

DIPLOMADO DE MARKETING ESTRATEGICO PARA DESTINOS TURISTICOS

AVENDAÑO ALVARADO YALITZA

BETANCOURT HERNANDEZ ANDREA PAOLA

CARDENAS FORERO DEISY CAROLINA

GALVIS VELASQUEZ LISETH

GUZMAN HURTADO SANDRA CATALINA

VILLETA: JOVEN... EXTREMA

PROFESOR

RICARDO GUEDE

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

FACULTAD DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES

BOGOTA D.C.

JUNIO 10 DE 2010

CONTENIDO

Capitulo 1 Análisis Preliminar.	01
1. Reseña Histórica.	01
2. Diagnostico Actual.	02
3. Evaluación.	02
3.1. Política.	02
3.1. Documentación.	
	03
Capitulo 2 Generalidades Del Proyecto.	
	03
1. ¿Quiénes somos?	04
2. Justificación.	04
3. Objetivo General.	04
4. Objetivo Especifico.	05
5. Misión.	05
6. Visión.	
	06
Capitulo 3 Ubicación Y Descripción Del Proyecto	
	06
1. Ubicación Geográfica.	06
2. Localización.	06
3. Vías De Acceso.	07
4. Descripción Del Proyecto.	
	10
Capitulo 4 Recursos Humanos Del Proyecto.	
	10
1. Plan D.O.F.A.	11

2. Organigrama.	11
3. Plan De Carrera.	19
3.1. Plan De Inducción.	24
3.2. Selección Y Búsqueda De Personal.	24
3.3. Manual General.	25
3.4. Manual De Funciones.	26
3.5. Código De Conducta.	27
3.6. Código De Seguridad.	28
3.7. Reglamento Interno.	29
3.8. Evaluación De Desempeño.	
	33
Capitulo 5 Marketing Del Proyecto.	
	33
1. Plan De Negocios.	33
1.1. Mercado Y Clientes Meta.	34
1.2. Tendencias Del Crecimiento Del Negocio.	34
1.3. Influencia Sobre El Precio.	34
1.4. Visión.	35
1.5. Comunicación.	36
1.6. Organización Y Seguros.	36
1.7. Licencias Y Seguros.	36
1.8. Contabilidad Y Flujo.	40
1.9. Planificación Del Flujo De Caja.	41
1.10. Financiación.	41
1.11. Comercialización.	42
1.11.1. Estrategias De Marketing En Servicios.	43
1.11.2. Posicionamiento.	44
1.11.3. Marketing Mix.	44
1.11.4. Publicidad.	45
1.11.5. Producto Turísticos. Oferta /Demanda.	57
1.11.6. Mercado Interno Y Receptivo.	57

1.11.7. Segmentación Del Mercado.	58
1.11.8. Aplicación Del Marketing A La Comercialización Del Turismo.	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	61
APENDICE.	62
BIBLIOGRAFIA.	

LISTA DE ILUSTRACIONES

Figura

1. Vías de Acceso.	07
2. Rappel en Villela.	08
3. Habitación Hotel Mediterráneo.	09
4. Restaurante Hotel Mediterráneo.	09
5. Piscina Hotel Mediterráneo.	09
6. Organigrama.	11
7. El Proceso De Inducción De Personal.	19
8. Inventario, Depreciación Y Demás.	38
9. Gastos y Ganancias.	39
10. Ingresos menos Egresos.	39
11. Grafica de análisis Estadístico.	48
12. Grafica de análisis Estadístico.	48
13. Grafica de análisis Estadístico.	49
14. Grafica de análisis Estadístico.	49
15. Grafica de análisis Estadístico.	50
16. Grafica de análisis Estadístico.	50
17. Grafica de análisis Estadístico.	51
18. Grafica de análisis Estadístico.	54
19. Grafica de análisis Estadístico.	55
20. Grafica de análisis Estadístico.	55
21. Grafica de análisis Estadístico.	56

INTRODUCCION

El siguiente proyecto investigativo fue realizado con el propósito de impulsar y dar a conocer al municipio de Villeta Cundinamarca a nivel nacional e internacional, como un destino turístico de aventura extrema, ya que gracias a su excelente ubicación geográfica se presta para la realización de deportes de alto riesgo, contando con seguridad y protección para nuestros visitantes por parte de nosotros y de nuestros colaboradores.

Con este nuevo proyecto investigativo también buscamos el desarrollo y fortalecimiento de cada uno de los participantes en el mismo, como empresarios y creadores de nuevas opciones en destinos turísticos para la disposición del tiempo libre, utilizando cada una de las herramientas adquiridas a través de nuestra carrera, igualmente en el desarrollo y beneficio de cada una de las personas que directa e indirectamente participan en nuestro proyecto.

CAPITULO 1 ANÁLISIS PRELIMINAR

1. RESEÑA HISTÓRICA

Pero, ¿Porque tomar el turismo de aventura como base para nuestro proyecto cuando en Villeta no es muy conocido ni el municipio ni las maravillosas actividades que se desempeñan allí?, ¿Qué impacto generan el turismo de aventura en nuestro país para conformarlo una fuente importante de ingresos y la realización optima de nuestro proyecto?, bien inicialmente, el turismo en Colombia es una gran fuente de ingreso sobre todo el de sol y playa, eco turístico, negocios, entre otros, pero no es tan impactante un turismo de aventura en nuestro país, por ello tomamos como punto de referencia la zona mas impactante en este campo, hablamos de San Gil, municipio que se encuentra localizado en el departamento de Santander y gracias a sus impactante paisaje, e aprovecha la ventaja para el mercado que esto ejerce para el desempeño de la actividad mencionada ya que cuenta con un 33% que se destaca el medio ambiente y sus recursos naturales ocupando un segundo puesto este valor seguido del 52% que impacta la parte histórica y cultural de la zona, teniendo como base estos datos, se observa que desde que el departamento o zona cuente con la disposición de elementos claves, como naturaleza, ya que si se observan cifras el turismo de Santander ha incrementado favorablemente desde el año 1994 al 2005, incrementando un 12% y sin la publicidad con la que ahora cuenta.

Aspectos como estos nos impulsan a tener la garantía de promover a Villeta para el desarrollo de Turismo de Aventura, ya que podemos darnos a conocer por incursionar en un campo que no es tan conocido, pero si muy buscado, contamos con las herramientas más que suficientes para poder desarrollar el proyecto de manera optima y consistente.

2. DIAGNOSTICO ACTUAL

En la actualidad Villeta es considerado como un municipio más de Cundinamarca que tiene pocos atractivos para el turista y es considerado un sitio aburrido y monótono, la alcaldía municipal actualmente está realizando un plan de desarrollo turístico para el municipio llamado Villeta en el corazón de todos, en el cual resaltar la parte cultural del municipio dejando de lado los deportes extremos, siendo este un potencial en la región por su ubicación geográfica.

3. EVALUACIÓN

Nosotras como estudiantes de turismo y futuras empresarias de este gremio, vemos a Villeta con un gran potencial en turismo de aventura ya que sería un destino joven, fresco e innovador que ofrece una nueva alternativa, convirtiéndose más en un plus del municipio dándole mayor reconocimiento debido a que el deporte de aventura está de moda entre los jóvenes, y gracias a su cercanía a la ciudad lo hace más asequible no solamente para los capitalinos sino también para el turista extranjero que llega a Bogotá.

3.1. POLÍTICA DE DESARROLLO

- Primero que todo lo fundamental es recibir los permisos correspondientes por parte del Gobierno Nacional para desarrollar este tipo de turismo en esa región
- Contar con alianzas con los diferentes prestadores de servicios Turísticos del municipio
- Adquirir elemento de alta calidad certificada para el desarrollo de los diferentes deportes extremos que ofreceríamos
- Contar con personal idóneo y calificado para brindar seguridad y confianza a nuestros clientes
- Realizar estrategias de ventas claras, honestas y atractivas.

- Buscar patrocinio de empresas que busquen el desarrollo de nuevos atractivos turísticos en el país.

3.2. DOCUMENTACION

Para sustentar nuestro proyecto, consultamos los siguientes documentos:

- Plan sectorial de Villeta (Villeta en el corazón de todos)
- Manual de servicios a Pata con Joaco
- Manual para la destinación de recursos y presentación de proyectos

CAPITULO 2 GENERALIDADES DEL PROYECTO

1. ¿QUIÉNES SOMOS?

DEPEXTREMO S.A.S. Somos una Sociedad Anónima Simplificada especializada en turismo de aventura a nivel nacional con un gran estándar de calidad para todos nuestros servicios.

Nuestro equipo humano cuenta con una gran experiencia en el campo del turismo, cuyo objetivo es caracterizarnos por un excelente servicio al viajero, donde aparte de brindarle la más completa información de los planes que ofrecemos, también lo guiamos para que elija la mejor opción según su gusto y presupuesto

2. JUSTIFICACIÓN

Dada la importancia que tiene el turismo en Colombia hace que este proyecto sea más interesante en su contenido ya que se realiza un informe detallado de el turismo de aventura que se puede realizar a unos pocos minutos de la ciudad de Bogotá, es decir, en el municipio de Villeta Cundinamarca ya que este cuenta con

variedad de lugares que permiten la realización de deportes extremos donde los visitantes tendrán la oportunidad de vivir nuevas experiencias y al mismo tiempo experimentar sensaciones que tal vez para algunos son desconocidas.

Lo que se quiere es impulsar este lugar ya que muchas personas lo conocen como un lugar para ir a descansar pero no para vivir nuevas experiencias las cuales los hagan volver y llevar más turista a dicho lugar.

Por lo tanto se quiere impulsar este tipo de turismo en dicho lugar porque hay personas que viven en la ciudad y no lo saben además de ser un lugar agradable para visitar en familia, con los amigos o solo. El lugar hace que el turista pase su estadía de forma agradable por su comida, servicios, calidez de los habitantes y demás aspectos por esto hay que vivir, experimentar y conocer Villeta.

3. OBJETIVO GENERAL

Conocer e impulsar el turismo de aventura que se puede realizar en Villeta, Cundinamarca, municipio cercano a la ciudad de Bogotá, en este se puede hacer Motocross, Escalada, Rafting, Rapel, Paintball, Canoping entre otros, convirtiéndose así en uno de los mejores lugares para elevar los niveles de adrenalina practicando turismo de aventura.

4. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Desarrollar estrategias para que los turistas extranjeros y nacionales vivan el turismo de aventura en un lugar cercano a la ciudad de Bogotá.
- ❖ Ofrecer el municipio de Villeta como un lugar interesante por conocer y visitar gracias a su naturaleza, calidez y hospitalidad de sus habitantes como de visitantes.

- ❖ Impulsar Villeta como sitio turística ya que además de los deportes extremos que se pueden llevar a cabo allí este tiene mucho por mostrar a sus visitantes como sus atractivos y demás.

5. MISIÓN

Nuestro compromiso como sociedad anónima Simplificada Depextremo S.A.S es proporcionar a todos nuestros clientes como primera medida la seguridad, ya que nosotros al manejar un proyecto para el desempeño de deportes extremos, garantizamos medidas que aseguran la vida de quienes contraten nuestro servicio, tenemos también aspectos en cuenta como el cumplimiento, agilidad en los procesos adquiridos por el cliente, calidad, compromiso y entre otros valores que nos darán con total seguridad, todo el respeto de nuestros clientes al tomar la decisión de viajar con nosotros y el prestigio por ser una compañía comprometida, innovadora joven y extrema.

6. VISIÓN

Cumpliendo todos los parámetros establecidos planteados por nuestra organización, proyectamos que para el año 2015 tendremos una demanda clientes potenciales en todo el país logrando posicionar al municipio de Villeta, como uno de los principales destinos para realizar Turismo de Aventura, adquiriendo por medio de la gran afluencia de clientes la experiencia y el reconocimiento del público amante de los deportes extremos que siempre buscan la garantía de vivir un momento de relajación, adrenalina, seguridad y las mas alta calidad en el servicio.

CAPITULO 3

UBICACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

1. UBICACIÓN GEOGRÁFICA

Está a los 5° 01' de Latitud Norte y 74° 28' de Longitud Occidental. Su Temperatura media es de 25° C. Tiene una superficie de 140 Km². Su altitud oscila entre los 850 y 1.950 msnm. La altura en el casco urbano está entre 779 y 842 msnm.

2. LOCALIZACIÓN

Villeta está ubicada sobre la zona noroccidental del Departamento de Cundinamarca. Pertenece a la Provincia del Gualivá, Situada al Noroeste de Bogotá, en un valle pintoresco y fértil formado por las cuencas del Río Dulce y el Bituima, que unidos forman el Río Villeta.

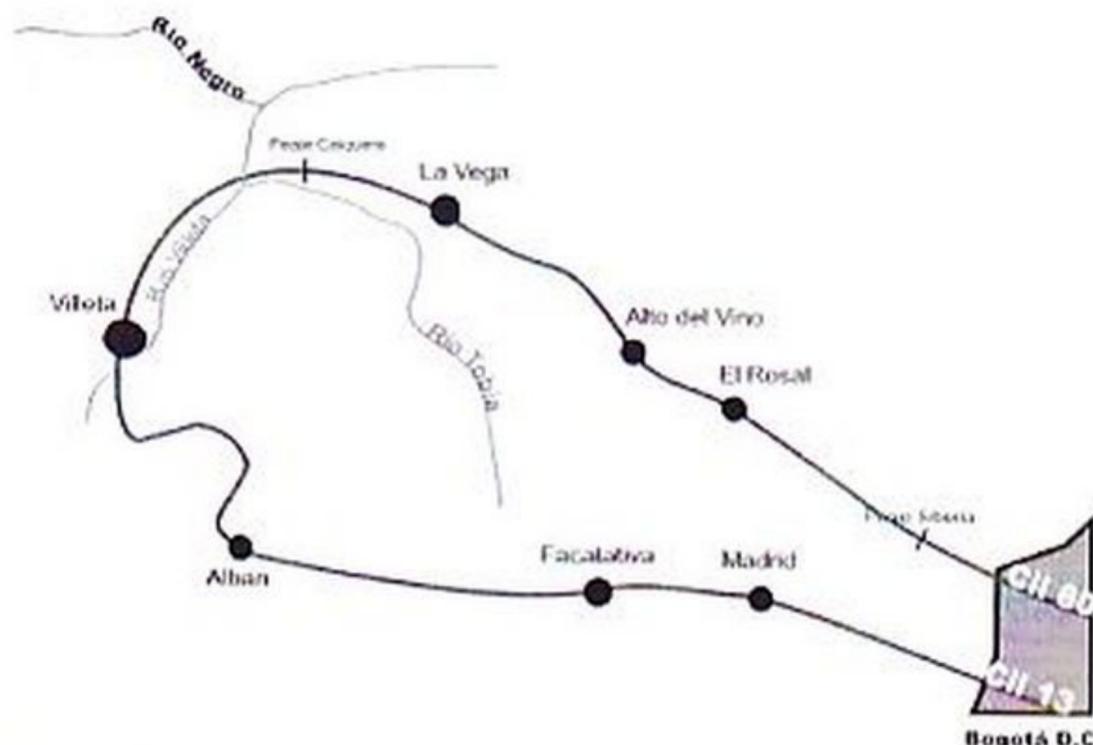
3. VÍAS DE ACCESO

Llegar a Villeta esta a tan solo 1 hora partiendo de la capital colombiana.

