a las personas entre los 0 a 11 años, los cuales representarán un 20%. El aumento de la población joven y adulta representará una necesidad de inclusión y de mejora de las capacidades económicas de estas personas y evidencia una evolución de la misma. En el departamento de Cundinamarca, al tomar la población en total, se evidencia que la cantidad de mujeres y hombres es similar sin tomar en cuenta la edad, pero se puede identificar que la población femenina es mayor para grupos de 25 años en adelante y en cambio la población masculina es mayor para edades entre los 0 y 24 años (Gobernación de Cundinamarca, 2016).

10.3.2 Proyección de la población para Departamento de Cundinamarca. Para el año 2020, según las proyecciones realizadas por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, en Cundinamarca dispondrán de una población de 2.887.005 habitantes, teniendo un incremento de 41.337 personas, con relación al año 2019 en el cual el dato que se presenta es de 2.845.668. Por lo tanto este aumento corresponde al 1.45%. Para esta proyección se tiene en

cuenta ambos sexos y edades hasta los 80 años y más (Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE-, 2016).

10.3.3 Empleo en el Departamento de Cundinamarca. La Tasa Global de Participación establece la contribución de las personas económicamente activas, con relación a las personas que están en edad de trabajar, evidenciando la influencia de la población del departamento sobre el mercado laboral. En Cundinamarca, la TGP aumento de un 69.6% a 71.4%, esto simboliza que existe una necesidad de acceso al trabajo por parte de la población que está en capacidad de ejercer labores. Por otra parte, la Tasa de Ocupación señala que el 65.8% de las personas se encuentran ocupadas, aunque esto no simboliza que estas se encuentren trabajando formalmente. En cuanto a los indicadores de trabajo por género, entre mujeres y hombres existe una brecha del 13.9%, siendo los hombres los que más participación laboral poseen con un 78.5%, seguido de las mujeres con un 64.6%, asegurando una necesidad de políticas de inclusión e igualdad para el acceso al empleo (Gobernación de Cundinamarca, 2016).

10.3.4 Desarrollo Empresarial en el Departamento de Cundinamarca. La densidad empresarial en Cundinamarca expresa que el departamento tiene potencial para la generación de economías, ya que según los datos de las Cámaras de Comercio de las diferentes regiones, se puede evidenciar que en el 47% de los municipios, por cada 1.000 habitantes hay entre 10 a 20 empresas. También, Cundinamarca y Bogotá se caracterizan por ser una de las regiones donde más se crea empresa y contar con una amplia diversificación en las diferentes industrias productivas y de servicios. De las nuevas empresas registradas en la región, la gran mayoría son microempresas y pymes (Gobernación de Cundinamarca, 2016).

10.3.5 Incremento de turistas extranjeros. Según los datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, en los informes entregados en el mes de enero del 2019, no se tuvo en cuenta para las mediciones los visitantes extranjeros que entraron por las fronteras, debido a la llegada masiva de personas venezolanas. En el año 2018 hubo un incremento de 300.576 turistas, con relación al año anterior para un total de 4.276.146 personas que ingresaron por zonas aéreas, terrestres y marítimas. El crecimiento del sector se debe a las inversiones en esta industria y a los acuerdos de paz. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2019).

10.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

10.4.1 Desarrollo de nuevas tecnologías para la industria del turismo. El desarrollo de nuevas tecnologías es una necesidad latente e inevitable ante el proceso de globalización que se presenta actualmente en el mercado. El turismo es el segundo sector que genera más ganancias en el país, pero este presenta problemas, ya que no avanza en términos de innovación y tecnología. En el mundo digital, nuevas plataformas ponen en peligro el modelo tradicional de turismo en Colombia, como por ejemplo las agencias de viajes. Actualmente, existe una gran cantidad de plataformas que permiten planear viajes y alojar turistas a un bajo costo, como AirBnb y Trivago. La industria ha identificado que hay una necesidad de transformación, debido a que por estos cambios hay una gran presencia de la informalidad. El ideal de la integración de las plataformas con el turismo es crear un equilibrio entre la tecnología y el recurso humano, buscando una evolución en la prestación del servicio y evitando la extinción de los canales ya existentes. Estas plataformas se caracterizan porque permiten una personalización más amplia de los servicios ofrecidos, pues la cantidad de ofertas en los medios tecnológicos es mucho más grande que los ofrecidos de forma tradicional (El Espectador, 2017, agosto 11).

Es inevitable pensar en que esta expansión también genera un incremento en la informalidad de los servicios turísticos, lo cual no es beneficioso para el país, por esta razón también es un reto la legalización de los nuevos entornos digitales, adaptando estos a los marcos jurídicos del país (El Colombiano, 2019, agosto 17).

10.4.2 Anato incentiva emprendimientos en tecnología. La asociación colombiana de agencias de viajes y turismo, también conocida como ANATO, busca incentivar la evolución de los servicios a través de la innovación tecnológica, convirtiendo a Colombia en un destino atrayente gracias a las propuestas realizadas en el concurso que la misma organización está desarrollando, en el cual proponen nuevas tecnologías y herramientas que revolucionen el turismo. Es importante tener en cuenta que, debido a los acuerdos de paz los destinos turísticos han crecido en gran medida por causa del despeje de las zonas turísticas en las que los grupos armados que permanecían. La implementación de nuevas tecnologías en los procesos turísticos es una esperanza para que la cantidad de turistas extranjeros aumente en comparación a los años anteriores, creando así una mejora en la gestión de los servicios turísticos (Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO-, 2019).

10.4.3 Turismo y la inversión tecnológica. Una de las características de la tecnología es el acceso a la información, la cual permite una toma de decisiones

que ayuden al crecimiento de los negocios. El acceso a los datos se ha facilitado gracias a las nuevas herramientas que ofrece la innovación de los procesos; en el turismo, las campañas de posicionamiento se ven beneficiadas al punto de conocer qué tipo de turistas se quiere y qué publicidad se debe manejar, llegando a ellos de una forma más personalizada. La inversión en tecnología, dependiendo las necesidades no es económica, pero existen alternativas que se ajustan a los ingresos de cada empresa. Un ejemplo de esto es el turismo corporativo, el cual no contaba con una rama especial que prestara estos servicios, pero que significaba una gran oportunidad, pues el desarrollo de las actividades de las empresas requiere un contacto permanente para mantener las relaciones comerciales, los viajes corporativos se han convertido en una herramienta común para conseguir esto. (Portafolio, 2019).

Debido a que cada empresa presenta diferentes características es importante personalizar las condiciones de los viajes, buscando una reducción en los costes y un uso eficiente del tiempo, las empresas de viajes corporativos se caracterizan porque la administración de sus servicios se realiza a través de tecnologías que permiten manejar de una forma más inteligente los recursos sin perder dinero (La República, 2019).

10.5 FUERZAS AMBIENTALES – NATURALES

10.5.1 Capítulo 3 de la Constitución Política de Colombia. En el capítulo 3 de la Constitución política de Colombia se establece la responsabilidad que tendrá el gobierno sobre el medio ambiente. Este debe organizar el manejo y el debido aprovechamiento de los recursos naturales, velando por el desarrollo sostenible de las actividades relacionadas con estos, la preservación, la renovación o reemplazo de los mismos. También debe prevenir y controlar el daño ambiental, sancionar y multar a las personas y empresas que causen daños al mismo, y a su vez, trabajar con los países vecinos para luchar por la conservación de las áreas naturales compartidas (Senado de la República, 1991, pág. 40).

10.5.2 Decreto 2811 de 1974: Código Nacional de los Recursos Naturales Renovables y Protección del Medio Ambiente. En primer lugar esta habla sobre el medio ambiente como un patrimonio común, por lo cual, tanto el estado como los habitantes están obligados a preservarlo. Refiere acerca de la importancia de la conservación de la fauna, la flora, el suelo y los recursos hídricos como fuentes, lagos, cascadas, entre otros que sean de carácter natural o artificial. Esta ley considera todos los aspectos ambientales, establece de forma general cuáles son sus usos y que prohibiciones hay acerca de estos. También instituye la forma en la que se deben adquirir y usar los recursos naturales renovables y la preservación de los no renovables, la prohibición de actividades

que perturben el medio y la prevención de la contaminación. Precisa que existen parques y reservas naturales, cuya protección es necesaria debido a la existencia de diversidad biológica que es considerada una riqueza natural (Ministerio del Medio Ambiente, 1974).

10.5.3 Turismo sostenible. Debido al crecimiento que está presentando la industria del turismo, la preocupación por la huella ambiental que esto deja es evidente. El turismo sostenible es la manera en que los turistas eligen servicios que son responsables y respetan el ambiente, y que de igual forma estas actividades estén encaminadas a la enseñanza del cuidado del medio y el respeto a las culturas locales. Este tipo de turismo trae muchos beneficios consigo, la reducción de la contaminación, la generación de empleo, la conservación de la cultura y el aumento de los ingresos en zonas rurales son algunos de ellos. En Colombia, las organizaciones que deseen pueden adquirir certificaciones que los catalogan como un destino de turismo sostenible, gracias al bajo impacto que tienen sobre el ambiente. Colombia cuenta con un gran potencial, ya que es el país con más diversidad, el trabajo que se debe realizar es grande para la capacitación del recurso humano que se espera encontrar en los destinos, pues es necesario trabajar aspectos como los idiomas y el marketing. (El Espectador, 2018, julio 31).

11. DIAGNOSTICO

11.1 MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE FACTORES

Tabla 9. Matriz Identificación de los factores

FACTORES		
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Localización	Precio
	Infraestructura	Recurso humano involucrado
	Definición de perfiles laborales	Ámbito geográfico de participación
	Valor agregado	Distribución y promoción
	Proceso productivo	Productos y paquetes
	Horarios de atención	Mercado
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Economía naranja	Certificaciones de calidad
	Desarrollo de nuevas tecnologías	Valor agregado de la competencia
	Turismo sostenible	Tasa de desempleo
	Población por sexo y grupo de edad	Índice de pobreza
	Leyes de protección ambiental	Distribución y promoción de la
	Aumento de turistas extranjeros	Leyes para la realización de las

Fuente: autores

Análisis. En la Matriz de Identificación de Factores se puede contextualizar gracias al análisis interno y externo de la empresa Mangostino Paraiso Natural, cuales son sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. En las fortalezas se tiene en cuenta características como la localización, la infraestructura, el valor agregado y otros factores internos que son positivos para la organización gracias a la ventaja que generan estos. En cuanto a las debilidades, se tiene en cuenta factores como el precio, el recurso humano involucrado y el ámbito geográfico de participación, debido a que estos no son un punto fuerte para la empresa, pero estos tienen el poder de intervenir para mejorar las condiciones de los mismos. Las oportunidades y amenazas representan los factores que ofrece el entorno, los cuales en ciertos aspectos no son modificables, pero pueden representar una necesidad de adaptación por parte de la empresa.

11.2 MATRIZ MEFI (Evaluación de factores internos)

Tabla 10. Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
FORTALEZAS			
Infraestructura	0,095	4	0,38
Valor agregado	0,095	4	0,38
Localización	0,09	4	0,36
Definición de perfiles laborales	0,08	3	0,24
Horarios de atención	0,06	4	0,24
Proceso productivo	0,06	3	0,18
DEBILIDADES			
Productos y paquetes	0,11	2	0,22
Ámbito geográfico de participación	0,09	2	0,18
Distribución y promoción	0,09	2	0,18
Precio	0,08	1	0,08
Mercado	0,08	1	0,08
Recurso humano involucrado	0,07	1	0,07
TOTAL	1		2,59

Fuente: autores

Análisis. Según la MEFI, se puede identificar que las fortalezas que obtuvieron un peso más grande fueron el valor agregado, la infraestructura y la localización. Debido a que Mangostino Paraíso Natural se encuentra en un territorio turístico, la cantidad de competencia es amplia, por esta razón el valor agregado es uno de sus factores más importantes. La empresa ofrece piscinas naturales, lo cual es un servicio que no se ve en la zona. La infraestructura es el segundo factor más importante, esto debido a que el tamaño y uso de las instalaciones permite la prestación de un mejor servicio. Por último, se tiene como la tercera fortaleza más importante la localización de la empresa, ya que es un área que presenta un clima adecuado y está cerca a otros pueblos de gran afluencia. Entre las debilidades, se encuentra como más importante los productos y paquetes, pues estos son reducidos y no representan una ventaja para la empresa. En segundo lugar, se encuentra el ámbito geográfico de participación, este se cuenta como una debilidad ya que no es amplio por lo cual se hace reducido el mercado de la empresa. Y por último en las debilidades más importantes se encuentra la distribución y promoción, debido a que los canales usados por la empresa no son los suficientes, ni se usan de manera adecuada para sus operaciones.

11.3 MATRIZ MEFE (Evaluación de factores externos)

Tabla 11. Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTOR INTERNO CLAVE	PESO	CALIFICACIÓN	PESO PONDERADO
OPORTUNIDADES			
Desarrollo de nuevas tecnologías	0,097	4	0,388
Leyes de protección ambiental	0,09	4	0,36
Aumento de turistas extranjeros	0,095	3	0,285
Población por sexo y grupo de edad	0,07	4	0,28
Economía naranja	0,09	3	0,27
Turismo sostenible	0,09	3	0,27
AMENAZAS			
Distribución y promoción de la competencia	0,095	2	0,19
Valor agregado de la competencia	0,09	2	0,18
Leyes para la realización de la actividad	0,075	2	0,15
Certificaciones de calidad	0,07	1	0,07
Tasa de desempleo	0,07	1	0,07
Índice de pobreza	0,068	1	0,068
TOTAL	1		2,58

Fuente: autores

Análisis. En la MEFE se encuentra en primer lugar como una de las oportunidades más importantes el desarrollo de nuevas tecnologías, debido a que el uso y la expansión de las mismas se han masificado de tal forma, que representan un beneficio a la hora de interactuar con el cliente. En segundo lugar se encuentra las leyes de protección ambiental, estas representan una oportunidad, debido a que Mangostino Paraíso Natural se caracteriza por ser un centro ecoturístico; también es importante tener en cuenta que en la actualidad los clientes se fijan en la conservación de los ambientes en los que se realizan este tipo de actividades. Por último se encuentra el aumento de turistas extranjeros, esta es una oportunidad significativa, ya que representa otra parte del mercado al que quiere acceder la empresa. Entre las amenazas significativas se encuentra la distribución y promoción de la competencia, ya que algunos competidores cuentan con más canales de distribución y pueden llegar de una forma más efectiva al cliente. El valor agregado de la competencia, es una amenaza debido a los diferentes parques que se encuentran en la zona, estos cuentan con diferentes actividades que los pueden hacer más atractivos. Por último están las leyes para la realización de la actividad, estas representan una amenaza, debido a que su incumplimiento puede acarrear en sanciones y multas para la empresa.

11.4 MATRIZ MPC (Perfil competitivo)

Tabla 12. Matriz de perfil competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO		MANGOSTINO PARAISO NATURAL		BALNEARIO EL MANATIAL		EL CHARCO DE LA MULA		PISCILAGO – EL MEGA PARQUE DE COLOMBIA	
FACTORES CRITICOS DE ÉXITO	Peso	Calf.	Peso ponderado	Calf.	Peso ponderado	Calf.	Peso ponderado	Calf.	Peso ponderado
Valor agregado	0,19	3	0,57	3	0,57	3	0,57	4	0,76
Precio	0,18	2	0,36	3	0,54	2	0,36	4	0,72
Ambito geografico de actuacion	0,15	2	0,3	2	0,3	2	0,3	4	0,6
Infraestructura	0,15	4	0,6	3	0,45	3	0,45	4	0,6
Distribución y promoción	0,13	2	0,26	2	0,26	2	0,26	3	0,39
Proceso	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	4	0,4
Localización	0,1	3	0,3	3	0,3	3	0,3	4	0,4
TOTAL	1		2,69		2,62		2,54		3,87

Fuente: autores

Análisis. Según la MPC, se puede observar que Mangostino Paraíso Natural es la segunda empresa más competitiva en comparación a las tres empresas escogidas como competencia. Los factores más importantes para la comparación de estos fueron en primer lugar el valor agregado debido a que las empresas turísticas en su mayoría compiten por la variedad de servicios que ofrecen; En segundo lugar se encuentra el precio, debido a que este es un factor determinante a la hora de la elección de compra del servicio con relación al valor agregado que ofrece cada empresa; Y por último, se encuentra el ámbito geográfico de actuación, al ser empresas turísticas su ámbito de actuación juega un papel importante, puesto que entre más amplio sea este, mayor número de visitantes recibirán. En términos generales la empresa más competitiva es en primer lugar Piscilago – El Mega parque de Colombia, seguido por Mangostino Paraíso Natural, Balneario “El manantial” y por último como la menos competitiva El Charco de la Mula.

11.5 MATRIZ DOFA

Tabla 13. Matriz DOFA

DOFA: MANGOSTINO PARAISO NATURAL	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	F1: Localización	D1: Precio
	F2: Infraestructura	D2: Recurso humano involucrado
	F3: Definición de perfiles laborales	D3: Ámbito geográfico de participación
	F4: Valor agregado	D4: Distribución y promoción
	F5: Proceso productivo	D5: Productos y paquetes
	F6: Horarios de atención	D6: Mercado
OPORTUNIDADES	FO: Estrategias ofensivas	DO: Estrategias adaptativas
O1: Economía naranja	<p>O6-F4: Aumentar el segmento de mercado aprovechando la llegada de extranjeros y el valor agregado de la empresa.</p> <p>O2-F5: Mejorar el proceso productivo a través de medios virtuales.</p> <p>O3-O5-F2: Incentivar el turismo sostenible a través de la infraestructura de la empresa.</p> <p>O1-F4: Utilizar las herramientas de la economía naranja para aumentar el valor agregado.</p>	<p>O6-D3: Aprovechar la llegada de turistas extranjeros para ampliar el ámbito geográfico de participación.</p> <p>O2-D2: Hacer uso de las herramientas tecnológicas para mejorar la capacitación del recurso humano.</p> <p>O2-D4: Mejorar la distribución y promoción a través de medios virtuales.</p> <p>O3-D5: Crear nuevos productos y paquetes basados en prácticas de turismo sostenible.</p> <p>O1-D1: Mejorar los precios con las nuevas ofertas de distribuidores en el mercado.</p>
O2: Desarrollo de nuevas tecnologías		
O3: Turismo sostenible		
O4: Población por sexo y grupo de edad		
O5: Leyes de protección ambiental		
O6: Aumento de turistas extranjeros		
AMENAZAS	FA: Estrategias defensivas	DA: Estrategias de supervivencia
A1: Certificaciones de calidad	<p>A2-F5: Mejorar el proceso productivo para hacerle frente a la competencia.</p> <p>A6-F5: Optimizar el proceso productivo cumpliendo las regulaciones nacionales.</p> <p>A2-F2: Reformar la infraestructura para aumentar el valor agregado de la empresa.</p> <p>A3-A4-F4: Hacer frente al contexto económico de la región a través del aumento del valor agregado.</p>	<p>A2-D1: Optimizar los precios para aumentar el valor agregado de la empresa.</p> <p>A3-A4-D1: Hacer frente a los cambios económicos con precios competitivos.</p> <p>A5-D6: Agregar otros segmentos de mercado a través de la mejora de la distribución y promoción.</p> <p>A6-D2: Capacitar el recurso humano para cumplir las regulaciones del estado.</p>
A2: Valor agregado de la competencia		
A3: Tasa de desempleo		
A4: Índice de pobreza		
A5: Distribución y promoción de la competencia		
A6: Leyes para la realización de las actividades		

Fuente: autores

Análisis

Es evidente que la empresa debe aprovechar oportunidades como la tecnología, el turismo sostenible, su infraestructura y capacidad de mejorar el valor agregado, todo esto con el fin de aumentar las capacidades de la empresa a través de maniobras que fomenten el mejoramiento de los procesos de la misma. El entorno muestra ciertas amenazas, las cuales no son modificables por la empresa, pero se puede contrarrestar con estrategias basadas en sus fortalezas y las oportunidades que ofrece el mismo, las cuales son aprovechables de tal manera que se pueda establecer una armonía entre estos factores. Debido a los cambios que tiene el ambiente, es posible examinar un poco que cambios y oportunidades se pueden presentar en un futuro, dando así una vista más acertada sobre el mañana de Mangostino Paraíso Natural.

11.6 ESTABLECIMIENTO DE OBJETIVOS

Según los resultados obtenidos por el análisis interno y externo de la organización, se puede establecer los objetivos que ayudarán a mejorar las actividades de Mangostino Paraíso Natural, buscando potencializar la oferta de valor y la mejora de los servicios ya prestados, esto en un periodo de 2 años.

- Mejorar la oferta de servicios en un 20% para el año 2021.
- Aumentar el número de ventas en un 20% para el año 2021.
- Implementar 2 nuevas alternativas de comunicación para el año 2021.

