

MOKANÁ LTDA.

Presentado por:

D. ANDRES RUIZ DURAN

HERNAN GIRALDO

MADLINE MORENO VARGAS

Presentado a:

EDUARDO MUÑOZ

Corporación Universitaria UNITEC

CPG Gerencia Comercial

Bogotá 03 de Diciembre del 2009.

## TABLA DE CONTENIDO

1. ¿QUE ES MOKANÁ?
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.
3. ANTECEDENTES.
4. JUSTIFICACIÓN.
5. MARCO TEORICO
6. ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA
7. ESTRATEGIA CORPORATIVA.
8. ANALISIS COMPETITIVO INTERNO Y EXTERNO
9. NATURALEZA DEL PROYECTO
10. MARCA.
11. MOMENTOS DE LA VERDAD
12. MARKETING MIX
  - 12.1. PRODUCTO
  - 12.2. PRECIO
  - 12.3. DISTRIBUCION:
  - 12.4. COMUNICACION
13. PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA
  - 13.1. ENCUESTA.
  - 13.2. TABULACION DE ENCUESTAS
14. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.
15. CONCLUSIONES.

## 1. ¿QUE ES MOKANÁ?

Mocana es 100% Colombiana comprometido con el desarrollo turístico de Boyacá. Apoyados con los entes gubernamentales del sector departamental, en promover y comercializar los productos gastronómicos y vinícolas de la región por medio de los diferentes canales de comunicación.

### RESUMEN.

Dada la necesidad del Departamento de Boyacá por dar a conocer su producto gastronómico y vinícola, hemos ideado la manera de atraer turistas con un cierto conocimiento y gusto en los vinos, apoyados en los diferentes productos de esta zona Colombiana. Por medio de rutas denominadas "Rutas del vino", centrando la mirada a contribuir al conocimiento y consumo por parte de los turistas, para obtener ingresos y desarrollar nuevos empleos de tal manera que se vea incrementado el nivel socioeconómico de la región y conformación de un solo ente tanto en la parte de distribución y creación de vinos en Boyacá, y promoción y distribución turística de estas viñas.

### PALABRAS CLAVES.

Promoción	Distinción
Comercialización	Gastronomía
Viña	Integración
Investigación	Vitivinicultura.
Desarrollo	Fomento turístico
Creación	
Paquete	
Vitivinicola	

## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Debido a la falta de conocimiento en de los productos elaborados en la región Boyacense, y de la distribución de los mismos solo a nivel departamental, detectamos la necesidad de incentivar el sector como atractivo turístico por medio de su oferta gastronomía y sus cultivos vinícolas llevándolos al posicionamiento Nacional e internacional.

Boyacá cuenta con gran promoción a nivel cultural y gastronómico, pero hay otro gran potencial de la región, la vitivinicultura. Utilizando materia prima 100%, Colombiana, con apoyo de personas idóneas que conocen el procedimiento de los diferentes países en la elaboración de vinos, se podrá contribuir a que el esquema y la imagen de este lugar llegue por otros atractivos que no se habían tomado en cuenta, y que en otros países como Chile y Argentina, e otros, el turismo ecológico enfocado a la elaboración de esta bebida logre captar estas nuevas expectativas.

### 3. ANTECEDENTES.

A nivel del departamento de Boyacá, se están adelantando proyectos enfocados hacia el conocimiento natural histórico, y gastronómico; pero ninguno se dirige hacia la exploración enológica de los viñedos allí establecidos.

Por tanto el proyecto es totalmente nuevo, e innovador para la Zona. De esta manera se genera la oportunidad de explorar otro atractivo adicional que resalte la inmensa diversidad de Boyacá.

Mokaná es una entidad de carácter privado que representa y apoya a los productores gastronómicos y vitivinícolas de Boyacá.

Boyacá es uno de los 32 departamentos de Colombia. Se encuentra ubicado en el oriente del país, siendo Tunja su capital. Limita al norte con Santander, al noreste con la República Bolivariana de Venezuela y Norte de Santander, al este con Arauca y Casanare, al sur con Cundinamarca y al oeste con Antioquia, ocupando un área total de 23.102 km<sup>2</sup>. En el territorio de Boyacá se presenta una diversidad de accidentes geográficos que forman las regiones fisionómicas del valle del río Magdalena, la cordillera Oriental, el Altiplano Cundiboyacense y el piedemonte de los llanos orientales. Gracias a ello, en el departamento se presentan todos los pisos térmicos con temperaturas desde los 35 °C, hasta temperatura bajo cero grados, las cuales presentan alturas de hasta 5.490 m. y con alturas de hasta 4.000 m; de tal manera que permite cultivar gran cantidad de productos agrícolas así mismo la elaboración de vinos.

Rutas de vino busca promover la integración de los productores y los consumidores por medio de la exploración y guianza por los diferentes cultivos para mostrar la oferta vitivinícola y gastronómica de los productos allí elaborados; Así como el café en Colombia que es representado por la Zona cafetera; nosotros buscamos llevar al Departamento de Boyacá como sitio de alta importancia para la industria turística y vitivinícola.

#### 4. JUSTIFICACIÓN.

El proyecto está planteado con el fin de posicionar a Boyacá como destino turístico, no solo a nivel cultural si no a nivel gastronómico y enológico. Exaltar el proceso vitivinícola, que es menos explorado y conocido en la región; Contribuyendo así a mejorar el nivel socioeconómico del departamento. Conocidas las necesidades, se hace necesario implementar los diferentes enfoques vistos en clase para desarrollar el producto. Para Crear así un vínculo entre la información recolectada, y establecer un conocimiento aplicable en el ámbito profesional.

## 5. MARCO TEORICO

### MISIÓN.

Somos una organización empresarial de comercialización y promoción de turismo cultural, gastronómico y enológico en Boyacá, siempre contribuyendo con el desarrollo socio económico de la región, llevando productos al público de interés vitivinícola. Contamos con una adecuada infraestructura y con talento humano competente y comprometido con la permanente satisfacción de nuestros clientes.

### Producto:

Turismo cultural, gastronómico y enológico cultural de Boyacá.

### Cliente:

Turistas nacionales y extranjeros conocedores acerca de la gastronomía y la enología.

Personas de los estratos 3, 4 y 5, que buscan sitios de interés turístico.

Instituciones universitarias enfocadas a programas de administración hotelera, turística o afines.

Público nacional e internacional consumidores de bebidas alcohólicas (vinos), en hogares y establecimientos gastronómicos (bares, restaurantes).