El recorrido es:

1. saliendo por la calle 80: Pasamos por el Rosal, Alto del Vino y La Vega, contando con el pago de dos peajes.
2. Saliendo por la calle 13: Pasamos por Mosquera, Madrid, Facatativa y Alban, sin pago de peajes.

Ilustración 01: Vías de Acceso.



4. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Nuestro proyecto busca promover el turismo de aventura en un municipio que es muy poco conocido y que está ubicado muy cerca a la ciudad de Bogotá, el municipio que se escogió es Villeta Cundinamarca, ya que su topología y clima se adaptan muy bien al desarrollo de nuestro producto, además que es muy económico para el turista y muy rentable para nuestros clientes.

El proyecto consta de vender un fin de semana en Villeta Cundinamarca que incluye el hospedaje en el hotel mediterráneo ya que este hotel cuenta con capacidad de alojamiento para grupos, y también las siguientes actividades extremas:

- Caminatas
- Rappel
- Cano ping
- Canotaje o rafting
- Cabalgata
- Paintball

- Ciclo montañismo

Ilustración 02: Rappel en Villeta



Todas estas actividades que van a ser desarrolladas se componen de:

- Guías
- Equipo especial para la actividad
- Seguro medico
- Rompe hielos
- Charla de seguridad
- Charla sobre la actividad
- Transporte (Bogotá- Villeta- Bogotá)
- Equipo de primeros auxilios
- Equipos de comunicación.

Nuestro compromiso como empresarios en el campo del sector turístico es llevar por medio de nuestra profesión desarrollo a la comunidad es por eso que hemos decidido hacer este nuevo proyecto de aventura ya que no solo nosotros tendremos beneficios sino también la gente del municipio de Villeta Cundinamarca y la satisfacción que tendrán nuestros clientes será única.

El Hotel que ofrecemos es el Hotel Mediterráneo Villeta ubicado en la calle 6 n° 8-97 en el municipio de Villeta.

Ilustración 03: Habitación Hotel Mediterráneo



El Hotel ofrece acomodación sencilla, doble o triple.

Ilustración 04: Restaurante Hotel Mediterráneo



Todos los planes incluirán desayuno, almuerzo cena, los Servicios de Piscina, Jacuzzi, Turco, Juegos de mesa (billar / billar pool / Ping Pong) y Parquadero.

Ilustración 05: Piscina Hotel Mediterráneo



CAPITULO 4

RECURSOS HUMANOS DEL PROYECTO

1. PLAN D.O.F.A

FORTALEZAS:

- Se da cuenta con un clima excelente
- Se ubica muy cerca a la capital
- Se cuenta con una infraestructura básica
- Existen áreas naturales y paisajes excelentes.

OPORTUNIDADES:

- Comercialización inexistente, dándonos la posibilidad de configurar una buena oferta.
- Disponibilidad de mano de obra
- Posibilidad de competir en precios y mejor calidad.
- Se puede aprovechar la malla vial existente.
- Se puede organizar el sector turístico, para una optima prestación del servicio.

DEBILIDADES:

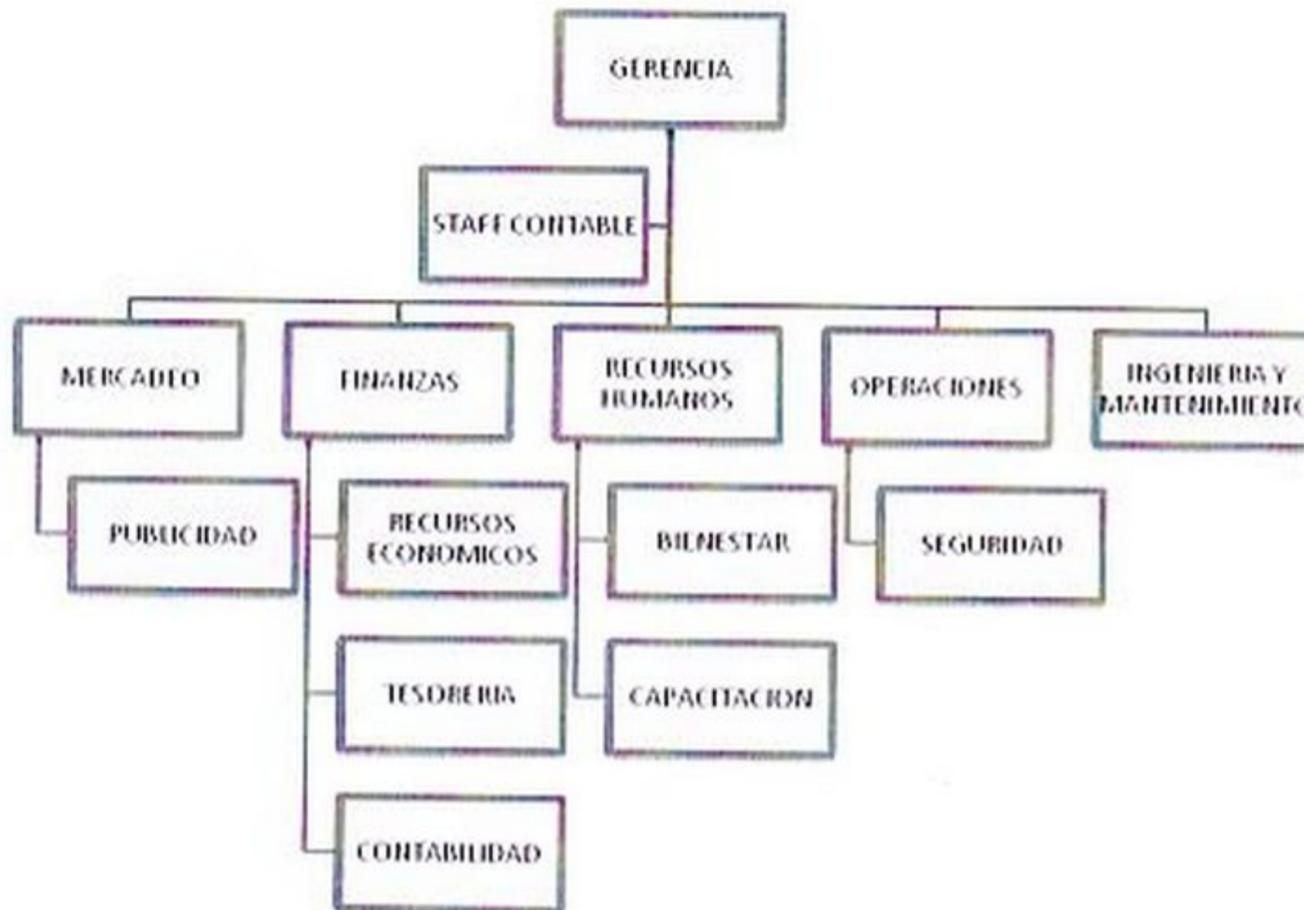
- En Villeta no existen programas educativos de turismo, ni programas turísticos.
- No se encuentra organizado el sector turístico.
- Baja inversión en la infraestructura turística.

AMENAZAS:

- El Clima, porque la práctica de los deportes depende de la naturaleza.
- La cercanía de otro pueblo turístico, que ofrece casi los mismos servicios.
- Que las vías de acceso se encuentren en mal estado.

2. ORGANIGRAMA

Ilustración 06: Organigrama.



3. PLAN DE CARRERA

El gerente les da a todos sus empleados una evaluación después de los primeros 6 meses de empleo y cada 2 meses después de esto. Se dan aumentos en base a mérito, en lugar del tiempo de servicio. Los aumentos también pueden repartirse periódicamente para los desempeños superiores. El costo de aumentos vivientes se dará a la discreción del dueño.

DEPEXTREMO S.A.S intenta promover dentro de la compañía siempre y cuando sea posible. Cuando posiciones llegan a ser disponibles, a las personas calificadas se les darán las primeras oportunidades para una

entrevista para la posición. Se pondrán avisos en el tablón de anuncios acerca de las posiciones que necesitan ser llenadas.

La planeación del Capital Humano es esencial para su participación, motivación y desarrollo pro-activo en la organización, por lo que contar con planes precisos de desarrollo del capital humano, así como conocer cuáles serán los requerimientos de personal a futuro, son elementos fundamentales para planificar la carrera profesional. Para nosotros como empresa es importante la carrera profesional es decir todos los puestos desempeñados durante la vida laboral de una persona. Acompañado del conjunto de trabajos, funciones, puestos y responsabilidades desempeñados durante la vida laboral. Y nos basamos en los trabajos, funciones, puestos y responsabilidades que se busca desempeñar.

Básicamente como empresas nos enfocaremos en responder las siguientes preguntas, para determinar el proceso de planeación: Las preguntas ¿cuáles son mis objetivos profesionales? ¿Cuál es el primer paso que debo dar? ¿Adónde quiero llegar?

Nuestro departamento de recursos humanos puede contribuir a resolver algunas dudas y planear determinado historial profesional, pero en último término corresponde al individuo la elección de a dónde quiere llegar.

Para esto hemos determinado algunos pasos para el desarrollo del plan de carrera:

Planeación de la carrera y necesidades del empleado.

La administración de la empresa alentará la planeación de la carrera, promoviendo que los empleados se fijen metas profesionales y trabajen activamente por alcanzarlas. Estos objetivos, a su vez, pueden motivar a los empleados para progresar en su capacitación, en su formación académica o técnica y en otras actividades. Permitiendo que el nivel promedio de los empleados de nuestra organización suba y el departamento de personal

disponga de un conjunto humano más calificado y mejor motivado para atender las vacantes que se presenten...

Factores esenciales para las personas que se desempeñan profesionalmente en una organización:

Para nosotros lo más importante es que nuestros empleados vean en nuestra organización que se les da el apoyo necesario, para que sean parte del crecimiento y fortalecimiento de la empresa.

1. Igualdad de oportunidades.
2. Apoyo del jefe inmediato.
3. Conocimiento de las oportunidades.
4. Interés del empleado.
5. Satisfacción profesional.

Tendremos en cuenta las opiniones, deseos y objetivos de las personas a quienes se ha de afectar.

Dos elementos resultan indispensables en nuestro programa de planeación de carrera:

1. La flexibilidad (la capacidad de adaptarse a las necesidades específicas del individuo) y
2. El enfoque activo que permita el inicio de programas y acciones tendientes a lograr un mejor desempeño laboral.

Los departamentos de personal y la planeación de la carrera.

Iremos de la mano con el departamento de personal quien llevara a cabo esta función porque sus planes de recursos humanos les permiten conocer las necesidades futuras de la organización así como las oportunidades profesionales que ello significará, y será quien tiene un contacto más cercano con los empleados y tendrá un mayor conocimiento de sus necesidades, y a su

vez tendrá un mayor conocimiento de las necesidades de la organización y podrá manejar un puente entre ambos campos para así fortalecer la empresa.

Ventajas

1. Permite coordinar las estrategias generales de nuestra compañía con las necesidades de personal, porque puede prepararlos mejor para los puestos que se prevé va a crear la empresa.
2. Permite el desarrollo de empleados con promoción, ya que se puede estimar el talento latente de los recursos humanos.
3. Facilita la ubicación internacional.
4. Disminuye la tasa de rotación.
5. Satisface las necesidades psicológicas del empleado, que puede canalizar sus posibles frustraciones hacia una serie de soluciones positivas. Nuestra organización maneja e información sobre oportunidades profesionales, programas de capacitación y adelanto académico y técnicas de asesoría, orientación profesional y retroalimentación.

Información sobre oportunidades profesionales:

Nuestro departamento de personal maneja el servicio de periódico de información al respecto (una sección fija en el periódico interno que informe sobre las nuevas oportunidades, las vacantes actuales, etc.).

Las menciones verbales, los memorandos y los comunicados en este sentido que emita la gerencia revisten gran importancia.

Cuando diferentes puestos requieran habilidades semejantes, formaremos familias de puestos. Será donde por lo general, se requiere poca capacitación adicional para pasar de un puesto a otro de la misma familia. Así los departamentos de personal informaran a los empleados sobre puestos disponibles en una familia determinada, permitiendo a los empleados trazar con facilidad una ruta profesional.

Para evitar que quienes transitan por una familia de puestos eviten los puestos que consideran desagradables, el departamento de personal establecerá una secuencia; una pauta de cobertura de puestos que es necesario observar para obtener un ascenso.

Desarrollo profesional individual:

Se inicia en cada persona por su disposición a lograr metas y por la aceptación de responsabilidades que ello conlleva. Pueden emprenderse varios pasos, considerando posibles resultados:

Obtención de mejores niveles de desempeño. Es la forma más segura de lograr promociones y reconocimiento en el trabajo.

Relación más estrecha con quienes toman decisiones. Al ser mejor conocidos por las personas que efectúa promociones y transferencias, suben sus posibilidades de desarrollo. Existe escasa disposición a promover personas desconocidas. Un empleado puede incrementar el grado en que es conocido mediante su desempeño, mediante informes escritos, presentaciones orales, trabajo en comités y comisiones especiales, y horas consagradas a las labores cotidianas.