CAPITULO II: DETERMINACIÓN DE LA OFERTA DE VALOR DE LA ORGANIZACIÓN EN CUANTO A PRODUCTOS, SERVICIOS Y MERCADOS A ATENDER.

12. ASPECTOS DIFERENCIALES

Mangostino Paraíso Natural es una empresa la cual se caracteriza por el aprovechamiento de todos sus recursos para poder ofrecer un buen servicio. Es importante para esta crear nuevas alternativas de servicios, mejorar procesos y establecer nuevas ofertas de valor para generar una diferenciación en el mercado. El presente capitulo responde al primer objetivo establecido, que busca mejorar la oferta de servicios en un 20% para el año 2021.

Estrategias:

1. Atraer nuevos clientes a través de la oferta turística.
2. Identificar y cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes para aumentar el valor agregado.
3. Realizar nuevas alianzas con proveedores que mejoren el precio de los servicios.

12.1 UBICACIÓN, TRAYECTORIA E INSTALACIONES.

12.1.1 Ubicación. La ubicación de Mangostino Paraíso Natural es un punto clave para el desarrollo de sus actividades, debido a que esta es una zona tropical, con temperaturas alrededor de 27.5 grados centígrados y llegando a puntos máximos de 33 grados de temperatura, lo cual hace de esta una zona estratégica para las personas que buscan climas cálidos para descansar.

12.1.2 Trayectoria. Hace 38 años, Mangostino Paraíso Natural, ha venido haciendo uso de las fuentes hídricas y la biodiversidad existente en sus instalaciones para prestar sus servicios, esto sin dejar de lado su responsabilidad ambiental y la retribución al medio ambiente, haciendo el correcto uso de las mismas. Siempre se ha velado por la protección de la fuente hídrica, la reforestación de las zonas verdes y la protección de la fauna, contribuyendo así al medio ambiente y a mejorar la imagen corporativa. La empresa ha tenido varios dueños, aunque siempre se ha trabajado para conservar los valores institucionales y el sentido de pertinencia de sus empleados, aprovechando las diferentes administraciones para el crecimiento de la misma, buscando siempre ofrecer el

mejor servicio a los clientes. Es necesario seguir buscando el crecimiento en cuanto a los procesos desarrollados y la implantación de estos en la empresa, para mejorar así la prestación del servicio.

12.1.3 Instalaciones. El tamaño de las instalaciones de la empresa Mangostino Paraíso Natural, es adecuado para el recibimiento de grandes grupos de personas o el establecimiento de otro tipo de actividades. Cuenta con la ventaja de que en su propiedad pasa un afluyente de agua natural, generando un valor agregado a comparación de la competencia de la zona. Es necesario en cuanto a instalaciones reestructurar la recepción; establecer un espacio adecuado para las mascotas, ya que la mayoría de hogares cuenta con una; el reajuste de vallas publicitarias con información actualizada y veraz; y por último la implementación de señalización para velar por la seguridad de clientes y trabajadores.

12.2 DESARROLLO DE SERVICIOS

Para aumentar la ventaja competitiva de la empresa y cumplir con el primer objetivo el cual es **mejorar la oferta de servicios en un 20% para el 2021**, es necesario generar nuevas actividades que optimen el servicio, teniendo en cuenta factores como el personal, los procesos, las instalaciones, la interacción con el cliente, entre otros. Esto se planteó considerando las características encontradas en el análisis interno y externo de la organización.

12.2.1 Instalaciones. Para este punto en específico se trabajó sobre las áreas comunes donde se prestan los diferentes servicios ofrecidos por la empresa, con el fin de mejorar el servicio y brindar al cliente y a los colaboradores un grado mayor de comodidad a la hora de hacer uso de las instalaciones. Para ello se propusieron las siguientes modificaciones y/o inclusiones según el plan de acción:

- **Instalación de guardería para mascotas.** La búsqueda de esta inclusión a las instalaciones cumple un papel importante para los clientes, debido a que la mayoría de personas que visitan la empresa son de vínculo familiar. Las nuevas tendencias en estos grupos apuntan a la posesión de animales domésticos como un miembro más del vínculo afectivo. La guardería de mascotas permite que los usuarios se sientan seguros acerca del cuidado de sus animales, pues en muchos casos las familias se abstienen de viajar debido a que no tienen a quien designar esta responsabilidad. En cuanto a la proyección, esto permitirá que muchos clientes que posean mascotas lleguen a las instalaciones por ser un servicio único en la zona.

Esta guardería para mascotas tendrá un área de 50 m², encerrada con malla, techo para la protección los rayos del sol y comedor, además contará con camas y comederos para que las mascotas puedan descansar de una manera más cómoda.

- **Reestructuración de la recepción.** La recepción en una organización es la parte más importante, debido a que desde allí se inicia la relación con los clientes y es la presentación de las instalaciones. Según lo observado la empresa Mangostino Paraíso Natural requiere una mejora en este aspecto, ya que la parte designada para el recibimiento de los clientes no es adecuada y no se cuenta con sitios adecuados para el acogimiento del cliente. Por esto se plantea la reestructuración del kiosco principal, donde se reajustarán aspectos como la iluminación, toma corrientes, ventilación, uso de postes ordenadores de fila y la compra de un computador acompañado de una impresora. También se requiere unas sillas cómodas y ergonómicas para que las personas puedan esperar mientras se les atiende. Esto va a permitir que se reciba de una manera más cómoda y agradable al cliente y que desde el primer momento se sienta a gusto en las instalaciones.

- **Cambio de información publicitaria e informativa.** Se evidenció que la información que se encuentra en los avisos publicitarios no es reciente, por esto es necesario actualizar y unificar la presentación de la publicidad y normatividad de la empresa con el fin de dar datos verídicos y crear recordación en la mente del consumidor, por esta razón Mangostino Paraíso Natural debe reajustar estas herramientas.

Lo más importante en este cambio es tener clara la información y el concepto de publicidad para que todo se establezca de una manera más uniforme, en este caso se tomaran unas evidencias físicas como punto de partida para generar una nueva idea, contando con las medidas estándares de cada pendón según como se requiera, ya generada la idea de publicidad nueva se aprueba o se devuelve con cambios, y luego si se envía a impresión.

Para esta actualización se requieren dos pendones con la normatividad de la empresa, los cuales tienen una medida de 100cm de largo por 80cm de ancho. De igual forma es necesario el cambio de las vallas publicitarias, para estas se tendrá en cuenta puntos claves de mayor concurrencia, por ende para esto se requiere una valla publicitaria de 270cm de largo por 380cm de ancho. También es necesario 5 letreros de 100cm de alto por 100cm de ancho, cada uno contarán con datos donde se brinde información de Mangostino en cuanto a ubicación, contacto y oferta de servicios acompañado de fotos de la empresa.

- **Reajuste de la señalización de seguridad.** Debido a que no todas las áreas de la empresa Mangostino Paraíso Natural están debidamente señalizadas, se

requiere el reajuste de esta para la seguridad dentro de las instalaciones. En primer lugar, hay que realizar un proceso de observación de puntos claves donde se deban colocar estos letreros. Es conveniente instalar esta señalización en áreas como los baños, vestieros, cocina, rutas de evacuación, situaciones de riesgos y áreas comunes. Para este ajuste se necesita 5 letreros de salida de emergencia, 1 letrero de punto de encuentro, 1 letrero de cocina, 2 letreros de prohibido arrojar basura, 4 letreros de baño, 1 letrero vestier, 2 letrero de mantenga este lugar aseado y 4 letreros de prohibido el paso a personal no autorizado.

12.2.2 Procesos. La estandarización de los procesos en una organización es una guía que se debe seguir para que el servicio sea prestado con calidad y de una manera más uniforme a todos los clientes. Esto permite mejorar el servicio prestado por los trabajadores, por esta razón se establecen ciertos mecanismos para el desarrollo de los procesos de Mangostino Paraíso Natural, ya que esta no cuenta con herramientas que faciliten el reconocimiento de estas actividades.

- **Protocolo del Servicio de Parquero.** Se construye el protocolo para el servicio de parquero debido a que es necesario que los trabajadores sepan cómo actuar ante los clientes que llegan en automóviles y de esta forma relacionar las acciones de los encargados.

Cuando el cliente llegue a las instalaciones de Mangostino Paraíso Natural en automóvil, el empleado encargado del parquero se compromete a:

1. Saludar al cliente de una manera empática y cordial, siempre utilizando formalidades como buenos días o buenas tardes, terminando con la frase “bienvenidos a Mangostino Paraíso Natural”.
2. Siempre conservar un trato afectuoso, haciendo sentir al cliente parte de la empresa.
3. Indicar y guiar al cliente, sobre dónde y cómo podría parquear su automóvil, debe estar atento a preservar la integridad del vehículo y los pasajeros.
4. Ayudar a abrir las puertas del carro y bajar maletas de los clientes.
5. Orientar al cliente acerca del área de ingreso a la recepción.
6. Estar atento de la seguridad de los carros mientras el cliente disfruta de las instalaciones.
7. A la hora de salida del cliente, este debe indicar como sacar el automóvil.

8. Despedirse de una manera amable y respetuosa, recordando que siempre serán bienvenidos y que se espera verlos pronto.

(La persona de parqueadero en ningún momento puede pedir al cliente ni propina, ni otro tipo de bien, ya que cuentan con un salario)

• **Protocolo del Servicio en Recepción.** Se construye el protocolo para el servicio en recepción debido a que es necesario que los trabajadores sepan cómo actuar ante los clientes que llegan en busca de información y un buen servicio. Este permite mejorar el nivel de satisfacción del usuario sobre el servicio recibido.

Cuando el cliente llegue a la recepción de Mangostino Paraíso Natural, la persona encargada de la recepción se compromete a:

1. Saludar al cliente de una manera empática y cordial, siempre utilizando formalidades como buenos días o buenas tardes, terminando con la frase “bienvenidos a Mangostino Paraíso Natural”.
2. Siempre conservar un trato afectuoso, haciendo sentir al cliente parte de la empresa.
3. Presentarse con el cliente, con el nombre preferido del trabajador, para crear una atmosfera de confianza.
4. Realizar preguntas aclaratorias acerca de qué es lo busca el cliente. Ejemplo: ¿Es la primera vez que nos visita? ¿Desean almorzar?
5. Brindar información de los paquetes que ofrece la empresa, de sus instalaciones, de sus horarios y reglas de convivencia.
6. Se lleva a cabo el proceso de reserva si se tratara de un pasadía con almuerzo.
7. Se genera la orden de pedido y de pago.
8. Se entrega al cliente un distintivo que cumple la función de entrega de pedido.
9. Se da instrucciones acerca del funcionamiento del restaurante.
10. Se da instrucciones de como ingresar a las instalaciones.
11. Por último se le desea al cliente una buena experiencia en el sitio.

Protocolo del Servicio de Restaurante. Se construye el protocolo para el servicio de restaurante, dado que es necesario que los trabajadores sepan cómo

proceder en el área de la cocina, para lograr ofrecer platos de calidad. Este permite mejorar el nivel de satisfacción del usuario sobre el servicio de comida recibido.

Cuando el trabajador se encuentre en la cocina de Mangostino Paraíso Natural, las personas encargadas de la cocina se comprometen a seguir los siguientes pasos:

1. Realizar el lavado de manos correcto para la manipulación de alimentos.
2. Equipar los elementos de higiene y seguridad.
3. Obtener la orden de pedido generada en recepción.
4. Clasificar las órdenes de pedido según la hora escogida por el cliente.
5. Seguir órdenes de acción según el cocinero principal.
6. Servir en las bandejas y acomodar platos y cubiertos.
7. Indicar al mesero dispuesto para ello, para qué mesa es el pedido, es decir darle datos tales como el número de la mesa y el nombre del cliente.

Protocolo del Servicio a la mesa. Se construye el protocolo para el servicio a la mesa, ya que es necesario que los meseros sepan cómo es la atención al cliente en la mesa para así lograr ofrecer un servicio óptimo. Este permite mejorar el nivel de satisfacción del usuario sobre el servicio recibido.

Cuando el trabajador se encuentre en la cocina de Mangostino Paraíso Natural, las personas encargadas del servicio a la mesa se comprometen a seguir los siguientes pasos:

1. El mesero deberá saludar al cliente de una manera empática y amable.
2. El mesero deberá hacerle conocer al cliente cuál es su nombre y de igual forma darle a conocer su nombre, dado que él es la persona encargada de atenderlo.
3. Se debe tratar a la persona como señor o señora(ita), ya que esto demuestra el respeto que se tiene hacia los clientes.
4. Deberá asignarles una mesa de acuerdo a la cantidad de personas que vayan en el grupo y si es el caso ayudar a organizar una si es una gran cantidad de personas.

5. Ubicar a las personas del grupo en donde se encuentra los baños, las duchas, los vistieres, la caseta de bebidas.
6. Llevar los pedidos de las bebidas a las diferentes familias y cobrar estos pedidos por anticipado.
7. Llevar los pedidos del restaurante a la mesa correspondiente.
8. Recoger los platos de cada mesa y limpiar la mesa.
9. Preguntar al cliente si necesita algo más cada vez que sea llamado por él.

Búsqueda de empresas que tengan relación con el sector turístico y los servicios ofrecidos, que ofrezcan mejores alternativas. Esta acción permite a la empresa reconocer que aliados estratégicos pueden mejorar la calidad de los servicios y de igual forma mejorar los precios. Para esto se debe empezar con una búsqueda de empresas con actividades relacionados a las que presta esta, tienen que ser necesariamente servicios y productos de calidad, con precios competitivos. Cuando se realicen las negociaciones es necesario establecer cuáles son las características de los beneficios que se recibirán, las condiciones que se tendrá para la prestación del servicio o compra de los productos, así se logrará establecer con cual proveedor es más beneficioso establecer un acuerdo para el correcto desarrollo de las actividades.

Esta acción se desarrollará por parte de la administración de Mangostino Paraíso Natural, debido a que es la parte de la organización que cuenta con los estudios necesarios para establecer las ventajas competitivas de cada uno de los proveedores, realizando un correcto análisis y selección de los mismos.

Reestablecer acuerdos con los proveedores de productos y servicios actuales. Debido a que en las anteriores administraciones de Mangostino Paraíso Natural todo se realizaba de una manera muy empírica, en primer lugar es necesario estudiar los acuerdos actuales con los proveedores de servicios y productos. Esta acción será desarrollada por la administración de Mangostino Paraíso Natural, la persona encargada deberá tener en cuenta la relación costo-beneficio de los acuerdos ya pactados, ya que estos deben poseer una relación ganar – ganar entre las dos partes. Los acuerdos que se encuentren como no beneficiosos deberán ser replanteados; por parte de Mangostino, se deberá buscar mejorar costos y la calidad de los productos y servicios adquiridos. Esta acción permitirá a la empresa competir en el mercado con precios más económicos y también lograr posicionarla por la calidad de sus servicios.

Establecimiento de la base de datos de clientes. Esta implementación en el proceso de compra del servicio, permite conocer quien ha ingresado a las instalaciones, qué cantidad de personas, obtener datos básicos de estos y de igual

forma se mejorará la seguridad en las instalaciones. A largo plazo se espera que mejore la eficacia de los servicios y la rapidez de los mismos, también tener información de contacto para poder interactuar de una manera más sencilla y personalizada con el cliente. Para la ejecución de esta se iniciará con una plantilla en el programa Access, debido a que es un programa relativamente económico y de uso simple, esta será diseñada por la administración de la empresa, debido a que se cuenta con la formación para desarrollarla. En la plantilla se tendrá en cuenta el número de identificación, nombres completos, teléfonos de contacto, e-mail, tipo de cliente y fecha de visita. El registro será realizado en la recepción cuando se adquiera alguno de los servicios de Mangostino con la persona encargada de recibir los pagos. Esta base de datos será de uso único para la empresa, ya que contiene información importante para los clientes.

Formularios de PQRS y buzón de sugerencias. En el análisis interno realizado a la empresa se pudo observar que no se cuenta con una parte especial para escuchar las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los clientes. La implementación de un formato de PQRS y un buzón de sugerencias es importante, debido a que permite conocer qué opinión tiene el cliente, siendo posible mejorar la prestación del servicio. Al instaurar este sistema en Mangostino Paraíso Natural, se espera satisfacer las necesidades del cliente, respondiendo de manera eficaz a los requerimientos de este.

Se establecerá un formato de PQRS, en este irá la información básica del cliente como nombres, teléfono celular, correo electrónico y dirección de residencia. Se podrá seleccionar qué clase de solicitud generará (petición, queja, reclamo o sugerencia), el motivo de este (servicio, atención al cliente o instalaciones) y contará con un espacio amplio para la descripción de la situación. El buzón de sugerencias se ubicará en recepción, ya que es un paso obligado para todos los clientes, este estará en un área visible y siempre tendrá formatos para ser diligenciados por los clientes. El rediseño e impresión de los formatos serán realizados por la persona que se encuentre en recepción. El buzón de sugerencias será en acrílico y tendrá un cajón para los formatos.

Cada inicio de semana se revisará el buzón de sugerencias para conocer las opiniones de los clientes generadas en la semana anterior, esto lo desarrollará la administración y en caso de ser casos graves de inconformidad y que esté en riesgo el regreso del cliente, el administrador deberá disponer de los datos y ponerse en contacto con este para ofrecer soluciones de acuerdo al caso.

12.2.3 Personal

- **Capacitación en manejo de la información turística.** Se busca con esta capacitación generar en el cliente la confianza de que está tratando con personal experto que le brindará la mejor atención. Permite optimizar el proceso de servicio,

puesto que acerca a los trabajadores a conocer las características e importancia de la actividad turística. Para realizar estas capacitaciones se utilizará la página virtual del SENA, Sofía Plus. Estas formaciones ayudarán al incremento de las habilidades de los empleados, mejorando así su perfil profesional y aportando con estos conocimientos a Mangostino Paraíso Natural.

Personal involucrado: Todos los empleados.

Duración: 40 horas.

Modalidad: Virtual.

Habilidades que desarrolla:

Servicio al cliente.

Técnicas comunicación.

Conocimiento sobre características de turismo, portafolio y definiciones.

Horario de desarrollo: Horas laborales.

Proveedor: Sena (Sofía Plus)

Costo: Gratuito.

- **Capacitación en servicio al cliente.** Con la realización de esta capacitación se espera brindar una mejor experiencia al visitante, ya que esta permitirá a los empleados encargados de atender a estos desarrollar habilidades para ofrecer un mejor servicio creando relaciones entre el cliente y Mangostino Paraíso Natural. Con esta actividad se proyecta que la empresa se distinga por la calidad del servicio ofrecido, generando un fuerte posicionamiento en la mente de los visitantes

Personal involucrado: Todos los empleados.

Duración: 40 horas.

Modalidad: Virtual.

Habilidades que desarrolla:

Atención al cliente.

Establecer conexiones exitosas.

Interactuar con el cliente.

Calidad en el servicio al cliente.

Horario de desarrollo: Horas laborales.

Proveedor: Sena (Sofía Plus)

Costo: Gratuito.

- **Capacitación sobre protocolos para la prestación del servicio.** Es importante dar a conocer los protocolos establecidos en cada área para la prestación del servicio de la empresa, por esta razón es necesario socializar el modo de actuar de cada puesto de trabajo. Al hacer esto será posible igualar todas las actividades de los empleados optimizando el ritmo de trabajo y mejorando la calidad del servicio.

Esta capacitación la desarrollará la administración de Mangostino Paraíso Natural, teniendo en cuenta que se debe realizar por cada uno de los grupos de trabajadores (parqueadero, recepción, restaurante y servicio a la mesa).

Personal involucrado: Todos los empleados.

Duración: 1 hora/grupo.

Modalidad: Presencial.

Habilidades que desarrolla:

Conocimiento acerca de las actividades a desarrollar en horas laborales.

Horario de desarrollo: Horas laborales.

- **Capacitación sobre acciones básicas para los primeros auxilios.** Preservar la vida de los visitantes, como la de otros compañeros es importante para una correcta prestación del servicio. Esta capacitación permitirá a ciertos empleados estar capacitados para atender de manera eficaz situaciones en las que peligre la integridad física de cualquier persona y dará un parte de seguridad a los clientes en caso de cualquier suceso.

Personal involucrado: 1 empleado por área.

Duración: 40 horas.

Modalidad: Virtual.

Habilidades que desarrolla:

Asistir personas con afectación de la salud, asegurando los lugares del suceso y dando la debida atención básica.

Horario de desarrollo: Horas laborales.

Proveedor: Sena (Sofía Plus)

Costo: Gratuito.

- **Establecer elementos para la venta de los servicios.** Para la venta de los servicios de restaurante es necesario incorporar una carta, puesto que es más eficiente a la hora de informar a los clientes sobre los productos con los que se cuentan. Estas serán un apoyo para las personas encargadas del servicio a la mesa, pues allí los clientes encontrarán los productos y precios del servicio de restaurante.