### Necesidades del cliente:

Ofrecer otra opción al momento de buscar un destino turístico. Por la necesidad de los distintos estratos que buscan tener un momento de esparcimiento, en busca de este tipo de turismo vitivinícola.

El producto fue dado por la necesidad de crear una empresa que integrara las pequeñas productoras del sector vitivinícola de Boyacá, para poder llevar el producto turístico y

gastronómico como lo hacen grandes productores a nivel internacional, (chile, argentina, Francia etc.). Existen dos lugares que ofrecen esto en nuestro país, pero ninguna que integre un gremio productor y que ofrezca o exporte realmente esta integración de productos.

el atractivo del cliente por contar con las mejores vías del país y estar lo más cerca al gran mercado como lo es la capital de la república y otras grandes ciudades que facilita su distribución y baja los costos.

**Como satisfago necesidades:**

Ofreciéndoles a nuestros clientes un excelente servicio, apoyado con un alto estándar de calidad; y personal calificado los cuales satisfagan las necesidades en cuanto al conocimiento y distribución del producto.

**VISIÓN.**

Ser para el 2010 una empresa eficiente, dinámica y rentable en la comercialización de vinos, líder en la promoción y desarrollo gastronómico y enológico de Boyacá, integrando la calidad y competitividad en productos turísticos, para generar un desarrollo económico sostenible a nivel regional y nacional, siempre en la búsqueda y la satisfacción de nuevos clientes.

**OBJETIVOS.**

**Objetivo Estratégicos:**

- Integrar los productos vitivinícolas de Boyacá; con la industria gastronómica y turística de la región.
- Dar a conocer la eficacia de un buen sistema de publicidad y comercialización de la industria vitivinícola de Colombia.
- Crear impacto a la hora de dar a conocer los vinos.

- Tener un producto de creciente consumo en el país desarrollado en una región poco conocida por sus vinos como lo es el departamento de Boyacá.
- Ser líderes en un producto gastronómico y vinícola a bajo costo.
- Integramos la gastronomía y la vitivinicultura boyacense para ofrecer a nuestros clientes una experiencia inolvidable.
- Contar con el apoyo de la gobernación de Boyacá y demás entes gubernamentales, nos ubica como un producto de fácil acceso para los consumidores y que a su vez apoya el mercado regional.

**Objetivos Tácticos:**

- Analizar la industria vitivinícola desde el punto de vista económico y competitivo.
- Tener un personal capacitado el cual, explique los impactos positivos y negativos del turismo sostenible en Boyacá.
- Incrementar el turismo Rural de Boyacá y sus alrededores.
- Alcanzar la certificación de calidad del vino.
- Crear una alianza con los diferentes promotores turísticos (Agencias de viajes, almacenes de cadena) para posicionar el producto en el mercado.
- En un plazo máximo de 5 años internacionalizar los productos.
- Promover hábitos de consumo de vino nacional por encima del internacional.
- Promover la comercialización de vinos Colombianos a nivel Nacional.
- Gestionar charlas entre el productor turístico y gastronómico de Boyacá con los viticultores logrando así la interacción de las dos partes.

6. ADMINISTRACIÓN ESTRATEGICA

PLAN DE ACCION	
<b>POSICIONAR</b>	<p>Para posicionar Mokaná en el mercado se tendrá en cuenta los siguientes ítems</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cufia radial por medio de la emisora vibra Bogotá la cual dará a conocer el nuevo producto turístico dirigido a los consumidores de vino enfocado al departamento de Boyacá.</li> <li>✓ Alianzas con las diferentes agencias de viajes (Aviatur, Agencia de viajes y turismo Falabella, Centro internacional de viajes); ubicadas en Bogotá los cuales venderán el paquete turístico de Mokaná</li> <li>✓ Publicidad escrita que será difundida en las diferentes superficies comerciales (ÉXITO, Carrefour, Alkosto, Colsubsidio).</li> <li>✓ Promocionar el producto en las revistas de las grandes superficies comerciales.</li> <li>✓ Mediante la Editorial del Tiempo se iniciara un concurso del cual saldrán favorecidos 15 personas para viajar y tener acceso a todo el programa de Mokaná en Boyacá totalmente gratis con el fin de promover el llamado voz a voz y así dar más conocimiento del producto.</li> <li>✓ De igual manera invitar a los diferentes distribuidores de Vino en Bogotá para que conozcan más sobre el proyecto de tal manera que se pueda sacar los vinos producidos en Boyacá al interior del país.</li> </ul>
<b>MERCADO</b>	El proyecto está totalmente enfocado a los turistas que tengan conocimiento acerca del vino; al igual que personas que tengan la suficiente solvencia económica (estratos 3, 4, 5,) para adquirir un paquete turístico.
<b>SATISFACCION</b>	La principal prioridad de Mokaná es lograr satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes por medio del proyecto "un Maridaje perfecto" generando el estándar de calidad esperado por los mismos.
<b>DESEMPEÑO</b>	De lograr las expectativas programadas con el proyecto no solo se tendrá un beneficio a nivel empresarial; se mejorara el nivel económico del departamento de Boyacá alcanzando un posicionamiento en el mercado Turístico del país.

**ALCANCE EN LA DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.**

Viajes y Turismo.	Viajes terrestre.	Viaje por el departamento de Boyacá.
-------------------	-------------------	--------------------------------------

**IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS.**

<b>ESTRATEGIAS CORPORATIVAS</b>	<p>Responsabilidades de los funcionarios de más alto nivel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacer que la Misión y Visión sean cumplidas con éxito.</li> <li>• Coordinar las alianzas con las diferentes agencias de viajes.</li> <li>• Verificar que el personal este en constante capacitación.</li> <li>• Constatar el estado financiero de la empresa.</li> <li>• Acreditar la empresa como prestadora de servicios turísticos a nivel nacional.</li> <li>• Posicionar la empresa en el mercado turístico</li> </ul>
---------------------------------	--

**OBJETIVOS ESTRATEGICOS Y FUNCIONALES.**

FINANCIEROS	OPERACIONALES	RR.HH
<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Confirmar las tarifas estipuladas por la empresa.</li> <li>➢ Controlar el presupuesto de Gasto e Ingresos.</li> <li>➢ Cancelar la nomina de los empleados</li> <li>➢ Mantener al día los impuestos.</li> <li>➢</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Coordinar la logistica para el ingreso de los turistas a cada viñedo.</li> <li>➢ Corroborar la entrega de información por los diferentes medios para la promoción y comercialización del paquete turístico.</li> <li>➢ Disponer del material necesario para la enseñanza de los turistas.</li> <li>➢ Contar con la información necesaria del departamento de Boyacá.</li> <li>➢ Originar ventas que cumplan con los objetivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Elegir el personal apto para el buen funcionamiento de la Mokaaná</li> <li>➢ Ofrecer la seguridad necesarias a los turistas</li> <li>➢ Capacitar al personal.</li> <li>➢ Corregir cualquier impase que se presente en el viaje.</li> <li>➢</li> </ul>

## 7. ESTRATEGIA CORPORATIVA.

Estudiando la situación turística del departamento de Boyacá se ha detectado que solo cuentan con historia y gastronomía; no han explorado la producción vinícola de la región por tal manera no hay competidores directos los cuales puedan afectar la implementación de plan turístico elaborado por Mokaneá.

