

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FINCA VACACIONAL LA PUENTANA COMO  
DESTINO TURÍSTICO DEL MUNICIPIO VIOTÁ CUNDINAMARCA.**

**BONILLA SANTAMARIA LESLY PATRICIA**

**Código 310213106**

**QUIROGA PINZON EDWARD ALEXANDER**

**Código 310212139**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT – 2017**

**PLAN DE MERCADEO PARA LA FINCA VACACIONAL LA PUENTANA COMO  
DESTINO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO VIOTÁ CUNDINAMARCA.**

**BONILLA SANTAMARIA LESLY PATRICIA**

**Código 310213106**

**QUIROGA PINZON EDWARD ALEXANDER**

**Código 310212139**

**Proyecto de emprendimiento para optar por el título de  
Administrador de Empresas**

**ADRIANA RODRIGUEZ**

**Director (a)**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
GIRARDOT – 2017**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

Firma Presidente del Jurado

---

Firma del Jurado

---

Firma del Jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Este trabajo de grado realizado en la **UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**, es el fruto de cinco años de dedicación y perseverancia.

Es para nosotros muy importante resaltar el compromiso que adquiere la universidad representada en todos los actores que intervienen en poner su mejor esfuerzo, sus conocimientos y su experiencia en pro de brindarnos todas esas herramientas que nos ayudaran a cumplir los sueños y las metas trazadas.

A los docentes un especial y gran reconocimiento puesto que clase a clase y semestre a semestre mostraron su compromiso con nosotros los estudiantes y que con base a estos saldremos a desempeñarnos de la mejor manera.

Nuestras familias juegan un papel importante en todo este proceso, nos han apoyado de una u otra manera para cumplir con este gran logro, un logro que muchos se proponen pero que desgraciadamente pocos lo cumplen. Padres, madres, hermanos, esposas, esposos, hijos que son pilares para la formación de cada uno de nosotros.

No puede faltar dar gracias a DIOS por darnos fortaleza por medio de su fe, por permitirnos vivir estos momentos que dignifican el alma y nos engrandecen como personas y seres humanos.

Termínanos una etapa pero inician otras gracias por todo lo brindado mi querida e inolvidable **UNIVERSIDAD CUNDINAMARCA SECCIONAL GIRARDOT**.

## CONTENIDO

	Pág.
<b>1. TITULO .....</b>	<b>19</b>
<b>2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION.....</b>	<b>20</b>
2.1 AREA DE INVESTIGACION .....	20
2.2 LINEA.....	20
2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION .....	20
<b>3. PROBLEMA.....</b>	<b>21</b>
3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION .....	21
3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
<b>4. OBJETIVOS.....</b>	<b>22</b>
4.1 OBJETIVO GENERAL .....	22
4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	22
<b>5. JUSTIFICACION .....</b>	<b>23</b>
<b>6. MARCO DE REFERENCIA.....</b>	<b>24</b>
6.1 MARCO TEORICO .....	24
6.1.1 Definición de mercadeo y mercadeo de servicios .....	24
6.2 MARCO HISTORICO .....	24
6.3 MARCO CONCEPTUAL .....	26
6.4 MARCO LEGAL .....	28
6.4.1 Políticas Públicas para el desarrollo .....	28
6.4.2 Política Sectorial que AtaÑe al Proyecto. ....	31
6.4.3 Disposiciones Legales que se Vinculen al Proyecto. ....	33
6.4.4 Visitas al Área del Proyecto. ....	34

<b>7. METODOLOGIA .....</b>	<b>36</b>
7.1 METODO DE INVESTIGACION.....	36
7.2 TIPOS DE INVESTIGACION .....	36
7.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS .....	36
7.3.1 Fuentes primarias. ....	36
7.3.2 Fuentes secundarias. ....	36
7.4 POBLACION Y MUESTRA.....	37
7.4.1 Diseño de muestra. ....	37
7.4.2 Tamaño de la muestra. ....	37
7.4.3 Ficha técnica.....	38
<b>8. CAPITULO I. DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACION INTERNA Y EXTERNA DE LA FINCA VACIONAL LA PUENTANA DEL MUNICIPIO DE VIOTA.....</b>	<b>39</b>
8.1 DIAGNOSTICO INTERNO .....	39
8.1.1 Antecedentes de la finca vacacional.....	39
8.1.2 Estudio técnico. ....	40
8.2 DIAGNOSTICO EXTERNO.....	46
8.2.1 Análisis de la compañía y los competidores. ....	46
8.2.2 Análisis de los competidores y los clientes.....	47
<b>9. VALORACION DEL IMPACTO QUE TIENE LOS FACTORES IDENTIFICADOS SOBRE LA ACTIVIDAD NORMAL DE LA FINCA VACIONAL LA PUENTANA DEL MUNICIPIO DE VIOTA.....</b>	<b>63</b>
9.1 MATRIZ DOFA.....	63
9.1.1 Estrategias .....	64
9.2 MATRIZ DE EVALUCION INTERNO MEFI.....	65
9.3 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNO MEFE .....	66
<b>10. PLAN DE MERCADEO DE LA FINCA VACIONAL LA PUENTANA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO VIOTÁ CUNDINAMARCA., AJUSTADO A LA REALIDAD INTERNA Y EXTERNA DE SUS ENTORNO. ....</b>	<b>68</b>
10.1 OBJETIVOS DEL PLAN. ....	68
10.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO. ....	68
10.3 ESTRATEGIAS .....	69

10.4 PRODUCTO .....	69
10.5 MARCA.....	69
10.6 PRECIO.....	72
10.8 ESTRATEGIA DE VENTAS .....	75
10.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION .....	76
10.10ESTRATEGIA DE MEDIOS .....	76
<b>11. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>77</b>
11.1 INDICADORES DE CONTROL .....	77
<b>12. CONCLUSIONES.....</b>	<b>80</b>
<b>13. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>81</b>
<b>14. BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>82</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>83</b>

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Projection poblacional de Bogotá.....	37
Tabla 2. Estado de la instalaciones. ....	49
Tabla 3. Precios de los servicios.....	50
Tabla 4. Frecuencia de visitas .....	51
Tabla 5. Servicio al cliente .....	52
Tabla 6. Otros servicios que le gustaría encontrar en la finca .....	53
Tabla 7. Medios como conoció la finca. ....	54
Tabla 8. Aceptación del portafolio de servicios y actividades de la finca. ....	55
Tabla 9. Posibilidad de recomendación con otras personas.....	56
Tabla 10. Valor de los servicio en comparación con el costo. ....	57
Tabla 11. Calidad de la comida.....	58
Tabla 12. Comodidad y confort de las habitaciones .....	59
Tabla 13. Estado de ánimo durante la estadía. ....	60
Tabla 14. Otros medios de obtención de información de la finca.....	61
Tabla 15. Portafolio de servicios. ....	73
Tabla 16. Costos externos diarios.....	73
Tabla 17. Cotos internos diarios. ....	74
Tabla 18. Presupuesto del plan de mercadeo .....	77

## LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica 1. Comportamiento histórico de la demanda .....	47
Grafica 2. Análisis de la demanda .....	48
Grafica 3. Estado de las instalaciones .....	50
Grafica 4. Precios de los productos .....	51
Grafica 5. Frecuencia de visitas.....	52
Grafica 6. Servicio al cliente .....	53
Grafica 7. Otros servicios que le gustaría encontrar en la finca.....	54
Grafica 8. Médicos como conoció la finca.....	55
Grafica 9. Aceptación del portafolio de servicios y actividades de la finca. ....	56
Grafica 10. Posibilidad de recomendación con otras personas. ....	57
Grafica 11. Valor de los servicio en comparación con el costo.....	58
Grafica 12. Calidad de la comida.....	59
Grafico 13. Comodidad y confort de las habitaciones.....	60
Grafica 14. Estado de ánimo durante la estadía. ....	61
Grafico 15. Otros medios de obtención de información de la finca .....	62
Grafica 16. Proyección de la demanda.....	68

## LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Vías de acceso .....	35
Figura 2. Diagrama de flujo.....	41
Figura 3. Distribución geográfica de la oferta. ....	43
Figura 4. Canales de distribución.....	75

## LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta de satisfacción al cliente.....	84
Anexo B. Encuesta de Gasto en Turismo Interno EGIT.....	87
Anexo C. Instalaciones de la finca.....	88

## **1. TITULO**

PLAN DE MERCADEO PARA LA FINCA VACACIONAL LA PUENTANA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO VIOTÁ CUNDINAMARCA.

## **2. AREA, LINEA, PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION**

### **2.1 AREA DE INVESTIGACION**

El área de investigación de acuerdo a la normatividad de la universidad para la presentación de opciones de trabajo de grado corresponde a Emprendimiento y Desarrollo empresarial.

### **2.2 LINEA**

De la misma forma la línea de investigación de acuerdo a lo establecido corresponde a Emprendimiento y Desarrollo empresarial.

### **2.3 PROGRAMA Y TEMA DE INVESTIGACION**

Los estudiantes Edward Alexander Quiroga Pinzón y Lesly Patricia Bonilla Santamaría estudiantes de decimo semestres de administración de empresas, realizaremos un plan de mercadeo para la finca vacacional la PUENTANA del municipio de Viotá, buscando brindar información al propietario de establecimiento nuevas herramientas para que su negocio cumpla satisfactoriamente con su misión y su visión.

Se desarrollarán estrategias y conocimientos adquiridos en la universidad para contribuir al desarrollo y sostenibilidad del destino turístico.

### **3. PROBLEMA**

#### **3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION**

La FINCA VACACIONAL LA PUENTANA ubicada en el municipio de Viota Cundinamarca lleva cinco años prestando el servicio de hospedaje, brindándoles diferentes experiencias a sus clientes y logrando reencontrándolos con la naturaleza, la finca entre sus predio cuenta con una gran fuente hídrica como lo es la quebrada rio lindo, cultivos de aguacate y senderos ecológicos que le permite a sus visitantes desconectarse del mundo urbano; El establecimiento funciona al público con fines de lucro y prestador de varios servicios enfocados en el turismo y ha sido direccionada o administrada por la señora María Lilia Pinzón dueña de la propiedad.

Con el paso del tiempo el mercado del turismo en la región ha ido creciendo y cambiado, llevando a la finca a un punto de estancamiento y poca rentabilidad esto se debe en gran parte a la poca experiencia de la administración, falta de publicidad y de innovación en los diferentes servicios que presta la finca, por este motivo es importante implementar un plan de mercadeo para dar a conocer LA PUENTANA, atraer nuevos clientes, crear convenios y lograr un posicionamiento de la finca en el mercado del turismo en la región.

Para ello realizaremos un diagnóstico con el objetivo de conocer el estado actual de la empresa y su entorno, se aplicarán matrices de análisis DOFA, MEFE Y MEFI y se crearán estrategias de mercadeo para lograr el desarrollo de la marca, lograr su posicionamiento e incrementar las ventas.

#### **3.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo puede la finca vacacional La Puentana del municipio de Viota - Cundinamarca aumentar su número de clientes y lograr un posicionamiento en la región para el año 2020?

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de mercadeo para la finca vacacional la Puentana del municipio de Viotá, con el fin de desarrollar unas estrategias de crecimiento y posicionamiento en el turismo de la región.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un análisis situacional interno y externo a la finca LA PUENTA del municipio de Viotá.
- Aplicar herramientas de diagnóstico como la matriz DOFA, MEFE, MEFI que nos permita identificar los diferentes factores tanto como externos e internos que afectan el funcionamiento de la finca.
- Diseñar el Plan de mercadeo para la finca vacacional LA PUENTANA con base a la información obtenida.

## 5. JUSTIFICACION

El plan de mercadeo es una herramienta fundamental de la gestión para dirigirse a su segmento meta estableciendo las pautas y actividades necesarias para la consecución de objetivos, así como la estimación de tiempo y recursos necesarios en el proceso.

El desarrollo adecuado de este plan genera progreso en diferentes áreas de la empresa, pues al tener claras las metas a cumplir los esfuerzos estarán bien dirigidos y se puede evaluar el progreso de manera paulatina.

Después de efectuar una revisión a la finca vacacional LA PUENTANA del municipio de Viotá, se determina que es necesario realizar algunas acciones de mejoramiento y fortalecimiento de la misma.

Teniendo en cuenta el crecimiento y la gran demanda de los turistas a la región es de vital importancia que estos lugares cuenten con las herramientas necesarias para poder operar y brindar un excelente servicio al cliente.

En la actualidad la finca cuenta con una gran planta física en funcionamiento y con un good will (buen nombre) aceptable, la intención del siguiente proyecto es mejorar lo ya existente y potenciar el destino turístico por medio de un plan de mercadeo que logre establecer varias estrategias de venta, canales de distribución, alianzas importantes, reconocimiento, posicionamiento nacional, mejorar el servicio al cliente y generar utilidades altas.

## 6. MARCO DE REFERENCIA

### 6.1 MARCO TEORICO

**6.1.1 Definición de mercadeo y mercadeo de servicios.** “Philip Kotler define el mercadeo como el proceso gerencial y social mediante el cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de productos/servicios de valor con los otros”<sup>1</sup>

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes”.<sup>2</sup>

El marketing de servicios es una rama del marketing que se especializa en una categoría especial de productos LOS SERVICIOS, los cuales, apuntan a satisfacer ciertas necesidades o deseos del mercado, tales como educación, transporte, protección, jubilación privada, asesoramiento, diversión, créditos, etc”<sup>3</sup>.

El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros motivos”<sup>4</sup>.

### 6.2 MARCO HISTORICO

Viotá fue tierra donde se manifestaron las guerras civiles y también donde creció el cultivo del café en el país; producto que ayudó a mantener un orden económico estable del pueblo, entre finales del siglo XIX y la primera mitad del siglo XX.

Varias de las primeras guerrillas se formaron en Viotá y en sus alrededores; sin importar la presencia del gobierno conservador, muchos de los líderes del pueblo

---

<sup>1</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing. Pearson. 2002. p.178.

<sup>2</sup> CHRISTIAN VERGARA). DEFINICIÓN DE MERCADEO: LO QUE ES, LO QUE FUE Y LO QUE PUEDE SER. En Revista pym. 2016.

<sup>3</sup> 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de Bonta Patricio y Farber Mario, Grupo Editorial Norma, 1994, Pág. 32.

<sup>4</sup> Organización Mundial del Turismo. 5ta Asamblea General OMT. Estudios económicos del turismo mundial, Nueva Delphi, 1983.

eran liberales y comunistas. Viotá se hizo fuerte durante la guerra civil de los mil días ya que allí se mantenía un enorme y poderoso grupo liberal liderado dos generales, los cuales evitaban el acercamiento de los conservadores.

“En lengua chibcha quiere decir muchas labranzas, en el siglo XVII se escribe Biuta. La población está ubicada en el triángulo formado por la confluencia de los ríos Pilama y Viotá y la quebrada Tumbicutá. Su nombre inicial era Santa Bárbara de Anapoima y fue erigido como vice parroquia el 17 de octubre de 1777, la alcaldía era desempeñada por Francisco de Melo. El 8 de febrero de 1782 dejaba de ser dependiente de Anapoima y el 1o. de marzo se nombró alcalde a Tomás Puentes. Por escritura de diciembre 12 de 1834 de la notaría de Tocaima Don Matías Basurto donó a la iglesia parroquial de Viotá la fracción de tierra donde está situada la población y sus ejidos”<sup>5</sup>

“Hechos Notables: En las vegas del río Calandaima y hacia la cordillera se encuentran piedras con jeroglíficos y petroglifos, también se han descubierto centenares de restos paleolíticos de vegetales y animales fosilizados, representativas de conchas, algas y caracoles marinos. En septiembre de 1902 en la plaza de Viotá es fusilado por las fuerzas del gobierno el Coronel Antonio Arbelaéz jefe de la guerrilla liberal. Hoy por hoy es un municipio pujante que evoca la paz de los municipios con vocación agrícola, gente cordial y amistosa”<sup>6</sup>

“Para el caso que compete a Colombia, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo ha promulgado desde tiempo atrás las definiciones y clasificaciones que competen para que los diferentes entes turísticos y nacionales se acoplen en un amplio porcentaje a esta metodología”<sup>7</sup>

En vista de esa necesidad y el norte turístico que busca el país y en este caso el municipio de Viotá surgió la necesidad de brindar un lugar que entregue atractivo turístico contemplando varios aspectos como lo son alojamiento, restaurante, servicios acuáticos de diversión y contacto con la naturaleza y los diferentes cultivos que se encuentran en la región como lo es el café y los nuevos productos como el aguacate, cítricos, cacao, plátano y otros.