Se requerirán un total de 10 cartas a doble cara en poli estireno, calibre 40, tamaño tabloide de 30cmX45cm.

- **Contratación de personal capacitado en un segundo idioma.** La globalización ha ampliado el mercado de las empresas, por esta razón, para Mangostino Paraíso Natural es importante contar con personal capacitado para atender las necesidades de clientes provenientes de otros países, debido a que según lo observado, ningún trabajador posee este tipo de capacitación. Una de las barreras de comunicación que existe y que puede generar problemas a la hora de

ofrecer un servicio es el lenguaje, por eso es necesario contratar personas que tengan conocimiento en uno de los idiomas más usados por los visitantes extranjeros como lo es el inglés.

La empresa debe contratar dos personas con un nivel de inglés igual o mayor al B2+, con las características del perfil establecidas según su cargo, con habilidad en ventas y atención al cliente, una de ellas será la encargada del área de recepción y la otra estará disponible para el servicio a la mesa. Sus conocimientos en la lengua extranjera serán evaluados por la administración. La llegada de estos dos trabajadores a Mangostino Paraíso Natural responderá a las necesidades de expansión que tiene la empresa, la proyección que se espera, es la ampliación del ámbito geográfico de actuación al poder conocer y atender las necesidades de nuevos mercados.

- **Contratación de personal para la guardería de mascotas.** A causa de la implementación de una guardería de mascotas es necesario contar con una persona encargada del cuidado de los animales que se dejen allí. El empleado se encargará de la alimentación, limpieza y seguridad del área. Debe ser una persona con vocación al servicio y el amor por los animales, su salario será igual al de los encargados del servicio a la mesa y el horario dependerá de la temporada y el día de servicio.

Perfil del encargado de la guardería de mascotas. Debe poseer habilidades de comunicación para tratar con los clientes. Es necesario ser cariñoso y atento con los animales y no tener miedo al trato con estos, deber ser activo y poseer una buena condición física, ya que estos requieren de mucha atención.

12.2.4 Interacción con el cliente

- **Reajuste de la página web de Mangostino.** Según el análisis interno realizado en la empresa, se pudo evidenciar que la página web de Mangostino Paraíso Natural (<https://mangostino-paraiso-natural-nilo-restaurant.negocio.site/>) no se encuentra actualizada en cuanto a la información del lugar y los servicios allí prestados, esto concibe en los clientes una muestra de desinterés por parte de la organización y puede crear ideas erróneas acerca del cierre de la misma, dando razones a estos para desconfiar del sitio turístico. De igual forma se evidencio que no es una página de fácil acceso, ya que no tiene un contenido sencillo de entender y a la hora de realizar la búsqueda no aparece en los primeros resultados.

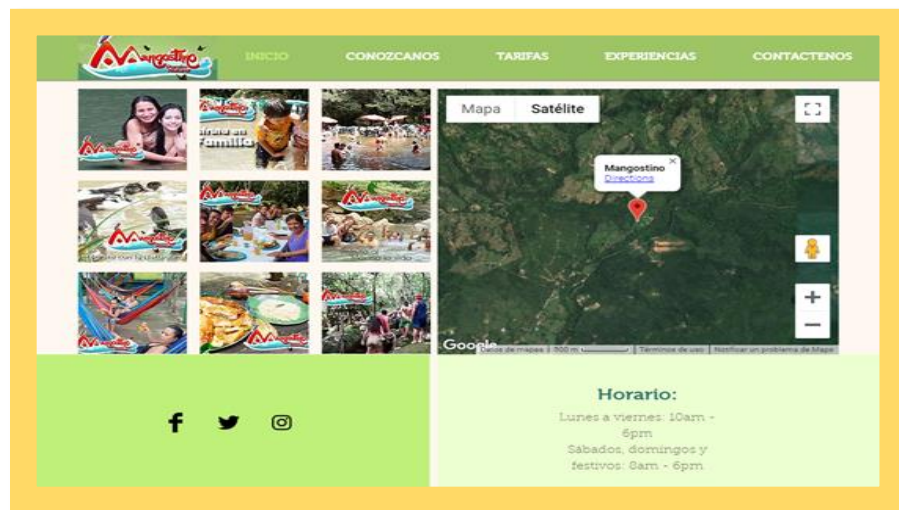
El reajuste de esta empezará por la actualización del constructor de la página web, en este caso se utilizará los servicios del proveedor WIX. El plan de pago para esto será el "Ilimitado", el cual tiene beneficios como un almacenamiento de 10GB, un sitio web totalmente personalizado, una hora de video, llevará más clientes al

sitio y presentará las analíticas de las visitas. El cambio de proveedor de estos servicios permitirá en un futuro llegar a nuevos clientes, mostrar el proceso de servicio de una manera más sencilla y cercana, y permitir estudiar si en verdad la implementación de la página está funcionando. Cabe destacar que este proveedor permite desarrollar en conjunto el sitio web para dispositivos móviles, el cual facilitará el acceso a los clientes a través de celulares y tabletas. Por otra parte al gestionar esta, el posicionamiento en buscadores virtuales aumentará, pues los algoritmos de estos se basan en la actividad constante de las pagina web y la calidad de su contenido.

Secciones a implementar. A continuación se describen las secciones que se deberá implementar en la página web y que son necesarias para ofrecer una amplia variedad de información al cliente.

Inicio. En el inicio se encontrarán un banner especial para agregar información acerca de las promociones por temporadas, debajo de esto estará la información de los horarios, un mapa que estará direccionado con google maps para facilitar la llegada al sitio y botones especiales para dirigirse a las redes sociales de Mangostino.

Figura 9. Inicio



Fuente: Mangostino Paraíso Natural, autores.

Conózcanos. En esta parte se describirá la actividad de la empresa, a qué se dedica y su historia a través de los años de servicio. Esto ira acompañado de fotos de los sitios más representativos de las instalaciones.

Figura 10. Conozcamos trayectoria de Mangostino



Fuente: Mangostino Paraíso Natural, autores.

Experiencias. En esta área se encontrarán relatos de los clientes de Mangostino acerca de la experiencia vivida en las instalaciones. En la parte superior habrá una galería de fotos de los clientes disfrutando de los servicios.

Figura 11. Una experiencia increíble



Fuente: Mangostino Paraíso Natural, autores.

Tarifas y servicios. Se encontrará y describirá información acerca de los paquetes y actividades, con los servicios que incluye y precios de los mismos.

Figura 12. Tarifas

Package Name	Price
PASADIA <ul style="list-style-type: none">Ingreso a las instalaciones para 1 persona.Uso de las piscinas naturales.Uso de las actividades recreativas.	\$10.000
PLAN FAMILIAR <ul style="list-style-type: none">Plan valido para 6 personasUso de las piscinas naturales.Uso de las actividades recreativas.Almuerzo especial	\$100.000
TODO INCLUIDO <ul style="list-style-type: none">Ingreso a las instalaciones para 1 persona.Uso de las piscinas naturales.Uso de las actividades recreativas.Desayuno y almuerzo	\$35.000

Fuente: Mangostino Paraíso Natural, autores.

Contáctenos. En esta sección se describirá los números de teléfono, correo electrónico y tendrá un espacio para escribir algún mensaje u opinión.

Figura 13. Contáctenos

Gracias por visitar nuestro sitio!

Telefono:
310 222 00 54

Email:
mangostinoparaisnatural@xxxxxx.com

Por favor dejemos saber cualquier inquietud o sugerencia que tenga...

Nombre

Email

Telefono

Escribe tu mensaje aquí...

Enviar

Fuente: Mangostino Paraíso Natural, autores.

MANEJO. La persona encargada del manejo de esta página web será el administrador, debido a que Wix presenta un fácil manejo de las herramientas que posee. Por esta razón no se necesitará de la intervención de personas externas para la actualización y disposición de esta.

- **Traducción al idioma inglés de la página web.** Debido a que se va a implementar una nueva plataforma web, es necesario que esta cuente con otro idioma para el fácil acceso de los clientes extranjeros. Esto permitirá dar a conocer en otras partes del mundo los servicios de la empresa, generando así en un futuro la llegada de visitantes de otros países. Con esta actividad se mejorará la confianza en el mercado extranjero y habrá un contacto más claro con los mismos.

Para el desarrollo de esta acción se utilizará los conocimientos de la administración en cuanto al idioma, deberá tener en cuenta aspectos culturales y palabras clave que sean usadas por los turistas extranjeros. La traducción de la página se hará directamente debajo de cada sección de texto e irá en letra cursiva para reconocerlo más fácil. Se realizará en todas las secciones de la página.

- **Actualización de Instagram.** Actualmente esta es una de las redes sociales que más acogida tiene en el mundo gracias a sus servicios y a la importancia que tiene en el mercado. Esta plataforma ofrece la posibilidad de subir contenido visual a través de fotografías, videos y estados que muestran las actividades de cada uno de los usuarios. En primer lugar, se utilizará esta plataforma para crear un vínculo con el cliente a través de la publicación de los servicios prestados por Mangostino Paraíso Natural, haciendo énfasis en las riquezas ecológicas que tiene el sitio, la importancia de la interacción de las personas con estas y la lucha por la preservación de las mismas.

Cada fin de semana se tomarán fotos y videos, en estos aparecerán las personas disfrutando de las instalaciones de la empresa y se mostrará de igual forma las piscinas naturales y la diversidad del lugar. Serán usados para subir contenido diariamente, por lo cual se debe capturar mínimo 7 elementos de multimedia con los cuales se mantendrá activo el perfil en la red social. A través de las historias se publicitará las promociones y horarios, ya que esta información dura 24 horas y es de fácil acceso para los seguidores. También se mantendrá constante el ingreso, debido a que es una alternativa para escuchar las sugerencias de los clientes y brindarles información, gracias a la opción de mensaje directo.

- **Videos representativos de las experiencias de los clientes.** Mostrar a las personas la experiencia de otros usuarios a través de videos testimoniales permite transmitir las ideas que quiere generar la empresa en sus clientes, de igual forma ayuda a atraer la atención de nuevos usuarios que estén interesados en visitar el lugar.

El diseño de estos videos se realizará a través del programa Wondershare Filmora. Se selecciona este editor debido a la calidad de los proyectos y su fácil uso, por este motivo cualquier persona puede realizar los videos, aunque esta tarea se encomendará a la administración, ya que debe establecer estratégicamente que áreas se mostraran y cuáles serán los testimonios de los usuarios que quiere que aparezcan. Estos tendrán una duración de máximo 2 minutos y se publicarán a través de YouTube, aprovechando de igual forma las analíticas que tienen esta red social para conocer la cantidad de visitas y el público alcanzado.

- **Promocionar los servicios a través de Google Ads.** Los motores de búsqueda permiten a los usuarios realizar consultas acerca de todo lo que necesitan, por esta razón es importante para Mangostino Paraíso Natural impulsar su página web a través de Google Ads. Esta herramienta publicitaria diseña anuncios que aparecen en el motor de búsqueda de Google después de escribir ciertas palabras clave y genera una posición favorecida, esto ayuda a que la cantidad de clics se incremente y se llegue a más usuarios en la red.

Para implementar esta herramienta, en primer lugar, se tiene que ingresar a la página de Google Ads (ads.google.com), allí solo hay que dar en comenzar ahora y google indicará de manera sencilla el paso a paso de cómo realizar el proceso. Es importante tener en cuenta cómo se fijaran en la plataforma las palabras claves que tendrán que introducir los clientes para que sus anuncios aparezcan de primeras en el buscador de google. Cuando cada cliente empiece a hacer clic en el anuncio, google generará un costo que se basara en la cantidad de competencia y cada una de las palabras clave. Esto generará que su precio sea variable y se determinará según la interacción de los clientes con el enlace.

El servicio de Google Ads se implementará en temporadas vacacionales, exactamente noviembre - diciembre del 2020 y junio – julio del 2021.

Palabras clave: La palabras claves para la descripción del anuncio son: Ecoturismo, piscinas, diversidad, rio, ecología, Nilo, Cundinamarca, recreación y vacaciones.

Paso 1: Selección del objetivo “Recibir más visitas en el establecimiento físico”

Figura 14. ¿Cuál es el objetivo principal?

Nueva campaña

¿Cuál es tu objetivo publicitario principal?

Los anuncios que se centran en un objetivo concreto te ayudan a obtener los resultados que quieres

Recibir más llamadas telefónicas

Recibir más visitas en el establecimiento físico

Elige este objetivo si:

- ✓ La primera interacción con los clientes normalmente se produce en la tienda
- ✓ Tienes un local que quieres que visiten los clientes

SELECCIONAR OBJETIVO

Obtener más ventas o suscripciones en el sitio web

¿Eres un usuario experto de Google Ads?

Fuente: autores.

Paso 2: Rellenar los datos con la información de Mangostino.

Figura 15. Rellenar los datos con la información de Mangostino.

Google Ads Nueva campaña

1. Tu empresa y tu audiencia — 2. Tu anuncio — 3. Presupuesto y revisión — 4. Configurar la facturación

Describe tu empresa

Esta información se usará para crear un anuncio que llegue a los clientes adecuados

Nombre de la empresa
Mangostino Paraíso Natural

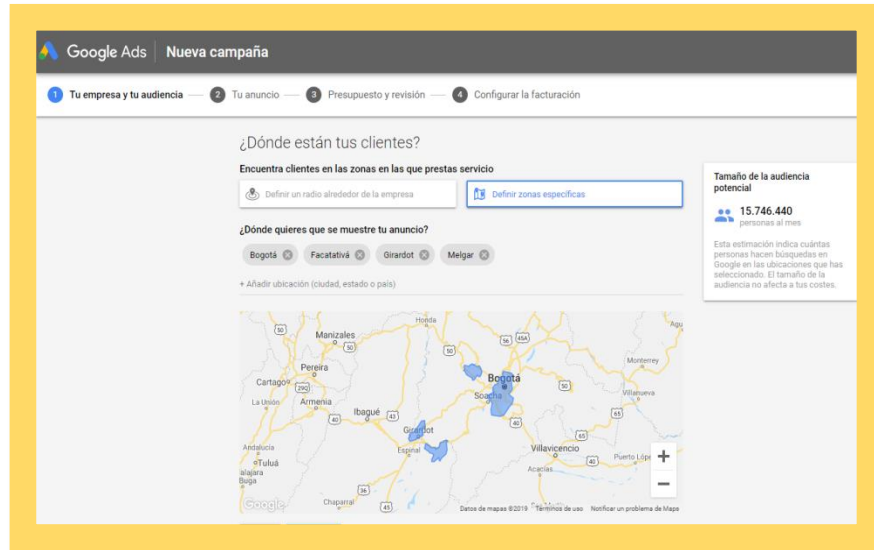
Sitio web de la empresa
www.mangostinoparaisonatural.com

ATRÁS SIGUIENTE

Fuente: autores.

Paso 3: Definir las áreas de los posibles clientes de Mangostino.

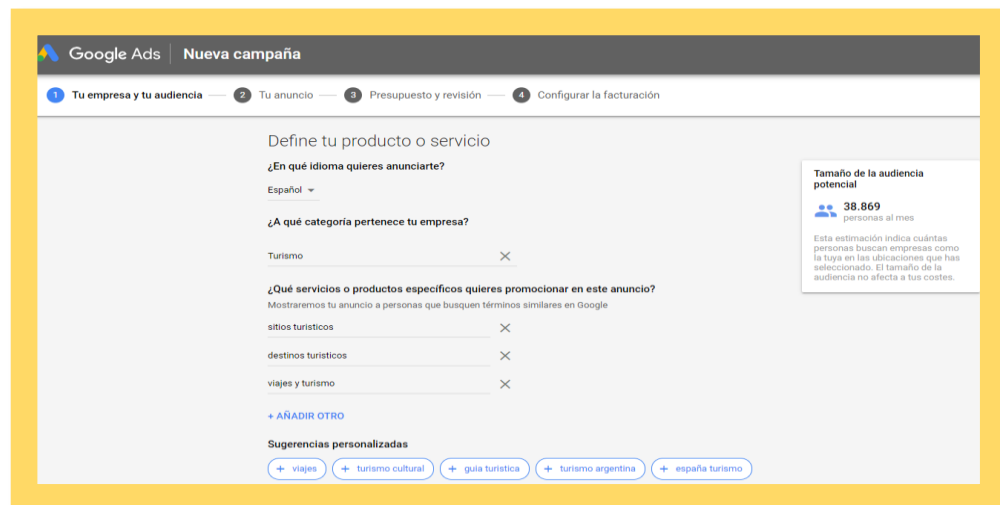
Figura 16. Áreas de los posibles clientes de Mangostino.



Fuente: autores.

Paso 4: Definición de los intereses e idioma de los clientes.

Figura 17. Definición de los intereses e idioma de los clientes



Fuente: autores.

Paso 5: Redacción del anuncio y el número de teléfono

Figura 18. Redacción del anuncio y el número de teléfono

Google Ads Nueva campaña

Tu empresa y tu audiencia — 2 Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Redacta el anuncio

Destaca los productos y servicios que ofreces y lo que hace que tu empresa sea única.

Anuncio 1

Título 1
Mangostino 10/30

Título 2
Paraiso Natural 15/30

Título 3
Sitio turistico 15/30

Descripción 1
Servicio de camping 19/90

Descripción 2
Piscinas Naturales 18/90

Vista previa del anuncio

Mangostino | Paraiso Natural | Sitio turistico
Anuncio http://cristianvargas1003.wixsite.com/mangostino
Servicio de camping Piscinas Naturales

VER MÁS DISEÑOS DE ANUNCIO

Fuente: autores.

Paso 6: Definición del presupuesto y el alcance que se tiene con este

Figura 19. Definición del presupuesto y el alcance que se tiene con este

Google Ads Nueva campaña

Tu empresa y tu audiencia — Tu anuncio — 3 Presupuesto y revisión — 4 Configurar la facturación

Definir el presupuesto

COP 3.947,00 de media al día

120.000,00 COP al mes como máximo

Intervalo de presupuesto habitual de la competencia

Rendimiento estimado

6.569 - 10.968 impresiones al mes

245.409 clics al mes

Esta estimación se basa en empresas con un presupuesto publicitario y una configuración de anuncio similares.

Cómo funciona el presupuesto

¿Cuándo se paga?
Solo pagarás cuando alguien haga clic en tu anuncio o llame a tu empresa.

¿Cuánto cuesta?
Cada clic tiene un coste distinto, pero no gastarás más que el presupuesto mensual que hayas establecido.

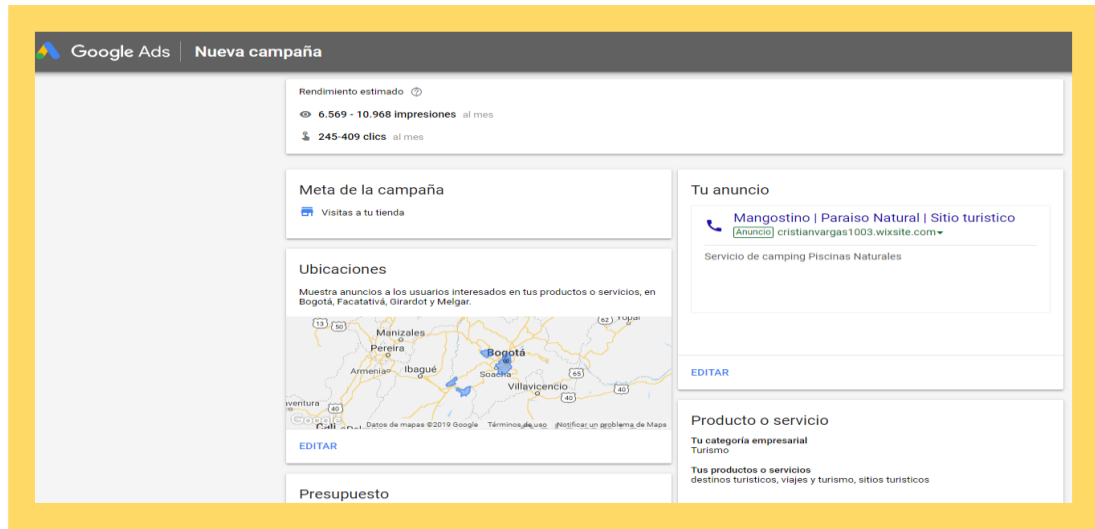
Si cambias de idea
Prueba a publicar el anuncio sin compromiso, ya que puedes cambiar el presupuesto o cancelar su publicación en cualquier momento.

ATRÁS SIGUIENTE

Fuente: autores.