Las prioridades de Mokaneá en este momento son:

### PRIORIDADES.

- Posicionar el producto en el mercado.
- Innovar en la prestación de servicios.
- Promover el desarrollo turístico y gastronómico de Boyacá
- Establecer estándares de Calidad en el servicio turístico.
- Incentivar el turismo responsable y sostenible en el departamento de Boyacá.

## 8. ANALISIS COMPETITIVO INTERNO Y EXTERNO

### 8.1 DIAGNOSTICO COMPETITIVO INTERNO

- **FORTALEZAS: ACTIVOS COMPETITIVOS**

1. Conocimiento de la historia, evolución y proceso de la elaboración del vino en Colombia.
2. Mokaná es un producto nuevo en Colombia, porque involucra a la enología en el turismo.
3. Tenemos un sistema de control de calidad adecuado a los estándares estipulados en Colombia referente a la producción vitivinícola.
4. Excelente infraestructura en los viñedos y plantas de fabricación del vino.
5. Personal altamente capacitado en el ámbito de la vitivinicultura.
6. La obra de mano calificada de nuestros colaboradores garantiza un producto 100 % colombiano y de alta calidad.
7. Alianzas con otras empresas que añaden valor a nuestro producto en el momento de la distribución.

- **DEBILIDADES: PASIVOS COMPETITIVOS**

1. Desconocimiento total de la marca.
2. Corta experiencia en el mercado vinícola, en referencia con empresas de otras regiones del país.
3. No tener records de fabricación y de niveles de producción defectuosa.
4. Poco conocimiento colectivo a largo plazo.
5. No contar con una base datos actualizada y amplia, permitiendo la creación de una información sólida y consolidada.
6. No existe nivel de lealtad, pues aun no hay posicionamiento en el mercado.
7. Por ser un producto nuevo, se decide entrar con altos costos de operación.

## **8.2 DIAGNOSTICO COMPETITIVO EXTERNO**

Mokaná se atreve a ofrecer un valor diferenciador nunca antes visto en el país, el cual es brindar una experiencia inolvidable por medio de un viaje profundo tanto de la historia, evolución, producción y consumo del vino en Colombia como inmensa y diversa oferta gastronómica.

### **FACTORES EXTERNOS (MEDIO AMBIENTE)**

1. Contamos con un paisaje muy atrayente para el deleite de nuestros clientes.
2. La filoxera, enfermedad principal que presenta la vid, no existe en Colombia.
3. Fácil accesibilidad para ir a los diferentes sitios programados en el recorrido.
4. La ausencia de estaciones climáticas obliga a mantener una vigilancia estricta en los tiempos de vendimia y crianza del producto

### **1. COMPETIDORES DIRECTOS**

#### **• OPORTUNIDADES**

1. Mokaná entra al mercado con un valor diferenciador nunca visto en Colombia.
2. La accesibilidad de adquirir el producto es muy fácil por medio de cualquiera de nuestros intermediarios.
3. Además de producir un servicio de calidad, Mokaná busca crear una tendencia de preferencia del vino y el producto nacional sobre el extranjero.

#### **• AMENAZAS**

1. Nuestros competidores directos poseen economías de escala, que amortiguan cualquier fluctuación en el mercado y que garantizan niveles de producción altos.

- a. Casa del Rhin
- b. Casa Grajales
- c. José Canepa y CIA LTDA.

2. No hay un reconocimiento claro de la Marca.

3. Carencia de curva de experiencia avanzada a nivel nacional que permite tener la capacidad de tomar decisiones basadas en la práctica empresarial realizada por años.

## **2. PODER DE LOS COMPRADORES**

### **• OPORTUNIDADES**

1. El consumo de vino nacional y de importación ha crecido en los últimos años, y se considera que se trata de un sector con gran potencial para la oferta vinícola por parte de otros países.
2. En cuanto niveles de consumo de vino, Bogotá es el principal mercado, cuenta con el 51% del mercado nacional.
3. Se ha despertado un interés acerca del proceso a partir de la recolección de la Vid hasta llegar al vino embotellado.
4. Múltiples beneficios del vino para la salud.
5. Tendencia a ser un producto de consumo masivo para cualquier ocasión.

### **• AMENAZAS**

1. Creencia de que en Colombia no se puede hacer vino de calidad. Por tanto el producto extranjero se sobrepone sobre el nacional.

2. Colombia no es un país de gran tradición vinícola. Actualmente se calcula que sólo el 15% de la población consume vino, especialmente clases acomodadas. En la última década el consumo de vino no ha dejado de crecer. Pasamos de una copa por habitante al año a algo más de una botella.
3. Poco reconocimiento de la producción vitivinícola en Boyacá.

### **3. PODER DE LOS PROVEEDORES**

- **OPORTUNIDADES**

1. La presencia de eventos como EXPOVINOS que se realiza cada año en Corferias, sirven como una ventana para mostrar productos actuales y nuevos a todo el país. Así como también para establecer nexos comerciales a nivel nacional y extranjero.
2. Los beneficios del producto se reflejan en el valor que agrega cada intermediario que participa en proceso de producción del producto (servucción).
3. Las alianzas con empresas de gran reconocimiento en el país mejoran la imagen de nuestro producto.

- **AMENAZAS**

1. Por factores climáticos, los viñedos, recurso y materia principal del recurso puede verse afectado y por consiguiente condicionar la disponibilidad del producto.

### **4. SUSTITUTOS**

- **OPORTUNIDADES**

1. Ninguna bebida en Colombia, puede hacer un recorrido por su producción de manera tan explícita como se puede hacer con el vino.

2. La armonía que ofrece el vino, el turismo y la gastronomía, brinda una experiencia que ninguna otra bebida fermentada en Colombia podría hacerlo.

