

PROMOCION TURÍSTICA: TOBÍA POR DESCUBRIR

DIRECTORAS

LUISA FERNANDA GARCIA CALDAS

EDNA OSORIO FIERRO

JULIETH RINCON CONEJO

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE

VIAJES

BOGOTA, D.C DICIEMBRE 2010

Para nuestros padres, hermanos y amigos que nos han apoyado a lo largo de este camino, y a dios por nos a acompañado a los largo de nuestras vidas y proyectos.

Gracias por apoyarnos y por creer en nosotras

SISTEMA INSTITUCIONAL DE INVESTIGACIÓN DE UNITEC –SIU-

ACTA DE SUSTENTACIÓN

El comité evaluador del trabajo de grado en la modalidad de: TID ___ CPG ___
Informa que los estudiantes: _____

De la escuela de: _____ del Programa de: _____
De acuerdo con lo establecido en el reglamento del sistema institucional de Investigación de
Unitec – SIU-, realizaron la sustentación pública del trabajo titulado: _____

Obteniendo la calificación de: Excelente: _____
Bueno: _____
Aprobado con Correcciones: _____
No aprobado: _____
Insuficiente: _____

En constancia firman:

Firma: _____
Nombre Jurado:

Firma: _____
Nombre Jurado:

Firma: _____
Director de Programa

Firma: _____
Director Centro de Investigación

Bogotá, D.C., _____
Fecha

Anexos: resultados de evaluación del proyecto

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	2
Introducción	3
Planteamiento del problema	3
Formulación de la pregunta	6
Sub.- preguntas	6
Objetivos	7
Generales	7
Específicos	7
Justificación	9
Marco teórico	10
Marco metodológico	21
Entidad promotora	21
Ubicación	22
Beneficiarios	23
Producto	23
Marca	25
Proveedores	27
Competencia	28
Investigación de mercados	30
Metas	39

Segmentación	39
Productos turísticos	43
La CAR	46
Ley 300	47
Recursos	52
Referencias	54

RESUMEN

Es un proyecto que busca el desarrollo sostenible, social y económico de Tobía apoyándose en su riqueza natural y cultural llevando consigo la promoción de otras modalidades de turismo como: cultural, gastronómico, agroturismo y ecoturismo, ya que únicamente se ejecutan actividades relacionadas con el turismo de aventura. De esta manera relacionar a los campesinos con ayuda de la alcaldía municipal a través de capacitación con el SENA, ya que en la actualidad solamente se genera empleo para los habitantes del área urbana. Además de esto queremos que Tobía pueda brindar a los turistas una estadía lo más cómoda y agradable posible, es por esto que se quiere instalar un cajero automático, ya que no todos los turistas no siempre contarán con efectivo y el cajero más cercano está en la población de Villeta. Se generará empleo en el área rural de la población con los campesinos, ya que a ellos se les dará la oportunidad de que ofrezcan sus conocimientos empíricos a los visitantes, en cuanto al cultivo y procesamiento de la caña de azúcar ya que allí hay una enramada (fabrica de panela) donde se le podrá enseñar al turista el procesamiento de la panela, además de ofrecer sus casas como hospedaje, de esta manera también podrán convivir con ellos aprendiendo sobre las labores diarias de los habitantes del campo.

PALABRAS CLAVES

Promoción, empleo, sostenibilidad, diversidad

INTRODUCCION

Tobia es un destino conocido por el desarrollo de actividades de turismo de aventura, esto a generado empleo solo en la parte urbana de la población dejando de lado la población del área rural, además de esto solo se explotan las actividades de aventura, y este continuo uso sin control lleva al agotamiento de los recursos naturales, ya que los operadores turísticos no controlan el uso que se les da solo se preocupan por el bienestar propio, y esto a generado competencia desleal entre ellos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Con la explotación de turismo de aventura se ha venido generando un deterioro de los recursos naturales, primando el beneficio económico de los prestadores de servicios turísticos dejando de lado la conservación de los atractivos, el desarrollo otras modalidades de turismo y la generación de empleo para los campesinos habitantes del destino, la competencia desleal, la carencia de atención medica y de transporte.

Con el apoyo de la alcaldía municipal y el sistema nacional de aprendizaje (SENA) se pretende capacitar a la población para que desarrollen habilidades en la realización de productos a base de caña de azúcar , artesanías y hagan uso de la enramada (fabrica de panela)tecnificada para la exhibición de la elaboración de la panela , adecuar las fincas para la acomodación de visitantes las cuales permitirán que interactúen con los campesinos, obtengan aprendizaje de las actividades relacionadas con el campo y sus oficios, con la ayuda de la corporación autónoma regional de Cundinamarca (CAR) quien es la entidad encargada planificar y ejecutar proyectos de preservación, descontaminación ó recuperación de los recursos naturales renovables

afectados , se comenzara trabajando de la mano con la población Tobiana en la creación de conciencia ecológica con campañas de de forestación, instalación de canecas para la basura en los senderos turísticos para desarrollar turismo sostenible, se requiere también la vigilancia de las autoridades para que se cumplan las tarifas establecidas de las actividades turísticas, para el desarrollo del transporte se asociaran en una cooperativa todos los campesinos propietarios de jeeps para que realicen el traslado de los turistas y los equipos necesarios para el desarrollo de las actividades, atención medica se pedirá a la alcaldía de Nimaima que preste una ambulancia la cual estará disponible para atender cualquier emergencia en el pueblo junto con un paramédico. La implementación de un cajero automático el cual dará muchas más comodidades y tranquilidad a los turistas ya que no tendrán que desplazasen hasta Villeta que es pueblo más cercano con este servicio

DEBILIDAD

- Restaurantes: pocas alternativas para la demanda de turistas, deficiencia en el servicio.
- Carencia de transporte: los fines de semana y festivos las empresas prestadoras del servicio no alcanzan a cubrir las necesidades, por lo tanto los pasajeros tienen que viajar de pie.
- Señalización turística
- Atención médica: cuenta únicamente con el servicio un día a la semana.
- Explotación de una sola modalidad turística: únicamente Turismo Deportivo
- Cajeros electrónicos
- Vias no pavimentadas: algunos trayectos están destapados, y esto dificulta el acceso de ciertos vehículo

OPORTUNIDAD

- Elección de alcalde Tobiano debido a que conoce las necesidades del pueblo además los anteriores alcaldes han sido de origen Nimaimense y utilizan únicamente los recursos para Nimaima.
- Mayor acceso a la información, el avance tecnológico es una buena herramienta para dar a conocer el destino, ahora desde la casa se puede motivar al cliente, para atraer la mayor cantidad de clientes.
- El turismo ha venido en aumento y es uno de los principales sectores de la economía.
- Desarrollo turístico y hotelero en la región.
- Cercanía a Villeta-Bogotá: por su clima y cercanía a Bogotá, Tobia se convierte en un gran atractivo para las personas en búsqueda de relajación y diversión, Villeta por ser un destino muy reconocido y ser nuestro vecino no puede ser de gran ayuda para lograr la atención de los turistas y de esta manera hacer que nos prefieran.
- Conocimientos empíricos de los campesinos sobre el campo, naturaleza y la agricultura, los cuales servirán para ser transmitidos a los visitantes.

FORTALEZA

- Atractivos turísticos: el destino turístico cuenta con escenarios naturales excelentes como ríos, quebradas, cascadas, senderos entre otros aptos para el desarrollo de las actividades.
- Escenarios para la grabación de televisión
- Visitas de personajes públicos

- Personal capacitado: Tobía cuenta con guías de turismo altamente capacitado para brindar un servicio eficiente logrando la satisfacción del turista
- Áreas verdes: tiene grandes áreas para el desarrollo de actividades como el camping y la recreación
- Equipo deportivo: canoas, kayak, chalecos, cascos, cuerdas, remos, entre otros equipos necesarios para el desarrollo de las actividades
- Seguridad: los visitantes pueden encontrar tranquilidad y armonía
- Infraestructura hotelera: buenas instalaciones para el alojamiento del turista
- Amabilidad: allí los turistas se sentirán como en su casa
- Fabrica de panela habilitada para la demostración del procedimiento de la misma

AMENAZA

- Inversión del impuesto únicamente para el municipio de Nimaima
- Cambio de clima (lluvia, sequedad)
- Competencia desleal: algunas empresas prestadoras de servicios turísticos ofrecen actividades con precios mínimos con la relación a los de la competencia
- Retoma de los grupos al margen de la ley: hace algunos años el destino fue víctima de la violencia por parte de las farc y los paramilitares.

FORMULACION DE LA PREGUNTA

¿Hay turismo sostenible en Tobia?

SUB PREGUNTAS

¿Tobia puede desarrollar otras actividades diferentes a las de aventura?

¿Los campesinos formaran parte de la oferta turística de Tobia?

El no intervenir a tiempo provocara:

La competencia desleal hará que los precios sigan bajando generando perdida entre los prestadores de servicios turísticos que operan legalmente, quienes son los mayores generadores de empleo.