---

<sup>5</sup> CANTE Jorge Héctor. Reseña histórica de Viotá. 2010.

<sup>6</sup> Ibíd.\*1

<sup>7</sup> Ministerio de comercio y turismo. 2016

### 6.3 MARCO CONCEPTUAL

**Organización:** De acuerdo con León (1985) “Una organización es el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad”.

Henri Fayol, citado por Hall (1981) define a la organización como: “organizar un negocio es dotarlo con todo lo necesario para su funcionamiento, materias primas, herramientas, capital y personal.

Según Koontz y Weihrich (1999) la organización es la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación de un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación y estructura organizacional.

A partir de lo anterior, se define la organización como el conjunto de situaciones empresariales que requieren de la interacción de un grupo para el desarrollo y cumplimiento de objetivos dentro de un sistema y estructura organizacional, mediante el uso de herramientas y elementos propios para el funcionamiento de una empresa.

**Diagnostico organizacional:** Andrade, define el diagnóstico como: "Un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones".

Harold Koontz (1 998) en su libro “Administración, una perspectiva global”, define el diagnostico organizacional como una de las etapas del Desarrollo Organizacional (DO). Cuando una empresa experimenta ciertos problemas y los directivos recurren a un experto para efectuar un cambio planeado en la organización.

Resumiendo, así, se puede definir el diagnostico organizacional como los esfuerzos de la gerencia para analizar e investigar las diferentes variables que intervienen directamente en el desarrollo de los procesos de la empresa, en las que se identifican los factores de riesgo y oportunidad y que sirven para le ejecución de un modelo de desarrollo organizacional.

**Estructura organizacional:** de acuerdo con Chiavenato: la estructura organizacional es el patrón para organizar el diseño de una empresa, con el fin de

concluir las metas propuestas y lograr el objetivo. Al escoger una estructura adecuada se da a entender que cada empresa es diferente, y toman la estructura organizacional que más se acomode a sus prioridades y necesidades y se “Debe reflejar la situación de la organización”.

Para Robbins y Coulter (2000) definen la estructura organizacional como el marco formal mediante el cual las tareas se dividen, agrupan y coordinan.

Según Hampton (1996), la estructura es una herramienta de que se valen los gerentes para permitirle a la organización realizar debidamente su estrategia. El uso eficaz de la estrategia supone una comprensión muy completa de la estrategia, pero requiere además que la estructura este bien adaptado a la tecnología y ambiente de la organización.

Por lo tanto, se puede afirmar que la estructura organizacional comprende las herramientas y patrones que fundamentan el desarrollo de las actividades empresariales mediante la distribución de las tareas, mediante el seguimiento de estas para el logro de los objetivos de la empresa.

**Estrategia:** Alfred Chandler y Kenneth Andrews, y lo definen como la determinación conjunta de objetivos de la empresa y de las líneas de acción para alcanzarlas. Tabatorny y Jarniu en 1975 plantean que es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. Charles Hoffer y Schendel en 1978 señalan que estrategia es “las características básicas del match que una organización realiza con su entorno”.

De ese modo, la estrategia es entonces, el conjunto de fuerzas que sincronizadas entre sí, mediante la toma de decisiones permiten el logro de los objetivos propuestos por la organización.<sup>8</sup>

**Flujo-grama de proceso:** Según Chiavenato Idalberto. Año 1.993; El Flujo grama o Diagrama de Flujo, es una gráfica que representa el flujo o la secuencia de rutinas simples. Tiene la ventaja de indicar la secuencia del proceso en cuestión, las unidades involucradas y los responsables de su ejecución.

---

<sup>8</sup> CONTRERAS, E. El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Sucre, 2013.

Según Gómez Rondón Francisco. Año 1.995; El Flujo grama o Diagrama de Flujo, es la representación simbólica o pictórica de un procedimiento administrativo.

Según Gómez Cejas, Guillermo. Año 1.997; El Flujo grama, es un diagrama que expresa gráficamente las distintas operaciones que componen un procedimiento o parte de este, estableciendo su secuencia cronológica. Según su formato o propósito, puede contener información adicional sobre el método de ejecución de las operaciones, el itinerario de las personas, las formas, la distancia recorrida el tiempo empleado, etc.

El flujo grama o diagrama de flujo, se define como la representación gráfica secuencial de los procedimientos que incurren en la ejecución de tarea operativa o administrativa, detallando paso a paso la manera en como esta se realiza.}

**Producto:** es un artículo, bien o servicio producida natural o artificialmente resultado de un trabajo u operación.

**Precio:** es la cantidad de dinero que permite la adquisición o el uso de un bien o servicio.

**Promoción:** es la acción de promocionar a una persona, producto o servicio. Es una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

**Plaza:** es el lugar donde se desarrolla nuestra actividad comercial.

**Turismo:** es una actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un lugar, continente, país, ciudad, municipio por placer.

**Turismo de naturaleza:** es este tipo de turismo que está relacionado con paisajes naturales donde predomina el estado natural de las cosas y está poco o levemente modificado por el ser humano.

## **6.4 MARCO LEGAL**

**6.4.1 Políticas Públicas para el desarrollo.** Para la formulación y ejecución de la presente Política de Mercadeo y Promoción Turística de Colombia se acogerán las disposiciones legales establecidas en la Ley 300 de 1996 – Ley General de

Turismo; las de su reforma realizada a través de la Ley 1101 de 2006 y los lineamientos del Plan Nacional de Desarrollo “Estado Comunitario: desarrollo para todos”, del Plan Sectorial de Turismo 2007 -2010 “Colombia Destino de clase mundial” y demás orientaciones de política pública en turismo. En este sentido, se buscará consolidar las competencias y la experiencia adquirida por los actores que han venido formulando y ejecutando las acciones de mercadeo y promoción turística, así como sus mecanismos de coordinación con las regiones y el sector privado. 6 De esta manera, se optimizarán los recursos destinados al mercadeo y promoción turística, con el fin de articular la gestión de este tema, dando cumplimiento a los principios orientadores de la política, teniendo en cuenta la función social que cumple el Turismo, como sector que jalona el desarrollo de las regiones y sus comunidades. Por un lado, esta política debe generar estrategias para el mercadeo y promoción de los destinos turísticos nacionales, como eje fundamental del desarrollo del sector, teniendo en cuenta que el mercado interno corresponde aproximadamente al 80% del total de la demanda turística del país, por lo que se considera importante continuar desarrollando estrategias de mercadeo y promoción del turismo doméstico que influyen en la decisión de viaje de los colombianos. Se debe continuar y reforzar acciones de mercadeo y promoción dirigidas a capturar nuevos segmentos del mercado internacional de mayor gasto que impacten directamente en la generación de mayor riqueza en Colombia, logrando además que el país se consolide como un “Destino Turístico de Clase Mundial”, en concordancia con el Plan Sectorial de Turismo 2007-2010., donde el sector se considera una exportación de servicios que influye en la balanza de pagos y la generación de divisas para el país. De igual forma, Colombia viene avanzando en la consecución de mejores niveles de competitividad turística que han permitido el aumento constante de flujos de turistas extranjeros y que contribuyen a la diversificación de su oferta de productos y destinos, El turismo como industria, permite el desarrollo de las regiones; y su proceso de mercadeo y promoción debe estar presente como punto prioritario en las agendas y planes de acción de todas las instituciones que participan en el sector; para ello se debe definir, cuáles son los puntos importantes para la efectividad de esta labor. En primer lugar, la investigación de mercados, al igual que la innovación se considera una herramienta imprescindible para competir en un entorno económico internacional caracterizado por la globalización, en donde las tendencias de consumo de los turistas nacionales e internacionales, marcan la pauta de la demanda de productos que conforman la oferta del sector y definen una contribución importante a la competitividad turística del país. Lo anterior se evidencia en el creciente interés de la humanidad para encontrar nuevas formas de aprovechamiento del tiempo libre y el ocio a través del turismo, así como nuevas preferencias en cuanto a productos y destinos a la hora

de viajar. Este hecho ha revolucionado la industria turística, generando una competencia agresiva en los mercados y entre países, que enfocan sus propuestas comerciales a las demandas internacionales, diferenciándolas a través de procesos de creación de valor para el cliente y de mejora de los productos y experiencias ofrecidos. El Gobierno Nacional, viene buscando que todas las acciones que se adelanten en materia de promoción y mercadeo turístico del país y que estén cofinanciadas con recursos del sector destinados para tal fin, tengan un sustento especial en la investigación de mercados. 1 Cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. 7 En segundo lugar, el mercadeo y la promoción de los destinos turísticos colombianos deben enfocarse al desarrollo de nuevos productos turísticos así como el mantenimiento de los ya existentes, lo cual permitirá al país captar nuevos segmentos de mercado potenciales y mantener la fidelidad de nuestra demanda actual, especialmente la doméstica. El producto turístico colombiano debe acogerse a una doble transformación, es decir, crear más valor para el cliente en los productos tradicionales y diseñar nuevas propuestas de acuerdo con las nuevas exigencias del mercado. De igual forma, hay que apostarle a la obtención de un crecimiento cualitativo frente al crecimiento cuantitativo, el valor agregado frente al precio, la diferenciación frente a la estandarización y la rentabilidad frente al volumen. En tercer lugar, las actividades de promoción que se adelanten en desarrollo de la Política, deberán garantizar su propósito de efectividad y demostrar que los mercados emisores donde éstas se adelanten tengan potencial claramente identificado y estudiado previamente. En cuarto lugar, se considera necesario apoyar la definición y estructuración de mecanismos de comercialización que faciliten el acceso de los productos y destinos turísticos colombianos a los mercados. En este sentido, se busca dar un impulso a la transformación de los procesos de comercialización otorgándole mayor relevancia a la relación con el cliente y a la adecuación constante a los nuevos modelos y espacios de comunicación propios de los procesos tecnológicos., tales como las TIC'S (Tecnologías de la información y comunicación). Esto permite el logro de un análisis efectivo de los segmentos de mercado y de las realidades y tendencias de la cadena de valor propia de cada producto turístico. Finalmente, hay que resaltar que la ejecución y logro de una política pública, sólo es posible si se cuenta el compromiso de todos aquellos sectores relacionados con la temática y no sólo el del Ministerio que la expide. La implementación de esta política parte del trabajo conjunto en materia de mercadeo y promoción del turismo que realizan El Ministerio de Comercio Industria y Turismo, el Fondo de Promoción Turística y Proexport, en el cual se debe reflejar una búsqueda de eficiencia de los recursos, el mejoramiento continuo y la ejecución de acciones concertadas. Los recursos económicos disponibles para el mercadeo y la promoción turística provienen por un lado de

fuentes fiscales, integradas por el presupuesto propio asignado por el Gobierno Nacional y el impuesto al turismo; y de otro lado, de fuentes parafiscales como: la contribución parafiscal de los 21 subsectores aportantes, la explotación económica de bienes de la antigua Corporación Nacional de Turismo-CT, multas que se imponga a los prestadores de servicios turísticos en ejecución de la ley 679 de 2001, recursos de la explotación de marcas relacionadas con el turismo, de propiedad del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la cooperación internacional y donaciones. Las regiones, los gremios y las personas naturales podrán presentar proyectos de promoción turística nacional e internacional para ser financiados con presupuesto proveniente del impuesto al turismo, de conformidad con las directrices del “Manual para la Destinación de Recursos y Presentación de Proyectos del Fondo de Promoción Turística.”<sup>9</sup>

**6.4.2 Política Sectorial que AtaÑe al Proyecto.** Lograr el fomento, desarrollo, promoción y regulación de la actividad turística en Colombia es la ganancia del país con Ley de Turismo, sancionada por el Presidente de la República Juan Manuel Santos.

Ley 1558 de 2012 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006 y se dictan otras disposiciones

La norma, explicó el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, busca impulsar una política pública eficiente y eficaz que potencialice al país como destino, y permita alcanzar la meta de convertirlo uno de los lugares favoritos para el descanso y negocios de millones de viajeros del mundo.

Díaz-Granados explicó que la Ley 1558 reforma la Ley 300, que regulaba las operaciones turísticas desde la década de los 90, y permitirá al sector organizarse, dejar a un lado la informalidad y fortalecer las iniciativas regionales, generando así empleo, y progreso y convirtiendo al sector en un pilar de crecimiento.

“Si queremos un país sobresaliente en el tema turístico, con un sector fortalecido, era necesario realizar reformas que brindaran las herramientas para ello. Esta nueva Ley es la oportunidad”, dijo el ministro.

“Con esta Ley declaramos el turismo como actividad de interés nacional, y se consigue la profesionalización de los servicios con la obligatoriedad de inscripción

---

<sup>9</sup> Arturo Bravo. “Colombia, Destino Turístico de Clase Mundial”. MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO. Bogotá .2009

para la prestación de los mismos; esta será la única forma de que los proyectos puedan operar, obtener apoyo del Gobierno Nacional y ser incluidos en los programas regionales”, agregó.

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

El Viceministro de Turismo, Oscar Rueda García explicó que la Ley de Turismo otorga también este Ministerio la facultad de poder exigir a los prestadores de servicios turísticos, la constitución de garantías expedidas por empresas de seguros o por entidades financieras, el amparo para el cumplimiento de los servicios contratados por los turistas y las devoluciones de dinero a favor de los usuarios cuando haya lugar a ello.

Estos son algunos de los aspectos más destacados de la Nueva Ley de Turismo.

- Se crean los Comités locales para la Organización de las Playas, integrados por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Dirección General Marítima - Dimar y la respectiva autoridad distrital o municipal, que tendrán como función la de establecer franjas en las zonas de playas destinadas al baño, al descanso, a la recreación, a las ventas de bienes de consumo y a la prestación de otros servicios relacionados con las actividades de aprovechamiento del tiempo libre que desarrollen los usuarios de las playas.
- El Gobierno Nacional podrá destinar anualmente el recaudo del impuesto de timbre para que, a través del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se desarrollen programas de inversión social mediante proyectos de competitividad turística en las comunidades en condición de vulnerabilidad.
- Únicamente los prestadores de servicios turísticos debidamente inscritos en el Registro Nacional de Turismo podrán ser beneficiarios de los incentivos tributarios y fiscales consagrados a su favor en disposiciones de orden nacional, departamental, distrital o municipal y que tenga por fin estimular, apoyar o promover la actividad turística.

- El Fondo de Promoción Turística se llamará a partir de ahora Fondo Nacional de Turismo – Fontur- y tendrá como función principal el recaudo, la administración y ejecución de recursos para la infraestructura turística, promoción y la competitividad Turística, así como el recaudo del Impuesto al turismo.
- Los bienes inmuebles con vocación turística incautados o que les fuere extinguido el dominio debido a su vinculación con procesos por delitos de narcotráfico, serán administrados o enajenados por el Fondo Nacional de Turismo o la entidad pública que este contrate.
- Créase la Medalla al mérito turístico, la cual tendrá como fin reconocer los servicios especiales y distinguidos, prestados al turismo a través del tiempo, por las personas naturales o jurídicas y que será otorgada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo<sup>10</sup>.