Paso 7: Revisión de la campaña establecida

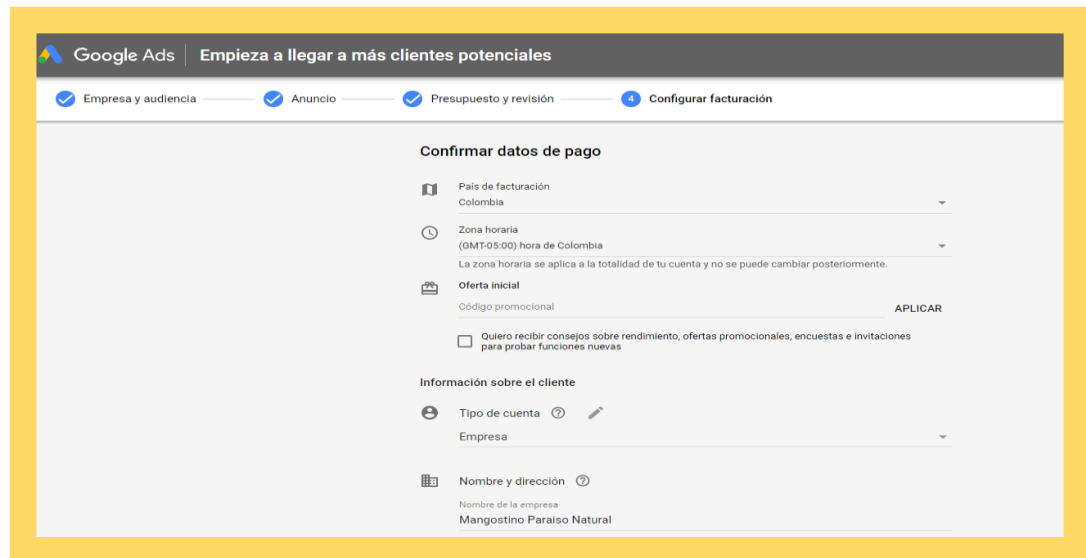
Figura 20. Revisión de la campaña establecida



Fuente: autores.

Paso 8: Configuración de la facturación y finalización del proceso

Figura 21. Configuración de la facturación y finalización del proceso



Fuente: autores.

El proceso termina al momento de configurar la facturación, el cual puede ser activado manual o automáticamente, de igual forma es necesario recordar que los pagos para esta alternativa de promoción se deben realizar a través de tarjeta débito o crédito.

Modelo del anuncio en google

Figura 22. Modelo del anuncio en google



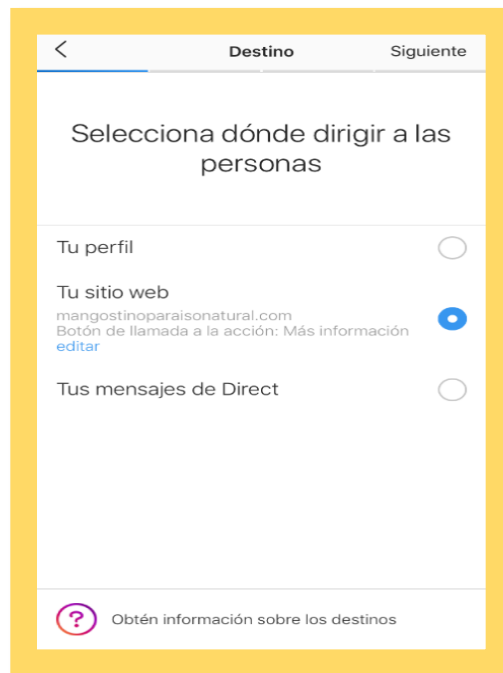
Fuente: autores.

- **Promoción a través de Instagram.** Para aprovechar el uso masivo de las redes sociales y el alcance que tienen, es necesario implementar sistemas de promoción publicitaria a través de estas. Instagram posee un sistema integrado para la creación de anuncios que dirigen al sitio web de la empresa a través de sus publicaciones. Establecer esta herramienta permitirá llegar a más personas, dando un fácil acceso a los posibles clientes para que conozcan los servicios de Mangostino Paraíso Natural.

Para realizar la promoción se deben seguir lo siguientes pasos:

Paso 1: Se debe entrar a la sección en Instagram “Promoción”, allí aparecerá una guía para la creación del anuncio la cual se debe seguir de manera exacta para lograr llegar a los clientes correctos. Al entrar allí automáticamente saldrá a donde se quiere dirigir la persona con la publicación, para el caso de Mangostino Paraíso Natural es al sitio web.

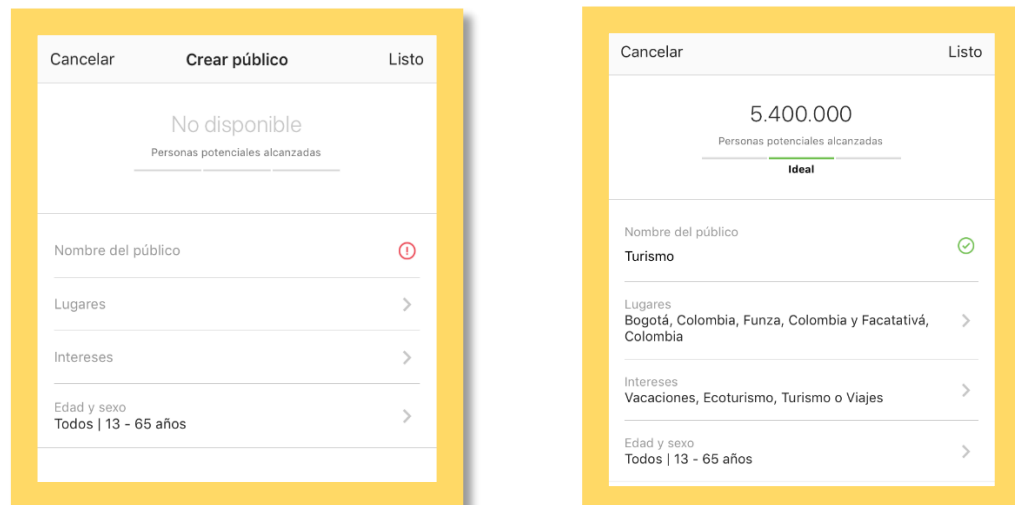
Figura 23. Destino



Fuente: autores.

Paso 2: Se debe crear el mercado al que se va a dirigir, teniendo en cuenta la localización, sexo y edad de las personas, al igual que palabras claves con las que se podrían identificar.

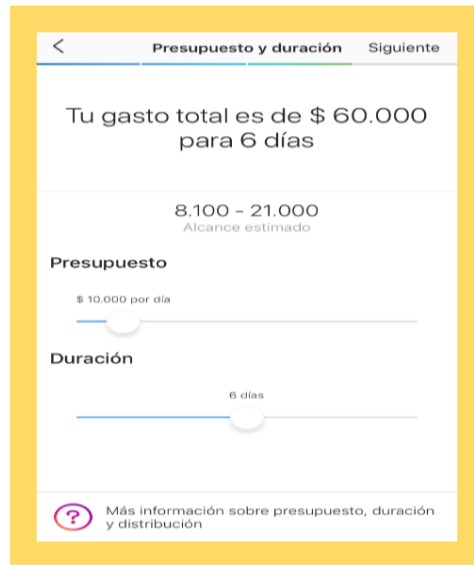
Figura 24. Crear público



Fuente: autores.

Paso 3: Se selecciona el tiempo de promoción y el presupuesto diario.

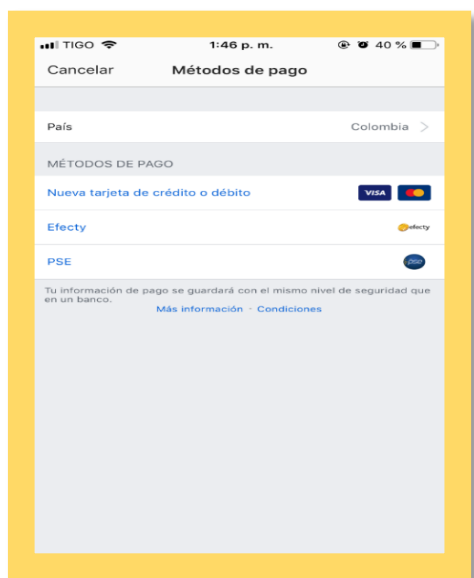
Figura 25. Presupuesto y duración



Fuente: autores.

Paso 4: Se selecciona un método de pago.

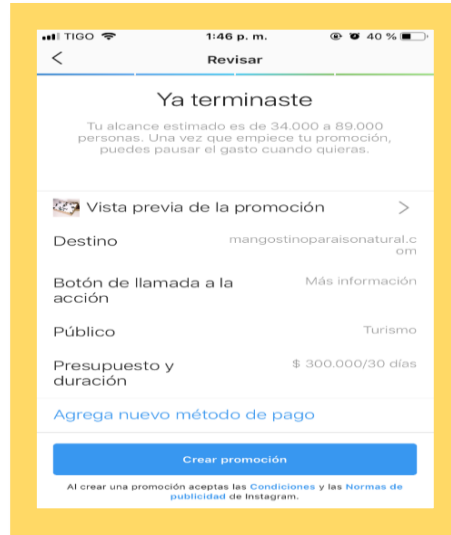
Figura 26. Métodos de pago



Fuente: autores.

Paso 5: Revisión de la promoción a implementar

Figura 27. Revisar



Fuente: autores.

PALABRAS CLAVE PARA LA DEFINICIÓN DE LOS INTERESES. Se seleccionan las siguientes palabras clave debido a que según la información arrojada por Instagram se podrá tener un alcance más amplio de usuarios: Turismo, viajes, ecoturismo y vacaciones.

12.3 OFERTA DE VALOR

Se evidencio en Mangostino Paraíso Natural la falta de diversificación en los paquetes de servicio que se ofrecen, haciendo muy similar su oferta a la de otros competidores, por esta razón se proponen nuevas alternativas que ayuden a que los clientes se inclinen por la empresa, atrayéndolos a esta gracias a la diferenciación que generarán en la zona.

12.3.1 Nuevos servicios.

- **Juegos recreativos.** Para ofrecer otro tipo de actividades para desarrollar en Mangostino Paraíso Natural, se establece algunos juegos recreativos que podrán ser usados por personas de todas las edades, a estos se tendrá derecho de uso desde la compra de la entrada a las instalaciones. Se proyecta con esto se generará nuevas alternativas de recreación para los clientes, puesto que se pudo

observar que no se cuenta con otras actividades aparte de las piscinas naturales para la recreación de los usuarios. Los juegos incluidos son:

- **Cancha de voleibol.** Este juego siempre ha sido un clásico para la distracción de las familias, debido a que requiere de habilidad y el trabajo en equipo para su disfrute. Mangostino cuenta con espacios amplios para la adaptación de una cancha de Voleibol, esta tendrá un terreno de 18mts de largo por 9mts de ancho. Para esta se necesita una red para voleibol, marca Voleibol net de 10mts de largo por 1 mts de ancho y también se necesita un balón para voleibol marca Golyt, referencia "Competition PU N4",

- **Bolirana.** La bolirana es uno de los juegos de moda en los últimos meses entre jóvenes y adultos, puesto que integra el tradicional juego de la rana y la tecnología para innovar este y hacerlo aún más divertido. Para esto se necesitarán una bolirana electrónica, con monedero para monedas de \$500.

- **Futbolín.** El futbol de mesa es un juego clásico para el disfrute de las personas gracias a la poca complejidad que requiere. Consiste en golpear la bola hacia la portería del contrincante. Para implementar esta actividad en Mangostino Paraíso Natural se requiere un futbolín tamaño grade plegable de 121cm por 61 cm con patas marca Khan Pro.

- **Ping-Pong.** En este juego los clientes utilizan raquetas para golpear una pequeña pelota con la intención de marcar puntos en la zona del contrincante. En Mangostino se requiere una mesa de ping-pong marca SportFitness de 210cms por 120cms, esta viene con raquetas y bola de ping-pong.

• **Ampliación del menú.** La empresa Mangostino Paraíso Natural requiere aprovechar la cocina y el personal que tiene, por ende se propone la ampliación del menú del restaurante, debido a que solo se cuenta con una opción en cuanto a los platos ofrecidos. Esta actividad permitirá a la empresa ofrecer una variedad más extensa de opciones, lo cual se espera en un futuro sea uno de los factores que conquisten nuevos clientes. La ampliación no requiere ninguna inversión en capacitación, ya que el personal de cocina tiene los conocimientos empíricos necesarios para la realización de los platos, de igual forma se cuenta con la mayoría de los implementos requeridos para el almacenamiento y preparación de los mismos. Esta actividad requerirá el establecimiento de los siguientes platos en la carta:

Entradas. En el caso de las entradas la empresa las puede implementar sin realizar ninguna inversión de ejecución, ya que la empresa cuenta con los implementos necesarios para el almacenamiento y la preparación de los alimentos. La implementación de entradas en el menú le permite al cliente encontrar comida en pequeñas presentaciones, las cuales ayudan a mitigar el hambre y abrir el apetito para el plato fuerte. Estos platos no se tienen que pedir

necesariamente antes del almuerzo, es decir, las entradas se pueden consumir como pasabocas.

Platos fuertes. Se recomienda la inclusión de nuevos platos fuertes con la finalidad de poderle brindar al cliente opciones diferentes de alimentación para sus almuerzos y que de igual forma satisfagan sus deseos. Para la ampliación de menú la empresa requiere realizar la compra de 4 juegos de cubiertos de 6 puestos cada uno marca Universal referencia “Juego de cubiertos Ibiza - 6 Puestos, 4 Piezas + soporte”.

Comidas rápidas. Se requiere implementar este tipo de opciones, puesto que el cliente tiene la posibilidad de acceder a una comida de fácil preparación y a buen precio dentro de las instalaciones. Para las comidas rápidas la empresa las puede implementar sin realizar ninguna inversión de ejecución, debido a que la empresa cuenta con los implementos necesarios para el almacenamiento y la preparación de los alimentos.

Bebidas naturales. Se propone la inclusión de bebidas naturales con el fin de ofrecer una bebida refrescante y natural. Para la que la empresa pueda vender las bebidas naturales se requiere la comprará de un congelador marca Mabe, referencia “Congelador Horizontal 145L Blanco” para el almacenamiento de la pulpa de fruta, una licuadora-procesadora marca Oster, referencia “Blend N Go” y 20 jarras plásticas referencia “Vanyplast x2.5l”.

Tabla 14. Ampliación del menú

AMPLIACIÓN DEL MENÚ	
Grupo	Opciones
Entradas	1. Porción de chunchullo 2. Chorizo
Platos fuertes	1. Bandeja de carne asada 2. Pechuga a la plancha 3. Lomo de cerdo al horno
Comidas rapidas	1. Hamburguesa 2. Perro caliente
Jugos naturales	1. Jugos naturales en agua 2. Jugos naturales en leche 3. Limonada

Fuente: autores.

12.3.2 Nuevos productos

- **Servicio de camping.** Es evidente que existe una necesidad de crecimiento por parte de Mangostino Paraíso Natural, por esta razón se plantea el servicio de camping. Esta es una alternativa diferente para el hospedaje de personas en las instalaciones de la empresa, lo cual en la zona constituirá un servicio único y diferenciado de la competencia. El camping es una opción económica a comparación de otros servicios de alojamiento, permite el contacto con la diversidad ecológica del sitio, no requiere una gran logística para su implementación y permite tener cierta independencia a los clientes.

¿En qué consiste? La empresa Mangostino Paraíso Natural pondrá en alquiler campings para grupos y parejas, estos vendrán equipados con colchones inflables, un asador, antorchas, mesas y sillas que se encontrarán al aire libre. Se podrá alquilar cada fin de semana, desde el día viernes hasta el día domingo o si es el caso lunes si es día festivo. Para el uso del baño se utilizarán los de las instalaciones, al igual que duchas y vestieres. Las personas podrán traer a las instalaciones su propia comida para preparar en los utensilios ofrecidos o usar el servicio de restaurante de la empresa.

Al cancelar los valores correspondientes al hospedaje se podrá hacer uso de las piscinas naturales y cualquier otro servicio que posea la empresa.

Ventajas

- Servicio único en la zona.
- Responde a la necesidad de hospedaje de los visitantes de la zona.
- La implementación de este servicio es económico a comparación de otras alternativas.
- Permite el disfrute de la fauna y la flora.
- Puede ser realizado por grandes grupos.
- Desconexión de la tecnología.

¿Qué se necesita?

Tabla 15. Recursos

RECURSOS			
Descripción	Referencia	Cantidad	Imagen de referencia
Carpa	Carpa para 8-9 personas Klimber	2	
Carpa	Carpa para 2-4 personas Klimber	2	
Colchones	Colchones doble de 137x191cm Klimber	12	
Asador de ladrillo	Base en ladrillo con planchón y lavaplatos de 72x135x60	4	
Antorchas	Antorchas 185cm Arlubo Arte y Luz	8	
Silla	Metálicas y rattán en PVE homecollection	8	
Mesa	Plásticas redondas color blanco	4	

Fuente: autores.

Paquetes y precios

Básico por persona. Incluye ingreso a las instalaciones, camping en zona verde con asador, colchón inflable, derecho a zonas verdes, piscinas naturales, parqueadero, baños, vestieres y duchas.

Precio: \$25.000 (Menores de 5 años no pagan)

Paquete “Buenos días” por persona. Incluye ingreso a las instalaciones, desayuno con caldo de costilla, huevos al gusto, arepa y chocolate. Camping en zona verde con asador, derecho a zonas verdes, piscinas naturales, parqueadero, baños, vestieres y duchas.

Precio: \$37.000

Paquete “Paraíso Natural” por persona. Incluye ingreso a las instalaciones, desayuno con caldo de costilla, huevos al gusto, arepa y chocolate. Almuerzo completo. Camping en zona verde con asador, derecho a zonas verdes, piscinas naturales, parqueadero, baños, vestieres y duchas.

Precio: \$60.000

Atado de leña. Troncos de leña para realizar fogata.

Precio: \$10.000

CAPITULO III: ESTABLECIMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y MECANISMOS DE COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA

13. COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA EMPRESA

En el capítulo anterior se establecieron ciertas modificaciones a los servicios ya establecidos y además se crearon nuevas tácticas que buscan el mejoramiento de la oferta de valor de Mangostino Paraíso Natural, ayudando a promover los servicios de la empresa en el mercado. A continuación se describe la estrategia de comunicación que se ha planteado para lograr los últimos dos objetivos basados en el aumento del número de ventas y la implementación de dos nuevas alternativas de comunicación.

Estrategias

- Identificar nuevos segmentos de mercado que amplíen el ámbito de partición de la empresa.
- Reconocer nuevos atributos y diferenciadores que proporcionen beneficios para el cliente y la empresa.
- Estructurar nuevas formas de comunicación para llegar efectivamente al cliente.

13.1 ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA

Gracias a la información obtenida anteriormente en la caracterización de Mangostino Paraíso Natural y su competencia, se pudieron determinar ciertas estrategias a través de la matriz DOFA, en su mayoría encaminadas al enfoque de nuevos segmentos de mercado, el mejoramiento del valor agregado y el aprovechamiento de nuevas herramientas virtuales. Por esta razón y considerando las variables de la matriz de Ansoff, se determinó como orientación estratégica dos conceptos, el desarrollo de nuevos productos y el desarrollo de nuevos mercados.

En primer lugar, el desarrollo de nuevos productos busca que en el nicho de mercado ya establecido, la empresa Mangostino Paraíso Natural logre establecer un nuevo diferenciador que permita aumentar su cuota en el mercado, por lo que se establece la modificación de los paquetes existentes, mejorando el servicio y aprovechando nuevas alternativas que aún no son muy exploradas en su ámbito geográfico como es el servicio de camping. Por otra parte, el desarrollo de nuevos mercados está apoyado por el aumento de turistas extranjeros y la necesidad de incorporar el mercado empresarial. El ideal es establecer nuevas estrategias que

permitan llegar a estos mercados, generando nuevos beneficios y haciendo crecer el número de clientes de la empresa.

13.2 ESTRATEGIA DE SEGMENTACIÓN

Tomando como base el marco teórico, se puede definir la segmentación como el proceso que consiste en dividir de forma estratégica el mercado en grupos con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos. Es una actividad importante debido a que de esta depende el éxito de la organización.

En el análisis interno realizado a Mangostino Paraíso Natural, se evidencio la segmentación actual de esta. Para lograr aumentar la participación en el mercado de la empresa se considerará la estrategia de segmentación diferenciada, ya que al mejorar la oferta de valor de la empresa, es posible dirigir los servicios a otros tipos de mercados, satisfaciendo de manera independiente las necesidades de cada uno de los segmentos seleccionados.

13.2.1 Mercado extranjero. Se describen las características generales del mercado extranjero que se quiere abarcar con la oferta de valor de Mangostino Paraíso Natural. Se considera características como geografía, demografía, aspectos económicos y sociales, entre otros. Esto es importante identificar las características de este segmento, debido a que algunas de las acciones realizadas por la empresa van a estar dirigidas a este.

Criterios generales

Geografía

- **Zona geográfica:** Estados Unidos (28%), Venezuela (17%), Argentina (8%), Brasil (8%), México (8%) y otros países (31%)
- **Tamaño del segmento:** 4.276.146 aprox.