El agotamiento de los recursos naturales al no ser controlado no permitirá que a futuro se pueda desarrollar turismo de aventura.

Las malas condiciones de las vías seguirán presentando inconvenientes en la accesibilidad

OBJETIVO GENERAL

Promocionar agroturismo, turismo cultural y de aventura aprovechando los recursos de la región, generando empleo a los campesinos con el desarrollo de actividades, buscando la sostenibilidad del destino.

OBJETIVOS ESTRATEGICOS

- Diseñar campañas de publicidad, para la promoción del destino
- Implementar estrategias para la creación de alternativas de turismo (fincas)
- Crear conciencia ecológica en la población local, visitantes y las empresas prestadoras de servicios turísticos
- Capacitar personal local para hacer uso de los recursos del destino (SENA, refrigerios, panela)
- Desarrollar alianzas con empresas prestadoras de servicios (comprar refrigerios, panela, productos de la región)
- Asociar empresas de transporte para una mayor cobertura de las necesidades existentes

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Crear una página web con información del destino y las actividades a desarrollar.
- Entregar volantes y folletos del destino en universidades y colegios
- Visitar agencias de viajes, mediante acuerdos promocionar y operar el turismo del destino.
- Implementar señalización turística
- Instaurar un punto de información turística
- Implantar canecas de basura en los atractivos turísticos
- Alianza estratégica con las autoridades para que se cumplan las tarifas establecidas con relación a las actividades turísticas
- Diseñar actividades lúdicas para sensibilizar a los turistas en la importancia de conservar los recursos naturales
- Sembrar plantas y árboles en los lugares víctimas de las talas.
- Exhibir las artesanías y productos gastronómicos del destino en la plaza del pueblo.
- Prohibir el consumo de cigarrillos y bebidas alcohólicas en el desarrollo de las actividades
- Instalar un cajero electrónico
- Contratar a los jepps de los habitantes de pueblo para que cubran las necesidades existentes de transporte.
- Adecuar las fincas de los campesinos para el desarrollo de agroturismo y hospedaje.
- Retomar la vieja carrilera del tren.
- Poner en funcionamiento la Enramada.

JUSTIFICACION

Tobia es una población conocida por el desarrollo de actividades de turismo de aventura, rafting, canopy, rappel, esto a generado empleo en la parte urbana de la población, y es en este mismo punto donde se encuentra concentra la llegada y hospedaje de los turistas. Las actividades se desarrollan en los escenarios naturales, los operadores turísticos solo se preocupan por el bien y beneficio económico propio y no tienen el cuidado adecuado con estos recursos ya que son una de las principales fuentes económicas de la población local. Queremos incentivar el desarrollo de actividades culturales que involucren a los campesinos como el hospedaje en las fincas, ofreciendo la posibilidad de compartir un día las actividades matutinas. Realizaremos campañas sobre el turismo sostenible concientizando tanto a los habitantes como a los turistas, de cuidar el medio donde se desarrollan las actividades, de esta manera involucrar a los operadores generando una competencia sana donde todos se vean beneficiados. Otros de los problemas que tiene el pueblo es que no se cuenta con un cajero electrónico y servicio de ambulancia permanente, estos 2 servicios más cercanos los presta las poblaciones de Nimaima (ambulancia) y Villeta (cajero), el tener estos servicios permanentes en el pueblo garantiza una estadía más agradable a los turistas. Con los recursos del desarrollo de las primeras actividades como el recorrido en tren, los deportes extremos, se recogerán los fondos para la adaptación de las fincas, esto no se podrá hacer de inmediato, es una meta a largo plazo ya que Tobia es una población que depende de los recursos que ellos mismos puedan recolectar.

MARCO TEORICO

Mercado: Grupo de personas el cual están dispuestas a realizar intercambios para satisfacer sus necesidades.

Mercadeo: Proceso que consiste en intercambiar bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades.

Necesidad: Carencia que posee una persona el cual debe satisfacerla.

Estrategia: Acciones que se llevan a cabo para lograr un fin.

Plan estratégico de mercado: Son planes que crean las personas para lograr las metas u objetivos planeados.

Planeación estratégica: Son los planes que se realizan involucrando toda la empresa porque se requieren decisiones de niveles altos y estas se realizan a largo plazo.

Planeación táctica: Planes que involucran solo a ciertos departamentos de una empresa, se requieren decisiones en la primera línea y son de corto plazo.

Mezcla de mercadeo: Es la unión de las cuatro variables básicas del mercadeo; precio, producto, distribución y promoción.

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la satisfacción de las necesidades.

Marca brand: Es una identidad distintiva que se le asigna a un producto o servicio.

Posicionamiento: Es un lugar que la persona o el cliente tiene en la mente sobre una marca.

Empaque: Es la envoltura o protección de un producto.

Evidencia física del servicio: Son folletos, tiquetes, impresiones, archivos digitales con los cuales se da a conocer un servicio.

Calidad: Es una propiedad inherente que posee un producto para que pueda ser comparado con otro de la misma especie.

Calidad en los productos: Es un atributo que posee un producto que le permite la satisfacción de la necesidad de una persona.

Momentos de verdad: Contacto del cliente con el producto que le permite la satisfacción de una necesidad.

Cliente: Es quien adquiere un producto o servicio por medio de un intercambio.

Precio: Es el monto de dinero que se debe dar por el intercambio de un producto o servicio.

Distribución: Es dar el producto en el momento adecuado para la satisfacción del cliente.

Comunicación: Es la información que se transmite de una persona a otra.

Publicidad: Es como se informa al público sobre un producto o servicio a través de medios de comunicación.

Venta personal: Es la comunicación oral y directa que se tiene entre vendedor y cliente.

Promociones de ventas: Son actividades que se realizan para despertar el interés de un producto.

Mercadeo directo: Es la comunicación que se tiene con el cliente en el momento y con el mensaje adecuado y correcto.

DIAGNOSTICO DE LA SITUACIÓN ESTRATÉGICA

Análisis dofa es la identificación de los recursos internos (fortalezas y debilidades) y externos (oportunidad y amenaza) de una compañía convirtiéndose en sus activos y pasivos, es una herramienta utilizada como método de diagnostico empresarial en el ámbito de la planeación de una estrategia.

Fortaleza

Es una característica distintiva que hace que la compañía sea competitiva en comparación con las demás. Se conocen como activos internos:

- Planta y equipo moderno
- Fuerza laboral capaz y experimentada
- Imagen de la compañía: marca, reputación de la compañía
- Buen servicio al cliente
- Efectivo disponible
- Empleados talentosos, personales capacitados y motivados
- Alianzas con otros que tengan capacidad para mejorar la competitividad de la compañía

Debilidad

Es una deficiencia interna de la compañía que la coloca en desventaja respecto a las demás, se pueden relacionar a la falta de equipo humano y físico (fuerza laboral, planta y equipo modernos). Una carencia puede determinar si la compañía es competitiva, dependiendo de las condiciones del mercado y si esta puede ser superada por las fortalezas y recurso que posee la misma.

Competencias centrales

Se conoce como la actividad competitiva interna que una compañía puede ejercer mejor que otras. Es el producto de una colaboración efectiva entre todas las partes de la organización, de la unión de recursos individuales.

Competencias distintivas

Es una actividad que la compañía desarrolla bien frente a los demás competidores, la importancia de una competencia distintiva se debe a la ventaja competitiva que puede producir potencialmente en el mercado.

Valor competitivo

Para determinar si una compañía es competitiva debe evaluar los siguientes aspectos, entre más difícil y costoso sea de imitar un recurso, mayor es su potencial de valor competitivo, mientras más dure el recurso mayor es su valor, algunos pierden su valor rápidamente debido a la velocidad que avanza la tecnología, las compañías deben cuidarse de suponer que sus competencias centrales son sus competencias distintivas.

Identificación de las amenazas

Frecuentemente hay factores en el ambiente externo de la compañía que se convierten en una amenaza para su rentabilidad y su posicionamiento en el mercado: cambios demográficos, aparición de nuevos competidores, aparición de nuevas tecnologías más económicas, el trabajo de la administración consiste en diseñar estrategias que a futuro con el fin de mitigar los impactos.

PRODUCTO

Es todo aquello que le podamos ofrecer al mercado en busca de sus necesidades y satisfacción.

Niveles de producto

Genérico: natural, versión básico del producto.

Esperado: Representa el producto genérico y al mínimo de condiciones de compra que establece el consumidor (producto mínimo que el cliente tiene en mente).

Ejemplo: un champú para cabello su objetivo es lavarlo.

Mejorado: Nivel de mejora para garantizar que el cliente lo prefiere ejemplo: un champú dos en uno con acondicionador además de lavar el cabello lo deja suave y sedoso.

Potencial: El mejor producto que se pueda hacer en su línea ejemplo: un champú que deje el cabello como si acabara de salir del salón de belleza.