- **AMENAZAS**

1. Por tradición ancestral y por disponibilidad natural de producto, el maíz y la caña de azúcar son los ingredientes más utilizados para producir bebidas fermentadas y destiladas de preferencia en Colombia, como lo son la chicha, el guarapo, el aguardiente y el ron.
2. La oferta de rutas vinícolas en países como Chile y Argentina por solo hablar de Latinoamérica, pueden atraer a clientes de alto poder adquisitivo en nuestro país, solo por el hecho de ser países verdaderamente vinícolas y que gozan de una posición geográfica óptima para la producción de vino.
3. Nuestros consumidores de clase media, utilizan los productos sustitutos como la cerveza, el aguardiente y el ron, debido a que su precio en el mercado es muy inferior al del vino nacional.

## 9. NATURALEZA DEL PROYECTO

### Procedimientos:

En primer lugar queremos alcanzar los objetivos planteados:

En primer lugar, informar a la Gobernación de Boyacá y demás entes gubernamentales sobre la propuesta de promoción gastronómica y enológica, planteada en Pro al desarrollo económico y social de Boyacá. Teniendo en cuenta los gastos presupuestales, recursos y alianzas establecidas con los productores.

Organizar y agrupar los diferentes establecimientos de restauración y productores vinícolas, de tal manera que se creen rutas guiadas por los mismos con el fin de dar una amplia y completa información a los turistas y clientes.

Promocionar por los diferentes medios masivos de comunicación la implementación del proyecto en la región, de tal manera que se interesen por conocer y experimentar este atractivo del país.

Evaluar periódicamente la evolución del proyecto con el fin de determinar falencias a tiempo y poder crear estrategias que lo fortalezcan. Así como también ampliar la perspectiva del proyecto expandiéndolo por toda la región.

### Generación de ideas

El plan de negocio está encaminado a establecer un producto en el mercado identificando la necesidad de promover y comercializar el departamento de Boyacá a nivel Nacional; Nuestra propuesta empresarial tiene en cuenta las tendencias dadas en el mercado del turismo a nivel gastronómico y vinícola

### **Proceso de creación del producto**

Es el aspecto más importante que tenemos en cuenta, para ello recurrirá a la búsqueda de optimización de recursos, sin descuidar la manipulación y administración de los estándares de calidad y con la conexión de un equipo de trabajo que logre optimizar una buena cultura organización la cual se verá reflejada en la producción, publicidad y venta del producto final.

En este ítem nombramos las ideas que tuvieron incidencia directa en la selección de la idea final.

- Brownie con sabor a licor

Producto con combinación de dulce y licor permitiendo al consumidor un sabor diferente, siendo de consumo masivo.

- Catalogo de productos colombianos para las personas extranjeras en los hoteles en Bogotá.

Es un producto destinado al publico extranjero que busca ofrecer artículos colombianos que estas personas no conocen, siendo un producto de servicio turístico.

- Promoción de Boyacá a nivel gastronómico y vinícola
- Es un producto destinado a todos los turistas y conocedores de la gastronomía y la viticultura

### **Justificación de la idea**

Después de una serie de ideas planteadas por cada integrante del grupo, se decidió optar por la ruta gastronómica y enológica de Boyacá. Debido a los conocimientos adquiridos previamente en la salida pedagógica realizada por parte de la universidad; Se detecto algunas falencias en cuanto a la promoción y comercialización de los productos allí elaborados.

Se evaluó la idea del Tour promocional de Boyacá a nivel gastronómico y vinícola teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- **Nivel de innovación:** Es un proyecto del cual no se tiene antecedentes físico; por tal motivo es una opción eficaz para el desarrollo promocional de la región.
- **Mercado potencial:** El proyecto tiene un mercado potencial muy marcado, del cual los consumidores están dispuestos a adquirirlo
- **Requerimiento de capital:** Dadas las condiciones de promoción y comercialización se requiere de recursos provenientes de los socios para lograr un capital de trabajo.

#### **Expectativas del proyecto**

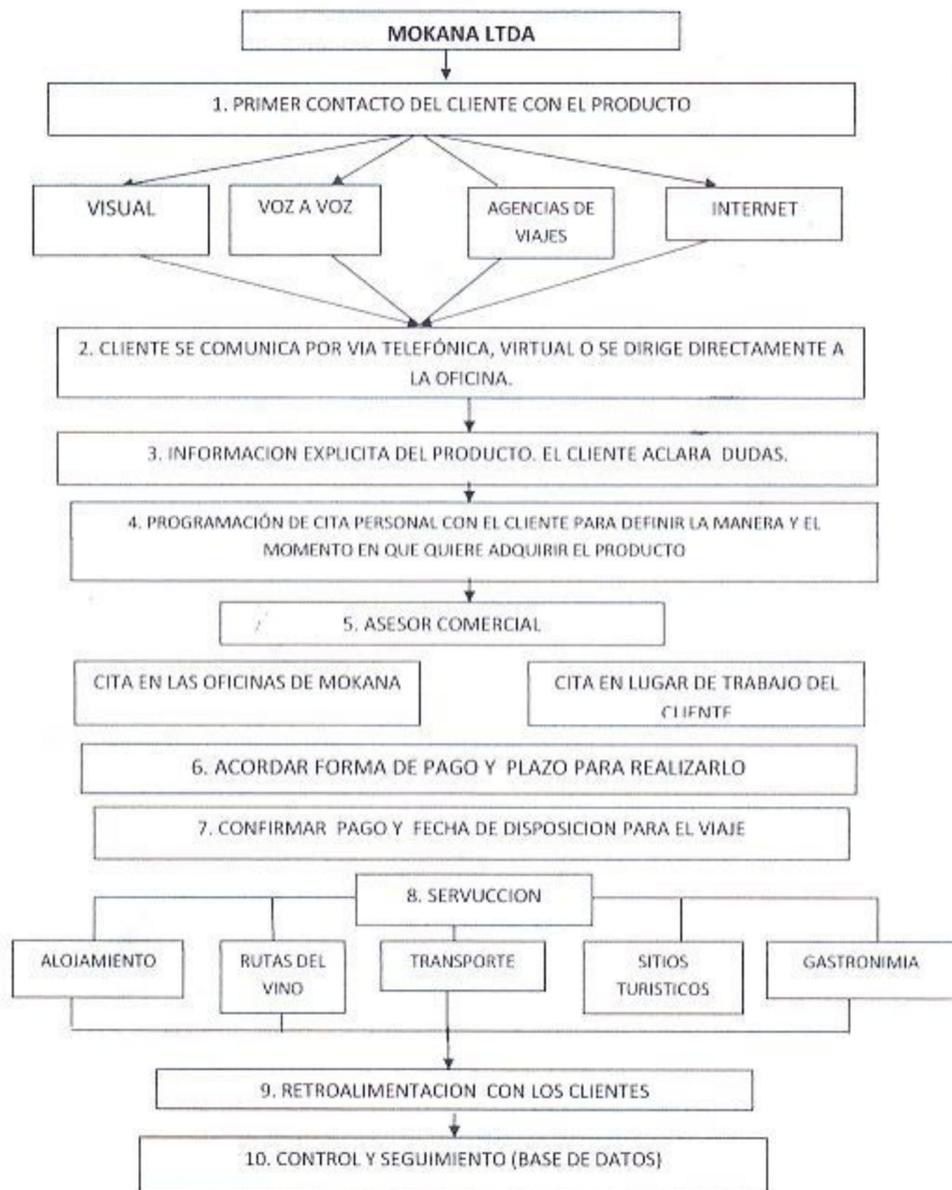
El proyecto tiene grandes expectativas, en razón a que el mercado potencial del producto es creciente a medida de que hay más personas que se interesan por conocer los diferentes sitios turísticos del país. Al igual como necesidad del público hacia la compra de productos que satisfagan sus necesidades de compra. La información relacionada como el nombre, la ubicación, el tipo de empresa y tamaño, se incluyen en el estudio de mercado.