Aspectos demográficos

- **Edad:** Personas jóvenes que viajan solas y turismo de la tercera edad (18 – 65+)
- **Género:** El servicio se presta a cualquier persona, sin importar su género.
- **Estado civil:** No se toma como factor relevante el estado civil de los clientes.

Socioeconómicos

- **Ingresos:** Los ingresos son dependientes, ya que esto turistas en ocasiones son profesionales independientes o jubilados.
- **Ocupación o profesión:** Profesionales independientes, jubilados y estudiantes.
- **Religión:** No se tiene definida una religión específica, ya que no es trascendental para la prestación del servicio.

Psicográfico

- **Estilo de vida:** Son personas seguidoras de nuevos estilos de vida, para ellos el trabajo pasa a un segundo plano y quieren crear sus propias vivencias a través de viajes autónomos.
- **Conducta:** Personas que buscan tranquilidad, agrado, confort y contacto con la diversidad ecológica.

Criterios específicos

Motivo de la compra: Se ven motivados por la relación calidad – precio, gracias a los beneficios que tiene el servicio y el fácil acceso a este.

Sensibilidad al precio: Los clientes no son sensibles al precio, debido a que estos suelen escoger la empresa debido a la experiencia que genera, más no por el precio de esta.

Canal de comercialización usado: Los canales de comercialización son las redes sociales, páginas web, plataformas de reserva y recomendaciones.

Frecuencia de uso del servicio: La frecuencia de uso del servicio es limitada, esta suele ser una vez, debido a que estos tienden a seguir conociendo otras partes del mundo.

Número de personas con las que usa el servicio: El 68% de las personas se encuentra en pareja o grupos, el otro 34% son familias, viajeros independientes y amigos.

Beneficios buscados por el consumidor: Buscan disfrutar de la flora y fauna del país de una manera sostenible, con experiencias que contengan nuevas aventuras.

13.2.2 Mercado empresarial: agencias de viaje. Se describen las características generales del mercado empresarial que se quiere abarcar con la oferta de valor de Mangostino Paraíso Natural. Se considera características como

la demografía, variables operativas, enfoques de compra, entre otros. Esto es importante identificar las características de este segmento, debido a que algunas de las acciones realizadas por la empresa van a estar dirigidas a este.

Demografía

- **Industria:** Turismo.
- **Tamaño de la empresa:** Micro y pequeñas empresas
- **Ubicación:** Agencias de viaje de la ciudad de Bogotá que manejen destinos turísticos en Cundinamarca y agencias reconocidas del interior del mismo departamento.

Variables operativas

- **Tecnología:** Tecnología blanda, empresas con procesos y métodos estandarizados.
- **Estatus de usuario o no usuario:** Clientes potenciales, ya que son empresas que tienen dentro de sus necesidades los servicios de la empresa, pero aun no son clientes.
- **Capacidades del cliente:** Empresas con necesidades de recreación y alimentación.

Enfoques de compra

- **Organización de la función de compras:** La función de compras debe ser centralizada.
- **Naturaleza de las relaciones existentes:** Se debe ir a atender las empresas más deseables, sin descuidar las relaciones ya existentes.
- **Políticas generales de compra:** No es necesario que posean políticas generales de compra.
- **Criterios de compra:** Empresas que buscan calidad en el servicio y precios accesibles.

Factores situacionales

- **Urgencia:** Las empresas deben generar la orden de servicio con previo aviso.

- **Aplicación específica:** Se enfoca la aplicación del servicio en cuanto a recreación y alimentación.
- **Tamaño del pedido:** El tamaño del pedido es indiferente para la prestación del servicio.

Características personales

- **Similitud comprador-vendedor:** No es necesario que exista una similitud entre los valores del comprador y el vendedor.
- **Actitud ante el riesgo:** No es necesario que sean empresas que asuman riesgos debido a que no es un servicio que los presente.
- **Lealtad:** Las empresas deben de ser leales a los servicios de Mangostino, ya que de estas también depende el nivel de ventas.

13.3 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Para la estrategia de posicionamiento de Mangostino Paraíso Natural se busca encontrar atributos que diferencien el servicio de la empresa con respecto a la competencia, usando los servicios ya existentes, pero de igual forma utilizando las herramientas establecidas en el capítulo II. El ideal de esto es crear promesas de valor que cautiven a las personas, ocupando la mente de los clientes con características diferenciadoras a las ya ofrecidas en el ámbito geográfico de esta, creando una posición en la mente del consumidor que genere mayor ventaja. Se tendrá en cuenta la propuesta de valor “más por lo mismo” e implementar una estrategia de carácter calidad/precio, ya que con la oferta de valor se espera ofrecer más calidad por el mismo precio.

13.3.1 Atributos. Los beneficios que ofrecerá la empresa como promesa de valor son:

Interacción con la naturaleza. Gracias a las instalaciones de Mangostino Paraíso Natural se puede disfrutar e interactuar con la naturaleza directamente debido a la flora y fauna que existe en la zona.

Precio justo. Se busca que sea evidente la ventaja entre el precio de los servicios y la calidad de los servicios prestados.

Servicio amigable. Al realizar la determinación de la oferta de valor se espera implementar nuevas actividades y herramientas para ofrecer un servicio de calidad

superior a comparación de la competencia, haciendo sentir al cliente alguien importante para la organización en cada momento

13.3.2 Declaración de posicionamiento. Se establece la declaración de posicionamiento debido a que esta da un precedente sobre a qué categoría pertenece el servicio y sugiere la diferencia que tiene ante el resto del mercado. La declaración de posicionamiento para Mangostino Paraíso Natural será:

Para los turistas que aman estar en contacto con la naturaleza y recibir el mejor servicio, Mangostino Paraíso Natural ofrece el sitio perfecto para encontrar la diversidad ecológica y calidad del servicio por un precio asequible para todas las personas que quieren vivir experiencias enriquecedoras.

13.3.3 Creación del eslogan. La creación del eslogan es una característica importante para el posicionamiento de Mangostino Paraíso Natural en la mente de los consumidores. Este permite generar una promesa al cliente, una especie de compromiso y a su vez crear un sentimiento o emoción con el que se sentirá identificado, por eso se establece como eslogan para la empresa la siguiente frase:

Dejate llevar por la naturaleza.

13.4 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La estrategia de comunicación en Mangostino Paraíso Natural es de vital importancia, debido a que establecerá la forma de informar a los clientes acerca de los servicios que ofrece en la organización. A través de la comunicación se construyen las relaciones con los diferentes tipos de clientes en el mercado y a su vez permite impulsar las ventas de la misma.

13.4.1 Objetivos

Mejorar el proceso de comunicación y atención brindado al cliente, para dar a conocer los servicios de Mangostino Paraíso Natural y la calidad de estos.

Posicionar Mangostino Paraíso Natural como una empresa turística con un servicio de calidad y precios asequibles, de tal manera que mínimo el 50% de las personas en la base de datos reconozcan estos atributos.

Tono. La mayoría de personas que visitan las instalaciones de Mangostino Paraíso Natural suelen dirigirse en grupos de amigos o familia. Por esto, para la interacción con el cliente se utilizará un **tono cercano - emocional**, puesto que se quiere hacer sentir a las personas como parte de la empresa usando expresiones

de cercanía, como si se hablara con amigos y familia. Se debe evitar la grosería, expresiones negativas y términos técnicos que los clientes no puedan comprender. También es necesario ser positivos, concisos y claros, manteniendo siempre el respeto por todas las personas.

Mensaje. El mensaje es fundamental para el posicionamiento y la comunicación de Mangostino Paraíso Natural, ya que de esta manera se va a promover el servicio con el cliente. El ideal es establecer frases que sean de fácil entendimiento, concretas y que generen credibilidad, por esta razón se define que:

Mangostino Paraíso Natural es una empresa turística que:

- Promueve un ambiente acogedor.
- Es el mejor lugar para compartir con familia y amigos.
- Busca ofrecer el mejor servicio en términos de calidad.
- Maneja precios asequibles.
- Posee variedad de actividades para realizar en las instalaciones.
- Ofrece al cliente un contacto directo con la naturaleza.

Público. La estrategia de comunicación para Mangostino Paraíso Natural se dirige a:

Clientes particulares del departamento de Cundinamarca, no se distingue la edad o género de estos y sus ingresos están entre los dos y tres salarios mínimos. Son personas con necesidad de interacción social, momentos en familia y amigos.

Clientes provenientes de otros países, edades entre los 18 y 65 años. Son en su mayoría viajeros autónomos en busca de nuevas experiencias.

Clientes corporativos como agencias de viaje, que buscan proveedores de servicios de alimentación y recreación. Son en su mayoría micro y pequeñas empresas.

Canales. Para llegar de una manera más sencilla y seguir creando relaciones al cliente es necesario establecer y mejorar los canales de comunicación. Estas son las formas seleccionadas por la empresa para llegar al cliente final, por esta razón para Mangostino Paraíso Natural se proponen:

Página web. Como ya se mencionó en el capítulo II en cuanto a la interacción con el cliente se requiere un reajuste de la página web, puesto que la actual no es de fácil entendimiento y se encuentra desactualizada. La intención de la página web es informar a los clientes acerca de los servicios de Mangostino Paraíso Natural, dando a conocer sus a través de esta los servicios, precios, localización e información de contacto. También se desea crear cercanía gracias a los testimonios de los clientes y la opción de sugerencias que se quiere establecer.

Los colores de la página web deberán ser tonalidades verdes y rojas, la mayoría de las fotografías deben contar con el logo de la empresa y debe predominar la naturaleza. La frecuencia de actualización será dependiente a los cambios que surjan en la empresa en cuanto a la información allí establecida, de igual forma esta será un canal de comunicación entre los clientes particulares y corporativos.

Redes sociales. Aunque Mangostino Paraíso Natural ya contaba con redes sociales establecidas como Facebook e Instagram, es necesario estandarizar un poco más los procesos que allí se desarrollan. En cuanto a Facebook es una herramienta básica para gestionar la comunidad entorno a la empresa, las publicaciones en esta red social estarán dirigidas a todos los públicos y su frecuencia de publicación será semanal. La actualización de Instagram es importante debido a que esta red permite mostrar al cliente el servicio de la empresa, por eso se describe su actualización detalladamente en el capítulo II.

Instagram

Intención. Con el uso de esta red social se espera que a través de fotografías y videos se pueda evidenciar los recursos y la experiencia que ofrece Mangostino Paraíso Natural.

Tipo de contenido

Generado con el usuario: Como se mencionaba en el capítulo II, se usaran imágenes y videos en las cuales se evidencie la experiencia directa del cliente. Este tipo de contenido permite dar un parte de confianza sobre la experiencia del servicio. En cuanto a sus características:

- Las fotografías deben ser reales, de calidad, con un buen enfoque y gran atractivo visual.
- Siempre deben mostrar la naturaleza, luz natural y las sensaciones de los clientes.
- El uso de filtros debe ser mínimo y no se debe abusar del mismo.
- Todas las publicaciones deben contener el logo de la empresa.

Figura 28. Logo de la empresa



Fuente: Mangostino paraíso natural, autores.

Anuncios informativos: este tipo de contenido busca informar a los clientes acerca de las actividades de la empresa. Entre sus características se encuentra:

- Deben ser atractivas visualmente.
- Deben contener información concisa y clara.
- Enfocadas siempre en el turista.
- Las tonalidades deben ser colores cálidos o que representen la naturaleza.

Figura 29. Anuncios informativos



Fuente: autores.

Concursos: Los concursos a través de esta plataforma ayudan a incrementar la presencia de las empresas en la red, de igual forma ayuda a incrementar los seguidores y clientes potenciales. Estos se basan en el uso de hashtags, la mejor fotografía en el sitio o el mayor número de comentarios en la publicación, lo cual depende de la necesidad de cada temporada y sus premios se encuentran entre porcentajes de descuento o pases de entrada a las instalaciones. Entre sus características se encuentra:

- El uso de hashtags representativos de la organización.
- Deben ser atractivos visualmente.
- Se debe incentivar a los seguidores a través de la descripción.
- Debe incorporar en su imagen zonas naturales que representen los servicios de la empresa.

Figura 30. Hashtags representativos de la organización.



Fuente: autores.

Frecuencia. La frecuencia de publicación es diaria, pero varía el contenido, ya que se debe realizar entre fotografías, videos o historias.

Acciones para ampliar el alcance

- **Uso de hashtags:** El uso de esta herramienta permite aumentar el alcance de clientes, ya que estos representan ciertos intereses de las personas los cuales se ven enlazados a una búsqueda de una palabra en común. Estos se usan en la

descripción de cada publicación, van precedidos por un numeral (#), son máximo 30 hashtags por fotografía y tiene relación con el lugar, la temática o el evento.

Para las publicaciones de Mangostino Paraíso Natural se recomienda el uso de las palabras: “Paraíso Natural”, turismo, ecología, piscina, ecoturismo, instagood, follow, naturaleza, destino, Colombia, viaje y trip.

- **Mención de usuarios:** Esto consiste en etiquetar y mencionar a los usuarios en las publicaciones, el ideal de esta acción es aumentar la relación que existe con los clientes y a la vez el ámbito geográfico de acción.

Se debe realizar cada vez que un usuario comente la publicación, recordando mantener siempre un tono cercano y emocional, generando confianza en el cliente y a la vez invitándolo a acercarse a las instalaciones.

- **Repostear:** Los usuarios que frecuentan instalaciones turísticas suelen realizar publicaciones como fotografías y videos disfrutando del servicio, por eso se debe utilizar las mismas para mostrar a los clientes potenciales la experiencia de los usuarios.

Para realizar esta actividad se debe contar con una aplicación que permita el “reposteo” de las fotografías, también se debe tener en cuenta la calidad de las fotografías o videos y a su vez en la descripción de la foto se debe agradecer a los usuarios por haber disfrutado de los servicios.

- **Localización:** Los usuarios de Instagram suelen buscar los sitios turísticos por su ubicación para así poder observar la experiencia de los clientes y las instalaciones, ya que a través de esta pueden determinar exactamente en qué lugar se encontraban. Por esta razón, cuando se realice una publicación siempre se debe poner en la ubicación “Mangostino paraíso natural”, esto permitirá al cliente encontrar el lugar a través de este enlace y atraer más clientes potenciales.

Analítica e interacción.

- **Seguidores:** El aumento o disminución de seguidores después de cada publicación tiene una relación directa con el contenido y las acciones que se realizan en el perfil. Por esto es importante que la empresa tome en cuenta esta estadística para evaluar el contenido que se está subiendo dependiendo la ganancia o pérdida de los mismos. Siempre se debe analizar cuál fue el error en la publicación que pudo haber hecho que se perdieran seguidores, de igual forma analizar las publicaciones con éxito y en que factor se acertó para seguir recurriendo a estos mecanismos.

Figura 31. Seguidores



Fuente: autores.

Actividad: Instagram permite conocer las estadísticas acerca de los lugares principales, número de interacciones diarias, horarios rangos de edad, sexo y número de seguidores. Estos factores ayudan a analizar el alcance las publicaciones que se están haciendo a través de la página y cuál es el verdadero público al que se está llegando con estas. Mangostino Paraíso Natural debe tomar en consideración estas analíticas para el desarrollo del contenido del mismo, observando los horarios en que más frecuentan la red social, de que municipio o ciudad son, el sexo de los usuarios, entre otros factores allí establecidos.

Figura 32. Estadísticas lugares principales



Fuente: autores.

- **Comentarios:** A través de los comentarios se logra percibir como es la relación con los clientes. Hay que tener este factor analizado debido a que permite involucrar los seguidores con la organización y a la vez es un canal de comunicación con los mismos.

Facebook

Intención. Con el uso de esta red social se espera que a través de fotografías y contenido informativo se pueda evidenciar la experiencia que ofrece Mangostino Paraíso Natural.

Tipo de contenido

Fotografías: La publicación de fotografías es importante para dar a conocer las instalaciones de Mangostino Paraíso Natural, estas deben buscar generar un

deseo y motivar al cliente a conocer las instalaciones. En la página se debe mantener una gran cantidad de fotografías, debido a que Facebook maneja álbumes y los usuarios deben tener una amplia variedad para visualizar las instalaciones y el entorno de la empresa. Entre sus características se encuentra:

- Muestran la naturaleza, la cultura o platos de la zona.
 - Deben ser de buena calidad.
 - No es necesario que cuenten con el logo de Mangostino Paraíso Natural.
 - No es necesario el uso de hashtags, ya que en Facebook no tienen mucha utilidad.
 - Se debe tener cuidado con la redacción.
- Debe mantener un tono de confianza y emotividad, acorde a la estrategia de comunicación.

Figura 33. Etiquetar



Fuente: autores.

Estados: Esta representa la publicación de información larga, pero a su vez interesante para la persona, el ideal de este tipo de contenido es captar la atención de estos y engancharlo a la página. Las características deben ser:

- El uso de texto no debe ser muy extenso, lo máximo deben ser 120 palabras.
- Se debe redactar un título que introduzca al texto y a su vez produzca interés.
- Debe ir acompañado de una fotografía alusiva al tema que se está tratando.
- No es necesario el uso del logo para la publicación de la fotografía.
- No debe contener hashtags.
- Se debe siempre utilizar la geo localización que para este caso sería “Mangostino Paraíso Natural”.
- Se debe siempre mencionar la página web de la empresa.

Figura 34. Página Web de la empresa



Fuente: autores.

Enlaces web y videos: Estos son vínculos que se pegan en la descripción del estado, ayuda a llevar los seguidores de la página de Facebook a un enlace web externo, ya sea otra página o un video en la plataforma de YouTube aumentando las visitas en estos. Características para la publicación:

- Los enlaces en la publicación deben ser tipo caja.
- La imagen que aparece en la caja debe tener relación con Mangostino Paraíso Natural.
- Se debe realizar un texto introductorio corto acerca del enlace en la descripción.

Figura 35. Texto introductorio corto acerca del enlace en la descripción.



Fuente: autores.

Frecuencia: Se debe realizar una publicación diaria, el tipo de contenido debe alternarse entre fotografías, estados y enlaces.

Acciones para ampliar el alcance

- **Generación de contenido:** Se desarrollará contenido de carácter cultural y ecológico que tenga relación con la actividad de la empresa. Serán artículos interesantes, que destaquen aspectos que afecten la labor de Mangostino Paraíso Natural.
- **Publicación de otras redes sociales:** Se puede aprovechar los seguidores en esta red para hacer crecer otras, debido a que estas pueden trabajar en conjunto para el crecimiento de cada una. El ideal de esto es publicar de vez en cuando los enlaces de páginas como Instagram y YouTube para hacer crecer estos medios.

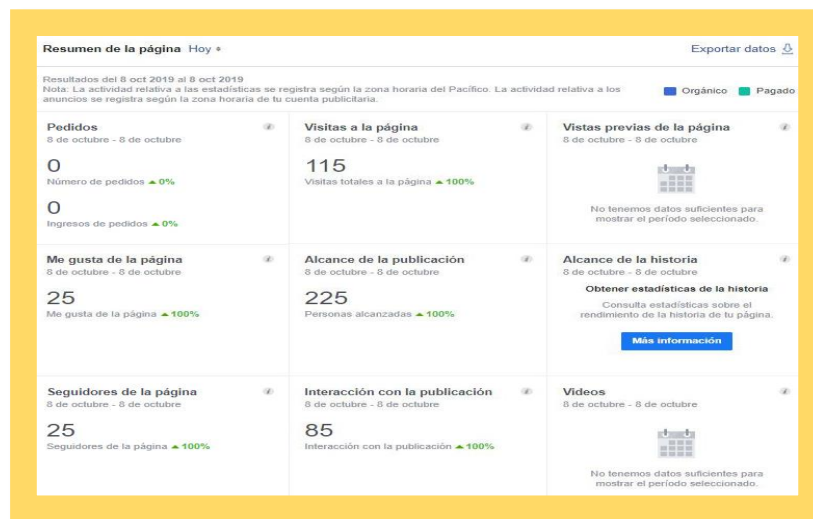
- **Concursos:** Los concursos en Facebook consisten en me gusta o comentarios en las publicaciones que se realicen, los premios de estos van desde porcentajes de descuento hasta pases para ingresar a las instalaciones. Estos se deben realizar a través de la actualización de estados y buscan que la publicación tenga una interacción mayor a la del resto.

- **Gestión de comentarios:** Los clientes a través de la página de Facebook de Mangostino Paraíso Natural realizan comentarios acerca de las instalaciones, ya sea de aprobación, preguntas o algunos temas que no conciernen a la empresa. Por esta razón es importante que Mangostino a través de los comentarios realice la gestión de los clientes, por eso cada vez que se realice un comentario en las publicación, siempre se deberá dar me gusta y a la vez responder el mismo, teniendo en cuenta la estrategia de comunicación, en cuanto al tono y el mensaje que se quiere transmitir.