Ciclo de vida del producto

Los productos como los seres humanos pasan por un ciclo de vida: crecen (ventas), después declinan (envejecen) y con el tiempo terminan por ser desplazados desde su nacimiento hasta su muerte se divide en cuatro etapas fundamentales:

Introducción: Es cuando el producto es distribuido por primera vez, en esta etapa las utilidades son bajas por la escasez de ventas y por que los gastos de distribución y promoción son altos.

Crecimiento: Es la etapa de aceptación de producto, las ventas crecen rápidamente si cumple con las necesidades del mercado.

Madurez: Disminución de las ventas y de las utilidades, la disminución de las ventas hace que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia. Los competidores empiezan a bajar los precios, incrementan su publicidad y promociones de ventas y a subir sus presupuestos de investigación y desarrollo para mejorar el producto. Estas medidas implican que las utilidades disminuyan. Los más débiles empezaran a salir del mercado y a la larga solo quedaran los que ocupen las mejores posiciones.

Declinación: llega el momento en que las ventas decaen, algunas de las razones de la declinación del producto son: avances tecnológicos, cambio de gusto de los consumidores, creciente de la competencia. Con frecuencia los precios bajan y los beneficios se reducen.

SEGMENTACION DE MERCADO

La segmentación de mercado consiste en tomar un grupo de personas que tienen características similares puede aplicarse una misma estrategia de mercadeo.

Criterios geográficos: división de mercados con base a su ubicación (región, estado, municipio, densidad, clima) teniendo en cuenta que las necesidades de los consumidores varían según la área geográfica donde viven.

Criterios demográfica: el mercado está dividido en varios grupos de acuerdo a las características demográficas como: La edad, el género, clase social, escolaridad, ocupación, raza, religión e ingresos.

Criterios Psicográfica: división de consumidores de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad, valores y clase social examinando los atributos relacionados con los sentimientos, pensamientos y conductas.

Comportamiento de Compra: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, teniendo en cuenta los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

POSICIONAMIENTO

Es el lugar mental que ocupa la imagen de la empresa cuando se hace la comparación con otros productos o marcas de competidores, se utiliza para diferenciar el producto para asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Para posicionar un producto en el mercado se debe tener en cuenta los siguientes puntos:

-Identificar el mejor atributo de nuestro producto

-Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo-

-Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas

-Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Algunos de los errores en los que se pueden caer en el posicionamiento de la marca son los siguientes:

Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.

Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.

Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.

Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

Comunicación del posicionamiento

Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera. Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Para saber cuál es la necesidad de los clientes se debe de hacer un estudio de mercado, en el cual nos daremos de cuenta que es lo que ellos están buscando y cuál es el valor agregado de nuestro producto y/o servicio. Además de saber cuál es la estacionabilidad del producto que temporada es buena para nosotros

Para esto hay que seguir un proceso que ayudara a obtener la información indicada con el público indicado:

- Establecer objetivos: el fin de la información
- Definir necesidades de la información: por qué hacemos esta investigación, establecer que información nos hace falta
- Identificar las fuentes de información: de donde obtendremos la información, fuentes que sean confiables y de fácil acceso, además de tener en cuenta fuentes de información como la de los medios de comunicación
- Establecer el enfoque de la información: de que manera se obtendrá la información que la compañía necesita, encuestas, observación, experimentos.
- Diseñar el instrumento de información: de que manera obtendremos la información: encuestas, foros, grupos de discusión y como la aplicamos
- Establecer forma de contacto; ya que de esta manera podremos estar en contacto
- Establecer muestra: establecer de cuantas personas obtendremos la información
- Aplicar el instrumento a la muestra
- Consolidar y analizar los resultados: después de realizar las encuestas, foros, se presenta la información ya tabulada y con conclusiones

DISTRIBUCION

Para saber cuál es la manera de hacer llegar a nuestros clientes nuestro producto y/o servicio hay que tener en cuenta los atributos del mismo, porque no es lo mismo ofrecer un servicio que es un bien intangible a ofrecer un producto (galletas, cuadernos) ya que estos su pueden hacer llegar al cliente como muestras, degustaciones, para la

distribución es aconsejable tener varios intermediarios ya que de esta manera las transacciones del fabricante serán mínimas.

Para la distribución se debe de tener en cuenta el canal por donde iremos llegar a nuestros clientes internos, que serán los que finalmente harán llegar nuestro producto a los clientes, la función de este canal será: mantener información entre el cliente y nosotros, promocionar el producto ante el cliente.

Los distribuidores más comunes en el turismo son:

- Agencias de viajes
- Mayoristas turísticos
- Empresas de mercadeo
- Representantes
- Oficinas de turismo
- Sistemas de reservas
- Internet
- Asesores conserjes y recepcionistas

Otra forma de promocionar el producto o servicio es por medio de las franquicias, la cual consiste en pagar el arriendo de una marca ya reconocida en el medio, un ejemplo de esto es Magdonals, Kokoriko. Al entrar en este tiene la ventaja que se entra en el mercado con reconocimiento, tiene publicidad, tiene asesoría, pero estas también tiene desventajas como: tiene que pagar una cuota, tiene que acatar las reglas que vienen desde el franquiciador.

Esta es una de las tantas maneras de distribución también podemos encontrar la alianza entre las empresas del mismo sector alianza entre los proveedores. Para la selección del canal se debe de tener lo que el cliente está buscando, teniendo en cuenta que sea llamativo para él, teniendo en cuenta que sea viable para la organización.

PRECIO

Para establecer el precio de un producto o servicio hay que tener en cuenta tanto los factores internos como externos, en estos podemos tener en cuenta: la distribución, comunicación, y el producto, si este es con un valor agregado y no puede ser remplazado, es decir no tiene competencia, esto lo hace un producto único y por esto el precio puede tender a subir aun mas. En los factores externos podemos encontrar: entrada de nuevos competidores, la cantidad de intermediarios que estén antes de estar con el cliente final, la cantidad de demanda que este en el momento que el producto este en el mercado, además de tener en cuenta que el precio no puede variar, que los clientes pueden ser sensibles al precio y dejar de comprar.

Para establecer el precio de nuestro producto o/y servicio hay que tener en cuenta al cliente que va dirigido ya que ese es el objetivo final, después de esto se miran los costos y gastos, lo que nos cuesta producirlo y hacerlo llegar al cliente teniendo en cuenta el margen de rentabilidad.

SER COMPETITIVO

Es la competitividad la que define si es rentable o no el producto ya que tenemos que analizar la entrada de un nuevo producto, el ver la competencia permite a la empresa crear una buena estrategia de mercadeo al producto y dándole a su vez un valor agregado. Esto evita que los productos cada vez sean mejorados y los clientes encojan.

La creación de la marca es una parte fundamental del mercadeo de un producto esto genera reconociendo, recuerdo y lealtad entre los clientes, y esto obliga a los nuevos competidores a que gasten mucho dinero en campañas de publicidad para

arrebatarse la lealtad de los clientes frente a los demás productos, esto se puede ver claramente en los productos de bebidas refrescantes invierten dinero en mercadeo y publicidad.

Los nuevos productos y/o servicios que entran al mercado inician con el riesgo de tener que invertir demasiado dinero en publicidad, con el riesgo de no poderla recuperar.

En algunos casos el gobierno también tiene políticas que regulan la entrada de nuevas competencias limitando el capital, las materias primas o los aranceles para la entrada de los productos que necesitan, este caso del gobierno se reflejado en la parte de transporte.

Otro factor que influya en la competitividad son los proveedores, ya que de ellos depende la materia prima del producto y/o servicio, ya que en algunos casos se puede ver que son proveedores exclusivos ya que se diferencia

B. Misión

Nimaima como ente territorial, tiene la responsabilidad de velar por el desarrollo de su región acompañado de los esquemas de participación ciudadana, estableciendo un conjunto de acciones articuladas, metódicas y ordenadas, orientadas al mejoramiento de la estructura social del municipio para elevar el nivel de vida, el fomento de la cultura y el logro de un mayor bienestar de los ciudadanos, en armonía con sus aspiraciones y las organizaciones que lo componen con el propósito de que pueda cumplir con las competencias y alcanzar un manejo eficiente de los recursos con que cuenta.

Visión

El municipio de Nimaima será un modelo de desarrollo económico sostenible ambientalmente, basado en la Agricultura y el Turismo de Naturaleza Agro turística, donde se tendrá en cuenta los principios de convivencia, productividad y respeto en el aprovechamiento de sus riquezas naturales y culturales. Ser productivos y competitivos sin menoscabar las fortalezas y potencialidades de nuestros recursos naturales, que permita a los habitantes disfrutar de las ventajas de la tecnología moderna, sin renunciar a los beneficios de las actuales condiciones del campo, donde se respeten los derechos humanos y especialmente el derecho a la vida con calidad y dignidad.

MARCO METODOLOGICO

ENTIDAD PROMOTORA

Somos un grupo de consultores que busca incentivar las otras modalidades de turismo en la población de Tobia teniendo en cuenta que es una población que es conocida por la práctica de deportes de aventura.