**6.4.3 Disposiciones Legales que se Vinculen al Proyecto.** Plan regional de competitividad para Bogotá y Cundinamarca 2010- 2019 Con la intención que la región Bogotá – Cundinamarca se convertirá en una de las cinco regiones con mejor calidad de vida de América Latina, en 2001 se creó una red público-privada denominada Consejo Regional de Competitividad, hoy Comisión Regional (CRC). Incrementar las exportaciones regionales, posicionarse como mejor destino de inversión de Latinoamérica, elevar la productividad de la pyme y desarrollar clústers de clase mundial, convertir el recurso humano y la ciencia y la tecnología en los factores generadores de desarrollo y construir la capacidad institucional para gestionar el territorio y la economía regional, son los objetivos del plan y de tal manera lograr un crecimiento del 7% del PIB anual de manera sostenida. Los ejes estratégicos del plan son: Transversal: se compone de cuatro estrategias para lograr a cabo sus objetivos: Internacionalización: Bogotá y Cundinamarca constituyen la primera región exportadora de Colombia y gana posicionamiento como destino atractivo para la inversión extranjera y nacional. Por tal motivo es necesario aunar esfuerzos para atraer más inversión y afianzar su posición como destino turístico, de negocios y para habitar en ella. Se plantean varios proyectos para llevar a cabo estas metas: el programa Invest in Bogotá, Inglés para los negocios (incluye formación para empleados del sector turismo) y la modernización de la aduana.

---

<sup>10</sup> L Ministro Díaz-Granados .La nueva norma fue sancionada por el Presidente de la República Con Ley de Turismo, más desarrollo y más empleo para el sector.Bogota.2012

Infraestructura: la estratégica posición de Bogotá en América Latina y la buena conectividad física le dan un potencial enorme a la región, aunque la conectividad vial con los puertos del país es deficiente. Se proponen varios proyectos para mejorar la infraestructura: el tren de cercanías, la navegabilidad del río Magdalena, el macro proyecto para el desarrollo del entorno de aeropuerto Eldorado – MURA, entre otros. Capital humano e innovación: Bogotá – Cundinamarca concentran la mayor capacidad de ciencia, tecnología e innovación del país, de igual manera su capital humano es eficiente de calidad conformando así una fortaleza importante. Dentro de esta estrategia cabe destacar el proyecto Provócate de Cundinamarca que busca promover el desarrollo empresarial a través de un concurso que premia unidades productivas en sectores del turismo, artesanías y agroindustria en los municipios cundinamarqueses. Sostenibilidad ambiental: por medio del continuo mejoramiento de la temática medio ambiental Bogotá escala mejor posicionamiento a nivel latinoamericano aunque falta un mayor esfuerzo de las autoridades y los ciudadanos para seguir mejorando aun más. Se proponen proyectos entorno a la rehabilitación del río Bogotá y la protección de las zonas verdes, entre otros. Sectorial: el apoyo a la transformación productiva y el desarrollo de clústers incluye el desarrollo de una Región Turística y que exalta la creación del portal [www.esbogota.com](http://www.esbogota.com) como estrategia de promoción liderada por la Cámara de Comercio de Bogotá, el Instituto Distrital de Turismo y el Bureau de Convenciones de Bogotá. Se resalta también la importancia de mejorar el bilingüismo, la conectividad aérea y las TIC en el sector turismo. Se ponen en marcha programas que apoyan el fortalecimiento del sector en Bogotá y Cundinamarca: Bogotá Fin de Semana, la Red Turística Central, el Plan Distrital de Turismo y la Gestión en Cundinamarca. Subregional: se desarrollan mesas provinciales con el fin de mejorar la competitividad y se priorizan temas estratégicos para cada una de ellas (en siete de las ocho mesas instaladas se prioriza el turismo, la única mesa que no lo hace es Soacha)<sup>11</sup>

## **6.2 MARCO GEOGRAFICO**

**6.4.4 Visitas al Área del Proyecto.** Este proyecto se desarrollará en el departamento de Cundinamarca, en el municipio de Viotá en su casco rural de la vereda la esperanza en la FINCA VACACIONAL LA PUENTANA.

---

<sup>11</sup> Estudio de Competitividad del Sector Turismo, Tomo II, Ministerio de Desarrollo Económico

Encontramos que es un lugar de una riqueza natural incalculable sobre todo por sus hermosas y limpias fuentes hídricas con las que cuenta la región, donde se cuenta con una inmensa variedad de tipo climática, flora, fauna y multicultural.

En la actualidad para llegar a la finca se puede realizar de dos formas la primera es acceder por la vía que inicia en Viotá (casco urbano) y desplazarse por la vía a el centro poblado de san Gabriel, en distancia es de 6 kilómetros aproximadamente por una vía destapada es decir en condiciones de transitividad muy bajas puesto que su mayoría está en recebo. La segunda opción es viniendo por la vía principal del salto del Tequendama pasando por la inspección de la victoria (mesitas del colegio) seguido de la inspección de san Gabriel (Viotá) en una vía destapada en su mayoría.

La finca en la actualidad solo goza del servicio de energía de forma formal con la empresa codensa y genera su facturación normal mensual. Servicio de acueducto y aseo no cuenta por el momento, aunque resaltamos que se surte de una fuente hídrica natural (quebrada) con niveles de potabilidad naturales de 85 %. Tipo: un Arroyo Localización: Cundinamarca, Región Andina, Colombia, Sudamérica  
Latitud: 4° 26' 29" (4.4414°) norte Longitud: 74° 31' 25.7" (74.5238°) oeste Elevación media: 558 metros (1,831 pies)<sup>12</sup>

**Figura 1.** Vías de acceso



Fuente: <http://es.weather-forecast.com/locations/Viota>

<sup>12</sup> Jorge Cante. Seguridad y convivencia pacífica con inversión social. Plan de desarrollo municipal viotá .2004 al 2007.

## 7. METODOLOGIA

### 7.1 METODO DE INVESTIGACION

Para el desarrollo del presente proyecto se tendrá en cuenta el método de investigación descriptivo y analítico, para lo cual se requiere identificar los factores que influyen en el desarrollo de la empresa.

### 7.2 TIPOS DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se llevara a cabo para el desarrollo de este trabajo será el Exploratorio, toda vez que se requiere identificar factores internos y externos y su impacto en el crecimiento empresarial.

El tipo de estudio o investigación que se empleó para el desarrollo de este trabajo de grado es descriptivo de corte transversal a través de la cual se evaluara los niveles de satisfacción de los clientes. La característica de orden transversal será dada por una única muestra tomada a través de una encuesta aplica a los clientes.

### 7.3 FUENTES Y TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS

**7.3.1 Fuentes primarias.** Para el desarrollo de la investigación se aplicaran las siguientes técnicas de recolección de la información primaria, tales como:

- Observación directa de la realidad en estudio.
- Encuestas estructurales.

Mediante fuentes primarias tomadas directamente en el lugar de origen.

**7.3.2 Fuentes secundarias.** Acudiremos a libros, textos en web, revistas especializadas en busca de referentes teóricos que guíen la investigación.

## 7.4 POBLACION Y MUESTRA

La empresa tiene como objetivo abarcar como población los hogares de la ciudad de Bogotá de estrato 3, 4 y 5. Según el DANE en su último censo (2005) el municipio cuenta con 1.927.390 hogares y el 40% de esta población pertenecen a estos estratos (770.950 hogares).

**Tabla 1.** Projection poblacional de Bogotá

<b>Viviendas, Hogares y Personas</b>				
<b>Área</b>	<b>Viviendas Censo</b>	<b>Hogares General</b>	<b>Personas 2005</b>	<b>Proyección Población 2010</b>
Cabecera	1.758.344	1.927.390	6.763.325	7.347.795
Resto	4.341	3.982	15.366	15.987
<b>Total</b>	<b>1.762.685</b>	<b>1.931.372</b>	<b>6.778.691</b>	<b>7.363.782</b>

Tomado del DANE

**7.4.1 Diseño de muestra.** El método no probabilístico de selección de la muestra será el “muestreo no probabilístico por conveniencia” donde se seleccionará deliberadamente una muestra representativa de los clientes con las cuales cuenta la finca la puentana en su base de datos.

**7.4.2 Tamaño de la muestra.** El tamaño de la muestra será tomado de acuerdo al número total de clientes existentes en la base de datos de LA PUENTANA, se cuenta con un número de 500 personas.

## 7.5 INSTRUMENTOS Y RECOLECCION DE DATOS

Para la realización del presente proyecto se diseñó el respectivo cuestionario de encuestas para aplicar a los clientes más significativos de la empresa con el fin de

medir su grado de satisfacción y tener un punto de partida para la implementación de las diferentes estrategias de mercado.

Además se tomó como punto de referencia la Encuesta de Gasto en Turismo Interno EGIT realizada por el DANE en el año 2014 – 2015 para tener un conocimiento histórico de la oferta y la demanda del sector del turismo en Colombia.

### **7.4.3 Ficha técnica.**

**Nombre de la encuesta:** Encuesta de Gasto en Turismo Interno EGIT

**Objetivo:** Indagar sobre el gasto en el que incurren las personas que se movilizan a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual, por diversos fines.

**Cobertura:** 24 principales ciudades

**Muestra Hogares:** 39.825, Personas: 135.857

**Metodología:** Muestreo probabilístico, multietápico, estratificado, de conglomerados y auto ponderados

**Periodo de referencia:** Mes anterior a la recolección

**Periodo de recolección:** Agosto 2014 – Julio 2015

## 8. CAPITULO I. DIAGNOSTICO SOBRE LA SITUACION INTERNA Y EXTERNA DE LA FINCA VACIONAL LA PUENTANA DEL MUNICIPIO DE VIOTA.

### 8.1 DIAGNOSTICO INTERNO

Se realiza un análisis de cómo se encuentra actualmente el destino turístico con el fin de identificar, determinar y comprender los factores que influyen en su crecimiento y desarrollo.

#### 8.1.1 Antecedentes de la finca vacacional

- Nombre del establecimiento: **LA PUENTANA FINCA VACACIONAL.**

**Historia:** Esta idea de emprendimiento surgió por una situación que viven todos los que compran una finca en tierra caliente, la visita de fines de semana por parte de la familia de la señora MARIA LILIA PINZON FAJARDO llego a un punto en que se sintió cansada, puesto que atender a su familia le demandaba tiempo esfuerzo, paciencia, gastos económicos y en contra partida no percibía ningún rubro por esta conducta. En determinado tiempo un sobrino le dio la idea que no siguiera por esa ruta sino que por el contrario cobrara por las visitas de los familiares que cada vez eran más frecuentes, ella tuvo muy en cuenta esta conversación e inicio a hablar con su familia que a partir de este momento estas visitas no sería gratuitas sino que tendrían un costo.

Se bajó considerablemente la visita por parte de los familiares pero surgió una nueva serie de futuros clientes, amigos de estos familiares que no veían problema por cancelar un dinero por visitar el lugar.

Al paso del tiempo el señor EDWARD QUIROGA le propuso a la dueña del lugar que le arrendara el lugar, esta situación la miro la señora con buenos ojos y la acepto en ese momento la finca contaba con capacidad de hospedaje en acomodación múltiple para 10 personas en cama individual, no contaba con muchos servicios dentro de su portafolio y su metodología de servicio al cliente era muy “hogareña”.

Hoy en día el copropietario de la finca vacacional tiene este destino turístico posicionado en el mercado local y con la vista puesta siempre en su segmento de mercado “grupos familiares en su mayoría provenientes de la ciudad capital de Bogotá.

- **Representante legal** Edward Alexander Quiroga Pinzón  
NIT 80 827 969- 2
- **Ubicación** Viotá Cundinamarca vereda la esperanza  
Kilómetro 7 vía san Gabriel
- **Estructura orgánica** administrador  
Servicios generales  
Cocina y meseros
- **Actividad económica** servicios de hotelería, comidas preparadas
- **Tipo de sociedad** persona natural
- **Formalizado** cámara y comercio ,Rut, ,Ind y comercio
- **Antigüedad** 6 años
- **Mercado** grupos familiares, estudiantiles  
Empresariales y fondos.
- **Similares** otras fincas con el mismo formato.
- **Proveedores** babaría y supermercados locales
- **Entidades y órganos de control** cámara y comercio, alcaldía, DIAN.

### **Componente teleológico**

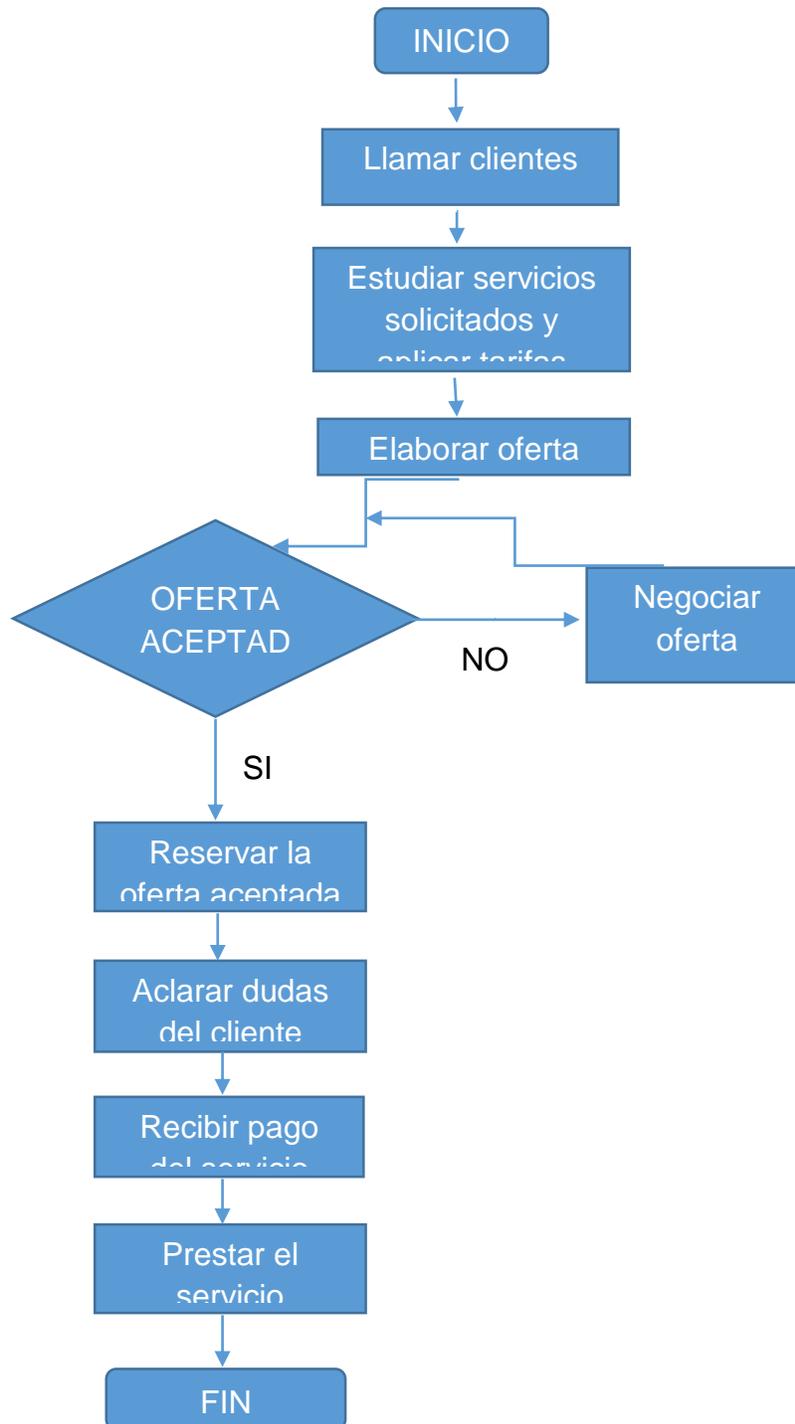
La Puentana finca vacacional hasta el momento no cuenta con una identidad gerencial, se recomienda elaborarla para así enfocar todos lo esfuerzo en una solo dirección

**8.1.2 Estudio técnico.** Por ser de carácter de prestación de servicios se debe estar completamente ceñidos a la Ley 1558 de 2012 - Por la cual se modifica la Ley 300 de 1996 - Ley General de Turismo, la Ley 1101 de 2006.