Desarrollo de un sentimiento de lealtad a la organización. Muchas personas anteponen sus intereses profesionales a la organización a que pertenecen. Aunque el objetivo de mantener el nivel de rotación al mínimo posible es muy apreciado, la mayoría de las personas que consiguen escalar puestos ejecutivos ha trabajado para más de una empresa. Con creciente frecuencia, el empleado medio se siente excluido de la organización a la cual presta servicios. Los ejecutivos de las grandes organizaciones tienden cada vez más a considerar a sus recursos humanos con la misma actitud con la que deciden adquirir nuevos equipos. En las empresas orientales, el sentimiento general es de intensa adhesión y lealtad a la empresa en la que se trabaja.



El desarrollo profesional no debe apoyarse solamente en los esfuerzos individuales. La organización posee objetivos bien determinados y puede alentar a sus integrantes para que contribuyan a lograrlos. Esto tiene un doble efecto: evitar que los esfuerzos de los empleados se dispersen, conduciéndolos a objetivos y campos que son ajenos a los que se propone la empresa, y asegurarse de que todos conocen bien las oportunidades presentadas por la organización.

Información concerniente a promociones.

Si un empleado es promovido, puede provocar sentimientos de inadecuación entre los aspirantes a la vacante, que tienen derecho a recibir retroalimentación al respecto. En este caso, la retroalimentación cumple con tres objetivos:

Confirmar a los aspirantes a promociones que la compañía aprecia sus esfuerzos y los considera para futuras promociones.

Explicar por qué fue seleccionado un empleado determinado.

Orientar a los aspirantes respecto a las habilidades y conocimientos específicos que deben adquirir para obtener la promoción en el futuro. El otro tipo de retroalimentación se refiere al desempeño laboral, probablemente el más importante de cuantos recibe el empleado.

Luego de las bases que manejaremos, a nuestros empleados serán evaluados teniendo en cuenta la siguiente información.

- a) Su perfil biográfico, con los datos personales interesantes para la empresa: edad, previsión de fin de la vida laboral, vínculos familiares, etc.
- b) Su formación, en las diversas etapas: formación inicial, títulos o diplomas obtenidos, formación continuada, etc.

c) Su trayectoria de carrera: experiencia laboral general y en la propia empresa: puestos ocupados, responsabilidades asumidas, sucesión de las actividades en el tiempo.

d) El potencial del profesional: competencias adquiridas, aspectos a consolidar y aspectos a mejorar, habilidades y técnicas desarrolladas en su carrera en la empresa, etc.

e) El perfil de la personalidad definido a través de pruebas psicológicas, entrevistas de desarrollo y evaluación de potencial, ejercicios de autoevaluación, informes de los superiores directos, etc.

f) La valoración del desempeño, a través de rendimientos, obtención de objetivos, entrevistas de valoración, etc.

g) Los objetivos y aspiraciones profesionales: centros de interés, preferencias de formación, posibilidades de movilidad geográfica, etc.

h) La valoración del aprendizaje: modalidades de aprendizaje preferidas, experiencias positivas y negativas de formación, disponibilidad para la formación, disponibilidad de tiempo, etc.

Re-empleo de Empleados Anteriores Es la póliza de DEPEXTREMO S.A.S no re-emplazar a un empleado que a dejado su trabajo, o a quien se le ha despedido de su trabajo por motivos de orden contrario a la conducta en la empresa.

Empleados temporales o empleados despedidos a causa de una reducción en la fuerza obrera puede ser empleados de nuevo después de pasar de nuevo por el proceso de la entrevista.

3.1. PLAN DE INDUCCIÓN

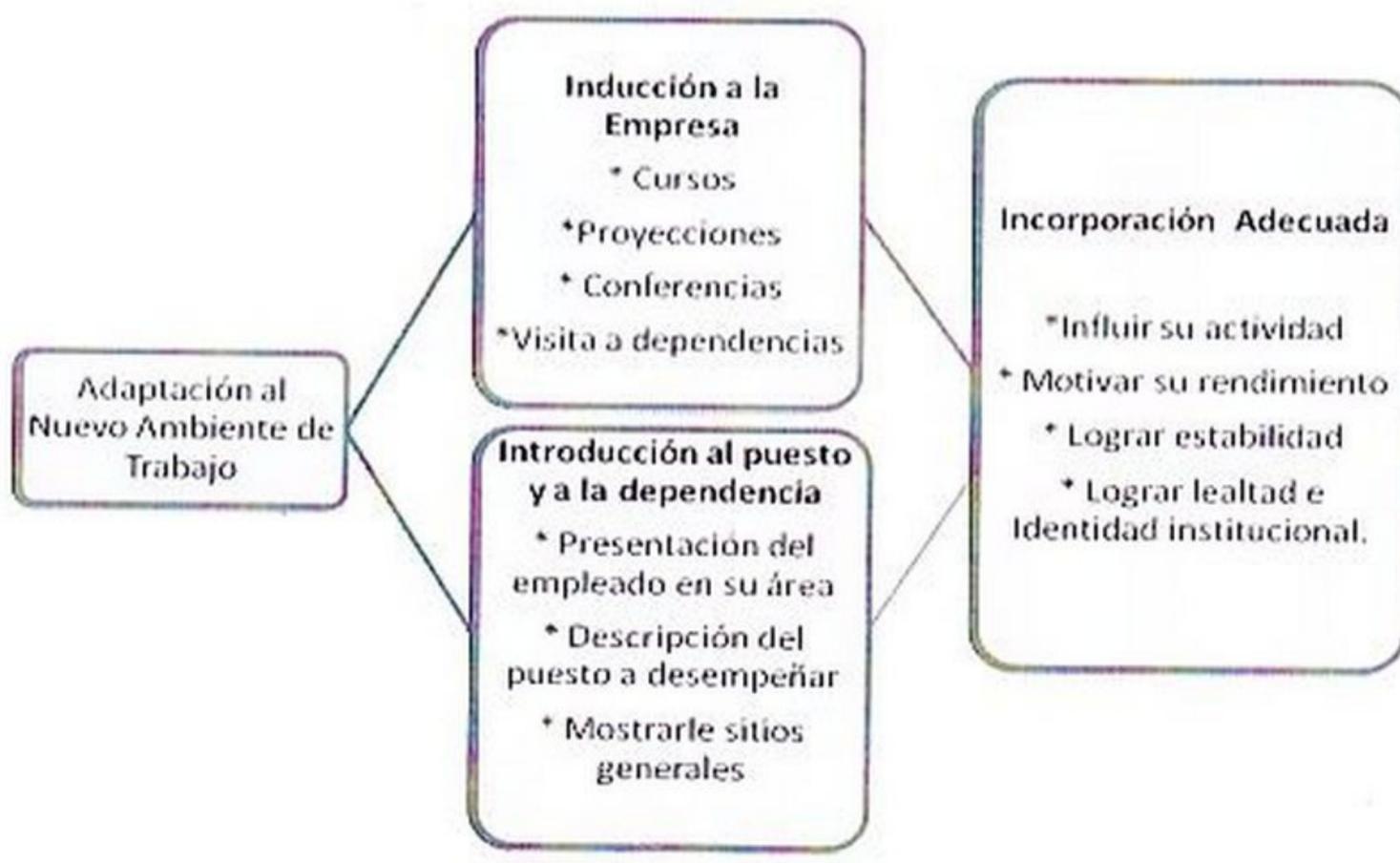
El proceso de inducción del personal:

A cada empleado de nuevo ingreso se le proporcionará un Manual de Bienvenida.

En virtud de que las experiencias iniciales que vive un trabajador en la organización van a influir en su rendimiento y adaptación; es de suma importancia considerar al proceso de inducción y generar en el individuo un sentimiento de pertenencia y orgullo, por medio de cursos que deberá tomar sobre identidad empresarial.

El personal se mantendrá en programas de educación continua en donde se le preparará para conocer sobre identidad empresarial, sobre los planes, e información específica del espacio en el que labora, sobre la organización, políticas de personal, condiciones de contratación, plan de carreras, evaluación del desempeño. En la ilustración N° 20 se presenta el plan de inducción.

Ilustración 07: El proceso de inducción de personal.



1. Actividades de Inducción.

- I. Reunión con el personal de nuevo ingreso (mesa redonda) el día de su contratación, primer día de trabajo.
- II. Información y explicación amplia sobre el contenido del manual de bienvenida que debe contener los siguientes apartados:
 - Historia de la organización
 - El plan de desarrollo institucional
 - Sus objetivos, políticas y estrategias generales
 - Horarios, días de pago, etc.
 - Estructura organizacional
 - Políticas de personal
 - Prestaciones
 - Ubicación de servicios: consultorio médico, Dirección de Recursos Humanos, etc.
 - Reglamentación general
 - Pequeño plano de las instalaciones
 - Información general, que pueda representar interés al nuevo empleado.
- III. Posteriormente se realizarán las siguientes actividades de retroalimentación:
 - Evaluación (mediante cuestionario elaborado para investigar la información que el personal pudo retener en la sesión recibida).
 - Visita a las dependencias, a fin de que los nuevos empleados se familiaricen con la disposición física de los locales.
 - Presentación con parte de la organización especialmente con aquellas dependencias con las cuales se tendrá contacto o relaciones.

- Información presentada por el Director del área, jefe de departamento, sección, y/o supervisor de área.
- Presentación del nuevo elemento a los demás integrantes de la dependencia; de ser posible se recomienda nombrar a alguien que le auxilie en los detalles que sean necesarios para conocer más a fondo su trabajo inicial.
- Información acerca de los detalles propios para la elaboración del trabajo y que refuercen o amplíen lo visto en la sesión de bienvenida.
- Llenado del listado de verificación.
- Entrevista de ajuste (al vencimiento de su primer contrato o a un cierto plazo), será efectuada por el jefe de sección o departamento al que pertenece y a la vez por el encargado de la Dirección de Recursos Humanos, con la finalidad de conocer si los procesos de selección y adaptación han sido adecuados, o bien a fin de localizar las desviaciones.

2. *Objetivos de la inducción.*

Con el proceso de inducción se busca:

1. Ayudar a los nuevos empleados de la institución, a conocerse y auxiliarlos para tener un comienzo productivo.
2. Establecer actitudes favorables de los nuevos empleados hacia la institución, sus políticas y su personal.
3. Ayudar a los nuevos empleados a introducir un sentimiento de pertenencia y aceptación para generar entusiasmo y una alta moral.

El proceso de inducción se hace necesario porque el trabajador debe ser adaptado lo más rápido posible al nuevo ambiente de trabajo.

3. Etapas de la inducción.

El proceso de inducción incluye tres etapas que consideran la inducción a la organización de personal, la inducción a la dependencia en el puesto particular correspondiente y la socialización organizacional.

a) Introducción a la organización.

Aparte de la enseñanza técnica que se le debe brindar al nuevo trabajador, corresponde a la Dirección de Recursos Humanos darle información sobre aspectos generales, tales como:

- Historia de la institución.
- Políticas generales de personal.
- Indicaciones sobre disciplina, es decir, lo que debe hacer y lo que debe evitar.
- Prestaciones a las que tiene derecho, como: caja de ahorros, despensa, viáticos, deportes, promociones, etc.

b) Introducción al puesto.

Otra etapa del proceso de inducción se refiere a la introducción al puesto, la inducción incluye orientación general a todo el ambiente de trabajo:

- El nuevo trabajador será personalmente llevado y presentado con el que habrá de ser su jefe inmediato.
- El jefe inmediato a su vez lo presentara con sus compañeros de trabajo.
- El jefe explicará en qué consistirá el trabajo, para ello su auxiliar dará la descripción del puesto, entregándole una copia para que la lea con detalle.
- Se le mostrarán los sitios generales como son: lugar de cobro, de abastecimiento de material, cafetería, etc.

La inducción es importante ya que cuando se selecciona y contrata a uno de los aspirantes a ocupar un puesto dentro de la organización, es necesario no perder de vista el hecho de que una nueva personalidad va a agregarse a ella. El nuevo trabajador va a encontrarse de pronto inmerso en un medio desconocido, con normas, políticas, procedimientos y costumbres extraños para él. El desconocimiento de todo ello puede afectar en forma negativa su eficiencia así como su satisfacción.

c. Identidad empresarial.

A medida que nuevos empleados ingresan en la organización, se hace necesario que sean integrados a sus puestos. El concepto de identidad empresarial o socialización organizacional, enfoca la interacción entre el sistema social estable y los nuevos miembros que ingresan. Se refiere a los procesos por los cuales un nuevo miembro aprende el sistema de valores, las normas y los patrones de comportamiento requeridos por la sociedad, por la organización o por la dependencia a la cual ingresa. Este aprendizaje específico es el precio de pertenecer a ella.

Generalmente, los valores, las normas y los patrones de comportamiento que necesitan ser aprendidos a través de la identidad empresarial son:

1. La misión, los objetivos básicos de la organización, así como los objetivos particulares de la dependencia en la que esté adscrito.
2. Las estrategias básicas a través de las cuales se alcanzarán los objetivos
3. Las responsabilidades básicas de cada empleado en el puesto que se le adjudica en la organización;
4. Los patrones de comportamiento requeridos para el desempeño eficaz del puesto; y
5. Las políticas o principios que aseguren el mantenimiento de la identidad e integridad de la organización.

La identidad empresarial es un proceso en el que trataremos de crear un ambiente de trabajo receptivo y agradable y consta de lo siguiente:

1. Desde la entrevista de selección con el jefe inmediato al aspirante se le dará a conocer de manera general el ambiente de trabajo, la cultura predominante en la institución, sus compañeros de trabajo, las actividades a desarrolladas y las pendientes a desarrollar, los desafíos del puesto y las recompensas, el estilo de dirección, etc.
2. Al ingresar a su trabajo el nuevo empleado, se le asignarán tareas que impliquen desafío y que sean retadoras para que con la experiencia pueda lograr el éxito en la institución. Se busca que al asignar tareas gradualmente más complejas y exigentes, los nuevos empleados se hallen más capacitados para desempeñar tareas futuras con más éxito.

3.2. SELECCIÓN Y BÚSQUEDA DE PERSONAL

DEPEXTREMO S.A.S diseñara folletos sobre la organización donde comunicara e informará su misión, visión y objetivos, para que las personas ajenas a la empresa conozcan a que se dedica la empresa y cuáles son las características que nos hacen especiales y diferentes de las demás empresas.

Establecerá y mantendrá relaciones con fuentes de búsqueda de empleo, como bolsas de trabajo, asociaciones e instituciones educativas para la hora de búsqueda de personal capacitado.

Redactara y colocara anuncios para la búsqueda de personal en periódicos o medios de comunicación.