JULIETH RINCÓN

Tecnólogo en administración de aerolíneas y agencias de viajes con formación empresarial con sentido de liderazgo para poder desempeñarme en cualquier área. Con capacidades en manejo de sistemas (paquete office), sistemas de reservas (Amadeus, sabré), servicio al cliente, venta, reconfirmación de vuelos, revisión de vuelos (conexiones). Excelente manejo de relaciones interpersonales, capacidad de trabajo en equipo y facilidad de adaptación al cambio.

EDNA OSORIO

Tecnologa en administracion de aerolineas y agencias de viajes con facilidad y disposicion de aprender .Altamente responsable con los retos que la organizacion planteecreativa,con iniciativa y puntual.Con conocimientos acerca de manejo al publico, capacidad de liderazgo con sentido de emprendimiento,con conocimientos en sabre,amadeus y world tracer.

LUISA FERNANDA GARCIA

Perfil Comercial y Administrativo capaz de concebir nuevas alternativas con eficiencia y eficacia para adquirir nuevos conocimientos en el campo laboral en diferentes áreas funcionales, con la capacidad de desarrollar cualquier cargo en el ámbito comercial y administrativo, con excelentes relaciones interpersonales valores como la honestidad, honradez, responsabilidad, solidaridad y respeto por las personas. Habilidad para trabajar en equipo en la toma de decisiones y capacidad de liderazgo orientado a obtener y maximizar excelentes resultados, manejo de la informática en los Programas Excel, Word, Power Point y nivel medio-alto en inglés.

UBICACIÓN

Tobía está situada entre los Municipios de Nimaima, Útica, La Pena y Quebrada negra, localizada en la región noroccidental de Cundinamarca en la cordillera oriental de los Andes; la zona está bañada por los ríos Negro y Tobía pero existen corrientes menores, con un caudal apreciable. Se encuentra a 730 mts. Sobre el nivel del mar con temperatura promedio de 27°. Fue fundada el 29 de junio de 1939 día de San Pedro, por el padre Aguilera Nava. Tobía nació como campamento construido por los negros que trabajaban en la construcción del ferrocarril y que necesitaban un sitio donde llegar cada tarde. Fue así como Guillermo Osman estableció su botica frente al campamento. El primer camino venía de Vergara y fue abierto por Tobías Vásquez para traer café,

por esto se considera el nombre de don Tobías como el origen del nombre del pueblo, que fundó con Ricardo Gómez Fernández. La primera casa construida en Tobía fue de don Guillermo Osman y otra del padre Aguilera, este ultimo organizo con los campesinos se exhibiera en grandes cantidades la panela, evento que obligó a los ferrocarriles recoger semanalmente para llevarla a Bogotá, entre los primeros pobladores que llegaron a demarcar el caserío y establecerse definitivamente fueron: RAFAEL RIOBO, GREGORIO RAMIREZ, TOBIAS VASQUEZ, MAXIMINO RAMIREZ, ANDRES GAITAN, RICARDO GOMEZ, DAVID LONDONO. En 1938 se instalo un puente metálico par a unir el naciente pueblo, este iba para el Municipio de Gacheta y el cual fue dejado por equivocación en Tobía, puente que se fue con los recuerdos de muchas personas en el ano de 1963 por las torrenciales aguas del Río Tobía. (Más información www.lostobianos.com)

BENEFICIARIOS

Nuestros beneficiarios son los habitantes tanto del área urbana como el área rural, ya que solo se ha aprovechado la parte del pueblo, una de las propuestas es implementar el hospedaje en las fincas de los campesinos, llevando a los turistas a que compartan actividades cotidianas, además de que se promueve la utilización de los productos que produce la región, como por ejemplo brindar a los turistas un producto natural (jugo naturales, tortas hechas por los pobladores, frutas de la región). Con la intervención en la moderación de los precios todos los operadores turisticos, se verán beneficiados ya que todos estarán en igualdad de condiciones.

PRODUCTO

Tobia está rodeada de un hermoso paisaje y de un cálido sol tropical que ofrece actividades de turismo de aventura ideales para práctica de deportes extremos como:

- Rafting o Canotaje: Inicia el recorrido en el paso del rejo en el municipio de Nimaima donde se unen las aguas del rio negro y la quebrada del tigre en un trayecto de a próximamente 2 horas hasta llegar al pueblo de Tobia.
- Torrentismo: Descenso que se practica en un torrente de agua en la quebrada de canales en una cascada aproximadamente 30 metros.
- Caminatas ecológicas: Recorridos por la quebrada la Berbería permitiéndole al turista la posibilidad de disfrutar piscinas y toboganes naturales con una duración 60 minutos.
- Canopy: Consta de dos cuerdas las cuales tienen un recorrido de 600 metros por cada una, con una altura de 200 metros sobre el rio negro y el pueblo de Tobia.
- Cabalgatas: Recorridos en el pueblo y sus alrededores permitiéndole al turista disfrutar de la naturaleza.
- Ciclo montañismo
- Camping: Aéreas verdes habilitadas para la estadia de los visitantes en campamento.
- Paintball
- Puenting
- Recorridos en cuatrimotos
- Agroturismo: ofreceremos la visita a fincas donde turista podrá interactuar con los campesinos de la región, permitiéndole experimentar la vida del campo y sus oficios. Además de poder apreciar la elaboración de la panela y sus derivados en una enramada tecnificada (fabrica de panela), principal fuente de sustento de la región.

- Recorrido en tren: visita por las ruinas del ferrocarril, remitiendo al turista al pasado acerca de sus fundadores los afroamericanos asentados en campamentos para la construcción de las vías del tren que se dirigía a la costa Atlántica. Adicionalmente se contarán los mitos y leyendas.

MARCA

El logo de Tobia representa los atractivos turísticos que tiene el pueblo, sus deportes de aventura (agua), la caña su principal fuente de ingresos, y el sol que acompaña a los tobianos todos los días, los colores significan:

- Amarillo : el sol que acompaña todas las mañanas a los campesinos
- Azul: el agua de los ríos donde se practican los deportes de aventura
- Verde: los cultivos de caña que son la principal fuente económica de la región y los paisajes naturales que rodean al pueblo figura



PROVEEDORES

ALIMENTOS

Para los suministros de los alimentos se quieren incentivar a los prestadores de servicios turísticos a que hagan uso de los recursos de la región. Una de las situaciones en las que es posible es en el momento que se suministra los refrigerios a los turistas, ya que en la actualidad se puede ver que los refrigerios se taren de las grandes cadenas de productos (alpina, ramo, Noel, Tampico, frito lay), esto sin tener en la región se puede producir los refrigerios para los turistas, brindándoles algo natural con beneficios para la propia región.

HOTELERIA

- Hotel la gaitana
- Hotel san Juanito
- Hotel san Pedro
- Hotel panorama
- Rancho de Pericles
- Puerto rico
- Rio negro rafting
- Mariposa azul

Además de estos se quiere incentivar el alojamiento en las fincas con las que cuenta la región, de esta manera ofrecer una alternativa diferente a lo tradicional, este servicio esta acompañado de la experiencia de convivir con los campesinos compartiendo las tareas diarias de ellos.

TRANSPORTE

El transporte de los turistas y los implementos deportivos necesarios para desarrollo de las actividades ofrecidas se cuenta con jeeps cuyos propietarios son habitantes del pueblo.

COMPETENCIA

POCA COMPETENCIA

En Colombia hay variedad de destinos para visitar y desarrollar actividades, en algunos se especializa en ofrecer una sola alternativa al turista

COMPETENCIA DIRECTA

- San Gil (Santander): es un destino conocido por ofrecer al turista un turismo de aventura, se puede encontrar el río fonce que el lugar donde se desarrolla las actividades de Rafting, donde se hace un recorrido de 10k en aprox. 1:30horas, en la cumbre de “la mesa de Ruitoque “, que esta a 1500m de altura los turistas realizan parapente por un espacio de 10 a 15 min. En la cueva del indio se puede realizar espeleología en el recorrido se puede encontrar con 3 grandes cuevas en la que habitan murciélagos abra un momento del recorrido en el cual el camino se reduce a 70 cm. Otra actividad interesante para desarrollar es canyoning el cual consiste en atravesar un puente en contra de la corriente.
- Flandes (Tolima): Paracaidismo, este destino es reconocido ya que es el único en nuestro país que ofrece este deporte extremo, los turistas son llevados a 1500 m de altura en un avión, y desde allí son lanzados con el equipo y seguridad necesaria. También se puede encontrar otros deportes en el municipio como rafting, rappel, Paintball.