10. MARCA.



Mokaná Es una empresa de carácter privado, enfocada en el desarrollo turístico de los diferentes departamentos de Colombia. De esta manera crea rutas las cuales son promocionadas para el consumo de turistas.

11.MOMENTOS DE LA VERDAD



## 12. MARKETING MIX

### 12. PRODUCTO

#### CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO:

El producto está enfocado en hacer que los turistas Nacionales e Internacionales, vivan una experiencia nueva en el departamento de Boyacá; adquiriendo o afianzando conocimientos relacionados con la gastronomía y enología de este sitio de Colombia. De tal manera que Mokaneá ideó un paquete turístico el cual reúne todas las actividades necesarias para prestar un servicio de calidad a los visitantes.

El paquete incluye:

#### ➤ Transporte:

Vía terrestre en cómodos buses de 25 a 30 Pax o de 20 a 25 Pax dependiendo la cantidad de turistas.



#### ➤ Alojamiento:

Hotel Villa Campestre San Sebastián (A 4 kilómetros de la plaza principal de Villa de Leyva, en medio de sus montañas y valles donde se respira el aire puro de la naturaleza, a 300 Metros del parque Estación Astronómica a 800 Metros del Dinosaurio (Fósil) rodeado de historia y prehistoria. En un sitio exclusivo en Villa de Leyva.

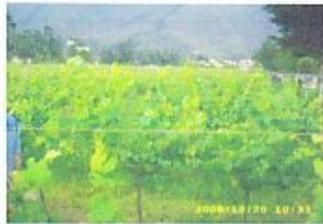


➤ **Visita guiada por los diferentes viñedos de Boyacá ubicados:**

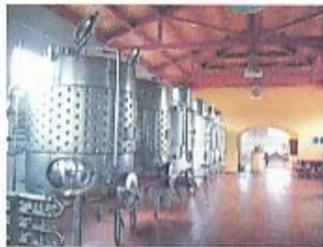
**NOBSA** (Viñedo de Punta larga): Donde se revive el cultivo de la Vid; en el altiplano Colombiano, se inició en 1982 en la loma de punta larga en el valle del sol, gracias a la posición geografía se degustan los diferentes tipos de vinos.



**SUTAMARCHAN** (Viñedo Guanani): Atendido por su fundador el Alemán Don Joaquín. Quien vino a poner en práctica lo aprendido en su tierra natal.



**VILLA DE LEYVA** (Viñedo Ain Karín): Donde se podrá degustar los vinos descubriendo su calidad y sabor especial, disfrutando de una visita por la planta de producción y cava.



**RESTAURANTES:**

**RESTAURANTE DA MASSIMO:** Restaurante Italiano especializado.

Ubicado junto a la Iglesia Plaza Mayor de Villa de Leyva. 9 # 12-52.

Atendido por su propietario Máximo Luciani.



**RESTAURANTE POBRE ANTONIO:** Restaurante especializado en comida criolla y típica.

Ubicado en Paipa, Km 1 Vía Las Piscinas. Calle 25 # 5 - 18



#### **SITIOS TURISTICOS**

##### **VILLA DE LEYVA**

- Museo paleontológico: Ubicado en la Casona el Molino de Osada, una edificación del siglo pasado. En el Museo se exhiben fósiles invertebrados como amonitas, bivalvos, gasterópodos, equinodermos y vertebrados como saurios marinos y peces, así como restos fósiles de plantas.
- Plaza principal: con un terreno de 14.000 m<sup>2</sup> totalmente empedrada en el centro de la Villa, considerada la más grande de Colombia siendo sin duda el principal atractivo de la localidad. Iglesia parroquial: ubicada en la plaza Principal.
- Casa de Antonio Ricaurte: aquí nació este prócer de la independencia, ahora se puede visitar como "el museo de la Fuerza Aérea".

##### **PAIPA**

- Monumento a los 14 Lanceros: El monumento de Arenas Betancur, es una escultura de bronce que muestra a los catorce jinetes llaneros en sus cabalgaduras

en plena carga, suspendidos en el aire, y enmarcados en una estructura de concreto que hace también las veces de pedestal.

- Aguas termales: Las aguas termales constituyen un complejo de aproximadamente 5ha e incluye un número de piscinas públicas y otras de ambiente privado, además de instalaciones deportivas, tiendas y cafeterías. El agua viene del un lago subterráneo cuyas aguas brotan en ese sitio y de donde se envía por tuberías a varios establecimientos del sector
- Lago Sochagota: Es un sitio muy popular entre los colombianos del centro del país, que empieza a ser conocido por visitantes extranjeros

#### **SUTAMARCHAN**

- El Jurado del diablo: Una cueva con olor azufre.
- El salto del ermitaño.
- Parque Nacional del Olivo.