Luego manejaremos entrevistas de preselección y selección donde usaremos entrevistas individuales y libres con el director de recursos humanos quien evaluara sus habilidades, capacidades y desempeño.

3.3. MANUAL GENERAL

En este manual hemos plasmado la metodología para realizar las diferentes actividades y guías que realizarán los turistas en los diferentes lugares de Villeta Cundinamarca donde se practica el turismo de aventura. Los procedimientos establecidos son una guía para el mejor desarrollo de las actividades que se efectúan en cada lugar.

Este manual está dirigido a los colaboradores y guías de la sociedad que estén autorizados para efectuar charlas e inducciones respecto a cómo se realiza, qué se necesita, precauciones y quienes pueden realizar dichas actividades referentes a deportes extremos.

Este documento es propiedad de DEPEXTREMO S.A. y es para uso interno, exclusivo de sus colaboradores y personas que laboren dicha sociedad; cualquier reproducción o uso no autorizados serán sancionados conforme a la ley.

3.4. MANUAL DE FUNCIONES

- **Emplazamiento de las instalaciones, divisiones y departamentos**

La asociación se divide en cinco departamentos: el Departamento de Mercadeo, el Departamento de Finanzas, el Departamento de Recursos Humanos, el Departamento de Operaciones y el Departamento de Ingeniería y Mantenimiento.

El Departamento de Mercadeo se divide en Publicidad

El Departamento de Finanzas se divide en Recursos económicos, Tesorería y Contabilidad.

El Departamento de Recursos Humanos se divide en Bienestar y Capacitación.

El Departamento de Operaciones se divide en Seguridad.

El Departamento de Ingeniería y Mantenimiento no tienen división.

- **Directivos, ejecutivos y supervisores.**

Los principales directivos son la Gerencia y el Staff contable y sus funciones son dirigir, supervisar, controlar y planear.

- **Finanzas, Recursos económicos, Tesorería y Contabilidad.**

Tienen como función llevar el registro de la parte contable, de recursos que maneja la organización para que los organizado, planeado en la gerencia se pueda realizar.

- **Recursos Humanos, Bienestar y Capacitación.**

Tienen como función ser el puente entre los directivos de la organización y la parta operativa de la misma, además recursos humanos se encarga de la elección, inducción y capacitación de los empleados.

- **Operaciones y Seguridad.**

Tiene como función llevar a cabo los planes de la organización, son la parte operativa de la organización, son los que verifican la seguridad en el planteamiento, desarrollo y evaluación de nuestro servicio.

- **Ingeniería y Mantenimiento**

Tienen como función la verificación del buen estado de los implementos usados en el desarrollo de nuestro servicio, tanto en la oficina como lo es ya en la prestación de servicio en la zona de Villeta.

3.5. CÓDIGO DE CONDUCTA

DEPEXTREMO S.A. establece en este código las políticas, principios y lineamientos generales de comportamiento, las conductas a seguir y que se espera cumplir a cabalidad por parte de directivos y funcionarios y demás personas relacionadas con la sociedad.

El código de conducta como base de los principios de control interno se pide de todos los colaboradores y por parte de ellos igualdad, respeto, equidad, transparencia y demás; por tanto se establecen los siguientes principios o parámetros:

- Aportaran la mayor dedicación, cuidado, y diligencia en el cumplimiento de todas las actividades y responsabilidades asignadas.
- Se abstendrán de participar en negocios que vayan en dirección contraria a los intereses de la sociedad y que obstruyan el cumplimiento parcial o total de sus deberes.
- Realizaran solo aquellas operaciones dentro de los límites establecidos para cada actividad.
- Informaran a su superior en el momento adecuado las falencias de cualquier operación que puedan afectar la realización de las actividades y práctica de los diferentes deportes.
- Evitar favorecer a terceros por las actividades de su competencia u obstruir negociaciones que se encuentren dentro del giro ordinario de los negocios.
- Por ningún motivo utilizaran el nombre de la compañía para obtener beneficios o concesiones personales.
- Evitaran en todo momento las situaciones que pueden representar un conflicto de intereses.
- Respecto cualquier falla se hará llamado de atención si la persona recae se hará anotación memorando y si vuelve a ocurrir se hará llamado de atención disciplinario y si vuelve a hacerlo se tomarán medidas drásticas.

3.6. CÓDIGO DE SEGURIDAD

Se tendrán personas especializadas de revisar todos los equipos con los que se realizarán todas las actividades referentes a la práctica de deportes extremos en Villeta además de la aprobación para la realización de dichas actividades.

Por otro lado se tendrán extintores, salidas de emergencia, todo muy bien enmarcado y aprobado, por tanto se darán cursos y capacitaciones de evacuaciones en cualquier tipo de eventualidad donde se realizarán simulacros de dichas evacuaciones.

3.7. REGLAMENTO INTERNO

Nuestro reglamento interno se rige por normas básicas de querer y estar con la compañía en 100% por eso manejamos:

- **Integridad:** Actitud y comportamiento coherente entre lo que se piensa, se dice y se actúa.
- **Sentido de pertenencia:** Compromiso con las políticas, principios y objetivos institucionales.
- **Respeto:** Reconocimiento de los límites propios y ajenos.
- **Lealtad:** Fidelidad, pertenencia con los valores y principios de la institución.
- **Responsabilidad:** Frente a los usuarios, clientes, accionistas, funcionarios y la comunidad con el fin de cumplir a cabalidad con los compromisos adquiridos.
- **Trabajo en equipo:** Aspecto fundamental para el logro de los objetivos, planes y metas tanto a nivel institucional como personal.
- **Honestidad:** Principio esencial para la organización el cual implica rectitud en el actuar y pensar tanto desde el punto de vista personal como laboral.
- **Sentido de justicia:** Cada persona de acuerdo con su actitud y desempeño va a tener derecho al reconocimiento por sus funciones y aptitudes así como su contribución positiva al logro de las metas institucionales.
- **Liderazgo:**
- **Confidencialidad:** Responde a la confianza depositada y a la prudencia del manejo de la información.
- **Calidad en el servicio:** Calidad, eficiencia, el buen trato y la oportunidad son esenciales para el cumplimiento de las metas y objetivos de la compañía.

Todo se realiza con el fin de mantener estándares de profesionalismo de la sociedad.

3.8. EVALUACIÓN DE DESEMPEÑO

FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO LABORAL

A)

Nombre del Evaluado _____ Cargo _____

Dependencia _____ Antigüedad En El Cargo _____

Periodo Evaluado _____

B)

FACTORES

Exc.	Bueno	Regular	Deficiente
10	9 8 7	6 5 4	3 2 1

1. Cantidad de trabajo

2. Calidad del trabajo

3. Logro de objetivos

4. Creatividad

5. Iniciativa

6. Espíritu de grupo

7. Seguridad

8. Habilidad comunicativa

9. Desarrollo de personal

10. Liderazgo

Puntaje total

- Para directivo

Observaciones _____

Aspectos destacables del desempeño del trabajador _____

Aspectos mejorables del desempeño del trabajador _____

Esfuerzos desarrollados por el evaluado para mejorar su desempeño

Objetivos del evaluado para su propio desarrollo _____

B) Comentarios de la reacciones del evaluado en la entrevista evaluación

Firma del evaluador _____

Firma del evaluado _____

Fecha de la entrevista de evaluación _____

Tabla 01: Formato de Evaluación.

Carga%	VARIABLE A MEDIR	FACTORES A EVALUAR	PRIMER GRADO DE CALIFICACION	SEGUNDO GRADO DE CALIFICACION	TERCER GRADO DE CALIFICACION	CUARTO GRADO DE CALIFICACION
60%	D E S E M P E Ñ O	1. LA CONSTITUCIÓN DE METAS A CORTO PLAZO	10 Ha superado las metas previstas. Obteniendo excelentes resultados.	6.5 Cumple satisfactoriamente con las metas previstas en el cargo.	2 Ha cumplido en forma deficiente con las metas previstas para el cargo.	0 Ha logrado en mínima proporción el cumplimiento de las metas previstas para su cargo.
		2. PROYECCIÓN EN CUANTO AL CUMPLIMIENTO DE METAS A MEDIANO Y LARGO PLAZO	10 Este factor genera una estructura que permite asumir éxito cumplimiento de las de mediano y largo plazo.	6.5 Los resultados de metas a corto plazo generan bases sólidas para cumplir con las de mediano y largo plazo.	2 El factor está en una estructura de cumplimiento de metas a corto plazo y no de largo y mediano plazo.	0 Los resultados en metas a corto plazo no dan ninguna garantía para el cumplimiento de metas mediano y largo plazo.
		3. LA COMPATIBILIDAD DE RESULTADOS PROPIOS CON RESULTADOS DEL RESTO DE LA ORGANIZACIÓN	10 Sus resultados concuerdan con hay gran coherencia con los del resto de áreas de la organización.	6.5 Teniendo consistencia en los resultados de su gestión es compatible con las del resto de áreas de la organización.	2 Sus resultados están muy poco relacionados con los del resto de áreas de trabajo de la organización.	0 La consistencia en los resultados de su gestión no se considera compatible con el resto de áreas de trabajo de la organización.
		4. GESTIÓN SOBRE REDUCCIÓN DE COSTOS Y PROCESOS	10 Mediante su gestión ha logrado considerables reducciones en costos y procesos que han servido a la organización.	6.5 Es razonable la reducción de costos y procesos que ha logrado mediante su gestión.	2 Ha logrado alguna reducción de costos y procesos mediante su gestión.	0 No ha logrado reducción de costos y procesos mediante su gestión.
		5. FORMA DE UTILIZACIÓN DE RECURSOS	10 Óptimamente ha empleado los recursos asignados para la obtención de los resultados.	6.5 Ha aprovechado en buena forma los recursos que le fueron asignados a su cargo.	2 No ha aprovechado sino medianamente los recursos asignados a cargo.	0 No ha utilizado de correcta ni oportunamente los recursos asignados al cargo.
		6. CALIDAD Y CANTIDAD DE TRABAJO REALIZADO	10 Ha superado satisfactoriamente los pormedios de cantidad de trabajo y calidad del mismo.	6.5 En cuanto a la calidad y cantidad del trabajo realizado ha cumplido medianamente.	2 Los resultados han sido medianos en cuanto a calidad y cantidad de trabajo realizados.	0 No ha alcanzado la calidad de trabajo requerida y para el cargo y su producción es mínima.

Tabla 02: Formato de Evaluación.

Carga%	VARIABLE A MEDIR	FACTORES	FACTORES A EVALUAR	PRIMER GRADO DE CALIFICACION	SEGUNDO GRADO DE CALIFICACION	TERCER GRADO DE CALIFICACION	CUARTO GRADO DE CALIFICACION
40%	POTENCIAL	HABILIDADES ADMINISTRATIVAS	1. PLANEACION	3.5 Cumple en forma excelente los resultados previstos porque planea muy bien sus actividades.	2 Cumple con los resultados previstos con base en una planeación eficaz.	1 Cumple en forma deficiente con la planeación ejercida en el cargo y sus resultados.	0 No cumple con las políticas de planeación y los resultados en este aspecto son dediciones.
			2. ORGANIZACION	3.5 Organiza muy bien el trabajo a su cargo, trascendiendo lo previsto.	2 Organiza su trabajo como es debido, con su grupo de trabajo en el área específica.	1 No organiza su trabajo como es debido, con su grupo de trabajo en el área específica.	0 No organiza las actividades de su cargo, ni su trabajo en el área respectiva.
			3. TOMA DE DECISIONES	3.5 Toma las mejores y más acertadas decisiones en pro del conjunto de la organización.	2 Toma en forma oportuna las decisiones según las funciones de su cargo.	1 Pocas veces toma decisiones acertadas en los casos que se le presentan.	0 Errado e inapropiadamente toma decisiones.
			4. MANEJO DE CONFLICTOS INTERNOS Y EXTERNOS	3.5 Maneja los conflictos excelentemente y saca provecho y ganancia para las partes.	2 Los conflictos los maneja correctamente y aplica soluciones adecuadas.	1 Algunos conflictos son solucionados en forma satisfactoria.	0 No hace frente a los conflictos y deja por su inmediato los soluciones.
			5. DELEGACION	3.5 Sabe delegar muy bien las tareas que pueden desempeñar los funcionarios a su cargo u otras personas.	2 Sabe delegar las tareas a los funcionarios a su cargo u otras personas.	1 Ocasionalmente delega a otros funcionarios que estas podrían desempeñar.	0 No delega a otras personas ninguna función.
			6. HABILIDADES PARA DESARROLLAR DESTREZAS	3.5 Domina excelentemente la rutina y asume muy bien las instrucciones dadas.	2 Domina la rutina y asume las instrucciones dadas.	1 Pocas veces domina tanto la rutina como las instrucciones dadas.	0 No domina la rutina ni asume las instrucciones impartidas.

Tabla 03: Formato de Evaluación.

Carga%	VARIABLE A MEDIR	FACTORES	FACTORES A EVALUAR	PRIMER GRADO DE CALIFICACION	SEGUNDO GRADO DE CALIFICACION	TERCER GRADO DE CALIFICACION	CUARTO GRADO DE CALIFICACION
40%	POTENCIAL	HABILIDADES HUMANAS	1. LIDERAZGO	3.5 Posee gran facilidad para mantener influencia y autoridad y buenos resultados orientando grupos.	2 Dispone de características normales de líder y lo valen con los grupos de trabajo.	1 Poca influencia y autoridad, maneja los grupos con dificultad.	0 Carece de influencia y autoridad, le falta capacidad y habilidad para manejar grupo.
			2. INICIATIVA	3.5 Desarrolla y pone en práctica nuevas ideas para adelantar el trabajo en eficiencia.	2 Ocasionalmente desarrolla o pone en práctica nuevas ideas para adelantar el trabajo con eficiencia.	1 Rara vez desarrolla o pone en práctica nuevas ideas para adelantar el trabajo con eficiencia.	0 No desarrolla o pone en práctica nuevas ideas para adelantar el trabajo eficientemente.
			3. COMPROMISO	3.5 Tiene gran disposición para aprovechar los recursos a su alcance para el logro de sus objetivos.	2 Tiene moderada disposición para aprovechar los recursos a su alcance en el logro de sus objetivos.	1 Posee baja disposición para aprovechar los recursos a su alcance en el logro de sus objetivos.	0 No posee disposición, obteniéndose como consecuencia malos resultados en su gestión.
			4. SENSIBILIDAD ORGANIZACIONAL	3.5 Identifica muy bien a la Empresa como un sistema total integrado.	2 Posee habilidad para identificar a la Empresa como sistema integrado.	1 Dificultad en la identificación de la Empresa, como un sistema total integrado.	0 No identifica a la Empresa como un sistema total integrado.
		HABILIDADES COMUNICACION	1. HABILIDAD PARA MANEJO DE INFORMACION	3.5 Maneja muy bien toda clase información y es muy objetivo en los mensajes.	2 Transfiere ideas y objetivamente la información.	1 Tiene dificultad para transferir información de programas o ideas.	0 No transfiere información programada e ideas, ni posee objetividad en los mensajes.
			2. HABILIDAD PARA ESCUCHAR	3.5 Escucha atentamente a otros, solicita datos y los verifica permanentemente.	2 Captó ideas formalmente, aunque bien sabe escuchar los mensajes y empieza el proceso de verificación.	1 En forma deficiente captó las ideas y así mismo las analiza deficiente.	0 No posee disposición para escuchar a los demás.