Analítica e interacción

- **Resumen estadístico de la página:** Facebook a través del administrador de páginas permite conocer de una forma sencilla y rápida la actividad de las personas en el perfil de Mangostino Paraíso Natural. Esta información es importante debido a que evidencia el crecimiento o estancamiento de la misma, ya que ofrece información acerca de las visitas, el número de me gusta recibido, el alcance de las publicaciones y la interacción con el público. Estos datos son relevantes para poder establecer en qué tipo de contenido se debe enfocar la organización, puesto que si no se denota un crecimiento probablemente el contenido no sea atractivo.

Figura 36. Resumen de la página



Fuente: autores.

- **Me gusta:** Esta es una de las interacciones más populares en Facebook y gracias a los últimos cambios que ha tenido se puede saber la reacción de los usuarios según la publicación. Es importante para Mangostino Paraíso Natural mantenerse informado acerca de las estadísticas de este factor según las publicaciones que se realizan para así llegar saber el nivel de aceptación de las mismas y de la página, puesto que esta evidencia el crecimiento, la conexión con lo que se quiere transmitir y la posibilidad de llegar a clientes potenciales.

Figura 37. Me gusta



Fuente: autores.

- **Alcance de las publicaciones:** En las estadísticas de Facebook es posible conocer el alcance que tiene cada una de las publicaciones que se realiza para así poder vislumbrar el número de personas que ven el contenido que se publica. De igual forma, permite conocer la participación que tuvieron con esta, en caso de que hayan entrado al link, reaccionado o simplemente compartido la publicación. Este factor ayuda a fijar cual es el contenido que de verdad interesa a los clientes cuando se hace una comparación entre el alcance y el número de veces en que se haya participado, pues entre más alto sea este último, más atrayente resulto la publicación.

Figura 38. Tipos de publicaciones



Fuente: autores.

- **Visitas:** Estas son la representación de las veces en que las personas entran en el perfil de la página, el objetivo para este factor es incrementar cada vez más el número de visitas, de igual forma, permite conocer cuál es la sección más visitada para así poder aumentar los esfuerzos en las que sea más necesario.

Figura 39. Visitas totales



Fuente: autores.

Volantes. Es información impresa sobre la organización con la cual se espera dar a conocer esta de una manera rápida y sencilla. Para el caso de Mangostino Paraíso Natural se utilizarán volante de 21.5cm de alto por 14cms de ancho, en estos destacaran los colores cálidos, debido a que son los colores del logo de la empresa y los más representativos para la naturaleza. Contendrá información sobre los servicios ofrecidos, fotografías de cada uno, ubicación, teléfonos y redes sociales. Las ilustraciones adicionales deben contener alusiones a la flora y fauna.

Se tendrán dos tipos de volante, uno con información muy general sobre los servicios y sin precios específicos, estos irán dirigidos a los clientes particulares. Por otro lado, se contará con otro que tendrá información explícita sobre los servicios y sus precios, estos serán de apoyo para la venta de los servicios a las agencias turísticas. Los volantes para clientes particulares se repartirán las últimas dos semanas de los meses de Mayo y Noviembre, pero también las dos primeras de Junio y Diciembre. La frecuencia de los volantes para las agencias turísticas será de acuerdo a la necesidad.

Figura 40. Piscinas naturales



Fuente: autores.

Cuña radial. Las cuñas serán comerciales pagos en las emisoras radiales más representativas de los pueblos y ciudades del departamento de Cundinamarca. Con estas se espera atraer más público, gracias a las pautas publicitarias que se realizan en los programas matutinos. Deberán ser cortas, pero con información sustancial que comunique al cliente de forma concisa los servicios de la empresa, sus datos de contacto y las redes sociales de la misma.

Duración: 10 segundos.

Emisora: W Radio – Caracol Radio

Programas:

Programación musical fin de semana (W Radio): sábados y domingos de 1 pm a 6 pm.

Hoy por hoy 10 am (Caracol Radio): lunes a viernes de 10 am a 12 pm.

Intensidad:

W Radio: una vez al día, sábado y domingo (mayo y noviembre 2020).

Caracol Radio: una vez al día, lunes y viernes (mayo y noviembre 2020).

WhatsApp Business. Debido a la gran aceptación que ha tenido esta plataforma de mensajes, es necesario actualizarla a su versión para negocios, puesto que esta permite establecer horarios de atención y mensajes predeterminados para que la aplicación responda automáticamente a la hora en que un cliente escribe a la empresa. Este es un canal de comunicación rápido y económico, ya que no tiene ningún costo y cualquier persona puede escribir desde su teléfono. WhatsApp Business es importante debido a que permite ofrecer una atención al cliente mucho más personalizada y cercana, de igual forma al tener la opción de estados esta se puede aprovechar publicar información importante para el cliente. La persona encargada del uso de esta aplicación en Mangostino Paraíso Natural será la administración y los horarios de atención serán de 9 am a 7 pm.

Email Marketing. El uso del correo electrónico ahora hace parte de la cotidianidad de las personas, por eso al establecer una base datos se espera aprovechar estos datos para personalizar un poco más la comunicación que existe con el cliente. A través de mensajes de correo electrónico se puede enviar información de la empresa, como también confirmar reservas de los servicios allí prestados. El contenido que irá en estos correos tendrá que ver con promociones, eventos y servicios; La frecuencia de estos será entre 15 a 20 días, ya que no se quiere convertir estos en spam para el cliente; Esta información se enviará a todos

los tipos de clientes con los que cuenta la empresa. Debe contar con los links de las redes sociales y un hipervínculo de la página web.

Frecuencia: Quincenal

Público: Cliente particular y empresarial

Contenido: Ofertas, eventos y servicios.

Figura 41. Amor y amistad en Mangostino

¡Amor y amistad en Mangostino! Recibidos x

Mangostino Paraiso Natural <informacion@mangostinoparaisonatural.com>
para mí ▾

Mangostino
Piscinas Naturales

f t in

DISFRUTA LA NATURALEZA!

¡AMOR Y AMISTAD!
Ven con tu familia y amigos, crea nuevas experiencias y vive momentos únicos rodeado de diversidad.

DESCUBRE LO QUE TIENE MANGOSTINO!
En septiembre ven a celebrar el día del amor y la amistad con nosotros, presenta este correo y recibe el 15% de descuento en todos nuestros servicios.

PISCINAS NATURALES **ZONA CAMPING** **ACTIVIDADES RECREATIVAS**

Fuente: autores.

14. PRESUPUESTO

Para la elaboración del presupuesto de Mangostino Paraíso Natural se utilizará el método de presupuesto con base cero, debido a que no se tendrá en cuenta las ventas de años anteriores para establecer un monto para este. Las actividades que ejecuta la empresa en lo que se refiere a marketing son limitadas, casi nulas, por esto el ideal con la determinación de este modelo presupuestal es que la empresa tenga la facilidad de comparar los beneficios que generará la implementación de este plan de marketing en lo que tiene que ver con aspectos de carácter económico y el número de clientes.

Es necesario que la empresa evidencie la rentabilidad de estos procesos, pues el ideal es que la inversión se vea compensada con relación a los resultados de dicho ejercicio, puesto que no se le ha prestado la debida importancia a la implementación de estos procesos. Por último la justificación de este plan de marketing es necesaria, ya que el establecimiento del por qué son necesarios dará marcha a que la empresa confíe y decida invertir en el desarrollo de este plan.

Tabla 16. Presupuesto

PRESUPUESTO			
Concepto	Valor unitario	Cantidad	Valor total
INSTALACIÓN DE GUARDERIA PARA MASCOTAS			
Material y mano de obra	\$1.500.000	1	\$1.500.000
Cama para perro tamaño grande 115cmx85cm	\$99.870	5	\$499.350
Comedor dosificador de doble uso	\$43.000	5	\$215.000
TOTAL			\$2.214.350
REESTRUCTURACIÓN DE LA RECEPCIÓN			
Material y mano de obra	\$3.500.000	1	\$3.500.000
Silla banca doble Industrias Cruz	\$137.900	2	\$275.800
Impresora Epson L120	\$269.000	1	\$269.000
Computador Lenovo S415	\$849.000	1	\$849.000
TOTAL			\$4.893.800
CAMBIO DE INFORMACIÓN PUBLICITARIA E INFORMATIVA			
Pendón informativo 100cmx80cm	\$24.000	2	\$48.000
Valla publicitaria 270cmx380cm	\$72.000	1	\$72.000
Letrero 100cmx100cm	\$36.000	5	\$180.000
TOTAL			\$300.000
REAJUSTE DE LA SEÑALIZACIÓN DE SEGURIDAD			
Letrero salida de emergencia	\$2.000	5	\$10.000
Letrero punto de encuentro	\$2.000	1	\$2.000
Letrero de cocina	\$2.000	1	\$2.000
Letrero prohibido arrojar basura	\$2.000	2	\$4.000
Letrero de baño	\$2.000	4	\$8.000
Letrero de mantenga este lugar aseado	\$2.000	1	\$2.000
Letrero prohibido el paso a personal no autorizado	\$2.000	2	\$4.000
Letrero vestier	\$2.000	4	\$8.000
TOTAL			\$40.000

FORMULARIOS DE PQRS Y BUZÓN DE SUGERENCIAS			
Buzón de sugerencias en acrílico con cajón	\$46.900	1	\$46.900
TOTAL			\$46.900
CAPACITACIÓN			
Capacitación en manejo de la información turística	\$0	1	\$0
Capacitación en servicio al cliente	\$0	1	\$0
Capacitación sobre acciones básicas para los primeros auxilios	\$0	1	\$0
Capacitación en protocolos para la prestación del servicio	\$0	1	\$0
TOTAL			\$0
ESTABLECER ELEMENTOS PARA LA VENTA DE LOS SERVICIOS			
Carta doble cara en poliestireno Cal 40 30x45	\$21.000	10	\$210.000
TOTAL			\$210.000
REAJUSTE DE LA PAGINA WEB DE MANGOSTINO			
Plan WIX ilimitado por mes (7 dólares)	\$24.052	12	\$288.624
TOTAL			\$288.624
VIDEOS REPRESENTATIVOS DE LAS EXPERIENCIAS DE LOS CLIENTES			
Licencia Wondershare Filmora	\$43.615	1	\$43.615
TOTAL			\$43.615
PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS A TRAVÉS DE GOOGLE ADS			
Publicidad por Google Ads por mes	\$101.973	4	\$407.892
TOTAL			\$407.892
PROMOCIÓN A TRAVÉS DE INSTAGRAM			
Publicidad por Instagram por mes.	\$120.000	4	\$480.000
TOTAL			\$480.000
JUEGOS RECREATIVOS			
Red de voleibol 10mtsX1mts	\$75.900	1	\$75.900
Balón Golty Competition PU N4	\$77.400	1	\$77.400
Bolirana electrónica	\$1.100.000	1	\$1.100.000
Futbolín plegable 121cmx61	\$479.800	1	\$479.800
Mesa de ping-pong con implementos 210cmx120cm	\$899.900	1	\$899.900
TOTAL			\$2.633.000
AMPLIACIÓN DEL MENÚ			
Juego de cubiertos Ibiza - 6 Puestos, 4 Piezas + soporte	\$65.700	4	\$262.800
Congelador Horizontal 145L Blanco	\$839.900	1	\$839.900
Licuada-procesadora marca Oster "Blend & Go"	\$339.000	1	\$339.000
Jarra plástica Vanyplast x2.5l	\$13.000	20	\$260.000
TOTAL			\$1.701.700
SERVICIO DE CAMPING			
Carpa para 8-9 personas Klimber	\$399.900	2	\$799.800
Carpa para 2-4 personas Klimber	\$249.900	2	\$499.800
Colchones doble de 137x191cm Klimber	\$39.900	12	\$478.800
Base en ladrillo con planchón y lavaplatos de 72x135x60	\$250.000	4	\$1.000.000
Antorchas 185cm Arlubo Arte y Luz	\$24.900	8	\$199.200
Sillas Metálicas y rattán en PVE homecollection	\$54.900	8	\$439.200
Mesas plásticas redondas color blanco	\$89.000	4	\$356.000
TOTAL			\$3.772.800
CANALES DE COMUNICACIÓN			
Volantes 21,5cmx14cm por 1000 unidades	\$96.390	2	\$192.780
Cuña radial caracol radio hoy poy hoy 10 am 10"	\$297.500	16	\$4.760.000
Cuña radial W radio programación musical FDS 10"	\$247.520	16	\$3.960.320
TOTAL			\$8.913.100
TOTAL PRESUPUESTO			\$25.945.781

Fuente: autores.

15. PROYECCIÓN DE VENTAS

Para conocer el comportamiento de las ventas se realiza la proyección teniendo en cuenta el segundo objetivo establecido para el plan de marketing de Mangostino Paraíso Natural. El crecimiento y resultado de las ventas está basado y se debe ver reflejado según el cumplimiento de las actividades realizadas en Mangostino Paraíso Natural, pero se debe recordar que este es un estimado de lo que puede suceder en un futuro y sus resultados pueden llegar a ser variables. El objetivo para el segundo año de aplicación del plan de marketing espera obtener un 20% sobre las ventas del periodo anterior, por lo cual se tiene en cuenta el periodo comprendido entre julio del 2018 y junio del 2019. A continuación se ilustra los valores deseados para el año 2020 y 2021, desde el inicio de aplicación del plan.

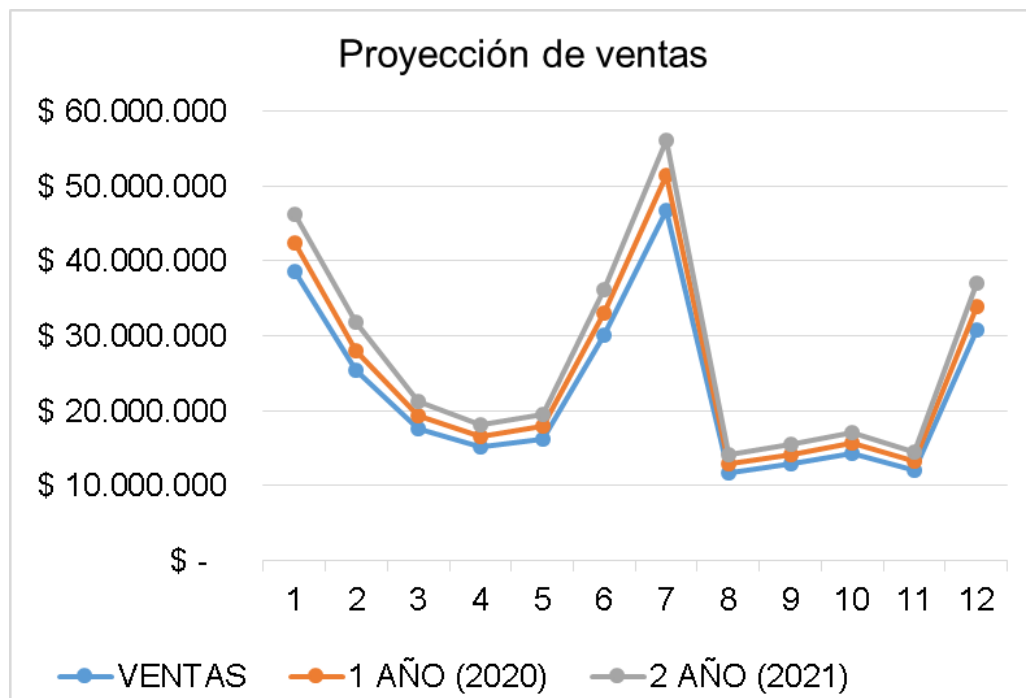
Tabla 17. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS			
MES	VENTAS	1 AÑO (2020)	2 AÑO (2021)
1	\$ 38.523.000	\$ 42.375.300	\$ 46.227.600
2	\$ 25.476.000	\$ 28.023.600	\$ 31.845.000
3	\$ 17.669.000	\$ 19.435.900	\$ 21.202.800
4	\$ 15.145.000	\$ 16.659.500	\$ 18.174.000
5	\$ 16.273.000	\$ 17.900.300	\$ 19.527.600
6	\$ 30.119.000	\$ 33.130.900	\$ 36.142.800
7	\$ 46.714.000	\$ 51.385.400	\$ 56.056.800
8	\$ 11.790.000	\$ 12.969.000	\$ 14.148.000
9	\$ 12.900.000	\$ 14.190.000	\$ 15.480.000
10	\$ 14.290.000	\$ 15.719.000	\$ 17.148.000
11	\$ 12.145.000	\$ 13.359.500	\$ 14.574.000
12	\$ 30.843.000	\$ 33.927.300	\$ 37.011.600
TOTAL VENTAS	\$ 271.887.000	\$ 299.075.700	\$ 327.538.200
MARGEN DE INCREMENTO		10%	20%

Fuente: autores.

De igual forma se ilustra gráficamente estos valores para lograr entender más a fondo el crecimiento de cada mes según el año, en este grafico se puede evidenciar el crecimiento que se presenta en temporadas altas y la respectiva diferencia en comparación con el periodo de referencia.

Figura 42. Proyección de ventas



Fuente: autores.

16. MECANISMOS DE CONTROL Y SEGUIMIENTO

Después de establecer las acciones que se desarrollarán con la creación del plan de marketing, es necesario demostrar el cumplimiento de estas actividades. Por esta razón, se establecen ciertos mecanismos que ayudarán a Mangostino Paraíso Natural a evaluar la efectividad y a reconocer los posibles errores que se estén cometiendo a través de la instauración del mismo.

16.1 CONTROL PREVENTIVO

Tabla 18. Actividades de control preventivo.

Control Preventivo		
Estrategia	Actividad	Tiempo programado
Atraer nuevos clientes a través de la oferta turística	Charla informativa sobre la socialización e implementación del plan de marketing.	Enero 2020 (3er semana del mes)
	Informe a los empleados sobre la función que desempeñará con la implementación del plan de marketing.	Enero 2020 (4ta semana del mes)
Realizar nuevas alianzas con proveedores que mejoren el precio de los servicios	Replanteamiento de los acuerdos actuales con proveedores.	Enero 2020 (Dos primeras semanas del mes)
	Identificación de empresas clave para el desarrollo de los servicios.	Enero 2020 (Dos primeras semanas del mes)
Identificar nuevos segmentos de mercado que amplíen el ámbito de participación de la empresa	Evaluación y socialización de las expectativas de los nuevos nichos de mercado establecidos.	Febrero 2020 (1ra semana del mes)
Reconocer nuevos atributos y diferenciadores que proporcionen beneficios para el cliente y la empresa	Socialización sobre los aspectos diferenciadores que se quieren transmitir al cliente.	Febrero 2020 (1ra semana del mes)
Estructurar nuevas formas de comunicación para llegar efectivamente al cliente.	Socialización de las características de comunicación establecidas en el plan de marketing.	Febrero 2020 (2da semana del mes)
	Socialización acerca de la importancia del uso adecuado de las redes sociales como canal de comunicación.	Febrero 2020 (1ra semana del mes)

Fuente: autores.

Las actividades establecidas en el cuadro de control preventivo se realizarán antes del desarrollo del plan de marketing, pues se espera que el capital humano de Mangostino Paraíso Natural se informe acerca de los objetivos que se esperan alcanzar y los cambios que generarán a nivel organizacional. La socialización se realiza con el fin de que conozcan la importancia del plan y el rol que van a desempeñar en este.

16.2 CONTROL CONCURRENTE

Tabla 19. Actividades de control concurrente.

Control Concurrente		
Estrategia	Actividad	Tiempo programado
Atraer nuevos clientes a través de la oferta turística.	Evaluación de crecimiento durante la implementación del plan de marketing.	Diciembre 2020 - Diciembre 2021 (4ta semana de cada mes)
	Socialización sobre los resultados obtenidos semestralmente por el plan de marketing.	Julio 2020 - Enero 2021 - Julio 2021 -Enero 2022 (4ta semana de cada mes)
Identificar y cubrir las necesidades insatisfechas de los clientes para aumentar el valor agregado.	Análisis del numero de PQRS recibidas vs el numero total de PQRS atendidas de manera exitosa.	Ultima semana de cada bimestre por los dos años.
	Establecer el porcentaje de reformas realizadas en cuanto a procesos e instalaciones en comparación con las proyectadas por el plan de marketing.	Diciembre 2020 - Diciembre 2021 (4ta semana de cada mes)
Identificar nuevos segmentos de mercado que amplíen el ámbito de partición de la empresa.	Evaluación del grado de satisfacción de los nuevos segmentos de mercado .	Julio 2020 - Enero 2021 - Julio 2021 -Enero 2022 (4ta semana de cada mes)
Estructurar nuevas formas de comunicación para llegar efectivamente al cliente.	Analisis del aumento de clientes semestralmente.	Julio 2020 - Enero 2021 - Julio 2021 -Enero 2022 (4ta semana de cada mes)
	Informe del ajuste y la presentación del contenido publicado en las redes sociales según los cambios establecidos en el plan de marketing.	Mensualmente por los dos años
	Evaluación del nivel de satisfacción del cliente en cuanto a los sistemas de comunicación.	Ultima semana de cada trimestre por los dos años.