### **Capacidad instalada**

La finca vacacional la puentana del municipio de Viotá actualmente cuenta con una capacidad instalada grande capaz de hospedar a máximo 40 personas distribuidas de la siguiente manera: una cabaña para 12 personas y 5 habitación para 6 personas y para el servicio de pasadía tiene capacidad para recibir hasta 200 visitantes, cuenta con dos piscinas de agua natural, bar, cocina, zona de juegos (billar, ping pong), cancha de tejo y futbol 5.

Figura 2. Diagrama de flujo



Fuente los autores

## **OFERTA**

En la actualidad se cuenta con unas instalaciones adecuadas para ofrecer los siguientes servicios y con las respectivas cantidades:

Hospedaje -----	42 personas
Comedor -----	50 personas
Piscina 1-----	50 personas
Piscina 2-----	120 personas
Pasadía -----	200 personas

## **PRODUCTOS O SERVICIOS SUSTITUTOS**

Como servicio colateral mejoraremos el restaurante y su capacidad de producción (alimentación). Además de la ampliación de las zonas comunes y de esta forma no tener una saturación en las áreas comunes (piscinas, juegos).

## **ANÁLISIS DE LA OFERTA**

Según los datos proporcionado por la encuesta realizada por el dane las cifras de la oferta es que la ciudad con más aporte en el tema del turismo interno o local es Bogotá, esto es un punto importante para el desarrollo de este proyecto puesto que estamos ubicados a tan solo 1 hora y 20 minutos de esta ciudad capital con más de 7.878.783<sup>13</sup> habitantes tanto en el casco urbano como el rural el mercado y la cantidad de visitantes únicamente de esta ciudad es bastante alto. Y si tenemos en cuenta las cifras de las cuales nos estamos guiando de la encuesta en las 13 ciudades más importantes del país las cifras son más alentadoras y motivantes para la viabilidad del proyecto

## **DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA DE LA OFERTA**

En la actualidad en la vereda la esperanza del municipio de Viotá solo se cuenta con este tipo de servicios por parte del negocio en cuestión, la competencia o los demás ofertantes están retirados del punto o ubicación de la Puentana. Además de

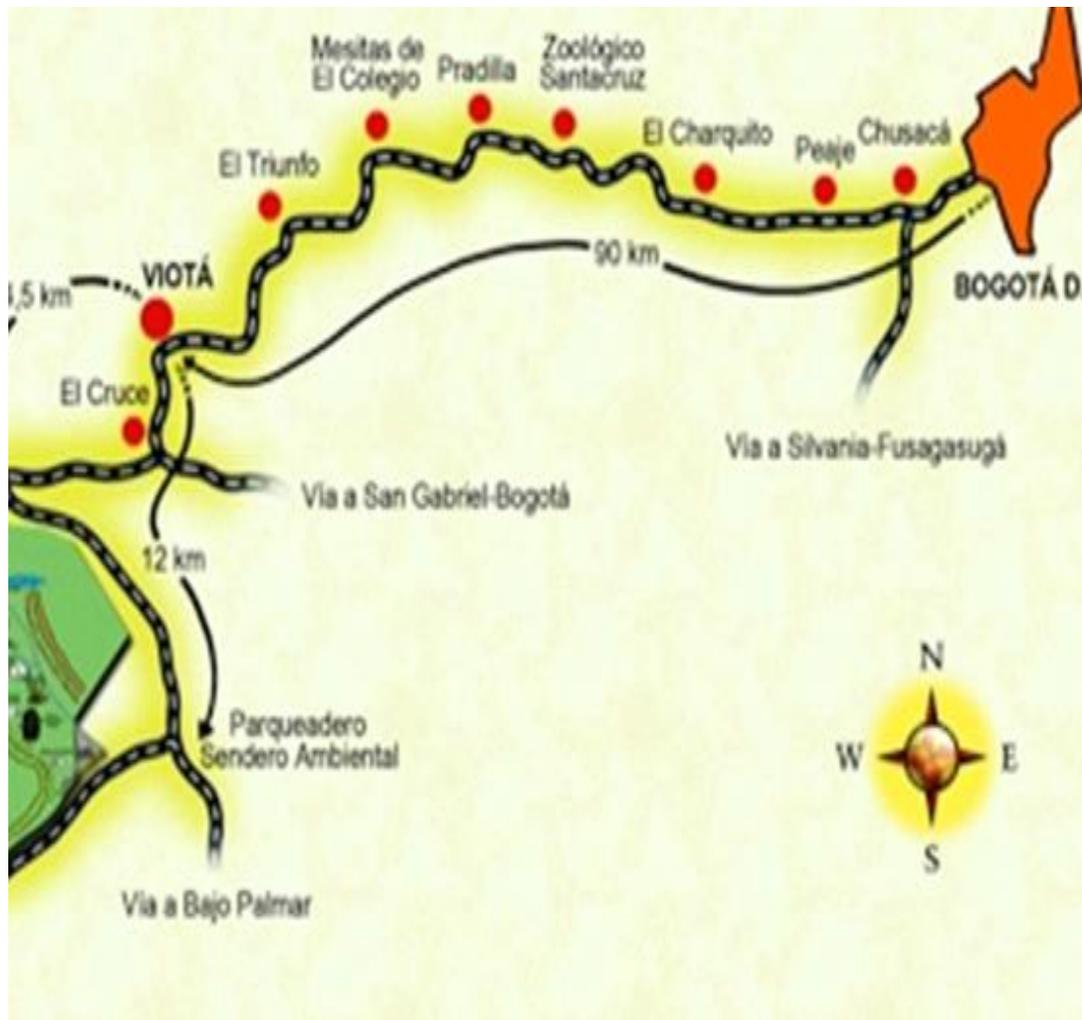
---

<sup>13</sup> Departamento nacional de planeación. censo DANE. 2015

resaltar que ninguna de estas competencias esta formalmente constituida y legalizada.

Los establecimientos que se aproximan a las mismas características del tipo de servicios prestados por la finca están ubicados en el casco urbano.

**Figura 3.** Distribución geográfica de la oferta.



Fuente Plan de gobierno gestión de la experiencia al servicio de Viotá.

## **COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO**

Por medio de un trabajo de fortalecimiento de los canales de promoción del destino turístico, aprovechando el inmenso interés tanto del gobierno nacional, gobierno departamental y el gobierno municipal en desarrollar un turismo sostenible reconociéndolo como uno de los mejores campos de acción para el desarrollo económico y social.

La creación de una página de internet que nos brindara la posibilidad de llegar a mas posibles visitantes no solo a nivel nacional sino también internacional, la inscripción a la nueva oficina turística creada recientemente en la alcaldía municipal y por ultimo crear algunos vínculos comerciales y/o convenios con algunas agencias de viajes interesadas en convertirse socios estratégicos buscando beneficio mutuo.

## **PRECIO VENTA POR UNIDAD**

Para este proyecto el precio de venta será de 35.000 pesos por persona y tendrá derecho a 24 horas de hospedaje, servicio de sauna, jacuzzi, billar Pol, rana , cancha de tejo, cancha de mini tejo, boli rana, caminata ecológica, 2 piscinas de agua natural, sala de tv ,bar y restaurante.

## **LA FORMA DE PAGO**

La forma de pago al inicio del proyecto será únicamente pago en efectivo, no se recibirán tarjetas de crédito ni debito porque la conexión a internet en el lugar de la finca (posicionamiento geográfico) no permite poner a disposición de los clientes este tipo de servicios (datafono).

También se podrá pagar virtualmente por medio de una consignación o una transferencia a la cuenta de banco antes mencionada, (esta deberá ser realizada con un mínimo de ocho días de anticipación) en caso de que el servicio solicitado sea estadía, en el caso de pasadía no se requerirá este tiempo límite.

## **VOLUMEN DE VENTA**

En este tipo de mercados como lo es turismo se sabe de antemano que se maneja por temporadas donde tenemos una altas y una bajas, se supone y el objetivo final es llegar a una demanda del 100% en temporadas altas es decir un alojamiento para 52 personas diarias en los fines de semana (4 por mes) es decir un total 208 visitantes en el mes los fines de semana y 120 visitantes entre semana.

En las temporadas bajas una afluencia de 40 personas diarias en los fines de semana (2 fines) es decir un total de 80 visitantes en el mes los fines de semana y 40 visitantes entre semana.

## **NORMA DE CALIDAD**

La presente Norma Técnica Sectorial establece las características en infraestructura y servicios ofrecidos, que deben cumplir los hoteles para obtener su Certificado de Calidad Turística.

Hoteles que transmiten a sus huéspedes identidad propia, espíritu y autenticidad, permiten vivir una experiencia total dentro de sus instalaciones, se destacan por manejar un concepto innovador e incluir detalles que se convierten en una inspiración para los cinco sentidos

## **NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS H011<sup>14</sup>**

### **GARANTÍA DEL SUMINISTRO**

La garantía del servicio es fundamental para este tipo de negocios , la seriedad que transmite el establecimiento para un grupo de personas visitantes transmitirán el mensaje a otras personas para una visita futura, así como los comentarios realizados por los visitantes en la página web o en las redes sociales acerca del lugar, el servicio y las instalaciones.

Por esta razón esta garantía debe ser una de las cartas de navegación de nuestro proyecto de esta tranquilidad y cumplimiento en lo acordado dependen unos futuros visitantes y/o clientes.

### **TRANSPORTE**

Se prestara asesoría a los visitantes de cómo llegar al lugar de ubicación de la finca y referenciar algunos transportadores para una eventual visita, pero es importante aclarar que nuestro proyecto no tiene como finalidad ofrecer ningún tipo de transporte ni invertir en transporte.

---

<sup>14</sup> Carolina Angulo. NTC colombiana.fontur.2005.

## **NATURALEZA Y GRADO DE INVERSIÓN ESTATAL**

Se tendrán en cuenta todas las normatividades implantadas por el gobierno nacional, los entes de control y la norma de calidad dispuesta para esta actividad.

Directamente el estado no influirá en el servicio prestado pero si lo hará indirectamente como en el mantenimiento de las vías de acceso, el aseguramiento del fluido eléctrico, la seguridad prestada por las fuerzas armadas de la nación y la constante publicidad del turismo no solo nacional sino internacional.

## **PLAN DE ESTRATEGIA DE VENTAS**

Se mantendrá especial cuidado en conservar nuestro buen nombre y posicionamiento alcanzado , de esta manera el voz a voz sigue siendo parte fundamental de nuestras ventas puesto que va referenciado que ya tuvo la experiencia, seguido de la página web, ventas personales por parte del administrador y la inscripción a la oficina turística del municipio.

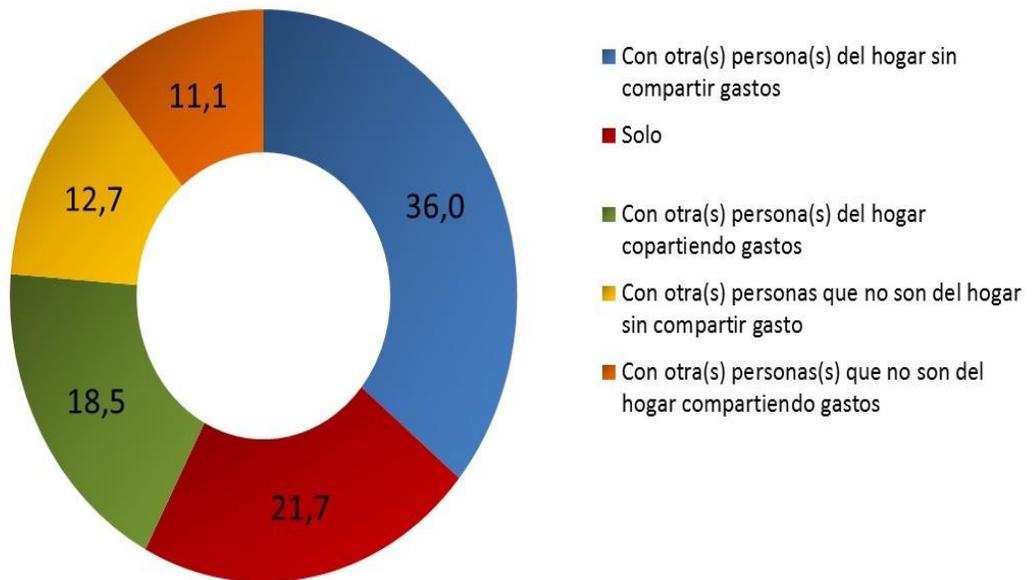
## **8.2 DIAGNOSTICO EXTERNO**

Este representa la información obtenida con respecto a proveedores, competencias y clientes que servirá de insumo para el desarrollo del presente trabajo.

**8.2.1 Análisis de la compañía y los competidores.** Para dar una explicación más sencilla tomaremos la siguiente grafica como fuente de sustentación. Comportamiento histórico de la demanda.

Personas con quienes se realiza el viaje, El 36,0% de las personas que realizaron por lo menos un viaje fuera de su entorno habitual lo hizo con otras personas del hogar sin compartir gastos, el 21,7% viajó solo, el 18,5% viajó con otras personas del hogar compartiendo gastos, el 12,7% con otras personas que no son del hogar sin compartir gastos y el 11,1% con otras personas que no son del hogar compartiendo gastos.

**Grafica 1.** Comportamiento histórico de la demanda



Tomado del Dane

Como podemos observar el turismo es una de las pocas actividades que afectan positivamente a otras empresas al contrario entre más oferta mejor es la demanda.

### **8.2.2 Análisis de los competidores y los clientes.**

#### **IDENTIFICACIÓN DE LOS COMPETIDORES**

Como ya se mencionó anterior mente Viotá Cundinamarca es un municipio proclamado número uno del pos conflicto en Colombia, y esto trae un sin número de beneficios para la región como es la sensación de seguridad, cambio de mentalidad de sus pobladores, mejoras en la malla vial, publicidad y reconocimiento por parte del país, deseos de superación y generar otras expectativas de vida.

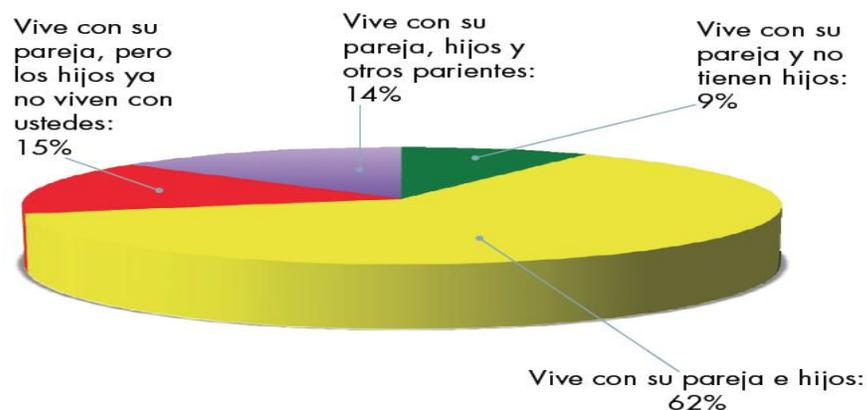
Los competidores son pocos en la parte rural están más enfocados en la parte urbana del municipio sin embargo se destacan algunos emprendedores que han buscado obtener beneficios del turismo y recaudar ingresos por medio de la construcción de piscinas, manejando costos mínimos y administrados como negocios en la ilegalidad.

Desde este punto de vista la competencia es en un nivel muy baja, además se habla de que la finca LA PUENTANA se ha caracterizado por ser pionera en sus servicios prestados y es el modelo a seguir para estos emprendedores de la región.