CAPITULO 5

MARKETING DEL PROYECTO

1. PLAN DE NEGOCIOS

1.1. MERCADO Y CLIENTES META

Nos enfocaremos en un mercado joven y aventurero que desee vivir nuevas experiencias con un alto grado de adrenalina, jóvenes o personas con o sin experiencia que se encuentren en excelentes condiciones de salud, para que así puedan disfrutar de la hermosa naturaleza con la que cuenta Villeta.

1.2. TENDENCIAS DEL CRECIMIENTO DEL NEGOCIO

Al tener mediciones, desde el inicio hasta el momento en el que vamos nos permitirá determinar si nuestro proyecto tiene una tendencia creciente y por ende tiene gran potencial en el mercado para competir y mantenerse frente a la competencia o si por el contrario tiene una tendencia decreciente, lo que nos colocaría en puesto menos competitivo en el mercado.

1.3. INFLUENCIA SOBRE EL PRECIO

La idea principal es unificar hoteles, restaurantes, sitios de interés (naturales, culturales y deportivos) para que en un paquete se puedan desarrollar varias actividades, principalmente los deportes extremos, brindando así el interés que merece este municipio.

Luego más adelante al mejorar las alianzas entre los promotores turísticos, desarrollaremos mejor precios, permitiéndonos aumentar la calidad de servicio, de la infraestructura, para así incentivar el turismo, y la apropiación de los Villetanos por su municipio y el desarrollo del mismo.

1.4. VISIÓN

Hace algún tiempo viendo las características con las que cuenta Villeta para la realización de deportes extremos se pensó en impulsarla, sacarla a flote como un destino para la realización de los mismos. Ya que Colombia cuenta con un destino reconocido como lo es San Gil ubicado en el departamento de Santander, por tanto hemos decidido impulsar a Villeta que cuenta con ventajas como la cercanía a la ciudad capitalina; además que gracias al impulso que le daremos, ayudaremos a que el municipio surja tecnológica, económica, social y culturalmente.

Por lo tanto pensamos que nuestro plan permitirá y ayudara a realizar un buen aprovechamiento de dichos recursos, ayudando a que la demanda del mercado aumente.

1.5. COMUNICACIÓN

Tecnología Computadores: Vamos a utilizar computadores HP Pavilion MS200, con un procesador Athlon X2 a 1.5 Ghz con gráfica Radeon HD 3200 al que acompañan 2 GB de memoria RAM, disco duro de 320 GB y unidad grabadora de discos DVD, viene con webcam integrada, WiFi y software MediaSmart.

Conmutador: Vamos a utilizar un conmutador KX-TEA308 Panasonic con capacidad máxima de 3 líneas analógicas y 8 extensiones analógicas, Música en espera integrada, Mensaje de bienvenida y discriminador de Fax, Identificación de llamadas para las extensiones regulares. Su tamaño es de 249(An)x 316(Al)x 73(Fo) mm, su peso es de 1.8 Kg, su consumo máximo es de 45 W.

Fax: Vamos a utilizar un fax Panasonic Kx Ft931 que cuenta con tecla de navegación para fácil funcionamiento, compatible con ID de llamada, 64 niveles de gris, función de ayuda en español para instrucciones simples, modo superfino, función de sondeo, alimentador de documentos de 10 páginas, marcador de un toque (22 teléfonos), marcador directo telefónico (100 teléfonos), altavoz, envío sin auricular y Función de copiadora.

Teléfono: Vamos a utilizar teléfonos PANASONIC KX-TS580 con características como: LCD de 2 líneas, Agenda telefónica de 50 nombres y números, Identificador de llamada, Memoria de re-llamada (20 entradas), Altavoces, Indicador luminoso de timbre, Restricción de llamadas Re-llamada, Tecla R (flash) programable de 80 a 900msec y Puerto datos.

1.6. ORGANIZACIÓN Y SEGUROS

Pensamos establecer una sociedad anónima, donde nuestra intención es hacer que Villeta sea impulsada a nivel turístico en la práctica de deportes extremos; permitiendo así que como sociedad anónima empiece a tener relaciones a nivel nacional e internacional dando así popularidad al municipio

1.7. LICENCIAS Y REGULANTE

La junta directiva y la gerencia de DEPEXTREMO S.A.S se encuentra en la vanguardia del cumplimiento con todas las leyes y regulaciones de su integro funcionamiento y plan negocio. El programa de regulaciones de DEPEXTREMO S.A.S es avanzado, usa tecnología y proceso contable prudente en la apertura y supervisión de cuentas, de modo que cada persona implicada se sienta cómoda con el cliente y con la transacción realizada.

DEPEXTREMO S.A.S tiene un equipo experimentado dirigido por Carolina Cárdenas que se asegura que todos los directores y empleados de DEPEXTREMO S.A.S estén rutinariamente entrenados y aprueben todos los últimos conceptos de las regulaciones. Las fuentes internas y externas son revisadas regularmente para asegurar que el programa de conformidad de DEPEXTREMO S.A.S siga siendo " el mejor de su clase".

1.8. CONTABILIDAD Y FLUJO

Este proyecto realizara su contabilidad a través del método de valores en caja ya que este permite que se tenga más control y mejor administrados ingresos, gastos y demás. Sin embargo este método permite que los gastos se registren cuando se cancela con factura.

Además que por ser proyecto de servicios este permite mejor comprensión de todo lo relacionado con caja y su flujo. Por tanto este permitirá y apoyara el

proyecto para que este sea pago en su totalidad antes de ser usado; es decir; se debe pagar de contado para llevar a cabo la confirmación con hotel, guías y demás personal implicado en la realización de las actividades del proyecto antes mencionado.

Por tanto nuestro proyecto necesita de una persona especializada en el marco legal para la realización de tramites como la apertura de una cuenta comercial y una de ahorros de la sociedad dejando de lado las cuentas personales; además de llevar un control de ingresos y egresos dando así un presupuesto para la obtención de buenos resultados y la buena manipulación de recursos con los que se cuenta como sociedad para ofrecerles a nuestros cliente un grado de satisfacción generando así un cliente fiel y que posteriormente un hace publicidad de nuestro buen servicio y planes relacionados con deportes extremos es decir turismo de aventura.

Sin embargo no hay que dejar de lado que como sociedad se necesita de la declaración de las actividades realizadas por la misma además del pago de impuestos establecidos por ley; es decir de las obligaciones fiscales, entre ellas se encuentran las declaraciones trimestrales donde se encuentran las declaraciones de impuestos sobre salarios y ventas.

Por tanto hay que tener en cuenta los beneficios que se le brindaran a los empleados como;

- Vacaciones
- Prestación de Salud
- Horas laboradas
- Días laborados
- Prima
- Liquidación

Y cuanto se les pagara a los empleados en caso de incapacidad.

Por otro lado en la contabilidad que se manejara en la sociedad hay que llevar libros contables llevando así un registro de los movimientos realizados por esta, por lo tanto se manejaran tres estado contables; donde en primer lugar estará el balance general donde se encontraran activos, pasivos de la empresa dando así lugar a el patrimonio de la misma. Donde aparecerá inventario depreciación y demás.

Ilustración 08: Inventario, depreciación y demás.

Activo	
■ Activo corrient	
– Efectivo	\$5,000
– Cuentas por cobrar	2,000
– Inventario	<u>12,000</u>
Total del activo corrient	<u>19,000</u>
■ Bienes y equipamiento (costo)	
– Instalaciones y equipamiento	12,000
– Camión y automóvil	8,000
■ Menos depreciación acumulada	<u>(2,000)</u>
Total bienes y equipamiento	<u>18,000</u>
■ Total del activo	<u><u>\$37,000</u></u>
Pasivo y patrimonio neto	
■ Pasivo corriente	
– Cuentas por pagar	\$3,000
– Pasivo devengado	4,000
– Deuda a corto plazo	<u>4,000</u>
Total del pasivo corriente	11,000
– Deuda a largo plazo	7,000
Total del pasivo	<u>18,000</u>
– Patrimonio neto	13,000
– Beneficios corrientes	<u>6,000</u>
Total beneficios y patrimonio neto	<u>19,000</u>
■ Total del pasivo y patrimonio neto	<u><u>\$37,000</u></u>

También se manejara estado de resultados donde se podrá obtener el estado de pérdidas y ganancias de la sociedad donde este abarca seis meses donde mostrara información valiosa como son los gastos y ganancias del periodo evaluado.

Ilustración 09: Gastos y Ganancias.

	<u>Mensuales</u>	<u>A la fecha (6 meses)</u>
Ventas	\$10,000	\$60,000
■ Gastos:		
- Compras	3,000	17,000
- Salarios	2,500	14,000
- Alquileres	1,000	6,000
- Seguros	200	1,200
- Servicios	500	2,000
- Impuestos sobresueldos y salarios	600	3,600
- Publicidad	500	3,000
- Depreciación	500	3,000
- Gastos contables y legales	200	1,200
- Otros gastos	500	3,000
■ Gastos totales	<u>9,500</u>	<u>54,000</u>
■ Utilidades (también denominadas "ganancias" or "beneficio neto)	\$ 500	\$ 6,000

Además se maneja el control de flujo de caja donde este se alimenta a medida que hay ingreso de efectivo a la misma además que este sirve para proyectar las necesidades futuras en efectivo que posiblemente la sociedad presente.

Ilustración 10: Ingresos menos Egresos.

	<u>Ene</u>	<u>Feb</u>	<u>Mar</u>	<u>Abr</u>
Efectivo Inicial	1,000	1,200	900	(300)
■ Ingresos				
- Ventas	1,000	1,100	1,200	1,300
Total Ingresos	<u>2,000</u>	<u>2,300</u>	<u>2,100</u>	<u>1,000</u>
■ Egresos				
- Sueldos y salarios	300	500	600	400
- Compras	300	400	400	400
- Gastos generales	200	500	400	300
- Gastos de capital	0	0	1,000	0
Total egresos	<u>800</u>	<u>1,400</u>	<u>2,400</u>	<u>1,100</u>
■ Efectivo al final del periodo	1,200	900	(300)	(100)
<i>(Efectivo Inicial más "Ingresos" menos "Egresos")</i>				

Para lograr con los objetivos contable de la sociedad a nivel de contabilidad y flujo debe:

- Preparar estados de resultados de manera frecuente, al menos una vez por mes, o quizá hasta una vez por semana.
- Mantener al tanto de los porcentajes clave del estado de resultados donde el porcentaje del costo de las ventas debe ser similar al de la competencia.
- Compare su estado de resultados actual con los de los periodos anteriores.
- Mantener buenos controles internos desde un principio donde hay prevenir actos deshonestos y "fugas" o "pérdidas". Las pérdidas incluyen robos en el local comercial, u otros tipos de robos, lo que resulta en "fugas" de inventario que se pierde.
- No utilizar el dinero para otros fines el dinero que haya retenido para impuestos sobre salarios o para impuestos sobre las.
- Anticipar y preparar una lista de necesidades financieras proyectadas que incluya instalaciones, equipamiento, personal y capital de trabajo.
- Organizar la financiación mucho antes de que surja la necesidad.

1.9. PLANIFICACIÓN DEL FLUJO DE CAJA

De acuerdo con lo mencionado anteriormente la contabilidad de la sociedad se realizara con libros de contabilidad y demás donde por cada movimiento realizado se hará una alimentación de libros e inventarios manejados por la sociedad dando así un buen manejo a nivel ingresos y egresos dando así lugar a verificar y ver que ganancias o utilidades deja cada procedimiento, venta y demás que promueve la sociedad por tanto es solo control, estar muy pendiente ya que las personas "turistas" solo realizar las actividades propuestas una vez haya sido todo cancelado en su totalidad.

1.10. FINANCIACIÓN

Teniendo como base que nuestro proyecto trata de fomentar el turismo no solo de un municipio como en este caso es Villeta; sino que también lo fomenta a nivel nacional, presentaremos esta propuesta al Fondo de Promoción Turística para que el Vice ministerio pueda aprobar un crédito establecido del 70%, argumentando que nuestro proyecto cumple la línea estratégica 1, que aporta al mejoramiento de la competitividad turística.

También es importante mencionar el apoyo que dará la Corporación Universitaria Unitec, siempre y cuando el proyecto sea apoyado.

1.11. COMERCIALIZACIÓN

El primer paso que tendremos en cuenta para la comercialización de nuestro proyecto será el de buscar y reunirnos con nuestros clientes que serian agencias operadoras y agencias de viajes, para este primer paso hemos contemplado un límite de tiempo que va desde que iniciamos como agencia mayorista hasta el primer año que llevemos en el mercado, para esto hemos decidido que le daremos como margen de ganancia a cada uno de nuestros clientes el diez por ciento por cada una de las ventas que realice sobre nuestro producto. Ya en el segundo año tenemos planeado empezar a pautar en medios masivos de comunicación como son la radio y la televisión, como la publicidad en estos medios es costosa solo pautaremos en temporada alta y en un horario triple A para poder generar recordación en nuestro público, también, pautaremos en medios de comunicación escritos como los son los periódicos a nivel nacional y las revistas de turismo. Para cada uno de nuestros clientes que son la diferentes agencias de turismo hemos pensado en que para motivar las ventas llevaremos varios vendedores de las mismas para que conozcan de manera personal nuestro proyecto lo disfruten y así al momento de venderlo generen más confianza y respaldo ya que si se les motiva tendrán más y mejores herramientas a la hora de la venta. Con las tácticas anteriormente nombradas y una excelente calidad, y

agilidad tendremos un muy buen producto y una nueva opción en el mercado del turismo colombiano.