- San Agustín (Huila): este destino además de ofrecer actividades culturales en el parque arqueológico, ofrece actividades como rafting, un recorrido que se hace por el río Magdalena, ofrece un recorrido en jeep por los alrededores de San Agustín, conociendo desde las cascadas más grandes, hasta los complejos arqueológicos más alejados de la región.
- Villa de Leyva (Boyacá): podemos encontrar desarrollo de actividades tales como Canyoning que es el recorrido y descenso en las cascadas que ese forman en la región, torrentismo o descenso en cascadas, trekking es el recorrido de que se hace por el filo de la montaña observando el paisaje de la región, espeleología es la exploración a la caverna conocida como “La cueva del Duende”, otros de los atractivos que tiene la región es la observación astronómica, en las horas de la noche los turistas hacen el desplazamiento hasta un lugar conocido por los habitantes como “El infiernito”, que es el observatorio de los muisca, es un lugar de importancia cultural para los habitantes. Otro atractivo del destino es el rappel que se hace en un lugar popularmente conocido como “hoyo de la romera”, que es un hoyo de aprox. 237 m de profundidad, en el descenso se puede explorar las diferentes formaciones de rocas, minerales y fauna como los murciélagos que aun permanecen en este sitio.

COMPENECIA INDIRECTA

- Bogotá: ofrece variedad de actividades, para desarrollar un turismo domestico, visitas a museos (museo del oro, museo de la policía, museo nacional, museo del hombre, casa museo Francisco José de Caldas, museo casa del florero), el

planetario, jardín botánico, el santuario de Monserrate, plaza Simón Bolívar, la Quinta de Bolívar, la estación del tren de la sabana

- Zipaquira: catedral de sal
- Villavicencio
- Ubaté
- Melgar piscilago
- Honda parque agua sal
- Villeta salto de los micos
- Suesca

PRODUCTOS SUSTITUTOS

- Parques de diversiones: están en la misma ciudad y llaman mucho la atención de los niños
- Cines:
- Actividades deportivas (partidos de futbol, eventos deportivos): son de gran interés para los hombres, y pueden ver estos eventos sin salir de sus hogares

INVESTIGACION DE MERCADOS

La información que deseamos obtener con esta investigación, es saber que es lo que están buscando los turistas en un fin de semana, cuanto están dispuestos a pagar, ver la frecuencia con la que viajan y cuales son sus necesidades durante el viaje. Con esta información podremos saber que es lo que le falta al destino, que hay que modificar y que es lo que hay que omitir durante la estadía del turista en el destino.

La información la obtendremos de encuesta realizadas por nosotras mismas, así como también mostraremos información de otras investigaciones que pueden ayudar para ver que es lo que le hace falta al destino para ser el preferido por los clientes.

- Objetivos de la investigación:
 - Verificar el posicionamiento del destino.
 - Confirmar a que segmento dirigir el servicio.
 - Conocer qué tipo de turismo le gusta desarrollar a la población bogotana.
 - Comprobar viabilidad del proyecto.
 - Identificar hábitos de consumo.

- necesidad de la información: la información que necesitamos nos ayudara a establecer los perfiles, hábitos, preferencias de compras de los que tiene el destino que le puede ofrecer al visitante y que se puede dar como valor agregado para hacer que los turistas vuelven y pasen las voz de las buenas experiencias que vivieron en el destino.

- Fuentes de información: para la fuente de información serán universitarios, empleados, amas de casa. Además de utilizar encuestas de otros trabajos que nos ayudaran a establecer las debilidades y fortalezas de nuestro destino

- Enfoque de la información: nuestra información estará enfocada a saber cuales son los hábitos de compra de nuestros clientes, además de saber que otros servicios podemos ofrecer para que la estadía de nuestros clientes sea mas placentera

- Instrumento de medición: utilizaremos como instrumento de obtención de la información encuestas, donde podremos saber cuales son los hábitos de compras y que es lo que buscan los turistas en los viajes

- Estaremos en contacto con nuestros clientes por medio de la base de datos que se creara en el momento que se realice las encuestas, ya que ellos son posibles clientes

- la muestra para nuestras encuestas serán 100 personas de diferentes partes de la ciudad, estudiantes, empleados, amas de casa, universitarios, de esta manera tendremos diferentes segmentos del mercado, obteniendo como resultado información de diferentes puntos del mercado y podremos crear un producto para cada segmento del mercado

➤ Encuestas:

1. ¿Cuándo escucha Tobía con que palabra lo asocia?

El 46% de los encuestados asocian a Tobía con población, arrojando como resultado que las personas saben que es una población a la cual pueden ir a visitar ver figura 1

2. ¿Cuándo viaja lo hace en compañía de?

El 51 % de los encuestados les gusta viajar en familia esta pregunta nos ayuda la elaboración de los paquetes turísticos. Con estos resultados nos permitirán tener elaborar diferentes planes para familias, parejas, y planes en amigos ya que estas fueron las respuestas con mayor porcentaje. Figura 2

3. ¿Qué tipo de actividades turísticas le gusta practicar?

Esta pregunta nos muestra que Tobía tiene una gran oportunidad ya que este destino la atracción principal es los deportes extremos, esto ayudara ya que no solo se quiere promocionar estas actividades, en compañía de estas se venderá los demás atractivos que ofrece el destino. Figura 5

4. ¿prefiere viajar?

El mayor porcentaje corresponde a que prefieren viajar los fines de semana, este punto ayudara a la elaboración del producto turístico en cuanto a factor tiempo ya que para la elaboración de los paquetes necesitamos saber el tiempo con el que cuentan los viajeros figura 6

5. ¿para usted el hospedaje es un aspecto?

Esta pregunta nos ayudara para saber que tan importante es el hospedaje ya que en el destino se quiere implementar el hospedaje en las fincas ya que se quiere invitar a que vivan experiencias del diario vivir de los campesinos de la región. El mayor porcentaje corresponde a muy importante, para que la experiencia de los turistas sea agradable los pobladores deberán trabajar en el ambiente de las fincas mostrándole a los visitantes que el ambiente no es el mas lujoso. Figura 10

6. ¿Cuál es el valor de sus ingresos mensuales? y ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un viaje de fin de semana? Figuras 8 y 9

En estas preguntas nos servirá para estandarizar un precio frente a los paquetes turísticos que vamos a ofrecer, teniendo en cuenta el precio que desea pagar el cliente y lo que le cuesta al operador realizar el paquete. Teniendo en cuenta estos 2 factores la elección del cliente seria más fácil y generariamos fidelidad al tener en cuenta la opinión del cliente.

7 .Al momento de seleccionar el destino al cual viaja, usted se informa por:

Esta pregunta no es formulada por nostras es citada del trabajo de investigación "PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CAMPESTRE: LA MARGARITA", este hotel pertenece al municipio de Nimaima, esta pregunta nos puede ayudar para ejercer mejor la forma en que hacemos que nuestros clientes sepan la información puntual sobre nuestro destino y es aquí donde queda evidenciada que lo mas importante es saber dar buena atención a los visitantes ya que el mayor porcentaje de la encuesta corresponde a que visitan los destinos