Fuentes: autores.

El control concurrente se crea con el fin de supervisar el resultado parcial de las acciones y poder a su vez corregirlas a medida que se va desarrollando el plan de marketing. Por esta razón, se establecen mecanismos para evaluar periódicamente aspectos como la estrategia de comunicación - posicionamiento y la implementación de los cambios en la oferta de valor, estos permitirán a la empresa analizar el cumplimiento de las acciones y a su vez verificar si es necesario realizar una corrección en aspectos más puntuales.

16.3 CONTROL DE RETROALIMENTACIÓN

Tabla 20. Actividades control de retroalimentación.

Control de Retroalimentación		
Estrategia	Actividad	Tiempo programado
Atraer nuevos clientes a través de la oferta turística	Establecer la cantidad total de clientes de la empresa.	Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
	Evaluación del impacto de los nuevos servicios	Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
Realizar nuevas alianzas con proveedores que mejoren el precio de los servicios	Análisis del costo de la prestación del servicio con relación a los costos anteriores al plan.	Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
Identificar nuevos segmentos de mercado que amplíen el ámbito de participación de la empresa	Análisis del número de nuevos clientes extranjeros a comparación del año anterior al inicio del plan.	Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
	Análisis del número de nuevos clientes corporativos a comparación del año anterior al inicio del plan.	Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
Reconocer nuevos atributos y diferenciadores que proporcionen beneficios para el cliente y la empresa	Análisis de los atributos y diferenciadores reconocidos por los clientes.	Enero 2021 - Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
Estructurar nuevas formas de comunicación para llegar efectivamente al cliente	Evaluación del impacto de las cuñas radiales.	Julio 2020 - Diciembre 2021 - Julio 2021 - Diciembre 2021 (4ta semana del mes)
	Número de clics e interacción con los anuncios de Google Ads	Diciembre 2020 - Enero 2021 - Julio 2021 - Agosto 2021 (1ra semana de cada mes relativamente posterior a los de implementación)
	Cantidad de clientes contactados a través de las redes sociales	Enero 2020 - Diciembre 2021 (Mensualmente)
	Evaluación del impacto de la estructuración en la imagen del contenido de la empresa.	Diciembre 2021 (4ta semana del mes)

Fuentes: autores.

En el control de retroalimentación se establecen actividades para la evaluación de los resultados obtenidos de las actividades más importantes del plan de marketing para Mangostino Paraíso Natural. El ideal de este es analizar el cumplimiento de los objetivos según las actividades establecidas y así poder determinar los beneficios alcanzados con la ejecución de este.

18. CONCLUSIONES

Al realizar el análisis microeconómico y macroeconómico se puede reconocer cuales son las ventajas y desventajas que se presenta con relación a las empresas más competitivas en el sector turístico. Con esta información, es posible que Mangostino Paraíso Natural realice planes de acción que permitan mitigar el impacto de los rápidos cambios en el mercado, a través del reconocimiento de su oferta de valor y las características de su servicio frente a al ofrecido por la competencia.

Aunque la empresa Mangostino Paraíso Natural cuente con ciertas ventajas a comparación de su competencia, sigue siendo importante que cada día mejore la prestación de sus servicios. Por esta razón, es fundamental hacer una reestructuración en el proceso y a su vez implementar nuevas herramientas que permitan una continua mejora con base en la retroalimentación que brindan los clientes y los empleados de la misma.

Instaurar nuevas formas de comunicación y promoción en la empresa permite reconocer nuevos mercados e identificar la forma en la cual recibirán la información. Teniendo al alcance este conocimiento, se facilita gestionar de manera estándar la publicación de contenidos tanto en los medios digitales como en los tradicionales sin perder el enfoque, transmitiendo el mensaje correcto y siendo contundentes a la hora de llegar al cliente.

Como conclusión general se puede destacar que es importante para Mangostino Paraíso Natural conocer los beneficios del establecimiento de un plan de marketing para la formulación de los objetivos organizacionales, ya que este permite instaurar estrategias que están basadas en el mejoramiento de los servicios, la adopción de nuevas técnicas y la capacitación adecuada de los empleados que permitirán prestar un buen servicio de manera constante, agregando valor a cada uno de los procesos para llegar a evidenciar una diferencia entre la competencia y logrando ser la primera opción del cliente.

19. RECOMENDACIONES

La falta de estrategias de marketing dificulta en gran medida el crecimiento continuo de la empresa, pues no se tiene claro hacia dónde deben estar dirigidos sus esfuerzos. Por esta razón se recomienda la implementación de un plan de marketing en Mangostino Paraíso Natural, ya que es vital para lograr establecer los objetivos que se quieren alcanzar y así llegar a ser altamente competitivos en el mercado.

Mejorar la gestión de redes sociales y otros canales de comunicación es importante debido a que permite aumentar el ámbito de actuación de la empresa teniendo en cuenta que en la actualidad el acceso a la información se facilita por el uso de dispositivos electrónicos. Por esta razón se recomienda establecer nuevos canales de comunicación que permitan llegar a nuevos mercados, generar mayor reconocimiento y posicionarse como una de las empresas más influyentes en el sector turístico.

Para la realización de un plan de marketing que impacte positivamente en el éxito de la empresa, se aconseja tener en cuenta factores internos y externos que afectan el comportamiento organizacional, también la definición adecuada del mercado objetivo y su segmentación, el establecimiento de objetivos que sean alcanzables y la construcción de estrategias acorde a los resultados obtenidos en la investigación y construcción del plan. Estos son factores de gran consideración, y aunque en ocasiones no es posible analizar todas las variables existentes si se debe tener en consideración las más influyentes para llegar así a entender el mercado y sus cambios.

BIBLIOGRAFÍA

- Armstrong y Kotler. ((2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: [https://issuu.com › isarodriguezvb › docs › fundamentos_de_marketing_](https://issuu.com/isarodriguezvb/docs/fundamentos_de_marketing_).
- Asociación Colombiana de Agencias de Viajes y Turismo - ANATO-. (2019). *Incrementa emprendimientos de tecnología para turismo*. Recuperado de: [https://www.anato.org › anato-incrementará-sus](https://www.anato.org/anato-incrementará-sus).
- Banco de la República. (2017). *Economía del país*. Recuperado de: [https://www.banrep.gov.co › node](https://www.banrep.gov.co/node).
- Banco de la República. (2019). *Índices de pobreza del departamento de Cundinamarca*. Recuperado de: www.cundinamarca.gov.co › Home › prensa2019 › asnoticiasprensa › cun...
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Recuperado de: [https://es.scribd.com › document › Metodologia-de-la-investigacion-Cesar-](https://es.scribd.com/document/Methodologia-de-la-investigacion-Cesar-).
- Caballar, J. A. (2012). *SOCIAL MEDIA: MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL*. Recuperado de: [https://latam.casadellibro.com › 2012282](https://latam.casadellibro.com/2012282).
- Chaffey y Chadwick. (2014). *marketing digital*. México: Ed. Pearson .
- Christopher, L. (2009). *Marketing de servicios*. México: Editorial Pearson.
- Coto, M. A. (2008). *Plan de marketing digital*. Recuperado de: <https://juancarloszabalamedina.files>.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE-. (2016). *Proyección de la población para el Departamento de Cundinamarca*. Recuperado de: [https://www.dane.gov.co › index.php › proyecciones-de-poblacion](https://www.dane.gov.co/index.php/proyecciones-de-poblacion).
- El Colombiano. (2019, agosto 17). *Primer semestre de 2019 deja cifras favorables en tráfico aéreo*. Recuperado de: [https://www.elcolombiano.com › negocios › en-lo-que-va-de-2019-se-han...](https://www.elcolombiano.com/negocios/en-lo-que-va-de-2019-se-han...)
- El Espectador. (2017, agosto 11). *La tecnología es el único futuro para la industria del turismo*. Recuperado de: [https://www.elespectador.com › economia › la-tecnologia-es-el-unico-futur...](https://www.elespectador.com/economia/la-tecnologia-es-el-unico-futur...)
- El Espectador. (2018, julio 31). *Turismo sostenible, clave para el futuro del planeta ...* Recuperado de: [https://www.elespectador.com › noticias › medio-ambiente › turismo-soste...](https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/turismo-soste...)
- Fisher, L. ((2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.
- Gobernación de Cundinamarca. (2016). *Población por sexo y grupo de edad en Cundinamarca*. Recuperado de: [www.cundinamarca.gov.co › wcm › connect › TACO+estadisticas+cundina...](http://www.cundinamarca.gov.co/wcm/connect/TACO+estadisticas+cundina...)

- Keller. (2016). *Modificaciones al modelo de cadena de valor de la marca de ...* Recuperado de: <https://www.researchgate.net> › figure › Figura-2-Modificaciones-al-modelo-...
- Kotler. (1991). *Marketing managemen*. México: Prentice Hall.
- Kotler y Armstrong. (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de: <https://issuu.com> › isarodriguezvb › docs › fundamentos_de_marketing.
- Kotler y Keller. ((2016). *Dirección de marketing*. Recuperado de: <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com> › 2016/05 › 182-direcci.
- Kotler, P. ((2001). *Dirección de mercadotecnia*. Recuperado de: <https://www.calameo.com> › books.
- La República. (2019). *Fomentar el turismo*. Recuperado de: <https://www.larepublica.co> › analisis › juan-francisco-munoz-2704992 › f...
- Lovelock y Wirtz. ((2015). *Las 7 p's del marketing de servicios*. México: Editorial Pearson.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de servicios*. México: Editorial Pearson.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (1994). *Decreto 1095*. Recuperado de: www.mincit.gov.co › normatividad › decretos.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). *Política de mercadeo y promoción turística*. Recuperado de: www.citur.gov.co › upload › publications › documentos › 83.Politica_de_...
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Ley 1558*. Recuperado de: www.mincit.gov.co › minturismo › analisis-sectorial-y-promocion › ¿que-...
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2018). *Ley 905 de 2004*. Recuperado de: www.mincit.gov.co.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2019). *ESTADÍSTICAS VIAJEROS CIUDAD Y DESTINO*. Recuperado de: www.citur.gov.co › estadísticas › df_viajeros_ciudad_destino › all.
- Ministerio de Cultura de Colombia. (2018). *Economía Naranja*. Recuperado de: www.mincultura.gov.co › Economa Naranja › economianaranja.
- Ministerio del Medio Ambiente. (1974). *Decreto 2811*. Recuperado de: www.minambiente.gov.co › images › pdf › normativa › Decreto_2811_de...
- Organización Mundial del Turismo. (2002). *Ecoturismo*. Recuperado de: <https://sdt.unwto.org> › content › ecoturismo-y-areas-protegidas.
- Portafolio. (2019). *Tasa de inflación en Colombia*. Recuperado de: <https://www.portafolio.co> › inflacion-en-colombia-junio-de-2019-531302.

- Registro Nacional de Turismo. (1997). *Decreto 504*. Recuperado de: [faolex.fao.org › docs › texts › col79836](http://faolex.fao.org/docs/texts/col79836).
- Revista Dinero. (2018). *Noticias sectores económicos*. Recuperado de: [https://www.dinero.com › noticias › sectores-economicos](https://www.dinero.com/noticias/sectores-economicos).
- Rojas. (2013). *El trabajo colaborativo como estrategia para construir*. Recuperado de: [vip.ucaldas.edu.co › virajes › downloads › Virajes16\(1\)_6](http://vip.ucaldas.edu.co/virajes/downloads/Virajes16(1)_6).
- Rojas, P. ((2016). *Social media: marketing personal y profesional*. Recuperado de: [https://www.easypromosapp.com › blog › 2016/02 › pedro-rojas-consultor...](https://www.easypromosapp.com/blog/2016/02/pedro-rojas-consultor...)
- Sampieri, Fernández y Baptista. ((2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Senado de la República. (1991). *Constitución Política de Colombia*. Recuperado de: [pdba.georgetown.edu › Parties › Colombia › Leyes › constitucion](http://pdba.georgetown.edu/Parties/Colombia/Leyes/constitucion).
- Tigani, D. (2006). *La excelencia en servicio*. Recuperado de: [www.laqi.org › pdf › libros_coaching › Excelencia+en+Servicio](http://www.laqi.org/pdf/libros_coaching/Excelencia+en+Servicio).

ANEXOS

Anexo A. Fichas de evaluación del recurso turístico No. 1

FICHA DE EVALUACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO Nº1							
NOMBRE :	MANGOSTINO PARAISO NATURAL						
TIPO:	BALNEARIO						
BREVE DESCRIPCIÓN	Mangostino Paraíso Natural cuenta con dos piscinas naturales en inmediaciones del río, con una infraestructura diseñada para soportar grandes afluentes de agua en caso de que el río crezca. Sus instalaciones físicas están pensadas para recibir una gran cantidad de clientes, las cuales permiten que el cliente se sienta cómodo en estos espacios, ya que cuenta con un kiosco para realizar las labores de recepción, cuatro parqueaderos, una cancha de fútbol, una plaza de toros, cinco baños para hombres y cinco baños para mujeres, duchas, vestieres, una cocina totalmente enchapada, una bodega y una tienda de golosinas y bebidas.						
Para los siguientes caracteres se toman valores de 1 - 5, donde 1 es el puntaje más pequeño de calificación y donde 5 es el puntaje más alto.							
CARÁCTER	ESTADO	HIGIENE	SEGURIDAD	VENTILACIÓN	ILUMINACIÓN	SEÑALIZACIÓN	CALIFICACION PONDERADA
KIOSCO	4	4	4	4	3	4	3,8
PARQUEADEROS	4	5	3	5	5	1	3,8
CANCHA DE FUTBOL	3	3	3	5	5	0	3,2
PLAZA DE TOROS	2	2	3	5	5	0	2,8
BAÑOS	5	4	4	4	4	1	3,7
DUCHAS	5	5	5	5	5	0	4,2
VESTIERES	5	4	4	4	4	0	3,5
COCINA	5	5	5	4	4	0	3,8
BODEGA	5	4	5	3	3	0	3,3
TIENDA	5	4	5	4	4	0	3,7
FOGONES	0	0	0	0	0	0	0,0
PISCINAS	4	4	3	5	5	3	4,0
PONDERACIÓN POR CARÁCTER	3,9	3,7	3,7	4,0	3,9	0,8	

Anexo B. Ficha de evaluación No. 2

FICHA DE EVALUACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO N°2							
NOMBRE :	EL MANATIAL						
TIPO:	BALNEARIO						
BREVE DESCRIPCIÓN	El balneario el manantial tiene la capacidad de recibir aproximadamente 350 personas en las zonas comunes, esta cuenta como un kiosco que corresponde a la recepción, comedor y restaurante, tiene un sendero adornado de flores silvestres el cual lleva a los charcos donde la gente se puede bañar; luego comienza el sendero ecológico que lleva a las cascadas, tiene cuatro baños, una pequeña huerta, un mini viñedo.						
Para los siguientes caracteres se toman valores de 1 - 5, donde 1 es el puntaje más pequeño de calificación y donde 5 es el puntaje más alto.							
CARÁCTER	ESTADO	HIGIENE	SEGURIDAD	VENTILACIÓN	ILUMINACIÓN	SEÑALIZACIÓN	CALIFICACION PONDERADA
KIOSCO	3	4	4	3	3	2	3,2
PARQUEADEROS	NO TIENE	0	0	0	0	0	0,0
CANCHA DE FUTBOL	NO TIENE	0	0	0	0	0	0,0
PLAZA DE TOROS	NO TIENE	0	0	0	0	0	0,0
BAÑOS	4	4	4	4	4	3	3,8
DUCHAS	2	3	4	4	4	2	3,2
VESTIERES	2	3	4	4	4	2	3,2
COCINA	4	4	4	3	3	2	3,3
BODEGA	2	3	3	0	0	0	1,3
TIENDA	3	4	5	4	4	0	3,3
FOGONES	NO TIENE	0	0	0	0	0	0,0
PISCINAS	3	4	2	5	5	0	3,2
PONDERACIÓN POR CARÁCTER	2,9	3,6	3,8	3,4	3,4	1,4	

Anexo C. Ficha de evaluación del recurso turístico No. 3

FICHA DE EVALUACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO Nº3							
NOMBRE :	EL CHARCO DE LA MULA						
TIPO:	BALNEARIO						
BREVE DESCRIPCIÓN	El charco de la mula cuenta con una caseta de bebidas donde allí se cancelan las entradas y demás, fogones de leña en el piso para que las personas puedan cocinar, y con charcos dentro del río que tienen función de piscinas.						
Para los siguientes caracteres se toman valores de 1 - 5, donde 1 es el puntaje más pequeño de calificación y donde 5 es el puntaje más alto.							
CARÁCTER	ESTADO	HIGIENE	SEGURIDAD	VENTILACIÓN	ILUMINACIÓN	SEÑALIZACIÓN	CALIFICACION PONDERADA
KIOSCO	NO TENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
PARQUEADEROS	4	4	4	5	5	2	4,0
CANCHA DE FUTBOL	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
PLAZA DE TOROS	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
BAÑOS	3	3	3	3	3	0	2,5
DUCHAS	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
VESTIERES	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
COCINA	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
BODEGA	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
TIENDA	3	4	5	4	4	0	3,3
FOGONES	4	4	3	5	5	1	3,7
PONDERACIÓN POR CARÁCTER	2,5	3,75	3,75	4,25	4,25	0,75	

Anexo D. Ficha de evaluación del recurso turístico No. 4

FICHA DE EVALUACIÓN DEL RECURSO TURÍSTICO N°4							
NOMBRE :	PISCILAGO - EL MEGAPARQUE DE COLOMBIA						
TIPO:	PARQUE RECREATIVO						
BREVE DESCRIPCIÓN	La empresa cuenta con una infraestructura adecuada para el recibimiento de los clientes en lo que se refiere a los puntos de atención al cliente. Cuenta con parqueaderos para motos y carros, el cual tiene un costo de \$5.000. Los puntos de espera en las atracciones son amplios, al igual que sus carreteras						
Para los siguientes caracteres se toman valores de 1 - 5, donde 1 es el puntaje más pequeño de calificación y donde 5 es el puntaje más alto.							
CARÁCTER	ESTADO	HIGIENE	SEGURIDAD	VENTILACIÓN	ILUMINACIÓN	SEÑALIZACIÓN	CALIFICACION PONDERADA
KIOSCO	4,5	4,3	5	5	5	5	4,8
PARQUEADEROS	5	5	5	5	5	5	5,0
CANCHA DE FUTBOL	5	4,5	5	5	5	5	4,9
PLAZA DE TOROS	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
BAÑOS	4,5	5	5	5	5	5	4,9
DUCHAS	5	5	5	5	5	5	5,0
VESTIERES	4,5	5	5	4,5	5	5	4,8
COCINA	5	5	5	5	5	5	5,0
BODEGA	5	5	5	5	5	5	5,0
TIENDA	5	5	5	5	5	5	5,0
FOGONES	NO TIENE	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	0,0
PONDERACIÓN POR CARÁCTER	4,8	4,9	5,0	4,9	5,0	5,0	



Paraiso Natural

Anexo E. Encuesta

MANGOSTINO PARAÍSO NATURAL

Buen día, somos estudiantes de la UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA del programa de Administración de Empresas, estamos realizando un estudio para el mejoramiento del servicio prestado por la empresa Mangostino Paraíso Natural. Para esto aplicamos una encuesta con el fin de recabar la información necesaria para llevar cabalidad el estudio, según su percepción sobre el mismo.

Nombre: _____	Edad: _____

Ocupación: _____	
Ciudad de origen: _____	
Estrato socioeconómico: _____	

Agradecemos su participación y la información que nos pueda suministrar, la cual será analizada de forma global, la encuesta tiene una duración de máximo 5 minutos.

Por favor, califique de 1 a 5 cada una de las características de los diferentes servicios. Tenga en consideración que (1) Muy baja, (2) Baja, (3) Aceptable, (4) Alta y (5) Muy alta.

Servicio de atención.

- a) Instalaciones de la recepción: ____
- b) Amabilidad de los empleados: ____
- c) Atención de los empleados: ____
- d) Información facilitada: ____

Servicio de restaurante.

Calidad de la comida: ____

- a) Variedad de opciones: ____
- b) Rapidez del servicio: ____
- c) Limpieza del comedor: ____
- d) Presentación: ____





Servicio de piscinas naturales.

- a) Nivel de limpieza: ____
- b) Nivel de mantenimiento: ____
- c) Vestieres: ____
- d) Seguridad: ____

Servicio de parqueadero.

- a) Seguridad: ____
- b) Espacio para los vehículos: ____
- c) Atención de los encargados: ____
- d) Accesibilidad: ____

Nivel de satisfacción con el servicio en general.

- a) Nivel de satisfacción con el servicio recibido: ____
- b) Cumplimiento de las expectativas: ____
- c) Profesionalismo de los trabajadores de la empresa: ____
- d) Precio de los servicios y paquetes: ____

A continuación se presentan algunas preguntas abiertas acerca de su forma de viajar y la prestación del servicio de Mangostino Paraíso Natural.