1.11.1. ESTRATEGIAS DE MARKETING EN SERVICIOS

En nuestro proyecto ideamos varias estrategias las cuales llevara a que los clientes elijan a Villeta como uno de los ideales para realizar turismo de aventura.

- **Crear una experiencia única para el consumidor:** Vamos a concentrarnos en conseguir que el cliente viva una experiencia excepcional, única y diferente, eso hará que esté dispuesto incluso a pagar más dinero por el servicio y puede ser similar al que pueda encontrar en la competencia.
- **Reinventar nuestro modelo de negocio:** No nos vamos a empeñar 100% en cambiar el servicio, porque el servicio siempre tiende a ser el mismo "Deporte Extremos", lo que vamos a hacer es complementar los servicios con nuevas ofertas y nuevas actividades, y además cambiar la forma de ofrecer el servicio, es decir en un determinado precio vamos
- **Ofrecer calidad máxima en el producto:** Vamos a asociar nuestra marca a la imagen de calidad, de tal forma que con sólo pensarla, el cliente no necesite que le aportemos más información al respecto. Hay clientes que quieren lo mejor y sólo lo mejor, y si se lo damos tendremos clientes cautivos y adictos a nuestra marca.
- **Centrarse en nichos de mercado:** Vamos centrarnos en nichos de mercado, trataremos de ofrecer un servicio que satisfaga los gustos, preferencias y necesidades de la personas, diseñado planes diferentes.
- **Ser innovador:** Vamos a estar innovando frecuentemente nuestros servicios, si el cliente percibe que nuestra empresa está en continuo

lanzamiento de servicios que suponen un paso adelante, lo asocia, y la refuerza contra la competencia.

1.11.2. POSICIONAMIENTO

Para el posicionamiento de nuestro servicio, hemos estudiado la necesidad que tiene actualmente el turista por descubrir nuevos destinos turísticos y aprovechamiento del tiempo libre, actualmente la gente quiere un turismo de aventura en el cual puedan descargar toda la adrenalina y el estrés que les da la vida diaria, basándonos en lo anterior nosotros hemos decidido aprovechar esta tendencia que se está presentando para posicionar nuestro proyecto en Villeta Cundinamarca, este municipio cumple con los requisitos necesarios para competir nivel nacional con otros destinos turísticos como lo son san gil Santander y Tobia Cundinamarca que son muy populares, ya que han sido pioneros a nivel nacional en este turismo, nuestra estrategia de posicionamiento es aprovechar la ubicación geográfica, el clima, sus fuentes fluviales, su demografía y la cercanía a la ciudad de Bogotá lo anterior hacen que nuestro destino posea ventajas que otros no tienen, también como estrategia tenemos la oportunidad de ofrecer un nuevo destino para practicar deportes extremos en Colombia.

Con excelente marketing y publicidad nuestros clientes nos verán como una excelente opción a la hora de escoger un destino para ofrecerlo a los turistas nacionales e internacionales.

No debemos olvidar que nuestra competencia también tiene como herramienta el internet es por esto que hemos decidido utilizarlo de manera frecuente creando un pagina donde la información sea ágil, rápida que brinde soluciones instantáneas que sea un canal directo entre nuestros clientes y nosotros, como el mundo se actualiza constante mente y el turismo no es un campo ajeno a esto debemos ir avanzando para que nuestra estrategia de posicionamiento no quede obsoleta, además de utilizar las virtudes que tiene nuestro destino y tecnología, también

hemos decidido que es fundamental mantener siempre las relaciones publicas ya que estas son muy importantes en el momento de querer posicionar un nuevo servicio en la actualidad.

1.11.3. MARKETING MIX

PRODUCTO: Villeta: Joven... Extrema (Deportes extremos en Villeta)

PLAZA: Agencias de viajes y turismo, Agencias Operadoras.

PROMOCION: Realizaremos ventas directas con cada uno de nuestros clientes familiarizándolo con nuestro producto para que en el momento que ellos ofrezcan el producto lo hagan con conocimiento y confianza sobre el mismo y cliente final perciba esto, esta estrategia la sostendremos fuertemente durante un año.

1.11.4. PUBLICIDAD

- Día a día iremos creando un ambiente de familiaridad con cada uno de nuestros clientes, respaldando desde el principio de la venta hasta el final de la venta.
- Estar atento a cada inquietud o sugerencia por parte de nuestros clientes.
- Suplir las necesidades tanto del cliente externo como del cliente interno.
- Los mensajes al momento de pautar en radio, tv o medios de comunicación escritos deben ser claros y con la información necesaria.
- Enviar publicidad via internet para cada uno de nuestros empleados y clientes.
- Realizaremos cursos de capacitación y clínicas de ventas a nuestro personal, de esta manera fortaleceremos las áreas donde tengamos falencias para hacernos más fuertes ante nuestra competencia.
- Crear identidad empresarial ya que esto le dará seguridad a nuestros empleados y confianza a nuestros clientes.

1.11.5. PRODUCTO TURÍSTICOS. OFERTA /DEMANDA

DEMANDA

La metodología empleada para conocer la demanda del mercado a sido a través de encuestas.

Las fuentes han sido de naturaleza fundamentalmente cuantitativa utilizando dos modelos de encuesta:

- Encuesta realizada a transeúntes
- Encuesta realizada a Agencias de Viajes

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A TRANSEÚNTES

Encuesta realizada con el fin de conocer la opinión de la gente frente a las actividades Extremas realizadas en el municipio de Villeta.

ENCUESTA No. _____

Somos un grupo de estudiantes de la Corporación Universitaria Unitec.

Y nos encontramos adelantando un proyecto empresarial para lo cual agradecemos su aporte a la presente encuesta:

1. Defina su edad entre los siguientes rangos
a) 18 – 25 b) 26 – 35 c) 36 – 45 d) 46 en adelante

2. Su estilo al elegir un destino de viaje podría ser:
a) Cultura, religión b) Descanso, Playa c) Aventura extrema, Expedición

3. ¿Estaría usted dispuesto en conocer un destino que, aunque no muy conocido, está totalmente apto para el desarrollo de deportes extremos?
a) Totalmente b) Nunca c) Es una posibilidad.

4. ¿Ha escuchado del deporte extremo desarrollado en la zona de Villeta?
a) Si b) No

5. ¿Estaría interesado en conocer un destino de turismo de aventura nuevo capaz de ofrecer y suplir toda la necesidad y expectativa, teniendo como garantía, su seguridad, alojamiento apropiado y alimentación?
a) Si b) No

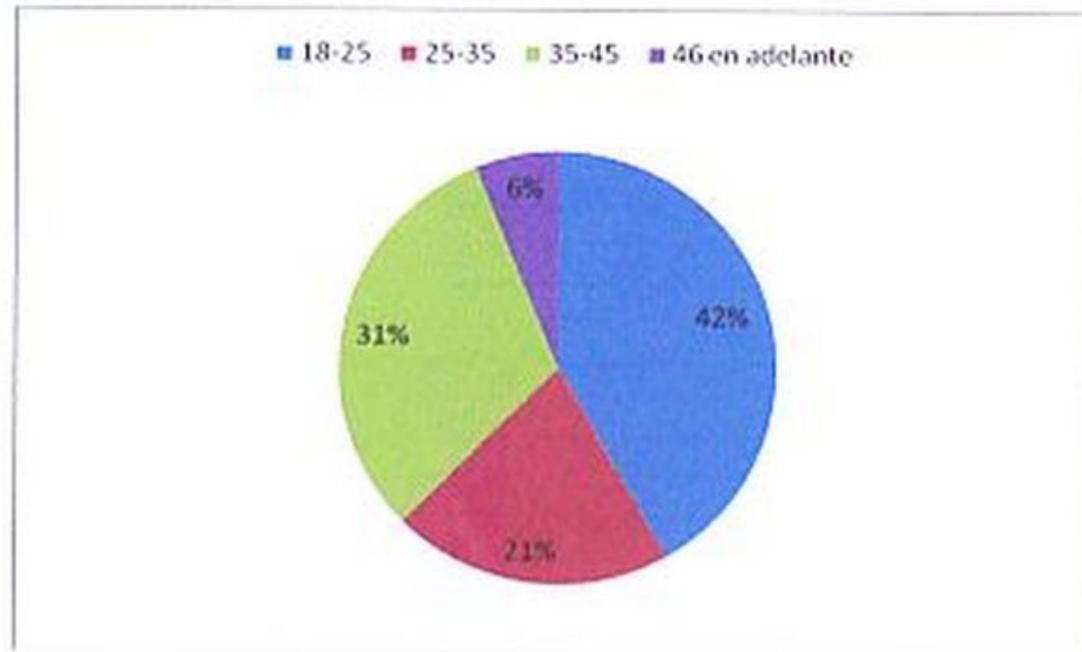
6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete que cubre todas sus necesidades al tomar la opción de viajes a Villeta para el desarrollo de deportes extremos?
- a) 150.000 – 230.000 b) 250.000 – 350.000 c) 360.000 – 460.000
7. Teniendo en cuenta que Villeta es un destino muy poco conocido en el campo de los deporte extremos, ¿le daría usted la oportunidad a este municipio del departamento de Cundinamarca, de conocer y experimentar esta nueva faceta del sitio ya mencionado?
- a) Si, daría la oportunidad, me gusta conocer
- b) No, daría la oportunidad, me gusta lo tradicional

ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A TRANSEÚNTES

1. Defina su edad entre los siguientes rangos

- a) 18 – 25 b) 26 – 35 c) 36 – 45 d) 46 en adelante

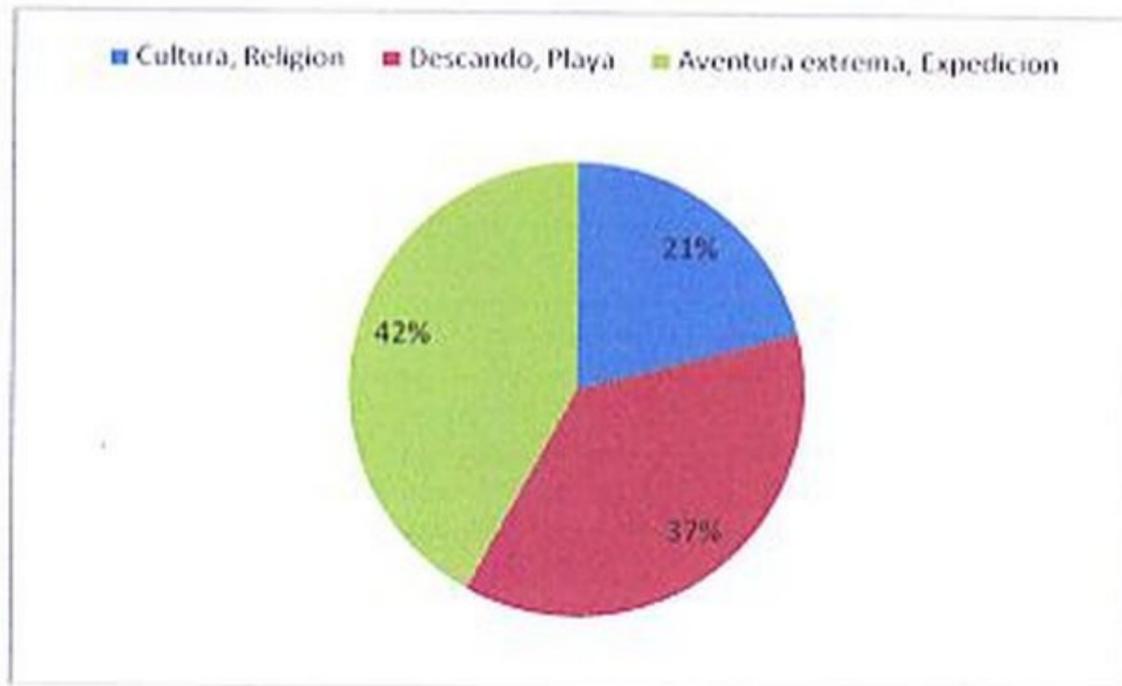
Ilustración 11: Grafica de análisis Estadístico



2. Su estilo al elegir un destino de viaje podría ser:

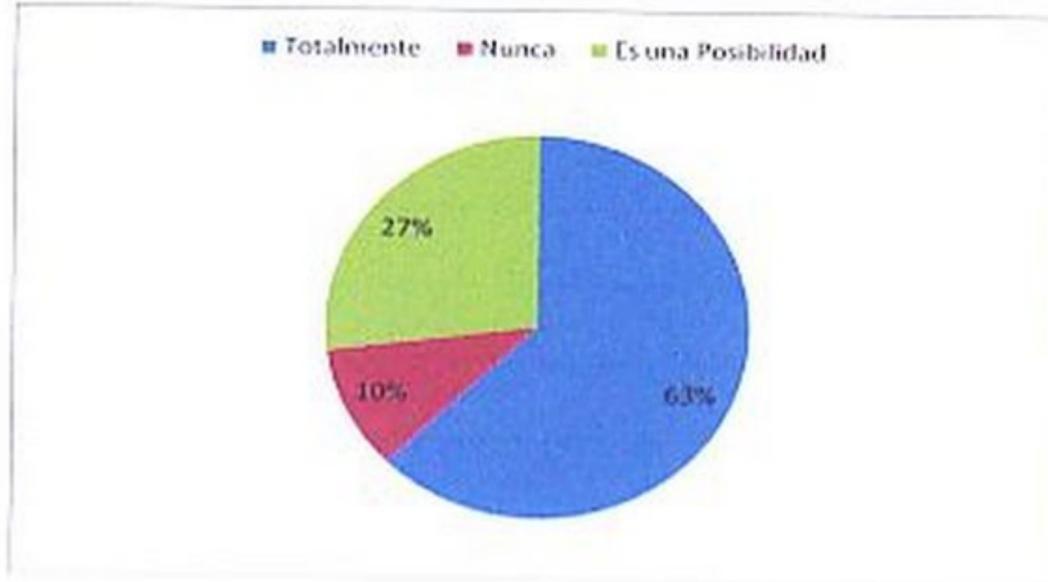
- a) Cultura, religión b) Descanso, Playa c) Aventura extrema, Expedición