Figura 1

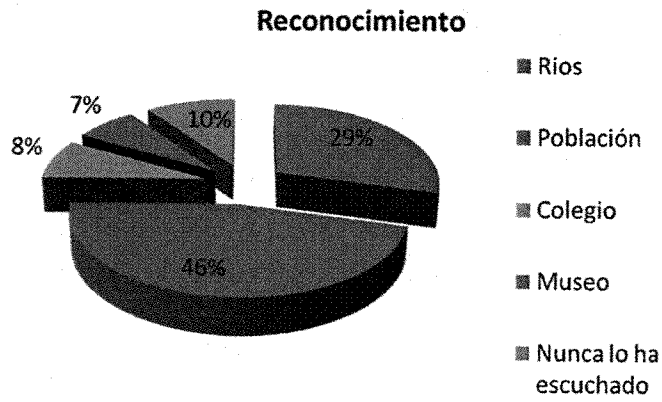


Figura 2

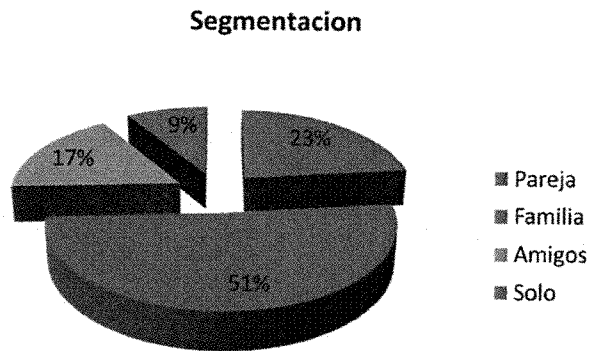


Figura 3

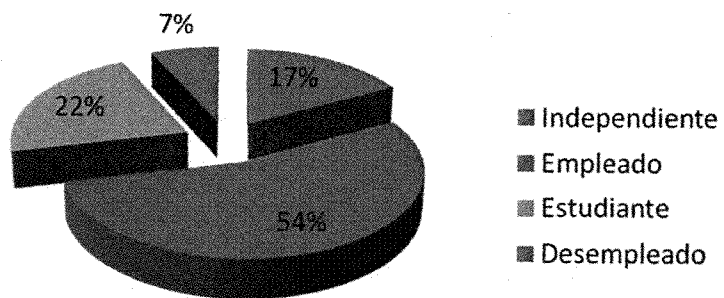


Figura 4

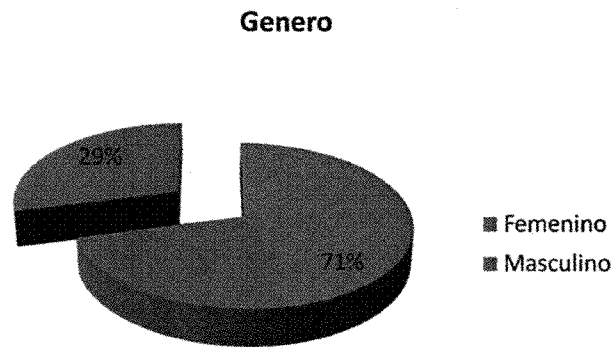


Figura 5

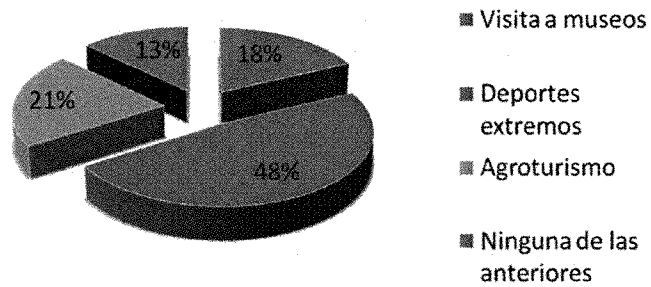
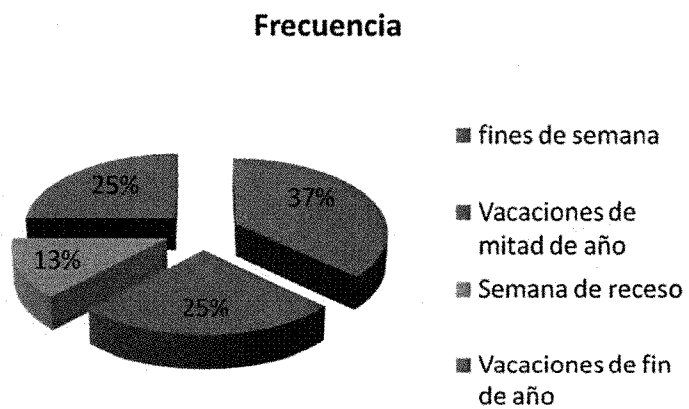


Figura 6



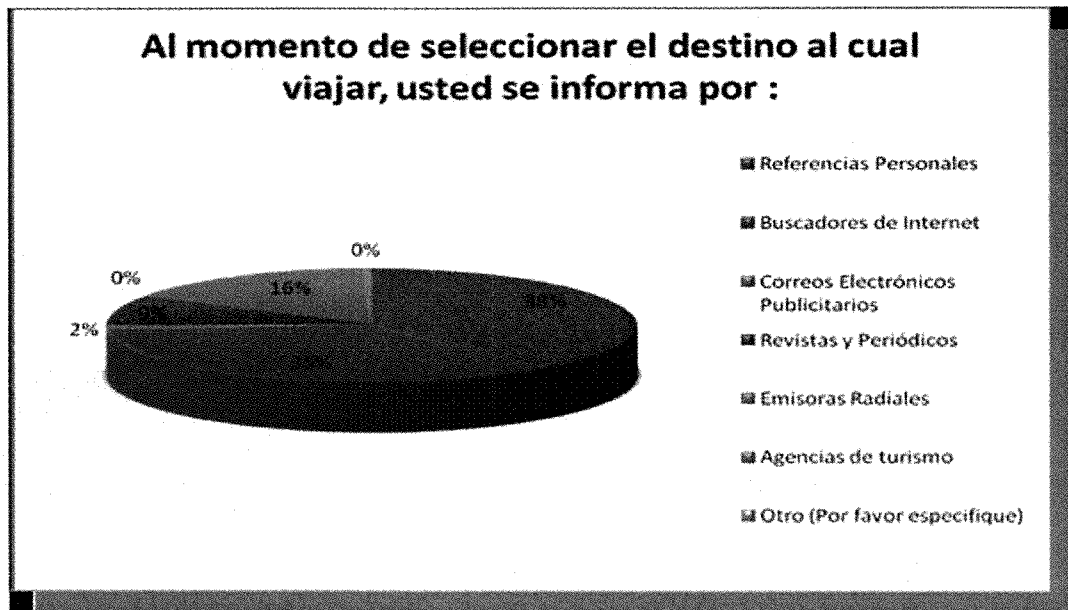


Figura 7

(Góngora Juan Fernando. Agosto 2010/ {consulta on line}

PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CAMPESTRE: LA MARGARITA/<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2055/1/1020716425-2010.pdf>

Precio

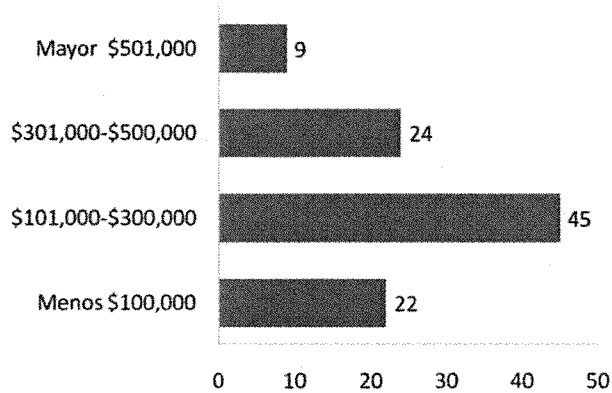
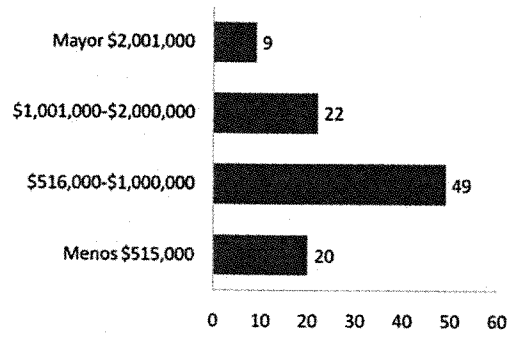


Figura 8

Figura 9



Hospedaje

Figura 10

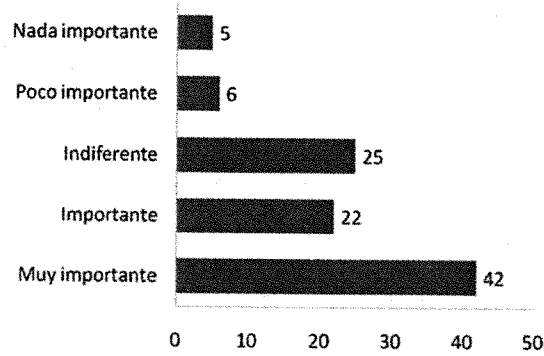
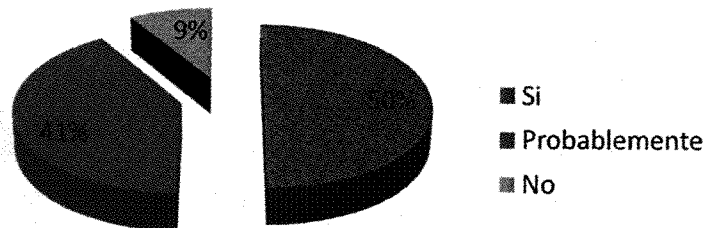


Figura 11



METAS

El cuidado de los recursos naturales será regulado por la CAR (Corporación Autónoma Regional) la cual entregara una estadísticas de cuál es la participación de los operadores turísticos frente al cuidado de los recursos naturales de la región

- instalar de un cajero electrónico para enero de 2013
- Instalar 20 canecas de basura en los senderos turísticos para el mes de febrero del 2011
- Capacitar 20 madres cabeza de familia para que desempeñen destrezas en la manipulación de alimentos para el mes de julio 2011.
- Sembrar 200 árboles en los senderos turísticos para finales de 2011.
- señalar sendero trayecto Berbería-Loma larga para el mes de marzo de 2011.
- empedrar el trayecto Berbería-loma larga para el enero de 2012
- instalar un punto de información turística para el mes de mayo de 20 11
- adecuar 5 fincas para el hospedaje del turista para el 2013.
- crear una cooperativa con los jeeps de la región para el 2012
- Estandarizar las tarifas con ayuda de las autoridades locales y la alcaldía para julio de 2011.

SEGMENTACIÓN

Segmentación deportes extremos

Hombres – mujeres Colombianos entre diecisiete (17) -cincuenta (50) empleados y/o estudiantes con ingresos entre quinientos dieciséis mil pesos (\$516.000)- millón de pesos (\$1.000.000), estrato socioeconómico tres (3), ubicados en la ciudad de Bogotá, en buen estado físico y de salud, con gusto por la naturaleza.

Segmentación agroturismo

Familias Colombianas con ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigentes, estrato socioeconómico tres (3), ubicados en la ciudad de Bogotá, con gusto por el campo, la naturaleza, flora y fauna.