## CLIENTES

El modelo actual de negocio está diseñado para atender grupos familiares puesto que en promedio un grupo familiar en Colombia está sobre las 27 personas. Entre tíos, sobrinos nietos. Las familias son cada vez más pequeñas. El promedio es de cuatro miembros (entre padres e hijos), pero la tendencia de este número es a disminuir.<sup>15</sup>

**Grafica 2.** Análisis de la demanda



Tomado del Dane

Teniendo en cuenta esta gráfica y que las familias son de 4 personas por 6 hermanos de la generación anterior (1950 al 1970) la sumatoria nos rebela esa cifra de 22 personas por familia. Pero con la ejecución de este proyecto nuestra oferta crecerá sustancialmente y se tendrá la opción de atender pequeños grupos de diferentes familias, amigos, empresas, colegios, universidades, fondos empresariales etc.

<sup>15</sup> Revista credencial, centro nacional de consultoría s.a. 2012

## APLICACIÓN DE ENCUESTA PARA IDENTIFICAR EL NIVEL DE SATISFACCION DE LOS CLIENTES.

**Nombre de la encuesta:** Encuesta de satisfacción al cliente

**Objetivo:** mejorar la calidad de nuestros servicios, asegurar la satisfacción de todos los visitantes y punto de inicio para crear estrategias de mercadeo.

**Muestra:** 500 visitantes frecuentes registrados en la base de datos de la finca la puentana.

**Periodo de recolección:** abril – octubre 2017.

### Resultados.

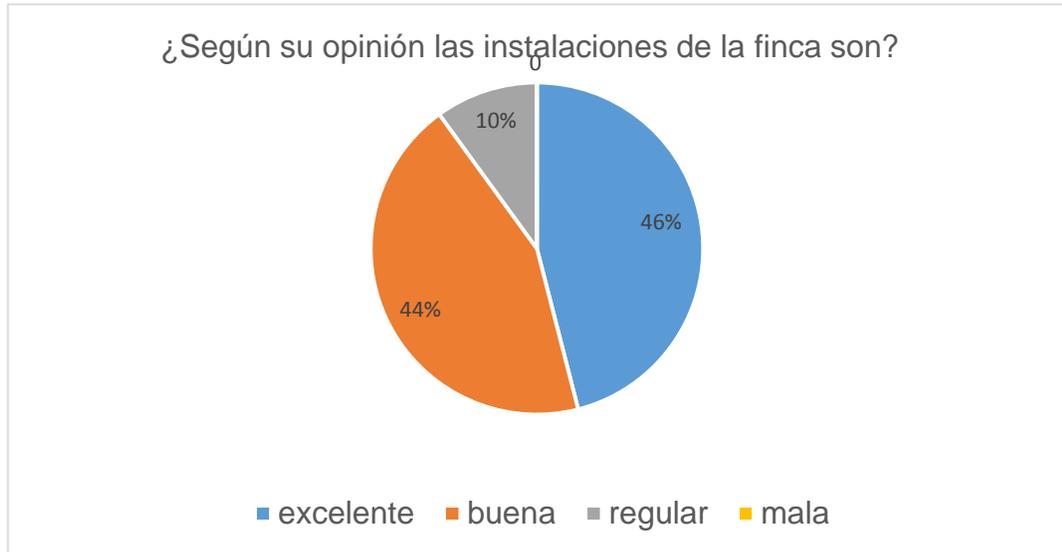
1. ¿Según su opinión las instalaciones de la finca son?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala

**Tabla 2.** Estado de la instalaciones.

Variable	personas	Porcentaje
Excelente	230	46%
Buenas	220	44%
Regular	50	10%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 3. Estado de las instalaciones**



Fuente los autores

Las instalaciones de la empresa se encuentra en óptimas condiciones para prestar sus servicios y son aceptadas y de agrado para los clientes.

Se debe permanecer en mejora continua para lograr tener todos nuestros clientes satisfechos.

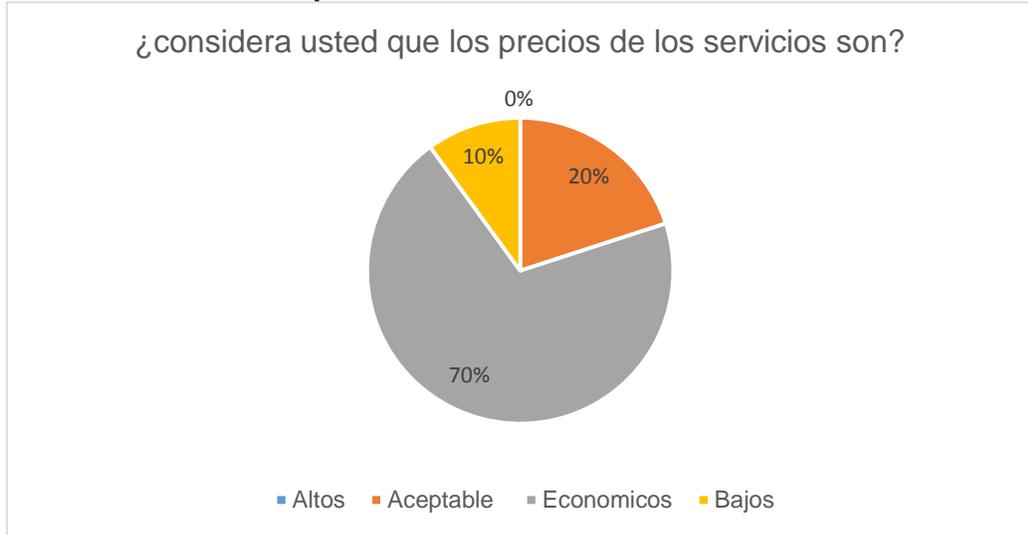
2. ¿considera usted que los precios de los servicios son?
  - a. Altos
  - b. Aceptables
  - c. Económicos
  - d. Bajos

**Tabla 3. Precios de los servicios**

Variable	personas	porcentaje
Aceptables	100	20%
Económicos	350	70%
Bajos	50	10%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 4. Precios de los productos**



Fuente los autores

Los precios se encuentran bien establecidos y son considerados económicos y los más importantes son aceptados por los clientes.

Los precios se encuentran en equilibrio brindándole una rentabilidad jugosa a la finca.

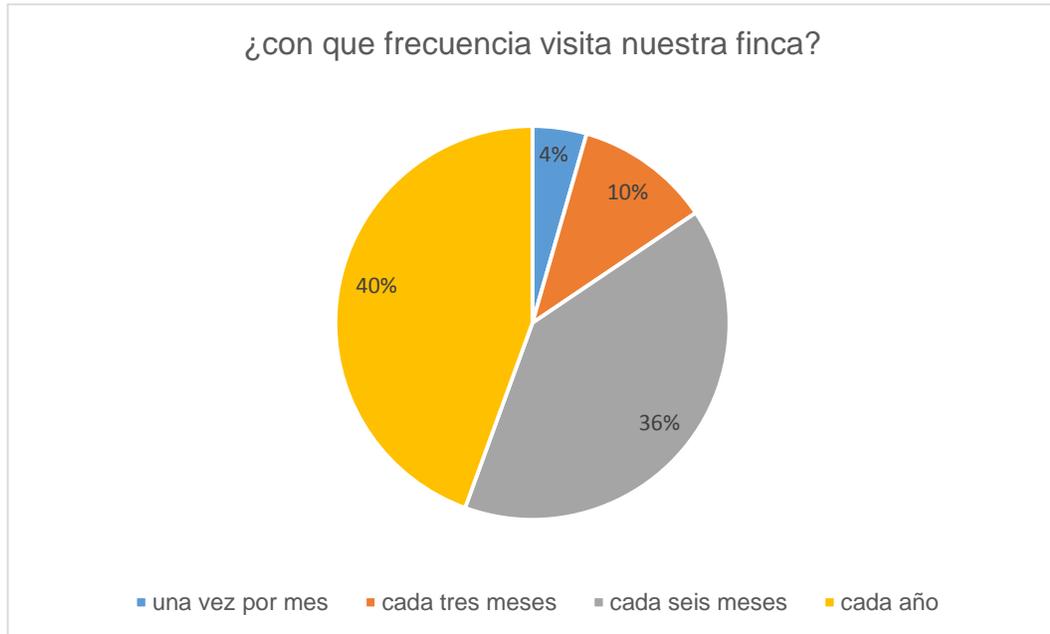
3. ¿con que frecuencia visita nuestra finca?
  - a. Una vez por mes
  - b. Cada año
  - c. Cada tres meses
  - d. Cada 6 meses

**Tabla 4. Frecuencia de visitas**

Variable	personas	porcentaje
Una vez por mes	20	4%
Cada tres meses	100	10%
Cada seis meses	180	36%
Cada año	200	40%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 5. Frecuencia de visitas**



Fuente los autores

La finca cuenta con un flujo frecuente de visitantes a lo largo del año que no solo la escogen como su destino turístico en temporadas altas si no que siempre están deseando volver a vivir esa experiencia de paz en la finca.

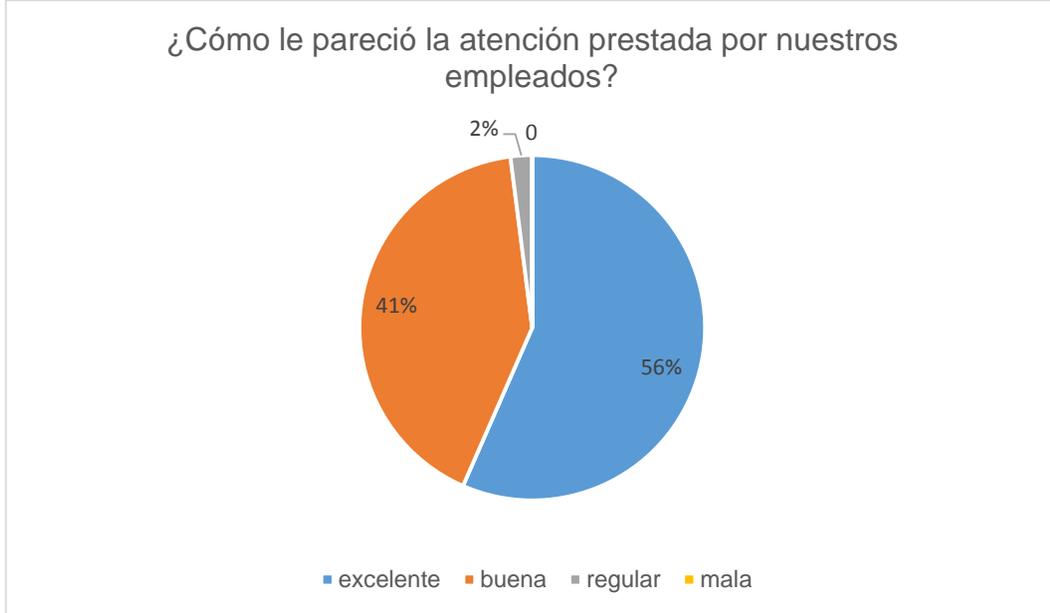
4. ¿Cómo le pareció la atención prestada por nuestros empleados?
  - a. Excelente
  - b. Buena
  - c. Regular
  - d. Mala

**Tabla 5. Servicio al cliente**

Variable	personas	Porcentaje
Excelente	281	56%
Buena	208	41%
regular	10	2%
Mala	1	0.2%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 6. Servicio al cliente**



Fuente los autores

La finca cuenta con poco personal pero se encuentra muy bien capacitado para brindar el mejor servicio a los clientes garantizándoles una estadía plena y placentera.

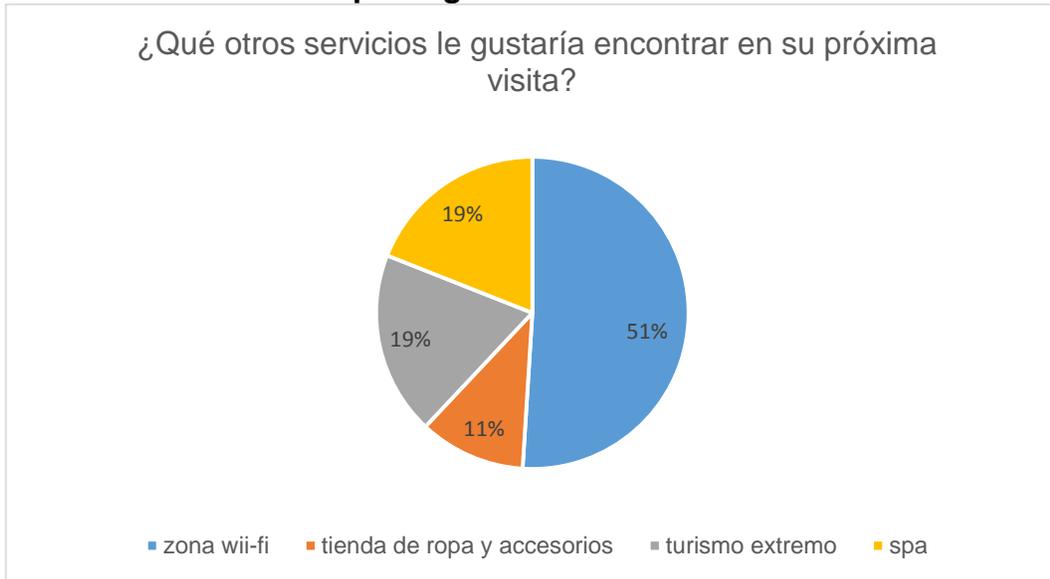
5. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en su próxima visita?
  - a. Zona Wii-fi
  - b. Tienda de ropa y accesorios
  - c. Turismo extremo
  - d. Spa

**Tabla 6. Otros servicios que le gustaría encontrar en la finca**

Variable	personas	Porcentaje
Zona Wii-fi	254	51%
Tienda de ropa y accesorios	56	11%
Turismo extremo	93	19%
Spa	97	19%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 7. Otros servicios que le gustaría encontrar en la finca**



Fuentes los autores

Los clientes les gustaría encontrar en su próxima visita una zona wii-fi, es claro que las nuevas generaciones están ligadas a la tecnología y a estar comunicados constantemente, es importante tener en cuenta esta sugerencia y complacer a los clientes de una manera sana sin afectar el enfoque de la finca.

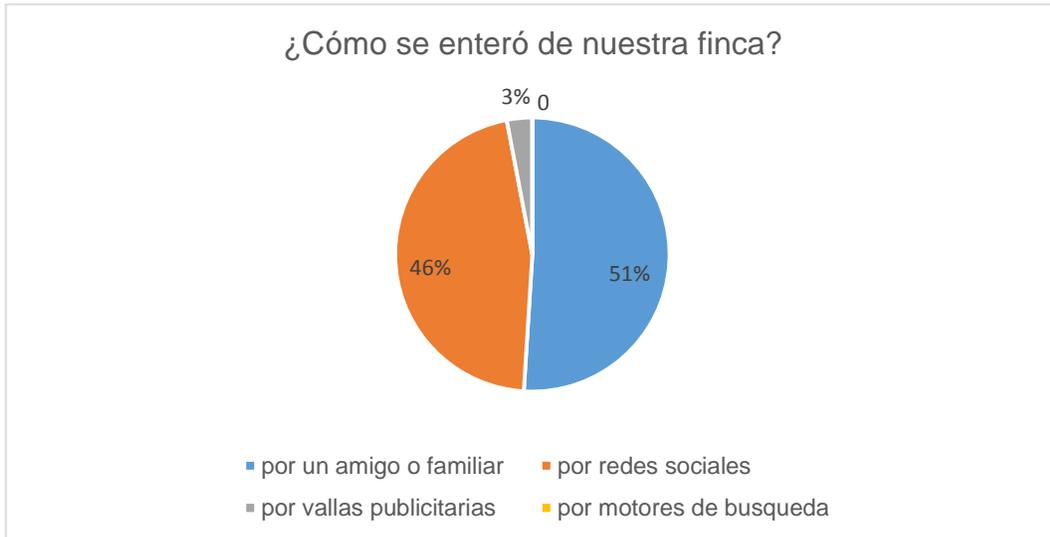
6. ¿Cómo se enteró de nuestra finca?
  - a. Por un amigo o familiar
  - b. Por redes sociales
  - c. Por vallas publicitarias
  - d. Por motores de búsqueda

**Tabla 7. Medios como conoció la finca.**

Variable	personas	Porcentaje
Por un amigo o familiar	254	51%
Por redes sociales	228	46%
Por vallas publicitarias	15	3%
Por motores de búsqueda	3	0.6%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 8. Médicos como conoció la finca**



Fuente los autores

Como podemos observar la mayoría de los clientes conoció la finca por medio de la voz a voz. Es de vital importancia brindarle a cada visitante la mejor experiencia así lograremos aumentar la demanda de la empresa.