Ilustración 12: Grafica de análisis Estadístico



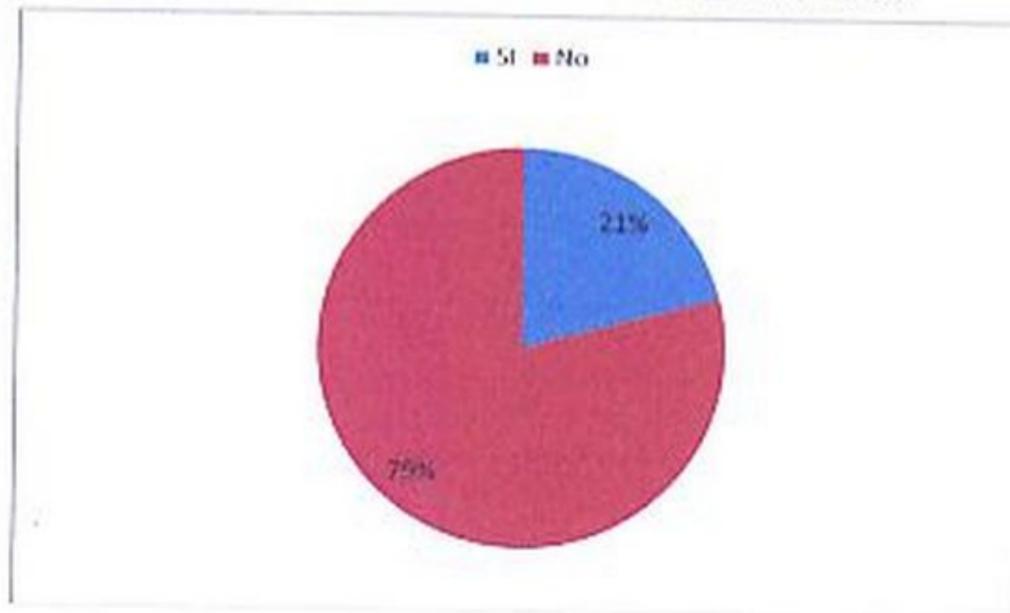
3. ¿Estaría usted dispuesto en conocer un destino que, aunque no muy conocido, está totalmente apto para el desarrollo de deportes extremos?
a) Totalmente b) Nunca c) Es una posibilidad.

Ilustración 13: Grafica de análisis Estadístico



4. ¿Ha escuchado del deporte extremo desarrollado en la zona de Villeta?
a) Si b) No

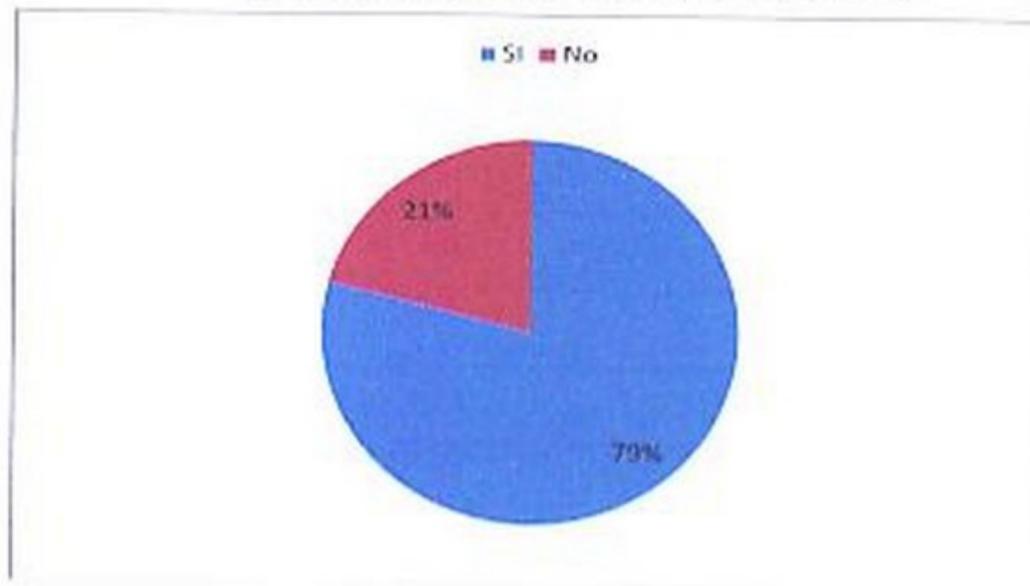
Ilustración 14: Grafica de análisis Estadístico



5. ¿Estaría interesado en conocer un destino de turismo de aventura nuevo capaz de ofrecer y suplir toda la necesidad y expectativa, teniendo como garantía, su seguridad, alojamiento apropiado y alimentación?

a) Si b) No

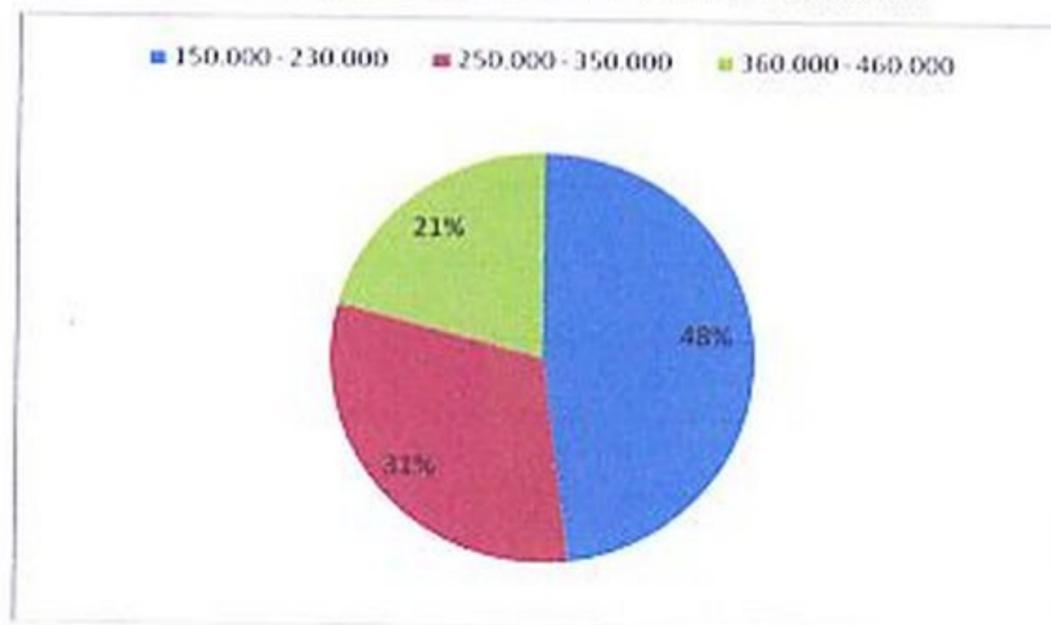
Ilustración 15: Grafica de análisis Estadístico



6. ¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por un paquete que cubre todas sus necesidades al tomar la opción de viajes a Villeta para el desarrollo de deportes extremos?

a) 150.000 – 230.000 b) 250.000 – 350.000 c) 360.000 – 460.000

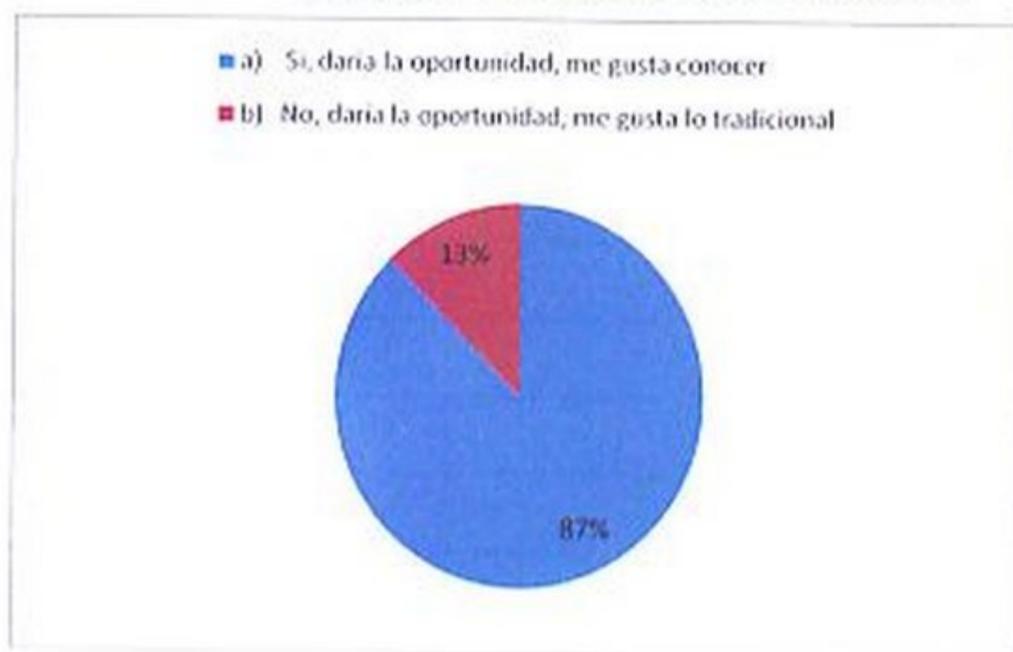
Ilustración 16: Grafica de análisis Estadístico



7. Teniendo en cuenta que Villeta es un destino muy poco conocido en el campo de los deportes extremos, ¿le daría usted la oportunidad a este municipio del departamento de Cundinamarca, de conocer y experimentar esta nueva faceta del sitio ya mencionado?

- a) Si, daría la oportunidad, me gusta conocer
- b) No, daría la oportunidad, me gusta lo tradicional

Ilustración 17: Grafica de análisis Estadístico



ANALISIS:

- La mayoría de encuestados tuvo un rango entre los 18 a 25 años de edad lo cual es importante saber lo que ellos quieren porque van a ser nuestro principal mercado.
- La mayoría de los encuestados le gustaría realizar turismo de aventura, aunque otro gran porcentaje no deja de lado el turismo de sol y playa.
- LA mayoría de los encuestados estarían dispuestos a conocer nuevos lugares para realizar deportes extremos así estos no sean tan reconocidos.
- mas del 50% de los encuestados desconocían que en Villeta se pueden realizar deportes extremos, pero le darían una oportunidad de conocerlas pero pagando entre 150.000 a 230.000 pesos Colombianos.

MODELO DE ENCUESTA REALIZADA A AGENCIAS DE VIAJES

Encuesta realizada a las Agencias de Viajes, con el fin de saber el interés de promover destinos nuevos como el de Villeta para el desempeño de actividades de aventura y deportes extremos.

ENCUESTA No. _____

Somos un grupo de estudiantes de la Corporación Universitaria Unitec y nos encontramos adelantando un proyecto empresarial para lo cual agradecemos su aporte a la presente encuesta:

1. Teniendo en cuenta que la venta de paquetes de turismo tradicionales es muy competitiva, se sabe que la innovación es pieza fundamental para poder crear la necesidad en el mercado por adquirir experiencias nuevas, ¿promoverían el desarrollo del turismo de aventura en nuestro país?
 - a) Si, plenamente convencido es buen mercado
 - b) No, es preferible continuar con lo que ya es conocido.

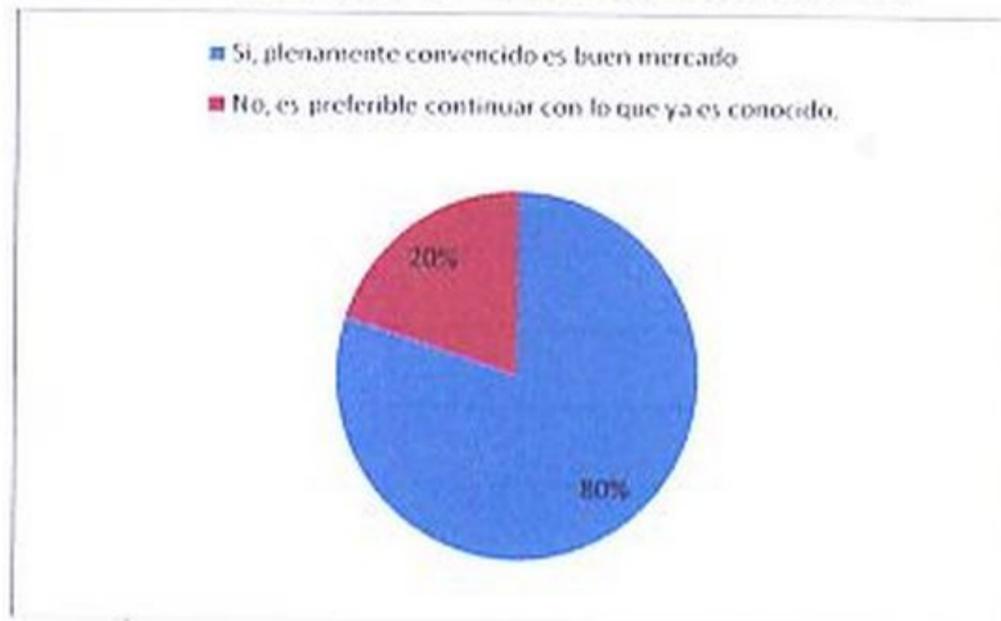
2. Si viera la manera de contribuir y complementar al desarrollo de un paquete nuevo en el mercado ¿lo haría?
 - a) Si, es importante promover estas entidades con el fin que el turismo en nuestro País se incremente, se genera más empleo y mas campo de acción de las Agencias
 - b) No, es preferible continuar con lo conocido

3. ¿Apoyaría empresas jóvenes que desean incursionar en El Turismo de Aventura Obviamente con bases sólidas y una conformación de la entidad segura y confiable al público?
 - a) Si
 - b) No