## 12.2 PRECIO

### **Factores externos**

Dentro de las políticas de mercadeo más relevantes, que determinan nuestro precio son:

- Ofrecer un producto turístico de gran impacto basado en la calidad de servicio.
- Dar a conocer la eficacia de un buen sistema de publicidad y comercialización de la industria vitivinícola de Colombia.
- Tener un producto de creciente consumo en el país desarrollado en una región poco conocida por sus vinos como lo es el departamento de Boyacá.
- Integramos la gastronomía y la vitivinicultura boyacense para ofrecer a nuestros clientes una experiencia inolvidable.
- Mantenerse como un producto pionero y líder en el campo de la gastronomía y vinicultura.
- Brindar una experiencia tan inolvidable que nuestros clientes no sean los mismos después de conocer MOKANÁ.
- Adquirir un notable reconocimiento por parte de la gran cantidad de enófilos y adeptos del vino en Colombia.

### **Factores internos**

- **Producto:** Su valor es alto debido a su novedad y exclusividad.  
Contiene servicio de:  
Alojamiento, transporte, visita los viñedos (Rutas del Vino), visita a sitios turísticos y contacto con la gastronomía de Boyacá.
- **Precio:** Un paquete por 5 días tiene un valor de \$550.000 por persona

**INCLUYE:**

Transporte de turismo de acuerdo al número de personas (buseta o bus) desde

Bogotá

Alojamiento 4 noches 5 días.

Acomodación múltiple (triple, cuádruple, quintuple).

Alimentación: desayuno y cena por noche de alojamiento.

Visita por las principales poblaciones del Departamento como:

Visita Duitama.

Visita Sogamoso.

Visita Nobsa (artesanías en lana).

Visita a los viñedos (Punta Larga, Ain Karin, Guanani)

City tour por Paipa.

Visita Pantano de Vargas.

Museo Paleontológico

City tour por Tunja.

Visita a Raquira.

Visita Puente de Boyacá.

Visita Villa de Leiva.

Visita Zipaquirá la Catedral de Sal (no incluida la entrada).

Entrada a los Termales de Paipa.

Lago Sochagota

Tarjeta de asistencia médica COLASISTENCIA.

Guía acompañante durante todo el recorrido.

• **NO INCLUYE:**

Entrada a los sitios de interés turísticos.

Gastos y alimentación no especificada.

Gastos extras por posibles retrasos

- Inicialmente tenemos un precio único mientras el producto se posiciona en el mercado.
- Los sustitutos existentes no ofrecen este tipo de experiencia, que consiste en la interacción del cliente con la materia prima del producto: el vino y la gastronomía.
- En cuanto, valor costo – beneficio, el producto crea una gran expectativa por ser un nuevo y el cliente pagara lo estipulado porque sabe el tipo de experiencia que vivirá.

**Política de precio: Basado en valor**

**1. Cliente:**

- Turistas nacionales y extranjeros conocedores acerca de la gastronomía y la enología.
- Personas de los estratos 3, 4 y 5, que buscan sitios de interés turístico.
- Instituciones universitarias enfocadas a programas de administración hotelera, turística o afines.
- Público nacional e internacional consumidores de bebidas alcohólicas (vinos), en hogares y establecimientos gastronómicos (bares, restaurantes),

**2. Valor**

- Una experiencia única e inolvidable en Boyacá, donde además de disfrutar del placer de viajar, comer y beber vino, dejara de ser usted por un momento, para convertirse en un conocedor y especialista en gastronomía, turismo y viticultura.

**3. Precio**

- El paquete que ofrece Mokaná tiene un precio de \$ 550000 por persona.

**4. Costo**

- Tiene un costo del 60 %.

## 5. Producto

- Es un paquete turístico que integra el turismo , la vinicultura y la gastronomía en un viaje por el maravilloso departamento de Boyacá

### Precios de nuevos productos

**Mokaná** inicialmente entra al mercado por medio de una estrategia llamada descremación de precios, el cual consiste en entrar con un precio relativamente alto mientras se posiciona en el mercado y poco a poco este precio bajara según la fluctuación y participación del producto entre los consumidores.

**Mokaná** en este momento no se verá afectado si la competencia sube sus precios debido a la naturaleza de nuestro producto: nuevo y diferenciado.

### Aspectos psicológicos del producto

En el momento en que nuestros clientes adquieren **Mokaná**, adquieren a su vez calidad de servicio y prestigio, porque usted dejara de ser el mismo y se convertirá en todo un conocedor del tema gastronómico y vinícola.

## 12.3 DISTRIBUCION:

### VINOS MOKANÁ

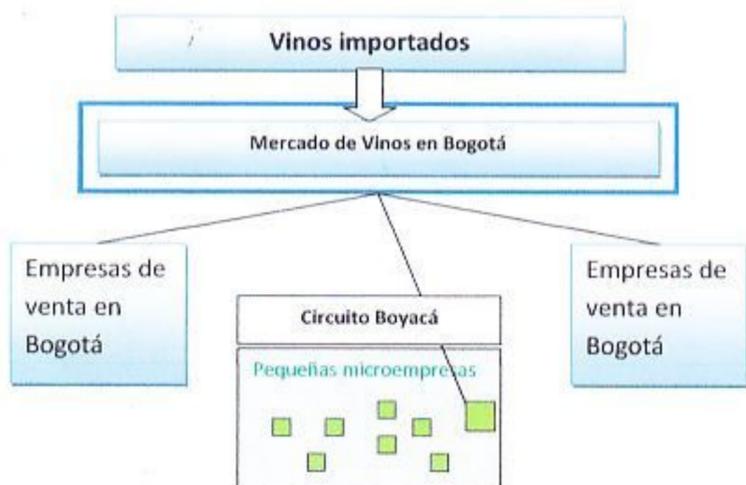
Teniendo en cuenta el poco mercado que se tiene en Boyacá con respecto a los vinos, se ha establecido unos parámetros que deben ser necesarios para la distribución. En primer lugar se deben establecer unas bodegas en las principales ciudades de Colombia. Una de nuestras ventajas competitivas ante el mercado de vinos en el país es estar más cerca de

todas ellas, esto nos baja los costos de distribución, En la actualidad, el mercado de vinos de Boyacá es muy pequeño, por lo que solamente se distribuye en su misma ciudad de origen y en algunos casos pequeñas microempresas distribuyen a Bogotá teniendo una participación baja en el mercado.

Al crear un conjunto de creación venta y distribución, las pequeñas empresas del circuito podrían competir con las grandes marcas del país así como el mercado internacional.