La tics en la actualidad juega un papel relevante en las estrategias de publicidad de una empresa, están generando un impacto positivo a la hora de querer vender los productos y servicios de cualquier negocio u organización.

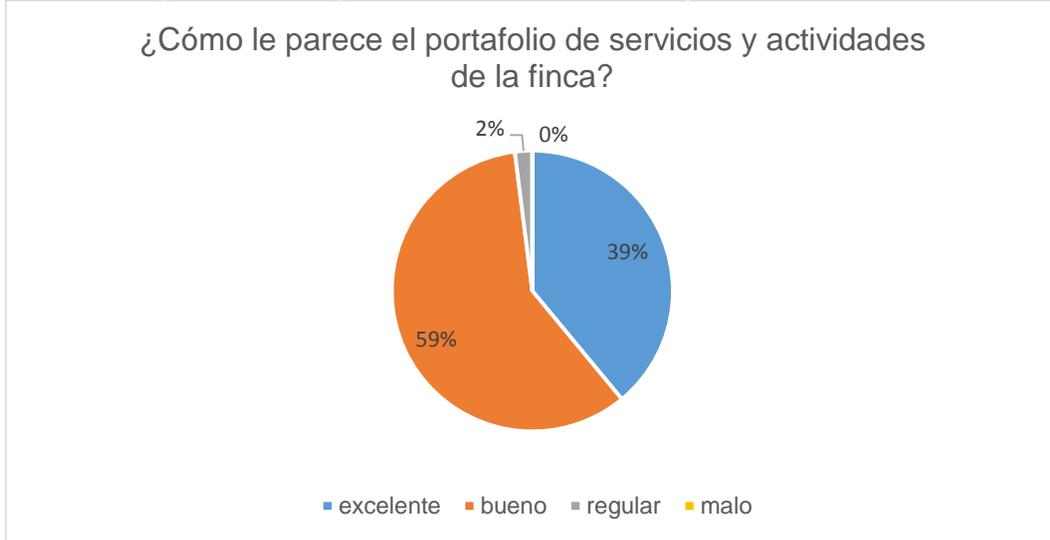
7. ¿Cómo le parece el portafolio de servicios y actividades de la finca?
  - a. Excelente
  - b. Bueno
  - c. Regular
  - d. Malo

**Tabla 8. Aceptación del portafolio de servicios y actividades de la finca.**

Variable	personas	Porcentaje
Excelente	197	39%
Bueno	297	59%
regular	6	2%
Mala	0	0%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 9. Aceptación del portafolio de servicios y actividades de la finca.**



Fuente los autores

Los diferentes servicios y actividades que presta la finca son aceptados por los clientes.

Se recomienda innovar constantemente en el portafolio de servicios para no tornarse rutinarios y se empieza a perder clientes.

8. ¿Cuáles son las posibilidades que nos recomiende con otras personas?
  - a. Extremadamente probable
  - b. Muy probable
  - c. Poco probable
  - d. Nada probable

**Tabla 9. Posibilidad de recomendación con otras personas.**

Variable	personas	Porcentaje
Extremadamente probable	226	45%
Muy probable	273	55%
Poco probable	1	0.02%
Nada probable	0	0%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 10. Posibilidad de recomendación con otras personas.**



Fuente los autores

El voz a voz ha sido durante toda la existencia de la finca el mejor medio de publicidad por eso es de vital importancia cuidar la imagen que el cliente se lleva de la empresa.

Se recomienda hacer vivir momentos especiales a los clientes en cada visita para que así aumente en un porcentaje significativo la posibilidad de que nos sigan recomendando con amigos y familiares.

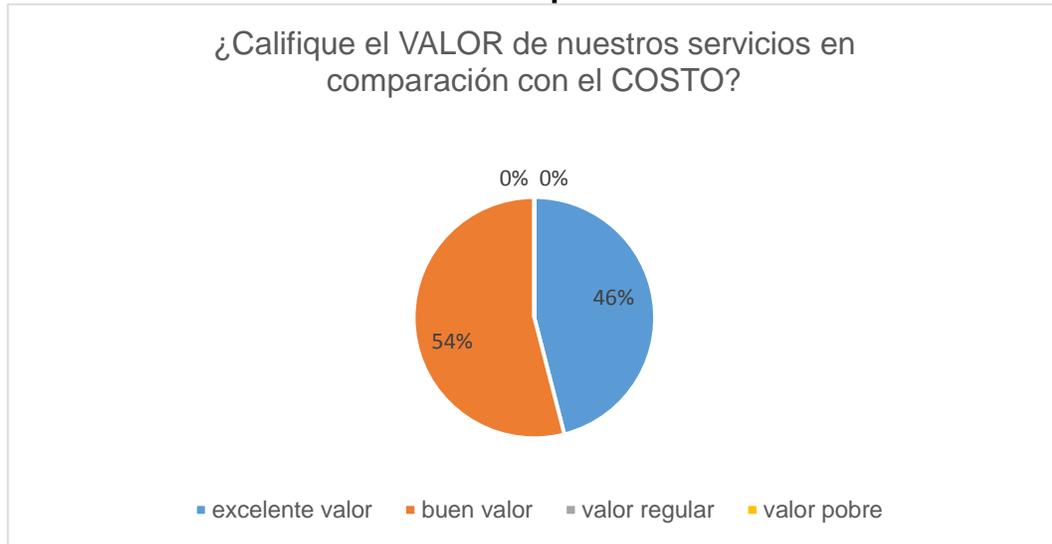
9. ¿Califique el VALOR de nuestros servicios en comparación con el COSTO?
  - a. Excelente valor
  - b. Buen valor
  - c. Valor regular
  - d. Valor pobre

**Tabla 10. Valor de los servicio en comparación con el costo.**

Variable	personas	Porcentaje
Excelente valor	232	46%
Buen valor	268	54%
Valor regular	0	0%
Valor pobre	0	0%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 11. Valor de los servicios en comparación con el costo**



Fuente los autores

Como podemos observar para los clientes la finca tiene un buen valor con relación al costo que paga por los servicios ofrecidos.

Es apreciable esta calificación para la empresa puesto que el cliente sienta que valor es más alto que los costó quiere decir que ya marcamos una diferencia, somos recordados con agrado y muy probablemente en unas próximas vacaciones no elegirán nuevamente.

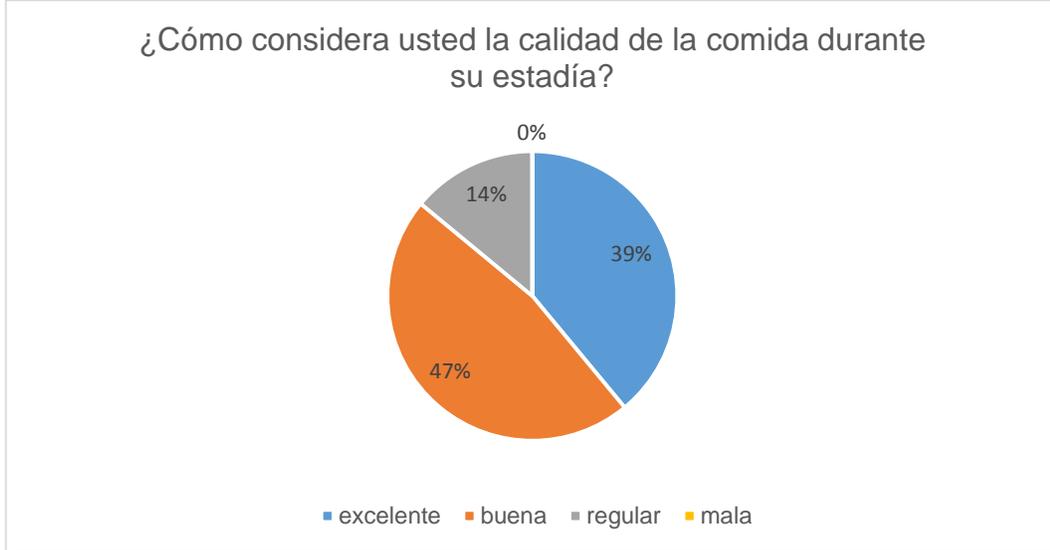
10. ¿Cómo considera usted la calidad de la comida durante su estadía?
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala

**Tabla 11. Calidad de la comida**

Variable	personas	Porcentaje
Excelente	193	39%
Buena	237	47%
regular	70	14%
Mala	0	0%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 12. Calidad de la comida.**



Fuente los autores

Según la mayoría de los clientes (47%) considera que la calidad de comida durante su estadía es buena.

Es importante no solo destacarse por el buen servicio sino también por la calidad de los productos adicionales que se ofrecen esto le genera confianza y tranquilidad al cliente.

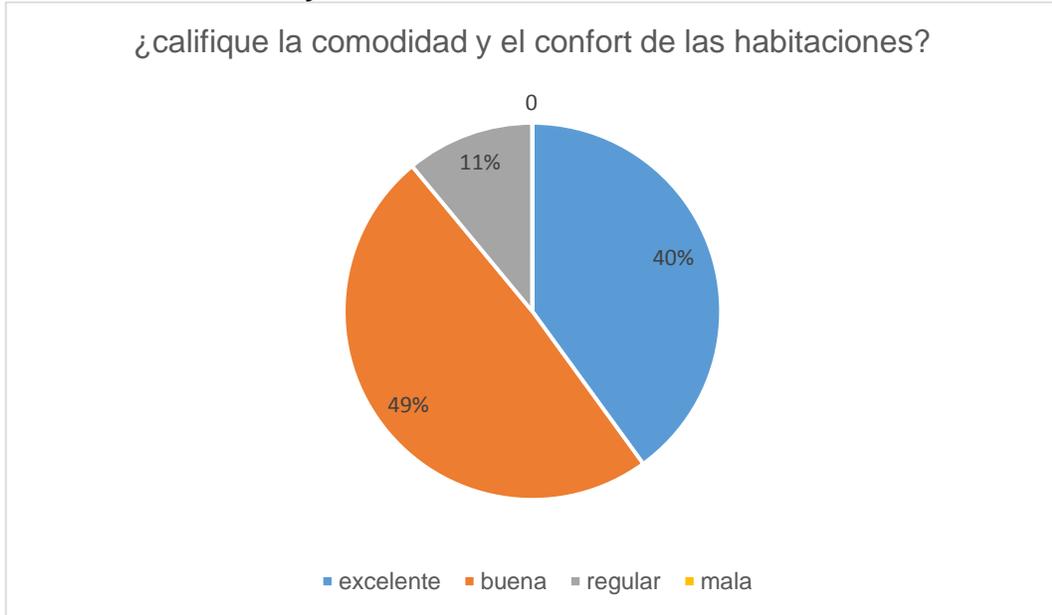
11. ¿califique la comodidad y el confort de las habitaciones?
- Excelente
  - Buena
  - Regular
  - Mala

**Tabla 12. Comodidad y confort de las habitaciones**

Variable	personas	Porcentaje
Excelente	201	40%
Buena	244	49%
regular	53	11%
Mala	2	0.04%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafico 13. Comodidad y confort de las habitaciones**



Fuente los autores

Por ser el hospedaje el servicio principal de la finca es fundamental que las habitaciones sean de agrado para los visitantes.

Como podemos evidenciar la mayor parte de sus clientes (89%) considera las habitaciones cómodas, confortables y aptas para el descanso.

12. ¿Cómo se sintió usted durante su estadía en la finca?

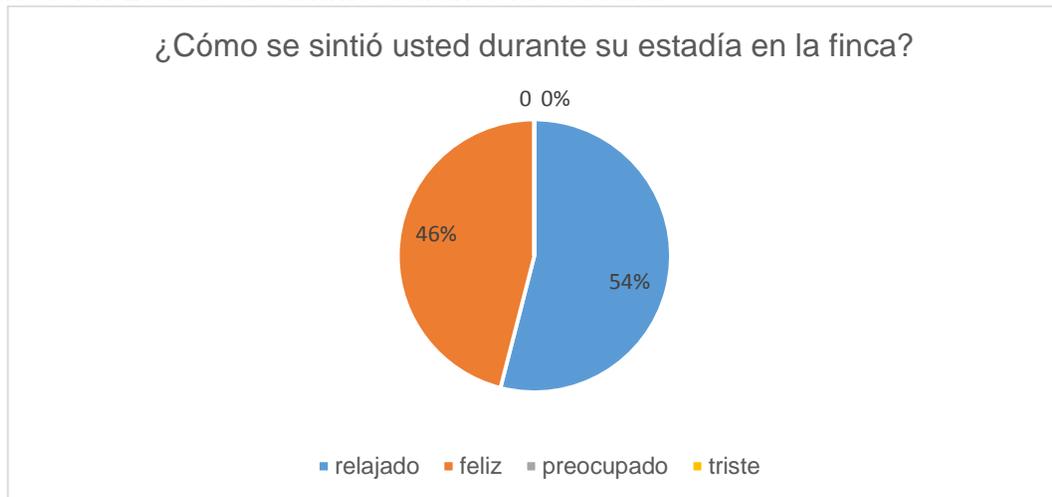
- a. Relajado
- b. Feliz
- c. Preocupado
- d. Triste

**Tabla 13. Estado de ánimo durante la estadía.**

Variable	personas	Porcentaje
Relajado	270	54%
Feliz	229	46%
Preocupado	1	0.02%
triste	0	0%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafica 14. Estado de ánimo durante la estadía.**



Fuente los autores

Para la finca es indispensable saber cómo se sienten sus clientes durante la estadía y es confortable saber que la mayoría de sus clientes se sienten relajados y felices ya que esa es nuestra misión.

Se aconseja innovar y cambiar frecuentemente las actividades turísticas desarrolladas en la finca para así siempre sorprender a los clientes y hacerlos desconectar de su mundo cotidiano.

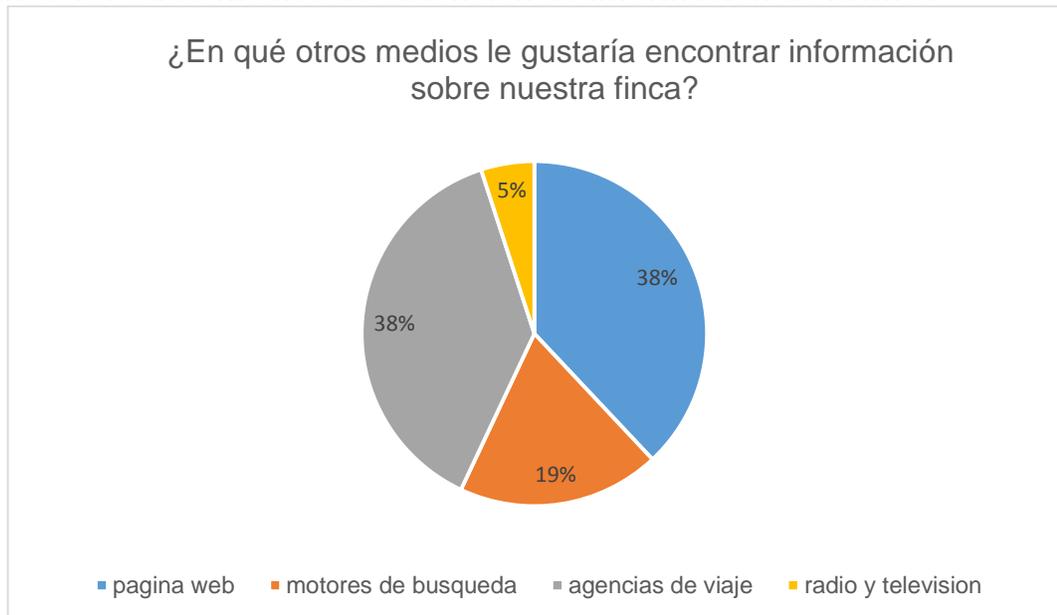
13. ¿En qué otros medios le gustaría encontrar información sobre nuestra finca?
  - a. Página web
  - b. Motores de búsqueda
  - c. Agencia de viajes
  - d. Radio y televisión

**Tabla 14. Otros medios de obtención de información de la finca.**

Variable	personas	Porcentaje
Página web	188	38%
Motores de búsqueda	94	19%
Agencia de viajes	190	38%
Radio y televisión	28	5%
Total	500	100%

Fuente los autores

**Grafico 15. Otros medios de obtención de información de la finca**



Fuente los autores

Como podemos observar los clientes le gustaría encontrar información de la finca y reservar su futura estadía por medio digitales como páginas o agencias de viajes.