Segmentación turismo Cultural

Hombres y mujeres colombianos mayores de treinta y seis años (36) ubicados en la ciudad de Bogotá, estrato socioeconómico tres (3) y cuatro (4), con interés por la historia.

EL MOMENTO DE LA VERDAD

I DIA

-Oficina ubicada en la ciudad de Bogotá en el Centro Comercial portal de la 80, con tres asesores de servicio donde nuestros clientes podrán obtener la información necesaria para planear su viaje, también lo pueden hacer por vía telefónica y/o pagina web.

-Punto de encuentro será frente al portal de la 80, donde les estará esperando el transporte y los guías quienes estarán a cargo de la historia y aspectos relevantes de los lugares (la vega, minas, alto de vino, rosal) por los cuales se pasa durante el recorrido Bogotá-Tobia.

- Arribo a la finca cañaditas (Tobia/Cundinamarca) jugo de bienvenida.
- Acomodación de equipajes, asignación de casilleros.
- Presentación de las instalaciones y personal a cargo de las actividades a desarrollar.
- Desayuno, se servirá los desayunos han sido reservado previamente.
- Caminata ecológica, recorrido finca rio negro-Lomalarga-la Berbería.

- Llegada a la vereda Lomalarga luego de caminar durante 30 minutos se llega a una pequeña tienda donde se dará espacio de 15 minutos para que los visitantes comprendan lo que deseen tomar.
- Inicio del recorrido quebrada la Berbería los guías darán las reglas e indicaciones para el ingreso al lugar, adicionalmente se hará una actividad de integración.
- Ingreso a la primera piscina natural, los guías acomodarán los equipos necesarios para la seguridad como cuerdas y chalecos para aquellas personas que no saben nadar.
- Escalada en la segunda piscina.
- Tobogán natural, tercera piscina allí podrán lanzarse por alrededor de 20 minutos.
- Sendero, se ingresa allí para retornar a la vereda Lomalarga, allí los guías harán una pequeña introducción acerca de la vegetación del lugar.
- Refrigerio donde se ofrecerá comida típica, elaborada con productos de la región.
- Embarque para el canotaje, luego del refrigerio se caminara hacia paso del rejo allí un guía experto dará las indicaciones para desarrollar la actividad y los instrumentos de seguridad (casco, chaleco y cuerdas) en un recorrido de alrededor de 2 horas sobre el río negro.
- Finalización del recorrido, en el pueblo de Tobia estarán los jeeps para transportar a los turistas hacia la finca de cañaditas.
- Almuerzo que previamente han reservado.

- Practica libre, se dejan a disposición la piscina y los juegos de mesa y canchas deportivas que posee la finca, y para armar los campamentos en las aéreas verdes.

- Cena, previamente reservada.

2 DÍA

- Desayuno
- Visita a la fábrica de panela donde se podrá apreciar en procesamiento de la misma y hacer compras de los productos elaborados allí.
- Desplazamiento a la antigua carrilera del tren, donde se subirán al tren turístico un guía les contara acerca de la historia del ferrocarril su importancia, mitos y leyendas.
- Torrentismo el tren turístico los dejara en el sector san miguel donde se tomara camino para la práctica de este deporte en compañía de los expertos.
- Refrigerio comida típica.
- Almuerzo previamente reservado
- Canopy se les llevara al cerro del pueblo de Tobia, para practicar este deporte.
- Punto de encuentro finca cañaditas allí se organizaran los equipajes, despedida para embarcar hacia Bogotá.

ACTIVIDAD	PRECIO
RAFTING	25.000
TORRENTISMO	30.000
PAINTBALL	30.000
CANOPY	40.000
CAMINATA	15.000
CAMPING	7.000
CENA	7.000
PUENTING	25.000

CUATRIMOTO POR HORA	20.000
CABALGATA	20.000
CICLOMONTANISMO	30.000
ALMUERZO	8.000
DESAYUNO	5.000
TRANSPORTE BOGOTÀ -	14.000
TOBIA(FLOTA SANTA FE - RIONEGRO)	

TOBIA EXTREMA

1 noche-2 días desde \$ 150.000 por persona

DIA 1

- 6:00 am: Salida de Bogotá, punto de encuentro portal 80
- 8:00 am: Llegada a finca Cañaditas (Tobia- Cundinamarca)
- 8:15 am: Jugo de bienvenida
- 8:30 am: Acomodación equipajes
- 9:00 am: Desayuno
- 9:45 am: Caminata ecológica Cañaditas- Quebrada La Berbería
- 12:45 pm: Refrigerio
- 1:15 pm: Embarque Rafting Paso del rejo-Tobia centro
- 3:15 pm: Almuerzo Típico Tobiano (Finca cañaditas)
- 4:15 pm: Practica libre (piscina, canchas deportivas juegos de mesa)
- 5:15 pm: Camping (instalación carpas)
- 6:15 pm: Cena

DIA 2

- 07:00 am: Desayuno
- 8:00 am: Torrestismo (Quebrada canales)
- 11:00 am: Refrigerio
- 12:00 m: Cabalgata (Finca Cañaditas-Paso del rejo)

1:30 pm: Almuerzo

3:30 pm: Canopy (Cerro Tobia)

5:30 pm: Embarque Finca cañaditas-Bogota

RECOMENDACIONES

-Ropa cómoda (camiseta, pantalón, sudadera), gorra, tenis

-Protector solar, repelente

-gafas

INCLUYE

-Transporte Bogotá -Tobia-Bogotá

-Alimentación (cena, almuerzo, desayuno)

NO INCLUYE

-La carpa (camping)

OTROS SERVICIOS

-Paintball

-Ciclo montañismo

-Cuatrimotos

-Puenting

RECOMENDACIONES

-Ropa cómoda (camiseta, pantalón, sudadera), gorra, tenis

-Protector solar, repelente

-gafas

TOBIA CULTURAL

DIA 1

- 6:00 am: Salida de Bogotá, punto de encuentro portal 80
- 8:00 am: Llegada a finca Cañaditas (Tobia- Cundinamarca)
- 8:15 am: Jugo de bienvenida
- 8:30 am: Acomodación equipajes
- 9:00 am: Desayuno
- 10:00 am: Visita a la Parroquia San Pedro
- 12:00 m: Recorrido en tren (Tobia-club payande)
- 12:30: Refrigerio
- 1:30 pm: Visita Monumento de la Caña
- 2:30 pm: Almuerzo (Estación del tren)
- 3:30 pm: Recorrido ruinas via férrea
- 5:30: Embarque Finca cañaditas-Bogotá

RECOMENDACIONES

- Ropa cómoda (camiseta, pantalón, sudadera), gorra, tenis
- Protector solar, repelente
- gafas

AGROTOBIA-RUTA DE LA CAÑA

DIA 1

- 6:00 am: Salida de Bogotá, punto de encuentro portal 80
- 8:00 am: Llegada a finca (Tobia- Cundinamarca)
- 8:15 am: Jugo de bienvenida
- 8:30 am: Acomodación equipajes
- 9:00 am: Desayuno
- 10:00 am: Visita a enramada (procesamiento de la caña)
- 12:00 m: Exposición de artesanías

1:00: Almuerzo (kiosco)

3:00: Pesca deportiva (finca)

4:00: Inducción sobre campo y sus oficios por parte de los campesinos

5:30: Practica libre

6:30: Cena

DIA 2

07:00 am: Desayuno

8:00 am: visita y alimentación de animales de la finca

10:00 am: Recorrido cultivos (caña, maíz, yuca)

12:00: refrigerio

12:30 pm: Cabalgata en los alrededores de la finca

2:30 pm: Almuerzo (picnic)

3:30 pm: Recolección de frutas

4:30 pm: Actividad sembrar, conocimientos adquiridos.

5:30 pm: Embarque Finca –Bogotá

RECOMENDACIONES

-Ropa cómoda (camiseta, pantalón, sudadera), gorra, botas caucho, tenis.

-Protector solar, repelente

-gafas

LA CAR

Es una organización que trabaja para el cumplimiento de las normas ambientales del departamento de Cundinamarca, además de promover la participación de la comunidad en la preservación, protección y buen uso de los recursos que da el medio ambiente. Teniendo en cuenta las políticas que ha establecido el Ministerio Del Medio

Ambiente, asesora a los departamentos, municipios y pueblos en planes de desarrollo ambiental.

Realizar convenios con entidades públicas y privadas con las cuales su fin sea la protección y preservación del medio ambiente. Otorgar concesiones, permisos, autorizaciones y licencias ambientales requeridas por la ley para el uso, aprovechamiento o movilización de los recursos naturales renovables o para el desarrollo de actividades que afecten o puedan afectar el medio ambiente. Están en permanente control con respecto a las empresas o sectores económicos que explotan los recursos naturales, cual es el impacto que tienen sobre la naturaleza.