1. ¿Normalmente con cuantas personas viaja?

2. ¿Qué herramientas (virtuales o físicas) utiliza para planificar sus viajes?

3. ¿Qué le gustaría que mejorara en la empresa?

4. ¿Recomendaría el servicio a otras personas?

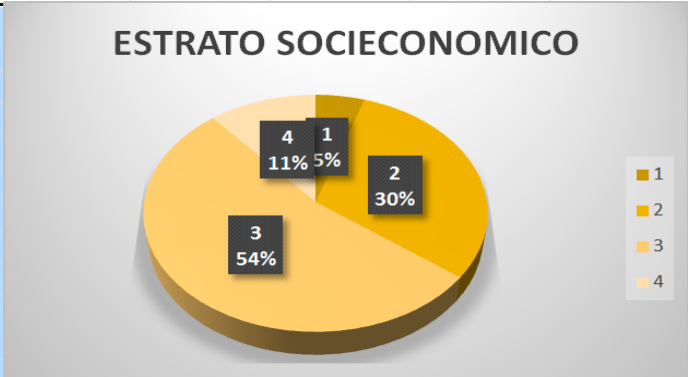
5. ¿Cómo se enteró de este sitio turístico?

6. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en Mangostino Paraíso Natural?

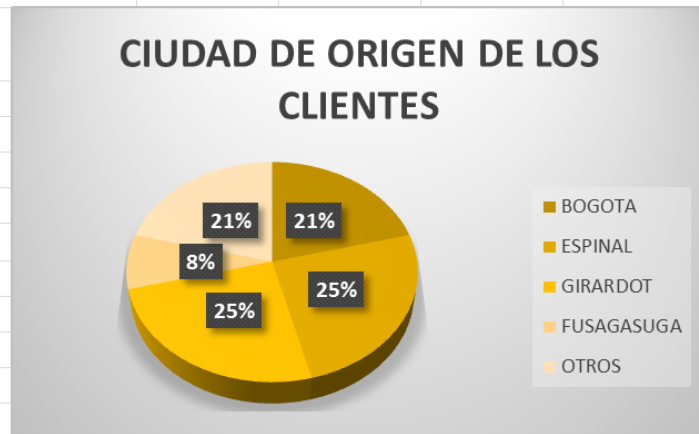


Anexo F. Tabulación de datos

ESTRATO	CANTIDAD DE PERSONAS
1	5
2	30
3	53
4	11



LUGAR DE DESTINO	CANTIDAD DE PERSONAS
BOGOTA	21
ESPINAL	25
GIRARDOT	25
FUSAGASUGA	8
OTROS	21

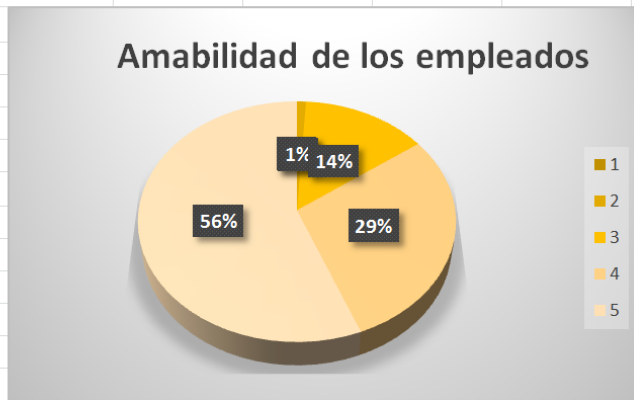


Servicio de atención

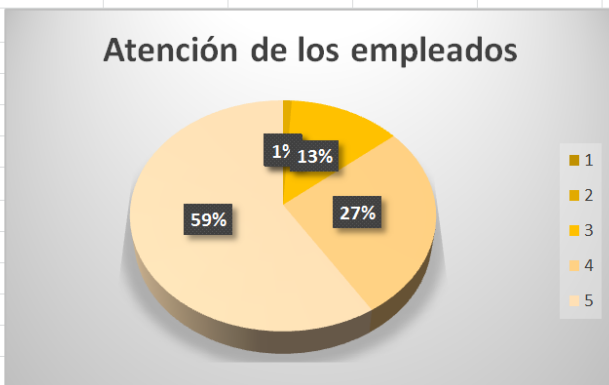
Instalaciones de recepción	CANTIDAD DE PERSONAS
1	0
2	2
3	18
4	38
5	42



Amabilidad de los empleados	
1	0
2	1
3	14
4	29
5	56



Atención de los empleados	
1	0
2	1
3	13
4	27
5	59



Información facilitada	
1	0
2	1
3	13
4	27
5	59

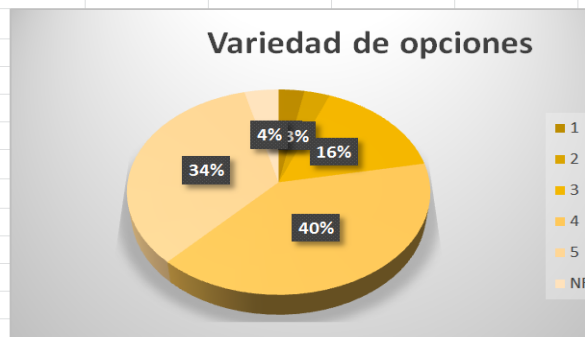


Servicio de restaurante

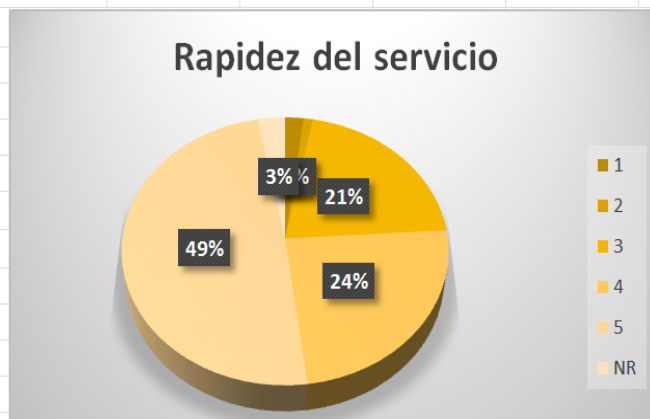
Calidad de la comida	
1	1
2	2
3	14
4	16
5	65
NR	2



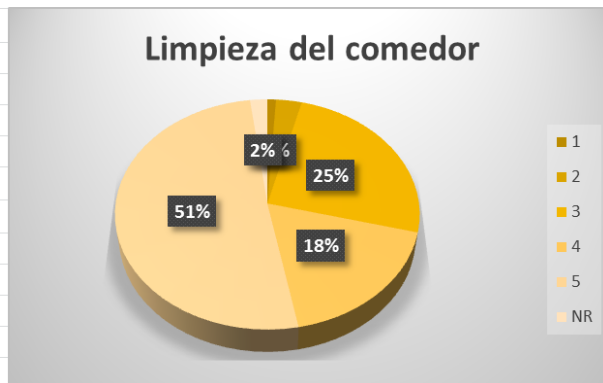
Variedad de Opciones	
1	3
2	3
3	16
4	40
5	34
NR	4



Rapidez del servicio	
1	2
2	1
3	21
4	24
5	49
NR	3



Limpieza del comedor	
1	1
2	3
3	25
4	18
5	51
NR	2

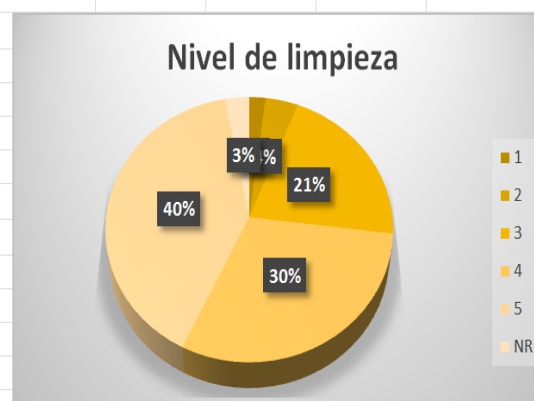


Presentación	
1	0
2	1
3	19
4	24
5	54
NR	2

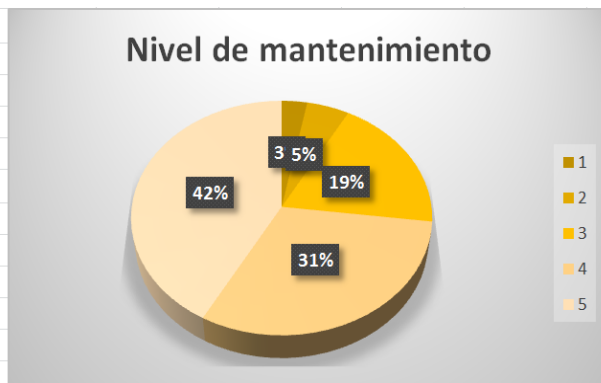


Servicio de piscinas naturales

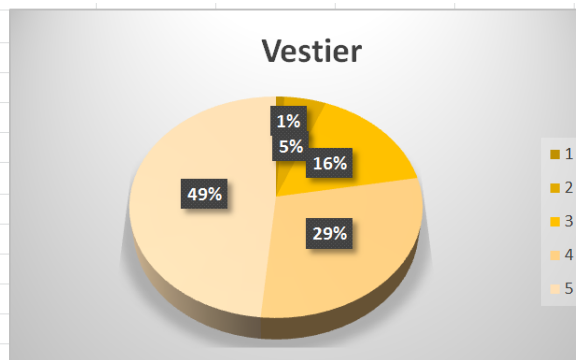
Nivel de limpieza	
1	2
2	4
3	21
4	30
5	40
NR	3



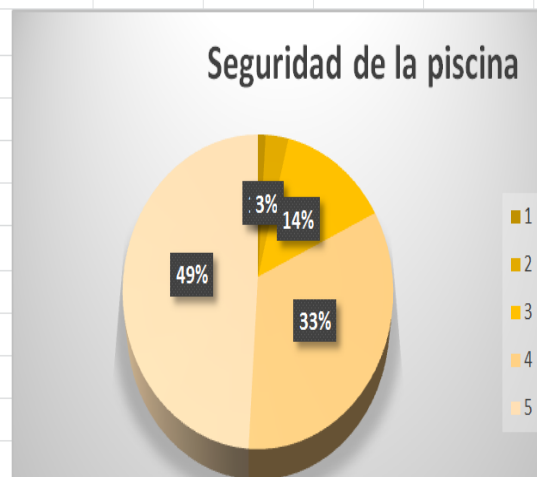
Nivel de mantenimiento	
1	3
2	5
3	19
4	31
5	42



Vestier	
1	1
2	5
3	16
4	29
5	48

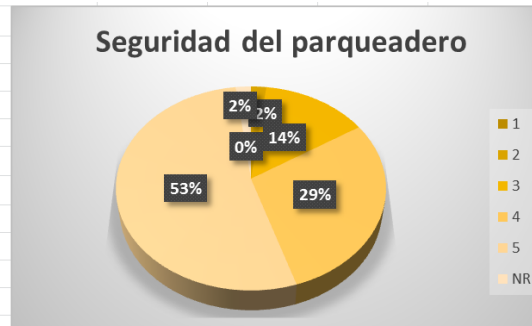


Seguridad	
1	1
2	3
3	14
4	33
5	49

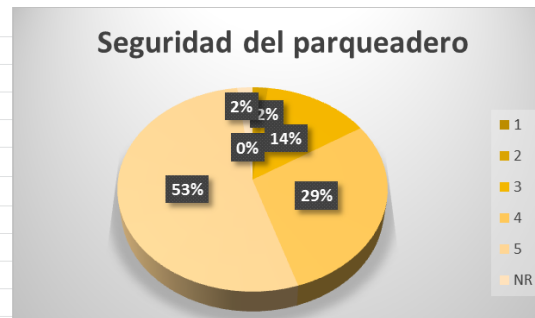


Servicio de parqueadero

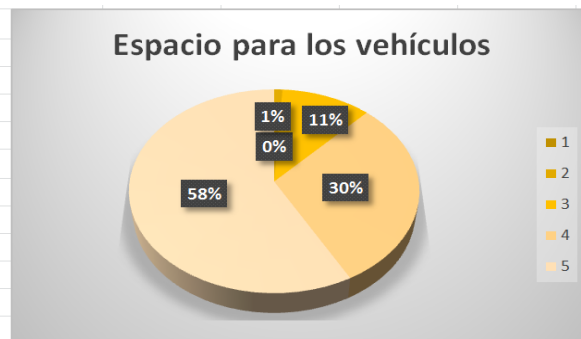
Seguridad del parqueadero	
1	0
2	2
3	14
4	29
5	53
NR	2



Seguridad del parqueadero	
1	0
2	2
3	14
4	29
5	53
NR	2



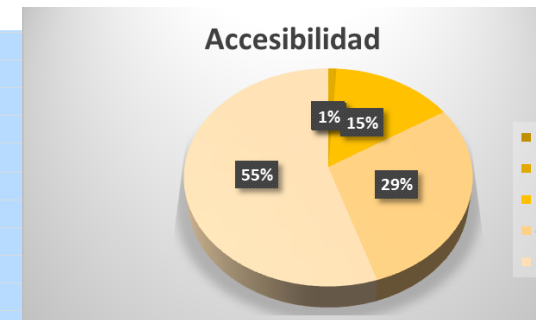
Espacios para los vehículos	
1	0
2	1
3	11
4	30
5	58



Atención de los empleados	
1	0
2	1
3	12
4	30
5	57



Accesibilidad	
1	0
2	1
3	15
4	29
5	55



Satisfacción con el servicio en general

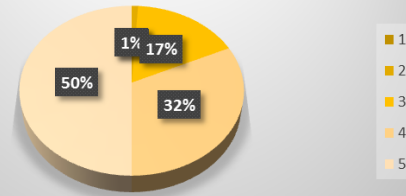
Nivel de satisfacción del servicio	
1	0
2	1
3	14
4	31
5	53
NR	1



Cumplimiento de las expectativas

1	0
2	1
3	17
4	32
5	50

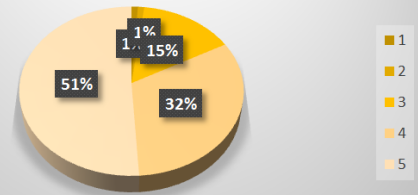
Cumplimiento de las expectativas



Profesionalismo de los trabajadores de la empresa

1	1
2	1
3	15
4	32
5	51

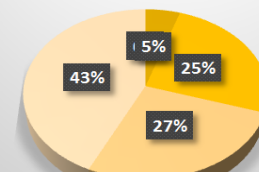
Profesionalismo de los trabajadores de la empresa



Precio de los servicios y paquetes

1	0
2	5
3	25
4	27
5	43

Precio de los servicios y paquetes



Anexo G. RECETA ESTANDAR

ENTRADAS:

- **Porción de chunchullo**

Ingredientes:

1. Chunchullo fresco.
2. Agua.
3. Sal.
4. Papa criolla o papa pastusa.
5. Limón.

Preparación:

1. Se lavara el chunchullo con agua y sal, sacándole por completo la masa que tiene por dentro.
2. Se pondera a pitar el chunchullo con un toque de sal, mientras que se cocina este se ira alistando las papas y de igual forma se pondrán a cocinar con sal.
3. Estando ya cocinado el chunchillo se podrá a fritar el chunchullo (el chunchullo se frita hasta que este crocante) y las papas.
4. Y se servirá para entregar al cliente.

Presentación:

Porción de chunchullo

Acompañamientos: Papa criolla o papa en casquitos, salas y limón.

Precio: \$7.000

Chorizo

Ingredientes:

1. Chorizo de 18 cm.
2. Agua.
3. Sal.
4. Papa criolla o papa pastusa.
5. Limón.

6. Salsas.

Preparación:

1. Se lavara el chorizo con agua.
2. Se cocinara con agua, después de que el agua hierva este se dejara cocinar entre 5 a 7 minutos más.
3. Mientras se cocina este se ira haciendo el proceso de preparación de las papas.
4. Luego de que el chorizo este cocinado se pasara a fritarlo hasta que este quede con un toque dorado.
5. Y se servirá para entregar al cliente.

Presentación:

Acompañamientos: Papa criolla o papa en casquitos, salas y limón.

Precio: \$5.500.

PLATOS FUERTES:

- **Bandeja de carne asada:**

Ingredientes:

1. Carne de res.
2. Sal.
3. Papas.
4. Arroz.

Preparación:

1. Prepara el arroz blanco.
2. Preparar las papas según la orden del pedido.
3. Lavar la carne.
4. Aliñar la carne únicamente con sal.
5. Poner a azar en el la parrilla a leña hasta que esta quede en punto medio.

Presentación:

Gramos: 450 gramos preparados de carne.

Acompañamientos: Papa a la francesa o en casquitos, arroz, ensalada y limonada.

Precio: \$25.000 la bandeja con derecho al uso de todas las instalaciones.

• **Pechuga a la plancha:**

Ingredientes:

1. Pechuga de pollo campesino.
2. Sal.
3. Cebolla
4. Papas.
5. Arroz.

Preparación:

1. Prepara el arroz blanco.
2. Preparar las papas según la orden del pedido.
3. Lavar la pechuga.
4. Aliñar la carne con sal y cebolla.
5. Poner a azar en la parrilla a leña hasta que esta quede en punto medio.

Presentación:

Gramos: 450 gramos de pechuga de pollo.

Acompañamientos: Papa a la francesa o en casquitos, arroz, ensalada y limonada.

Precio: \$25.000.

• **Lomo de cerdo al horno:**

Ingredientes:

1. Lomo de cerdo.
2. Sal.
3. Cebolla
4. Cerveza
5. Papas.
6. Arroz.
7. Salsa de ciruela.

Preparación:

1. Prepara el arroz blanco.
2. Preparar las papas según la orden del pedido.
3. Lavar la carne.
4. Aliñar el lomo con sal cebolla y cerveza.
5. Poner azar en el horno de piedra.

Presentación:

Gramos: 250 gramos de lomo de cerdo.

Acompañamientos: Papa a la francesa o en casquitos, arroz, ensalada y salsa de ciruela.

Precio: \$25.000.

COMIDAS RAPIDAS:

Hamburguesa de carne de res:

Ingredientes

1. 250 gramos de carne de res.
2. Lechuga
3. Tomate
4. Queso
5. Pan tradicional BIMBO
6. Salsas (tomate, rosada, mayonesa, piña)
7. Cebolla
8. Sal
9. Ajo

Preparación:

1. Se lavara la carne.
2. Se molera la carne.
3. La carne se sazonara con cebolla ajo y sal, luego de ello se procederá a la unificación y el moldeo de los pedazos de carne respectivos.

4. Se pondrá a azar la carne y mientras se realizará el respectivo arreglo de las verduras que también lleva este plato.
5. Luego se realizara la unificación de los ingredientes ya listos.
6. Se por último se servirá para la entrega al cliente.

Presentación:

Acompañamientos: papas a la francesa o en casquitos.

Precio: \$12.000

Perro caliente:

Ingredientes

1. Salchicha Americana.
2. Queso.
3. Papas de paquete.
4. Pan BIMBO.
5. Salsas. (tomate, rosada, mayonesa, piña)

Preparación:

1. Se cocinara la salchicha.
2. Mientras la salchicha esta en cocción se calentara el pan al horno.
3. Se unificaran todos los ingredientes.
4. Realizara proceso de servir.
5. Las salsas son a lección del cliente.

Presentación:

Precio: \$8.000

BEBIDAS

- **Jugos naturales en agua:**

Ingredientes:

1. Agua tratada.
2. Hielo.
3. Fruta fresca.

4. Azúcar o panela.

Preparación:

1. Se lavara la fruta 3 veces antes de procesarla.
2. Se licuara con agua hervida, hielo y azúcar o panela.
3. Ser servirá en las jarras dispuestas para ello.

Presentación:

Cantidad: Jarra de 1.5 litros.

Precio: \$10.000

• **Jugos naturales en leche:**

Ingredientes

1. Leche entera
2. Hielo
3. Fruta Fresca
4. Azúcar o panela

Preparación:

1. Se lavara la fruta 3 veces antes de procesarla.
2. Se licuara con leche entera, hielo y azúcar o panela.
3. Ser servirá en las jarras dispuestas para ello.

Presentación:

Cantidad: Jarra de 1.5 litros.

Precio: \$11.000

• **Limonada:**

Ingredientes

1. Agua tratada.
2. Limón.
3. Azúcar o panela.

Preparación

1. Se lavara el limón y este se exprimirá para sacar el zumo.
2. Este zumo se mezclara en el agua tratada.
3. Se raspara la panela o se le echara el azúcar pertinente al agua limón.

Presentación

Cantidad: Jarra de 1.5 litros.

Precio: \$8.000

Anexo H. Diagrama de procesos