Es recomendable empezar a buscar nuevas alianzas que permitan que la empresa llegue a sus clientes de una manera innovadora y más eficaz.

## 9. VALORACION DEL IMPACTO QUE TIENE LOS FACTORES IDENTIFICADOS SOBRE LA ACTIVIDAD NORMAL DE LA FINCA VACIONAL LA PUENTANA DEL MUNICIPIO DE VIOTA.

### 9.1 MATRIZ DOFA

Esta matriz es una herramienta muy común a la hora de realizar un diagnóstico de nuestra empresa, compañía, etc. porque nos evidencia con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas .elementos que si se tiene claridad nos entregan una visión global e integral de nuestra verdadera situación.

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<b>ANÁLISIS INTERNO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es un destino turístico con amplio portafolio de sus servicios.</li> <li>• La alimentación que se entrega a los clientes es de primera calidad, cantidad y presentación.</li> <li>• Las piscinas son de agua natural y total mente amigables con el medio ambiente.</li> <li>• Brinda una experiencia única a los visitantes con muestras de historia y contacto con la naturaleza en su amplio territorio aguacatero.</li> <li>• Cuenta con 5 años de experiencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad que impide llegar a nuevos mercados.</li> <li>• La capacidad instalada para temporada alta no es suficiente para atender toda la demanda.</li> <li>• Presupuesto bajo para contratar personal fijo.</li> <li>• Falta de una fuente alternativa del servicio luz, cuando la principal falle. (codensa)</li> </ul>

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
ANÁLISIS EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas estratégicas con medios publicitarios, agencias de viajes, entre otros.</li> <li>• Ubicación geográfica privilegiada (cercanía con Bogotá y Girardot) que permite atraer nuevos mercados.</li> <li>• Las TICS medios de gran oportunidad de crecimiento para las empresas que las implementan.</li> <li>• Lograr contratos con entidades públicas y privadas para que nos tengan en cuenta para sus diferentes actividades de integración.</li> <li>• El gusto por los deportes tradicionales como el tejo y el fútbol de los viotunos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de acceso en malas condiciones.</li> <li>• Poco reconocimiento del municipio de Viota como sector turístico.</li> </ul>

### 9.1.1 Estrategias

**Fortalezas:** Aprovechar la valiosa ubicación y recursos naturales con los que cuenta la finca para ampliar su portafolio de servicios enfocándolo en más actividades diversión y esparcimiento para sus clientes logrando así un verdadero descanso y desconexión de su vida cotidiana.

**Debilidades:** Fortalecer el nivel de endeudamiento de la empresa para así lograr obtener una ampliación de la capacidad instalada de la finca y contar con personal más comprometido.

**Oportunidades:** Aprovechando la cercanía a Bogotá y Girardot se deben crear estrategia para atraer más visitantes por medio de revistas turísticas , agencias de

viajes , buscar contratos con entidades públicas locales y crear o realizar eventos que atraigan clientes del mercado local como torneos de futbol , tejo y otros.

**Amenazas:** Con el reconocimiento de la finca LA PUENTANA a nivel nacional se busca que Viota se convierta en el punto turístico preferido de los colombianos logrando así que el gobierno invierta en la infraestructura del municipio.

## 9.2 MATRIZ DE EVALUCION INTERNO MEFI

Este instrumento para formular estrategias resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Factor interno clave	variable	Ponderación	Clasificación	Resultado ponderado
Servicio al cliente.	Fortaleza	0.15	4	0.6
Experiencia en el mercado.	Fortaleza	0.13	3	0.39
Portafolio de servicios.	Fortaleza	0.13	4	0.52
Calidad en las instalaciones.	Fortaleza	0.15	4	0.6
Capacidad de endeudamiento	Debilidad	0.10	2	0.20
Capacidad instalada de hospedaje	Debilidad	0.10	2	0.20
Publicidad y mercadeo	Debilidad	0.15	1	0.15
Contratación de empleados	Debilidad	0.09	2	0.18
total		1.0		2.64

Teniendo en cuenta el resultado promedio de 2.64, la finca la puentana cuenta con una fuerza interna buena puesto que supera el 2.5 de referencia, además realizando un cálculo entre la variables las fortalezas es más alto (2.11) con relaciona a las debilidades (0.73), dándole un punto a favor a la finca y motivación para seguir haciendo las cosas bien pero además se convierte en una importante punto de análisis para la puesta en marcha de este proyecto.

### 9.3 MATRIZ DE EVALUACION EXTERNO MEFE

La matriz de evaluación de los factores externos permite a los estrategas resumir y evaluar información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

<b>Factor interno clave</b>	<b>variable</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado ponderado</b>
Poca competencia	Oportunidad	0.15	4	0.6
Clima cálido.	Oportunidad	0.06	3	0.18
Posibilidad de solicitar ayuda publica	Oportunidad	0.13	4	0.52
Posible alianza con empresas del sector	Oportunidad	0.16	4	0.64
Desconocimiento de Viota con centro turístico	Amenaza	0.10	2	0.20
Consumo por temporadas	Amenaza	0.10	2	0.20
Vías de acceso	Amenaza	0.15	2	0.3
Crisis económica	Amenaza	0.15	1	0.15
total		1.0		2.79

Observando el resultado obtenido de 2.7 moderadamente superior al (2.5) de referencia, la finca vacacional la puentana está aprovechando muy bien los factores externos (oportunidades) para el funcionamiento adecuado de la misma pero también cabe resaltar que están trabajando fuertemente en combatir las amenazas existentes en su sector.

## 10. PLAN DE MERCADEO DE LA FINCA VACACIONAL LA PUENTANA COMO DESTINO TURÍSTICO EN EL MUNICIPIO VIOTÁ CUNDINAMARCA., AJUSTADO A LA REALIDAD INTERNA Y EXTERNA DE SUS ENTORNO.

### 10.1 OBJETIVOS DEL PLAN.

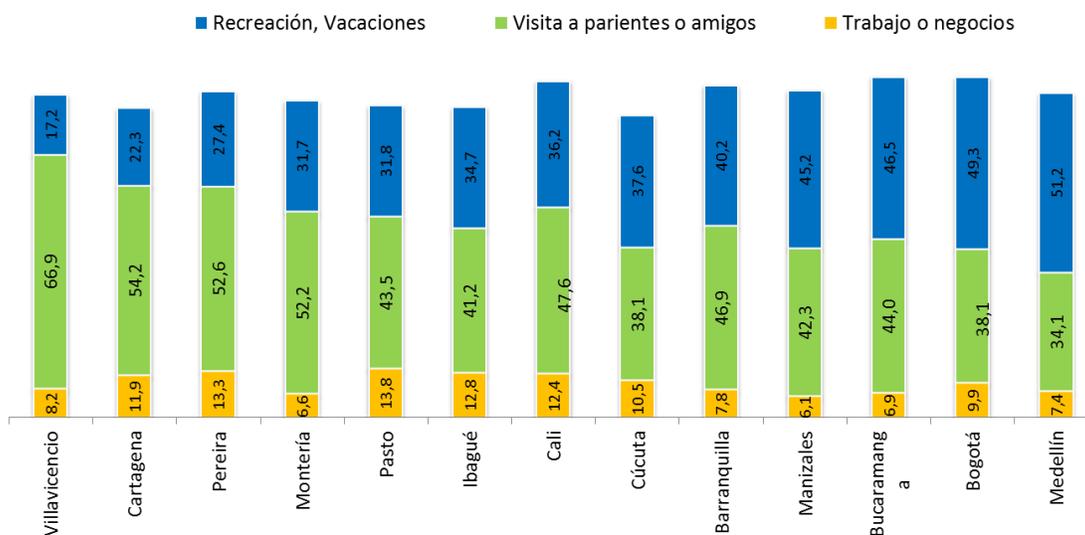
Crear un plan de mercadeo ajustado a las necesidades del destino turístico y sugerir un plan de acción para desarrollar estas ideas que traerían como consecuencia el crecimiento y reconocimiento que se busca alcanzar.

### 10.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO.

Proyección de la demanda

Los principales motivos de viaje que se presentaron en los encuestados son: la recreación o vacaciones con 44,5%, visitas a parientes o amigos con 40,9% y por trabajo o negocio con 9,8%; las opciones de respuesta con las menores participaciones fueron compras con 0,02% y salud y atención médica con 0,8%.

**Grafica 16. Proyección de la demanda**



Las ciudades con mayor participación por motivos de recreación y/o vacaciones son Medellín, Bogotá, y Bucaramanga con un 51,2%, 49,3% y 46,5% respectivamente. Las ciudades que registraron una menor participación por este motivo son Villavicencio con 17,2%, Cartagena con 22,3% y Pereira con 27,4%, al mismo tiempo reportaron una mayor participación de viajes por motivo de visita a parientes y amigos con un 66,9%, 54,2% y 52,6% respectivamente.

Como nos muestran estas dos graficas nuestro mercado está bien soportado tanto en ciudades cercanas como a las preferencias y motivos de viaje que prefieren nuestros clientes potenciales.

Están muy bien relacionados con los servicios que se están ofreciendo.

### **10.3 ESTRATEGIAS**

Crear una conexión tanto del visitante como del prestador del servicio que se fortalezca no solo dentro de las instalaciones sino realizando una pos venta efectiva invitando a sus clientes a seguir en contacto, que sus usuarios se vuelvan redituables es decir que no sea un destino de viaje una sola vez sino por el contrario encuentren el destino como su primera opción de descanso.

### **10.4 PRODUCTO**

Como nuestro producto final es un servicio se debe fortalecer la relación afectiva del cliente hacia el destino turístico no solo con la atención al cliente que se le brinda en su estadía sino también en el momento de preventa y el pos venta. Garantizar que las instalaciones estén en óptimas condiciones en el momento de la llegada de los visitantes, Ampliar las jornadas de atención al cliente en temporadas bajas. Crear una identidad al destino turístico por medio de la creación de una visión, misión, reglamentos internos, imagen, logotipo y eslogan.

### **10.5 MARCA**

La marca esta ya designada tanto por el administrador como por el dueño del establecimiento, por tal motivo no tiene posibilidad de un cambio pese a que se realizó la correspondiente recomendación. El nombre de la Puentana procede del lugar de origen de los propietarios del inmueble, los cuales son oriundos de Puente Nacional Santander del Sur.

- Logo: este es el símbolo que representa, identifica y diferencia al destino turístico de los demás. Se toma como base los dos elementos más representativos del lugar que son el Aguacate y el agua natural se ha evidenciado por la observación que se ha realizado en el lugar que estos dos elementos son los de más recordación para los visitantes.
- Calidad: esta se debe medir por el nivel de satisfacción que presentan los visitantes al momento de retirarse de la finca vacacional. Esto se podrá medir por medio de encuestas de satisfacción que sean cortas pero que nos entreguen valiosa información para aplicar la mejora continua, además es importante solicitar a los clientes que por medio de las redes sociales califiquen el destino turístico para que en el momento de un posible cliente nos quiera visitar observe esta información y sea más fácil al momento de tomar una decisión.
- Slogan: Es una leyenda corta que forma parte de una propaganda con la finalidad de crear y darle forma a una idea, lo importante es que dicha forma sea sencilla de recordar para las personas.






FINCA VACACIONAL  
**LA PUENTANA**  
UN REENCUENTRO CON LA NATURALEZA  
VIOTÁ - CUNDINAMARCA

NIT: 80827969

Km 7 Vía a Las Palmas  
Sector La Pola-Vereda La Esperanza  
Viotá, Cundinamarca - Colombia

320-336-3066

Edwardquioga@hotmail.com



FINCA VACACIONAL  
**LA PUENTANA**  
UN REENCUENTRO CON LA NATURALEZA  
VIOTÁ - CUNDINAMARCA

NET: 80827969  
Celular: 3203363066  
Dirección Km 7 vía las palmas  
Sector de la pola Vereda La Esperanza  
Viotá - Cundinamarca  
COLOMBIA

Edwardquioga@hotmail.com



FINCA VACACIONAL  
**LA PUENTANA**  
UN REENCUENTRO CON LA NATURALEZA  
VIOTÁ - CUNDINAMARCA

NET: 80827969  
Celular: 3203363066  
Dirección Km 7 vía las palmas  
Sector de la pola Vereda La Esperanza  
Viotá - Cundinamarca  
COLOMBIA

Edwardquioga@hotmail.com

## 10.6 PRECIO

De acuerdo a los costos fijos y variables que mantiene la finca vacacional y a una visita y comparación con otros destinos turísticos de la región y alrededores se determina que se le otorgaran los clientes tres opciones que se explicaran a continuación. La estrategia para el precio será la de costo más margen de utilidad. DETERMINANDO LOS COSTOS QUE SERIA DE 10.700 PESOS MÁS UNA UTILIDAD DEL 250%.

1. 35.000 pesos por persona las 2 horas de estadía más los servicios de 2 piscinas de agua natural, sauna, billar Pol, ping pong, tejo largo, tejo corto, mini tejo plastilina, bar, sonido, 2 caminatas ecológicas, sala de televisión, parqueadero y pueden preparar sus alimentos en una cocina que se entregara totalmente equipada.
2. 35000 pesos por persona las 2 horas de estadía más los servicios de 2 piscinas de agua natural, sauna, billar Pol, ping pong, tejo largo, tejo corto, mini tejo plastilina, bar, sonido, 2 caminatas ecológicas, sala de televisión, parqueadero y pueden preparar sus alimentos en una cocina que se entregara totalmente equipada. Mas 25 000 de la alimentación que constara de desayuno, almuerzo, cena, tinto en la mañana y en la tarde. Como costo total por persona es de 60.000 pesos todo incluido.
3. 35000 pesos por persona las 2 horas de estadía más los servicios de 2 piscinas de agua natural, sauna, billar Pol, ping pong, tejo largo, tejo corto, mini tejo plastilina, bar, sonido, 2 caminatas ecológicas, sala de televisión, parqueadero y pueden preparar sus alimentos en una cocina que se entregara totalmente equipada. se contratara una señora que les colaborara en la cocina por 50.000 pesos el día los visitantes entregaran víveres y menú para su preparación.
4. 12.000 pesos por persona pasadía consta de los servicios de 2 piscinas de agua natural, sauna, billar Pol, ping pong, tejo largo, tejo corto, mini tejo plastilina, bar, sonido, 2 caminatas ecológicas, sala de televisión, parqueadero y pueden preparar sus alimentos en una cocina que se entregara totalmente equipada.

**Tabla 15. Portafolio de servicios.**

<b>Servicios</b>	<b>Precio</b>
Opción 1. estadía sin alimentación	\$35.000 por persona.
Opción 2. estadía más alimentación	\$60.000 por persona
Opción 3. estadía con ayudante cocina	\$35.000 por persona más \$50.000 auxiliar de cocina.
Opción pasadía. sin alimentación	\$12.000 por persona.

Fuente los autores

Costo del producto por unidad

En este tipo de negocio los costos que se manejan son dos tipos los externos y los internos:

Costos externos. - Aquellos que se encuentran contabilizados y registrados en la contabilidad general. Estos bienes y servicios son adquiridos del proveedor.