(Más información en <http://www.car.gov.co/>)

LEY 300

ART. 26. —Definiciones. 1. Ecoturismo. El ecoturismo es aquella forma de turismo especializado y dirigido que se desarrolla en áreas con un atractivo natural especial y se enmarca dentro de los parámetros del desarrollo humano sostenible. El ecoturismo busca la recreación, el esparcimiento y la educación del visitante a través de la observación, el estudio de los valores naturales y de los aspectos culturales relacionados con ellos. Por lo tanto, el ecoturismo es una actividad controlada y dirigida que produce un mínimo impacto sobre los ecosistemas naturales, respeta el patrimonio cultural, educa y sensibiliza a los actores involucrados acerca de la importancia de conservar la naturaleza. El desarrollo de las actividades eco turísticas debe generar ingresos destinados al apoyo y fomento de la conservación de las áreas naturales en las que se realiza y a las comunidades aledañas.

2. Capacidad de carga. Es el nivel de aprovechamiento turístico (número de personas), que una zona puede soportar asegurando una máxima satisfacción a los visitantes y una mínima repercusión sobre los recursos naturales y culturales.

Esta noción supone la existencia de límites al uso, determinada por factores medio ambientales, sociales y de gestión que define la autoridad ambiental.

4. Agroturismo. El agroturismo es un tipo de turismo especializado en el cual el turista se involucra con el campesino en las labores agrícolas. Por sus características, este tipo de turismo se desarrolla en actividades vinculadas a la agricultura, la ganadería u otra actividad, buscando con ello generar un ingreso adicional a la economía rural.

Debido a la vulnerabilidad de la comunidad receptora, el Estado velará por que los planes y programas que impulsen este tipo de turismo contemplen el respeto por los valores sociales y culturales de los campesinos.

ART. 29. —Promoción del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano. El Estado promoverá el desarrollo del ecoturismo, etnoturismo, agroturismo, acuaturismo y turismo metropolitano, para lo cual el plan sectorial de turismo deberá contener directrices y programas de apoyo específicos para estas modalidades, incluidos programas de divulgación de la oferta.

ART. 94. —Guías de turismo. Se considera guía de turismo a la persona natural que presta servicios profesionales en el área de guionaje o guianza turística, cuyas funciones hacia el turista, viajero o pasajero son las de orientar, conducirlo, instruirlo y asistirlo durante la ejecución del servicio contratado.

Se reconoce como profesional en el área de guionaje o guianza turística en cualquiera de sus modalidades, a la persona que con anterioridad a la vigencia de la presente ley se encuentre autorizada o carnetizada como guía de turismo ante la Corporación Nacional de Turismo o que acredite formación específica como guía de turismo, certificada por una entidad de educación superior reconocida por el Icfes u obtenga certificado de aptitud expedido por el SENA, de conformidad con la intensidad horaria de estudios que determinen estas instituciones, previa estructura de un programa básico completo de capacitación profesional en el área de guionaje o guianza turística.

CAPÍTULO I

Del registro nacional de turismo

ART. 61. —Registro nacional de turismo. El Ministerio de Desarrollo Económico llevará un registro nacional de turismo, en el cual deberán inscribirse todos los prestadores de servicios turísticos que efectúen sus operaciones en Colombia. Este registro será obligatorio para el funcionamiento de dichos prestadores turísticos y deberá actualizarse anualmente.

Para obtener la inscripción en el registro se deberá dirigir una solicitud por escrito al Ministerio de Desarrollo Económico la cual debe incluir, entre otros, la siguiente información:

1. Nombre y domicilio de la persona natural o jurídica que actuará como prestador del servicio turístico.
2. Descripción del servicio o servicios turísticos que proyecta prestar, indicación del lugar de la prestación y fecha a partir de la cual se proyecta iniciar la operación.

3. La prueba de la constitución y representación de las personas jurídicas.

4. Acreditar las condiciones y requisitos que demuestren su capacidad técnica, operativa, financiera de procedencia de capital y de seguridad al turista, así como los títulos o requisitos de idoneidad técnica o profesional correspondiente, de conformidad con la reglamentación que expida el Gobierno Nacional, para efecto de su inscripción en el registro nacional de turismo.

PAR. 1°—El Ministerio de Desarrollo Económico tendrá la facultad de verificar en cualquier tiempo la veracidad de la información consignada en el registro y de exigir su actualización.

PAR. 2°—El Ministerio de Desarrollo Económico establecerá las tarifas del registro nacional de turismo, en los términos del artículo 338 de la Constitución Política.

PAR. 3°—El registro nacional de turismo podrá ser consultado por cualquier persona.

PAR. 4°—El Ministerio de Desarrollo Económico podrá delegar en el sector privado del turismo o en las entidades territoriales, mediante contrato, la función de llevar el registro nacional de turismo, así como la facultad de verificación consagrada en el párrafo 1° del presente artículo.

El Ministerio de Desarrollo Económico mediante resolución establecerá las condiciones y requisitos que deberán cumplir los contratistas.

PAR. 5°—Los prestadores de los servicios turísticos que hayan obtenido la respectiva licencia de la Corporación Nacional de Turismo o bajo las disposiciones de las ordenanzas departamentales y que se encuentren operando al entrar en vigencia la presente ley, sólo deberán presentar fotocopia auténtica de la licencia otorgada por la

Corporación Nacional de Turismo, para efectos de su inscripción en el registro nacional de turismo.

(Nota: El Decreto 504 de 1997 reglamenta el Registro Nacional de Turismo)

ART. 62. —Prestadores de servicios turísticos que se deben registrar. Será obligatorio para su funcionamiento, la inscripción en el registro nacional de turismo de los siguientes prestadores de servicios turísticos:

- a) Agencias de viajes y turismo, agencias mayoristas y operadores de turismo;
- b) Establecimientos de alojamiento y hospedaje;
- c) Operadores profesionales de congresos, ferias y convenciones;
- d) Arrendadores de vehículos;
- e) Oficinas de representaciones turísticas;
- f) Usuarios operadores, desarrolladores e industriales en zonas francas turísticas;
- g) Empresas promotoras y comercializadoras de proyectos de tiempo compartido y multipropiedad;
- h) Establecimientos de gastronomía, bares y negocios similares calificados por el gremio respectivo como establecimientos de interés turístico;
- i) Los guías de turismo;
- j) Las empresas captadoras de ahorro para viajes y empresas de servicios turísticos prepagados;

- k) Los establecimientos que presten servicios de turismo de interés social;
- l) Las empresas que prestan servicios especializados de turismo contemplado en el título IV de esta ley, y
- m) Los demás que el Gobierno Nacional determine.

RECURSOS

Para el cumplimiento de las metas vamos a contar con la CAR para ayudar a regular el uso de los atractivos turísticos. Los campesinos en sus fincas cuentan con animales y cultivos pues son su fuente de sustento, con la ayuda de la alcaldía municipal y el SENA se ofrecerán capacitaciones sobre servicio, ya que los campesinos cuenta con conocimientos empíricos, pero necesitan aprender la forma de transmitirlos a los visitantes, también se capacitara para la elaboración de los muebles en guadua cuyo material es abundante en la región debido a que se cuenta con grandes cultivos, lo que hará que su fabricación sea mucho más económica y asequible para los campesinos, primero se adecuaran corrales a base de guadua para la exhibición de animales, y de cultivos, se abrirá al público únicamente con los recursos que cuentan los campesinos para el momento, con el dinero las visitas de los turistas se comenzaran a cultivar, mas plantas y animales, mediante la solicitud de un crédito al banco agrario quienes están encargados financiar las actividades relacionadas con el sector rural, agrícola, pecuario, pesquero, forestal y agroindustrial, se compraran materias primas para la ajuste de las fincas, luego de hacer las adecuaciones se iniciara la elaboración de los muebles que posteriormente serán instalados en las respectivas habitaciones para la acomodación de los turistas, luego se pondrán a disposición las fincas para el hospedaje de los turistas.

La ruta de la caña se iniciara en la enramada tecnificada que ha sido adecuada previamente por la alcaldía municipal, se pondrá en funcionamiento luego de las capacitaciones.

Para la solicitud del cajero electrónico Tobía deberá de realizar un plan mostrando al banco que la inversión inicial por parte de ellos será recuperada, otras de las estrategias es que los operadores turísticos realicen la solicitud de apertura de cuenta tanto de nomina como de ahorros, además de incentivar a los habitantes de la región a solicitud de créditos, ya que el banco necesita ver que la inversión será recupera

REFERENCIAS

- El libro de los mapas mentales Tony y Barry Buzan- Editorial Urano
- Los 7 hábitos de la gente altamente efectiva Arthur Thompson Jr Strickland III editorial Mc Graw Hill paginas 29-66/ 112-121
- Ser competitivo Michael Eporter Editorial Deusto Paginas 25-43
- Los 80 conceptos Fundamentales del marketing Philip Kotler Todo el Libro
- Marketing para turismo Philip Kotler John Bowen, James Markers Editorial Pearson
- Góngora Juan Fernando. Agosto 2010 {consulta en line} PLAN DE MERCADEO PARA EL HOTEL CAMPESTRE: LA MARGARITA/<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/2055/1/1020716425-2010.pdf>