ANÁLISIS DE ENCUESTA REALIZADA A AGENCIAS DE VIAJES

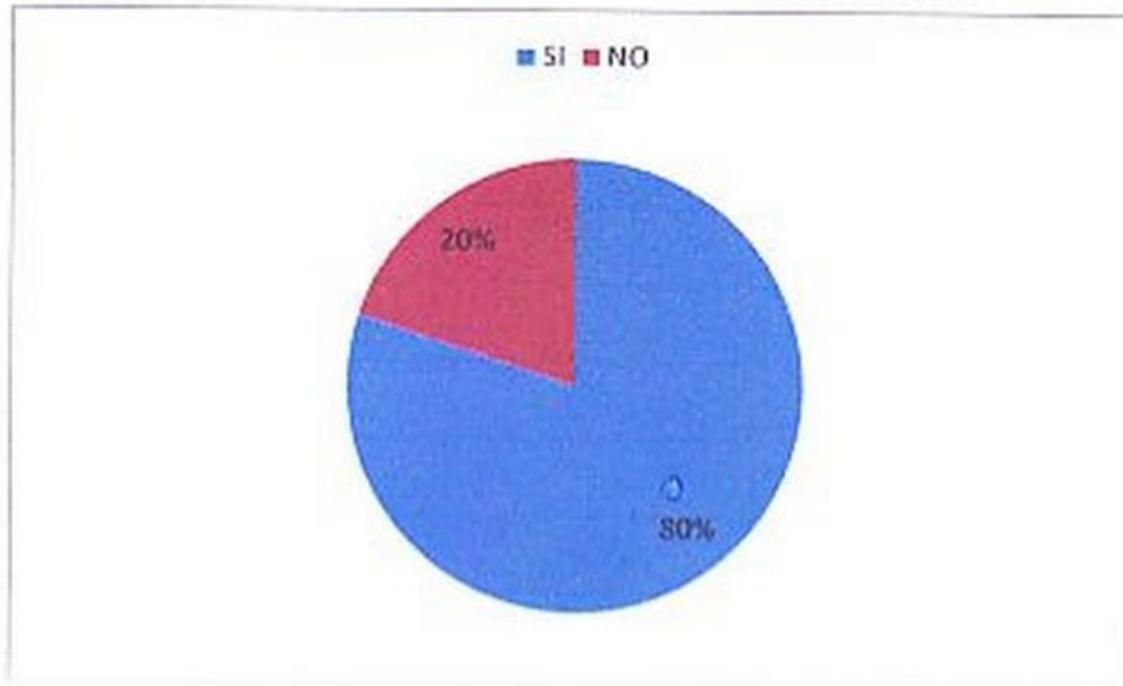
1. Teniendo en cuenta que la venta de paquetes de turismo tradicionales es muy competitiva, se sabe que la innovación es pieza fundamental para poder crear la necesidad en el mercado por adquirir experiencias nuevas, ¿promoverían el desarrollo del turismo de aventura en nuestro país?
 - a) Si, plenamente convencido es buen mercado
 - b) No, es preferible continuar con lo que ya es conocido.

Ilustración 18: Grafica de análisis Estadístico



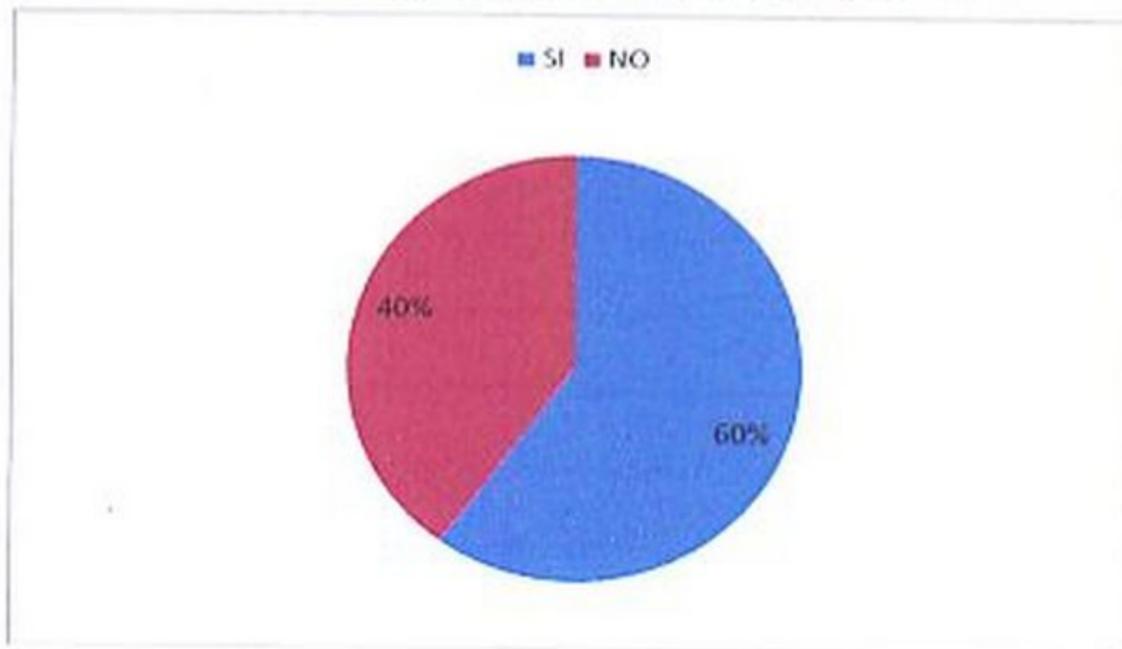
2. Si viera la manera de contribuir y complementar al desarrollo de un paquete nuevo en el mercado ¿lo haría?
 - a) Si, es importante promover estas entidades con el fin que el turismo en nuestro País se incremente, se genera mas empleo y mas campo de acción de las Agencias
 - b) No, es preferible continuar con lo conocido

Ilustración 19: Grafica de análisis Estadístico



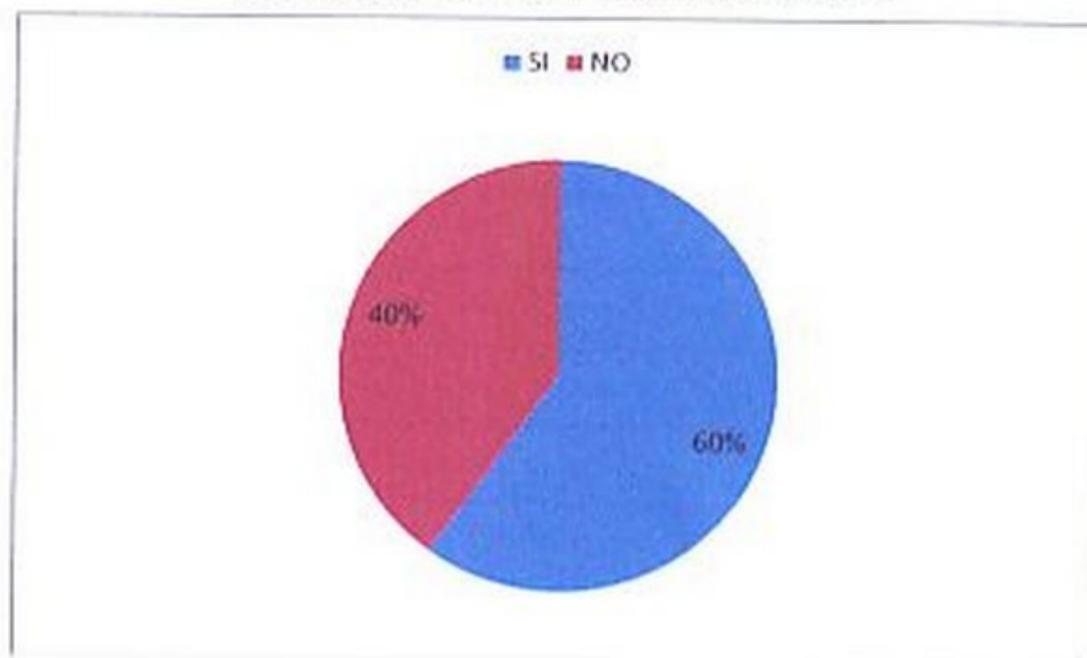
3. ¿Apoyaría empresas jóvenes que desean incursionar en El Turismo de Aventura Obviamente con bases sólidas y una conformación de la entidad segura y confiable al público?
- a) Si
 - b) No

Ilustración 20: Grafica de análisis Estadístico



4. ¿Cobraría una comisión muy alta de compra, si tiene usted en cuenta que la empresa que está promoviendo el turismo de aventura?
- Si, la comisión no se puede negociar.
 - No, entendería la situación y negociaría con la empresa.

Ilustración 21: Grafica de análisis Estadístico



ANALISIS:

- La mayoría de las agencias encuestadas piensas que el turismo de aventura se puede desarrollar en nuestro país.
- Entre las agencias encuestadas se encuentra un pequeño porcentaje que prefieren seguir con lo conocido, pero la mayoría creen que es importante promover un paquete nuevo al mercado y estas apoyarían a jóvenes a incursionar en el turismo de aventura.

1.11.6. MERCADO INTERNO Y RECEPTIVO

Lo atractivo de nuestro proyecto es que para los turistas extranjeros y nacionales les resulta económico y exequible visitar nuestro destino porque no requiere de muchas exigencias en cuanto a documentación o restricciones ya que Colombia es un país que tiene las puertas abiertas. Para llegar a nuestro destino, existe el pago de algunos peajes, aunque no precios altos.

1.11.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación que nosotros realizamos para nuestro proyecto se basa en los siguientes criterios en acuerdo con nuestro público.

Nuestro público es un turista explorador ya que son el tipo de personas que recurren a una agencia de viajes "nuestros clientes" para planificar sus viajes esto hace que sean personas muy sociables, entonces nuestro servicio es muy propicio para ellos ya que al llegar a l destino les será fácil relacionarse con los lugareños y disfrutar al máximo

- **ESCAPE.** Para las personas que quieren salir de la rutina y tienen como necesidad practicar deportes extremos o de alto riesgo en lugares naturales.
- **RELACIONES SOCIALES.** Ya que por medio de la interacción con otras personas que tienen gustos similares por el deporte se amplian los horizontes de cada individuo y ser muy motivante.
- **RELAJACION.** Ya que con nuestro proyecto buscamos que los diferentes visitantes s logren una relajación total olvidando por un momento sus tenciones y liberándose del estrés de la vida cotidiana.
- **SEXO.** Tanto hombres como mujeres pueden realizar cualquiera de estos deportes mientras su salud física se lo permita para las mujeres embarazadas no aplica ya que por su estado no pueden practicar ninguna clase de actividad extrema.

- **SOCIOECONOMICA.** A pesar que es un servicio económico debemos tener en cuenta que no está al alcance de cierto nivel socio económico es por esto que hemos decidido que a partir del estrato tres sería exequible.
- **EDAD.** A partir de los quince años de edad hasta los 60 años aunque si pasa del límite puesto será permitido mientras el estado de salud sea favorable y no corra ningún riesgo el turista.
- **DEMOGRAFIA.** Dirigido a todo tipo de personas de cualquier parte del mundo y de cualquier parte del país que desee disfrutar de todas las actividades que tenemos preparadas en nuestro proyecto para ellos.
- **PERSONALIDAD.** Gente deportista arriesgada con energía para actividades que exijan esfuerzo físico, des complicados, aventureros.
- Dirigido a grupo de personas activas a usuarios frecuentes de este tipo de mercado deportistas y gente del común que disfrute realizando cada una de estas actividades ya sea por gusto o forma de entrenamiento.

1.11.8. APLICACIÓN DEL MARKETING A LA COMERCIALIZACIÓN DEL TURISMO

Nuestro mercado objetivo principalmente son personas entre 18 y 30 años, debido su estado físico y mental es apropiado para tener un buen desempeño en la práctica de deportes extremos.

Como organización contamos con aspectos fuertes como el ambiente y condiciones respecto al entorno donde se centra nuestro proyecto, los cuales facilitan la realización y desempeño del turismo de aventura, adicional a esto nuestro personal está altamente capacitado para cumplir las expectativas del mercado.

Otra ventaja competitiva de nuestra organización es la cercanía de la zona a la capital, ya que esta facilita incentivar a nuestro mercado objetivo, teniendo en

cuenta que Bogotá es un punto centro de llegada para todo tipo de turista, tanto nacional como internacional.

Conociendo nuestras debilidades tales como la baja inversión en infraestructura con la que cuenta el municipio y falta de organización en el sector turístico, nuestra entidad, mediante estrategias de capacitación a nivel turístico, busca crear sentido de pertenencia hacia Villeta, logrando así que los mismos habitantes contribuyan al desarrollo y crecimiento del turismo de aventura en el municipio.

Por tanto el municipio obtendrá posicionamiento y reconocimiento a nivel de la realización y práctica de deportes extremos teniendo en cuenta la cercanía que tiene a Bogotá.

Teniendo en cuenta que queremos impulsar a Villeta como destino turístico iremos de la mano con el plan sectorial que tiene el mismo llamado "Villeta en el corazón de todos", que busca el mejoramiento de la competitividad turística del lugar.

Además llevando a cabo la totalidad de nuestro plan y/o proyecto, este ayudara a que el municipio tenga un mayor posicionamiento a nivel nacional en cuanto a la realización de deportes extremos, es decir turismo de aventura, por tanto llevara consigo beneficios tanto para sus habitantes como para las personas que tienen hoteles, restaurantes y bares en dicho municipio, se dará unificación a todos los servicios y así poder brindar un servicio completo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Es un municipio que por su vegetación y calidez en cuanto servicio genera que los turistas vuelvan al lugar además de generar confiabilidad en los demás turistas para que le hagan propaganda al lugar como lo hacen con Santander.
- Este proyecto genera beneficios para este municipio permitiéndole así que este surja y maneje de forma más abierta y grande todo lo relacionado con turismo de aventura.
- También ayuda a impulsar y promocionar el lugar como uno de los destinos donde se puede realizar deporte de aventura y a poco tiempo y distancia de la ciudad.
- Gracias a la visita de todo tipo de turistas pero en especial los internacionales hace que dicho lugar se actualice un poco más a nivel tecnológico.
- Por medio de la asociación con una empresa reconocida hace que este proyecto sea más creíble.
- Hay que visitar este municipio ya que es un lugar que cuenta con clima cálido, fresco, pequeño además de acogedor por la calidez de los habitantes.
- Hay que recomendar el lugar ya que por su cercanía con la ciudad tiene buen estado las vías de acceso a dicho lugar, además de los centros vacacionales.
- El lugar es recomendable ya que por la vegetación permite la vivencia de nuevas experiencias dando así la oportunidad que le hagan publicidad al lugar.