**Tabla 16. Costos externos diarios.**

<b>Costos externos diarios</b>	
Energía eléctrica	\$200
Mano de obra	\$2.500 por habitación
Mantenimiento	\$2.500
TOTAL	\$5.700

Fuente los autores

Costos internos: Son aquellos cuyos cálculos e imputaciones se produce internamente según la utilización o consumos departamentales

**Tabla 17. Cotos internos diarios.**

<b>Costos internos diarios</b>	
Elementos aseo	\$1.000
Cámara e industria comercio	\$550
TOTAL	\$1.550

Fuente los autores

## **10.7 DISTRIBUCION**

### **Sistema de distribución del producto**

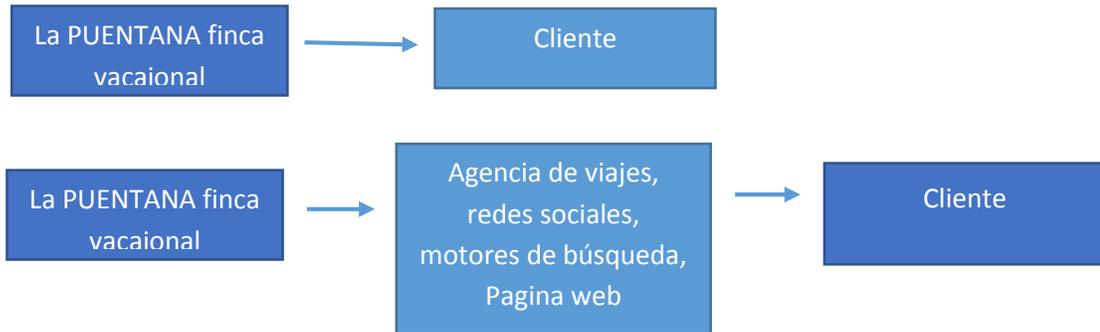
En este caso como se trata de un servicio y no de un producto, necesariamente el consumidor final se deberá desplazar al lugar donde se encuentra ubicada la finca y teniendo en cuenta esta información, el sistema de distribución de la finca es directo e indirecto ya que se podrá contratar el servicio directamente en la finca u obtenerlo por diferentes medios como las redes sociales, página web, motores de búsqueda, agencias de viajes que se implementarán por medio de este proyecto.

### **Modalidad de comercialización**

Se podrá manejar de dos formas. Primer forma que existe en este sentido es mediante la reservación anticipada, se manejara por medio de un acuerdo entre las dos partes vía personal, telefónica y o virtual. Donde el cliente o visitante deberá realizar una consignación en calidad de reservación a una cuenta de ahorros destinada para este fin de banco Bancolombia cuenta de ahorros a nombre de Edward Quiroga Pinzón de c.c. 80.827.969. De Bogotá de numero 20.725954261. Y la segunda forma es cuando el cliente llega directamente al lugar o la ubicación y paga personalmente por los servicios que desea contratar.

## Canales de distribución

**Figura 4. Canales de distribución.**



### 10.8 ESTRATEGIA DE VENTAS

La estrategia que se suministra es ejercer mayor fuerza e interés en el área de promocionar el destino turístico en los meses que se consideran en el mercado como meses muertos.

Aprovechando lo interesante e innovador que resultan ser las redes sociales para los visitantes crear grupos o invitarlos a que le den me gusta al fan page para que de esta manera en el momento en que se publica una promoción o un evento todos estén enterados y puedan participar.

Buscar lugares estratégicos en el casco urbano para ubicar publicidad como pendones o vallas publicitarias que indiquen la existencia del lugar y lo atractivo que resulta ser.

Crear eventos de interés del público local como lo son torneos de futbol 5, fiestas de integración con un objeto social, realizar torneos de tejo.

Participar activamente en actividades que se organicen desde la alcaldía municipal, con el fin de buscar reconocimiento.

Fortalecer toda la imagen, los valores y las metas de carácter institucional.

## **10.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION**

Crear alianzas con agencias de turismo.

Brindar ofertas rebajando precios en temporadas bajas.

Incluirse en revistas de turismo de la región.

Inscribirse al registro nacional del turismo.

Participar en eventos como exposiciones y ferias de otros municipios.

## **10.10 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

Realizar cuñas radiales en las emisoras de más alta audiencia en la población de la región.

Crear una página web.

Realizar un video corporativo donde muestre la esencia del destino turístico todas las actividades que se pueden realizar y sobre todo que sea de una manera casual donde lo que más se vea es personas reales disfrutando de los servicios.

Fortalecer las redes sociales por medio de publicaciones más naturales y visuales como videos y fotos que causan más recordación en los clientes. Facebook, Instagram, YouTube y whatsapp.

## 11. PRESUPUESTO PLAN DE MERCADEO

La inversión que se requiere para iniciar este plan de mercadeo y las estrategias que se proponen son las siguientes:

**Tabla 18. Presupuesto del plan de mercadeo**

Actividades	Costo mensual	Costo total	Duración
Pendones y vallas publicitarias	No aplica	300.000	Indefinido
Inscripción revistas de turismo regionales	120.000	360.000	3 meses
Inscripción registro de turismo	No aplica	100000	1 año
Cuñas radiales	170.000	510.000	3 meses
Página web	No aplica	200.000	1 año
Video e identidad corporativa	No aplica	100.000	indefinido
total	290.000	1.570.000	12 meses

Fuente los autores

### 11.1 INDICADORES DE GESTION

#### INDICADOR DE VENTAS

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas unidades	1200	1440	1728	2074	2488
Precio de venta	\$ 35.000	\$ 37.450	\$ 40.072	\$ 42.877	\$ 45.878
Total venta	\$ 42.000.000	\$ 53.928.000	\$ 69.243.552	\$ 88.908.721	\$ 114.158.797
Costo de venta	\$ 5.529.600	\$ 6.635.520	\$ 7.962.624	\$ 9.555.149	\$ 11.466.179
Gastos operacionales	\$ 9.600.000	\$ 10.272.000	\$ 10.991.040	\$ 11.760.413	\$ 12.583.642
Utilidad operacional	\$ 26.870.400	\$ 37.020.480	\$ 50.289.888	\$ 67.593.159	\$ 90.108.977
Impuesto	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000
Utilidad despues de impuesto	\$ 26.390.400	\$ 36.540.480	\$ 49.809.888	\$ 67.113.159	\$ 89.628.977
Flujo neto de efectivo	\$ 26.390.400	\$ 36.540.480	\$ 49.809.888	\$ 67.113.159	\$ 89.628.977

promedio ventas al mes	100
precio de venta por persona	35000
costo de venta por persona	4608
gastos operacionales	8000
impuesto de renta	40000
horizonte proyecto	4
incremento anual precio	7%
incremento anual visitantes	20%
meses en el año	12
incremento salarios	7%

## INDICADOR DE CLIENTES

Clientes nuevos por mes: 20

Clientes actuales por mes: 100

IC:  $20/100 = 0.2$

Con la aplicación de este proyecto esperamos tener mensualmente un incremento de 20 clientes para al final del año haber aumentado una totalidad del 20%.

Trimestralmente se evaluara este indicador y se implementarán diferentes medidas o estrategias para cumplir con el objetivo.

Trimestre 1. Se implementaran la página web, los motores de búsqueda y redes sociales.

Trimestre 2. Se pondrá en marcha las cuñas en radio, volanteo y perifoneo.

Trimestre 3. Se lograran las alianzas con agencias de viajes y la participación en ferias y eventos de la región.

Trimestre 4. Se aplicaran promociones que aumente la voz a voz.

### **INDICADOR DE SERVICIO AL CLIENTE**

Clientes que calificaron bueno y excelente el servicio al cliente: 489

Clientes encuestados: 500

ISC: 489/500: 0.97

Se realizó una encuesta a 500 clientes que visitaron la finca en los últimos 5 meses donde calificaban el servicio al cliente, las instalaciones entre otras características de la finca, como resultado obtuvimos que el 97% de las personas que nos visitaron consideran bueno y excelente nuestro servicio, con la aplicación de este plan buscamos lograr un 100% de satisfacción.

## 12. CONCLUSIONES

- Los establecimientos que se encuentran en este sector comercial (turístico) tienen la posibilidad de sobrevivir las temporadas muertas o meses bajos de venta por sus altos porcentajes de utilidad que presentan.
- Con la infraestructura, la posición geográfica y el clima que maneja el destino turístico, tienes grandes posibilidades de subsistir y seguir creciendo.
- Es importante darse a conocer por medios alternativos diferentes a de la voz a voz.
- La disposición tanto del administrador como la del dueño es favorable, esto ayudara a que la implementación del plan de mercadeo sea más efectiva.
- La finca cuenta con excelentes fortalezas internas que le permiten seguir en el mercado del sector turístico.
- La poca competencia del sector le permite ser pionero en la aplicación de diferentes estrategias tantos de mercadeo como organizacionales permitiéndole tener un mayor resultado de éxito.
- El mercado del turismo es bastante grande esto le permite a la empresa proyectarse para abarcar nuevos mercados.
- Las TICS juegan un papel fundamental en la actualidad para las empresas, están logrando llevar las marcas a lugares inimaginables a muy bajos costos.

### 13. RECOMENDACIONES

- Aumentar la presencia en eventos públicos como ferias, exposiciones, muestras y actividades públicas.
- Este plan de mercadeo se debería implementar en el menor tiempo posible para garantizar el reconocimiento y el crecimiento del destino turístico.
- Es importante seguir innovando en las actividades que se les ofrecen a los visitantes, de esta manera no se incurrirá en monotonía para los usuarios.
- Por parte del administrador estar en constante capacitación en servicio al cliente y en normatividad para este tipo de establecimientos.
- Aumentar la fuerza y presencia en los medios de comunicación, medios online, redes sociales y la puesta en marcha de la página web en el menor tiempo posible.
- Establecer alianzas estratégicas con diferentes entidades de turismo como agencias de viajes o motores de búsqueda como booking, trivago, despegar.

## 14. BIBLIOGRAFIA

Garrido Buj Santiago, Dirección Estratégica, Segunda edición, editorial Mc Graw Hill, Madrid, 2006.

Gallardo Hernández, José Ramón. Administración estratégica, Primera edición, editorial Alfaomega, Ciudad de México, 2011.

Teorías de la administración, desarrollo organizacional. Fayol Vs. Taylor. 2012, Mayo 26 <http://fayolvstaylor.blogspot.com/2012/05/teoria-del-desarrollo-organizacional.html>

Teorías administrativas, teorías del desarrollo organizacional. Herbert Shepard – Richard Beckhars. 2013, Febrero 3. <http://teoriasldj.blogspot.com/2012/05/teoria-del-desarrollo-organiza.cional.html>

Teoría del desarrollo organizacional, Trejo Cifuentes. 2008, Diciembre 2 <http://www.gestiopolis.com/teoria-desarrollo-organizacional/>

Diseño organizativo: enfoques y tendencias contemporáneas. José Ramón Castellanos Castillo, Carlos Alberto Castellano.

Esquema de ordenamiento territorial de Viotá.

Guía de formulación de proyectos, profesor Arturo Serrano Mendoza.

ENCUESTA DE GASTO EN TURISMO INTERNO EGIT 2012 -2013 DANE,  
GOBIERNO NACIONAL PROSPERIDAD PARA TODOS.

## **ANEXOS**

## **Anexo A. Encuesta de satisfacción al cliente.**

### FINCA VACACIONAL LA PUENTANA

“Un reencuentro con la naturaleza”

Estimado cliente.

Con el fin de mejorar la calidad de nuestros servicios y asegurar la satisfacción de todos nuestros visitantes, agradeceríamos respondiera a este cuestionario.

14. ¿según su opinión las instalaciones de la finca son?
  - e. Excelente
  - f. Buena
  - g. Regular
  - h. Mala
  
15. ¿considera usted que los precios de los servicios son?
  - e. Altos
  - f. Aceptables
  - g. Económicos
  - h. Bajos
  
16. ¿con que frecuencia visita nuestra finca?
  - e. Una vez por mes
  - f. Dos veces por mes
  - g. Cada tres meses
  - h. Cada 6 meses
  
17. ¿Cómo le pareció la atención prestada por nuestros empleados?
  - e. Excelente
  - f. Buena
  - g. Regular
  - h. Mala
  
18. ¿Qué otros servicios le gustaría encontrar en su próxima visita?
  - e. Zona Wii-fi

- f. Tienda de ropa y accesorios
- g. Turismo extremo
- h. Spa

19. ¿Cómo se enteró de nuestra finca?

- e. Por un amigo o familiar
- f. Por redes sociales
- g. Por vallas publicitarias
- h. Por motores de búsqueda

20. ¿Cómo le parece el portafolio de servicios y actividades de la finca?

- e. Excelente
- f. Bueno
- g. Regular
- h. Malo

21. ¿Cuáles son las posibilidades que nos recomiende con otras personas?

- e. Extremadamente probable
- f. Muy probable
- g. Poco probable
- h. Nada probable

22. Califique el VALOR de nuestros servicios en comparación con el COSTO?

- e. Excelente valor
- f. Buen valor
- g. Valor regular
- h. Valor pobre

23. ¿Cómo considera usted la calidad de la comida durante su estadía?

- e. Excelente
- f. Buena
- g. Regular
- h. Mala

24. ¿califique la comodidad y el confort de las habitaciones?

- e. Excelente
- f. Buena
- g. Regular
- h. Mala

25. ¿Cómo se sintió usted durante su estadía en la finca?

- e. Relajado
- f. Feliz
- g. Preocupado
- h. Triste

26. ¿En qué otros medios le gustaría encontrar información sobre nuestra finca?

- e. Página web
- f. Motores de búsqueda
- g. Agencia de viajes
- h. Radio y televisión

## Anexo B. Encuesta de Gasto en Turismo Interno EGIT

---

### FICHA METODOLÓGICA

**Nombre de la investigación:** Encuesta de Gasto en Turismo Interno

**Sigla de la Investigación:** EGIT

**Objetivo general:** La Encuesta de Gasto en Turismo Interno 2014- 2015 (EGIT) tiene como propósito indagar sobre el gasto en el que incurren las personas que se movilizan a lugares que se encuentran fuera de su entorno habitual, con fines recreativos o de trabajo.

**Objetivos específicos:**

- Conocer los niveles de gasto en turismo que realizan las personas de las principales 24 ciudades y áreas metropolitanas del País.
- Obtener información que permita construir la cuenta satélite de turismo.
- Conocer las características y patrones de gasto en turismo dentro del país.

**Alcance Temático de la Investigación:** Indicadores de turismo de las personas.

**Tipo de Investigación:** Encuesta por muestreo probabilístico, multietápico, estratificado de conglomerados y autoponderado (para las 24 principales ciudades con sus áreas metropolitanas).

**Parámetros a Estimar:** proporciones y promedios de las variables de estudio.

**Población objetivo:** Corresponde a la población civil no institucional residente en las ciudades o áreas metropolitanas de las 24 principales ciudades y áreas metropolitanas del país.

**Tamaño de la muestra:** 37.650 viviendas

**Precisión:** Se diseñó una muestra para obtener una precisión esperada medida en términos del error de muestreo menor o igual a 5% por ciudad, con un nivel de confiabilidad del 95%, para proporciones mínimas del 10%.

**Cobertura geográfica:** Armenia, Barranquilla A.M., Bogotá, Bucaramanga A.M., Cali A.M., Cartagena, Cúcuta A.M., Florencia, Ibagué, Manizales A.M., Medellín A.M., Montería, Neiva, Pasto, Pereira A.M., Popayán, Quibdó, Riohacha, San Andrés, Santa Marta, Tunja, Valledupar, Villavicencio.

**Período de referencia:** El mes inmediatamente anterior al momento de la recolección.

**Período de recolección:** Mensual para las 24 principales ciudades y áreas metropolitanas con sus áreas metropolitanas desde el mes de agosto de 2014 hasta julio de 2014.

**Anexo C. Instalaciones de la finca.**