La distribución de los Productos serán codificados en diferentes puntos de venta, tales como: ALMACENES ÉXITO, CARREFOUR, CARRULLA, CAFAM, COLSUBSIDIO y OLÍMPICA; es importante aclarar que la codificación en las grandes superficies y supermercados corresponde a la empresa importadora, las grandes cadenas no negocian con intermediarios para efectos de descuentos.

La distribución actual en el mercado de vinos en Colombia.



Al escoger este canal de distribución, llegamos a nuestro mercado objetivo, las grandes empresas de vinos constituyen un 80% de sus utilidades de ventas teniendo intermediarios de esta magnitud, a la misma vez se establecerá bodegas de distribución en las principales ciudades del país con venta al público, esto nos permitirá buscar nuevas opciones de compradores. La venta en otro tipo de cadenas que representan el resto de utilidades (20%) estarán enfatizadas en el mercado de estarán enfatizadas en el mercado de venta bajo un sistema personalizado a el resto de nuestro mercado, con visitas de representantes quienes ofrecerán nuestro producto a cadenas de restaurantes, bares, clubes y distribuidores minoristas.

Bajo una base de datos de clientes que próximamente seguirán ofreciendo nuestro producto, se tendrá nuevos alcances en ventas y publicidad voz a voz.

Por otra parte la distribución de nuestro producto turístico se hará utilizando las agencias de turismo, quienes tendrán un viaje de familiarización, para algunos vendedores de las grandes agencias para que conozcan y sepan que venderán. Se trabajara con paquetes de grupos e individuales y por cada venta, las agencias recibirán una cierta comisión dependiendo de la cantidad de personas.

La empresa trabajara ofreciendo este Tour "Maridaje perfecto", a clientes que tendremos en nuestras bases de datos, clientes que les vendemos el vino Mokaneá, la venta será voz a voz, teniendo esta información en folletos y panfletos en nuestros puntos de atención al cliente.

#### **12.4 COMUNICACION**

Como ya sabemos es importante para toda empresa o producto nuevo, incursionar de la mejor manera para adquirir un reconocimiento de marca y producto, la publicidad es muy importante para esta empresa.

Se crearan unas vallas publicitarias, capacitando a personal que trabajara externamente en representación de nuestra empresa, estas serán quienes creen un vínculo producto nuevo - cliente. Se hará una solicitud a las grandes cadenas para que este personal se sitúe temporalmente en estantes exclusivos, para que se haga la primera aparición de este producto.

Se darán pruebas pequeñas del producto explicando nuestra misión y visión de la empresa, ubicando un mensaje en la mente del consumidor e incitando a la visita de los viñedos y nuestro sitio de creación del vino. Esto se hará periódicamente en intervalos de 3 meses aproximadamente. Se tendrán folletos que muestren los viñedos, la bebida, el lugar de creación valores de nuestra ruta del vino.

Muchas cadenas como Carrefour, he otras cadenas de supermercados tienen revistas personalizadas que envían a sus clientes, nuestra intención es crear negociaciones para que nuestros productos estén por ejemplo en la revista de vinos de Carrefour, pautando una parte de rutas del vino en Boyacá, y la bebida.

El free press es una importante forma de publicidad efectiva y económica, Mokane enviara imitaciones a periodistas reconocidos en programas como aquellos del medio día como por ejemplo, "los viajes Bancolombia" en las noticias caracol, para que ellos vallan conozcan y creen notas que envíen información a posibles clientes por medios televisivos.

De la misma forma se invitaran personas de los distintos medio informativo, periodistas de revistas, periódicos y otros, para que publiquen las vivencias y muestren cosas interesantes que tienen estas rutas, he inciten a clientes a crear la necesidad.

Estamos ubicados principalmente en zona franca, donde tendremos nuestra central de distribución en Bogotá.

La distribución directa con nuestros intermediarios.



Por último y no menos importante un medio por el cual llegaremos a nuestros clientes, es por medio del internet, más exactamente por redes sociales como Facebook y Twitter. Al igual que por anuncios de Google.



### 13. PLANTEAMIENTO DE LA ENCUESTA

#### ¿Qué quiero saber?:

Con la encuesta se quiere detectar:

- La aceptación del turismo innovador en un área rural
- El poder adquisitivo que tienen los turistas para el producto.
- Canales de promoción adecuados para el turismo rural
- En que rango de edades tiene mayor aceptación el turismo rural
- Frecuencia con la que viajan.
- Identificar las preferencias de destino.

#### Para que se quiere saber:

- Para ver la viabilidad comercial del proyecto
- Definir el segmento de mercado.
- Determinar el potencial de aceptación.
- Detectar posibles falencias en el enfoque del proyecto.
- Identificar la manera de atraer el cliente objetivo.

#### ¿Qué quiero hacer con la información que obtenga?

- Establecer un valor al producto partiendo de la innovación
- Proyectar la forma de distribución del producto.
- Crear estrategias para lograr el posicionamiento.
- Afianzar el producto nacional mejor que el extranjero.
- Establecer planes de comunicación y evidencias físicas del proyecto.
- Identificar el potencial de producto.

13.1 ENCUESTA.

Por favor marque con una X

EDAD	18 - 25	26 - 35	36 - En adelante			
OCUPACIÓN			SEXO	F	M	ESTRATO

1. Con que frecuencia viaja (veces al año)

Menos de 1 vez \_\_\_\_\_ 1 vez \_\_\_\_\_ 2 Veces \_\_\_\_\_ 3 Veces \_\_\_\_\_

Más de 3 Veces \_\_\_\_\_

2. Que destino encuentra más atractivo:

Santa Marta \_\_\_\_\_ Costa Atlántica \_\_\_\_\_ Costa Pacífica \_\_\_\_\_

Santander \_\_\_\_\_ Boyacá \_\_\_\_\_ Valle \_\_\_\_\_

3. Consume vino

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4. En el momento de comprar un vino usted tiene en cuenta:

Precio \_\_\_\_\_ Origen \_\_\_\_\_ Marca \_\_\_\_\_

5. Cree que la industria vinícola Colombiana puede competir con los diferentes países extranjeros productores de vino:

Igual que el extranjero \_\_\_\_\_ Mejor que el extranjero \_\_\_\_\_

Peor que el extranjero \_\_\_\_\_

6. Tiene conocimiento de Las regiones productores de vino en Colombia.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

7. De qué manera se entera de los diferentes productos turísticos ofrecidos por las agencias de viajes:

Periódico y Revistas \_\_\_\_\_ Agencias \_\_\_\_\_ Amigos \_\_\_\_\_  
Televisión \_\_\_\_\_ Vallas \_\_\_\_\_ internet \_\_\_\_\_

8. Conoce los productos gastronómicos del Departamento de Boyacá

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. Ha accedido a un plan turístico el cual involucre el desarrollo enológico y gastronómico en Colombia.

Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

### 13.2 TABULACION DE ENCUESTAS

PREGUNTA No 1	
¿ Con que frecuencia viaja? ( veces por año)	
Menos de una vez	10
Una vez	35
Dos veces	15
Tres veces	25
Más de tres veces	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



### CONCLUSION

El 35% de los encuestados de los encuestados viaja una vez por año y solo un 10% viaja mas de tres veces. Se deduce que los que viajan una vez lo hacen en periodo de vacaciones y los que viajan mas de tres meses tienen mayor poder adquisitivo.

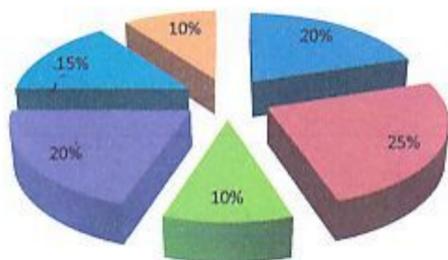
**PREGUNTA No 2**

**. ¿Que destino encuentra más atractivo?**

Santamarta	20
Costa Atlántica	25
Costa Pacifica	10
Santander	20
Boyacá	15
Valle del Cauca	10
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**DESTINOS ATRACTIVOS**

■ Santa Marta ■ C. Atlantica ■ C. Pacifica ■ Santander ■ Boyaca ■ Valle del Cauca



**CONCLUSIÓN**

La mayoría de encuestados prefiere viajar hacia la parte norte del país, como lo es la Costa Atlántica y Santander. Se puede concluir que la muestra prefiere un clima cálido. En cuanto Boyacá ocupa un nivel bajo de preferencia.

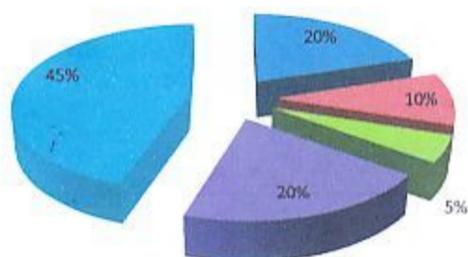
**PREGUNTA No 3**

**¿Con que frecuencia consume vino? (veces al año)**

Menos de una vez	20
Una vez	10
Dos veces	5
Tres veces	20
Ocasiones Especiales	45
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**CONSUMO DE VINO**

■ Menos de 1 Vez ■ Una Vez ■ Dos Veces ■ Tres veces ■ Ocasiones Especiales



**CONCLUSIONES**

La mayoría de los encuestados consume vino solo en ocasiones especiales. Se puede deducir que se considera una bebida solo para celebraciones y no para cualquier ocasión.

**PREGUNTA No 4**

**Al momento de adquirir un vino usted, tiene en cuenta :**

Precio	70
Origen	15
Marca	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



**CONCLUSIONES**

El 70 % de los encuestados considera el precio un factor influyente a la hora de comprar una botella de vino. Se puede deducir que la calidad y origen de este no importa mucho desde que el precio sea cómodo para el consumidor.

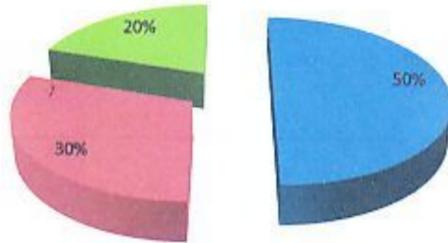
**PREGUNTA No 5**

**¿Cree que la industria vinícola Colombiana puede Competir con los diferentes países productores?**

Igual	50
Mejor	30
Peor	20
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**INDUSTRIA VINICOLA COLOMBIANA**

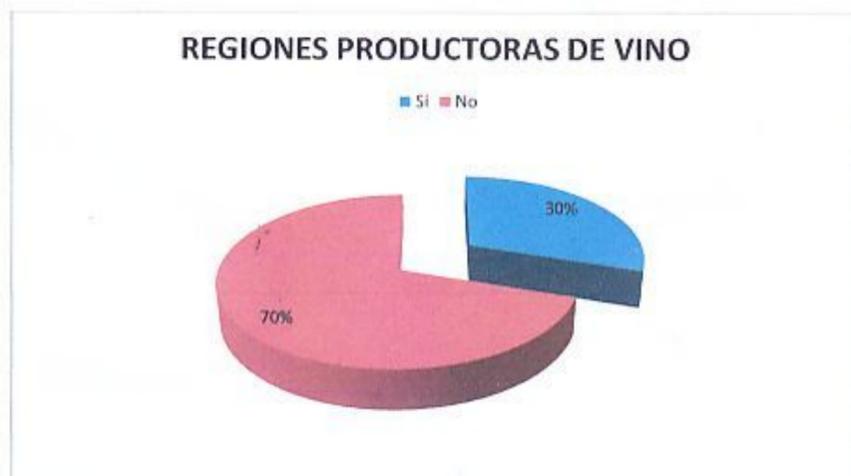
■ Igual ■ Mejor ■ Peor



**CONCLUSIONES**

El 80% de los encuestados considera que el nivel de la industria vinícola en Colombia es similar y mejor ante el producto vinícola extranjero. Un 20 % opina que esta por debajo de este.

PREGUNTA No 6	
Tiene conocimiento de las regiones productoras de vino en Colombia	
Si	30
No	70
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>



**CONCLUSIONES**

La mayoría de los encuestados desconoce la existencia de regiones vinícolas o viñedos en Colombia. Se puede deducir que el consumidor cree que el vino se hace a nivel industrial y no agrícola, debido a la existencia de "vinos de frutas" como lo son los de manzana y durazno.

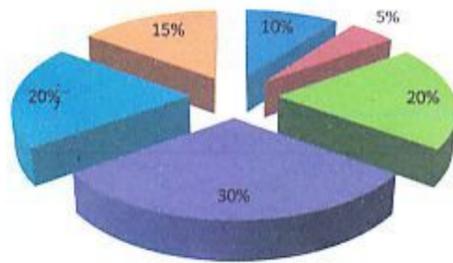
**PREGUNTA No 7**

**7. De que manera se entera de los diferentes productos turístico ofrecidos al público**

Periódicos y Revistas	10
Agencias de Viajes	5
Amigos	20
Internet	30
Televisión	20
Vallas	15
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>

**PRODUCTOS TURISTICOS OFRECIDOS**

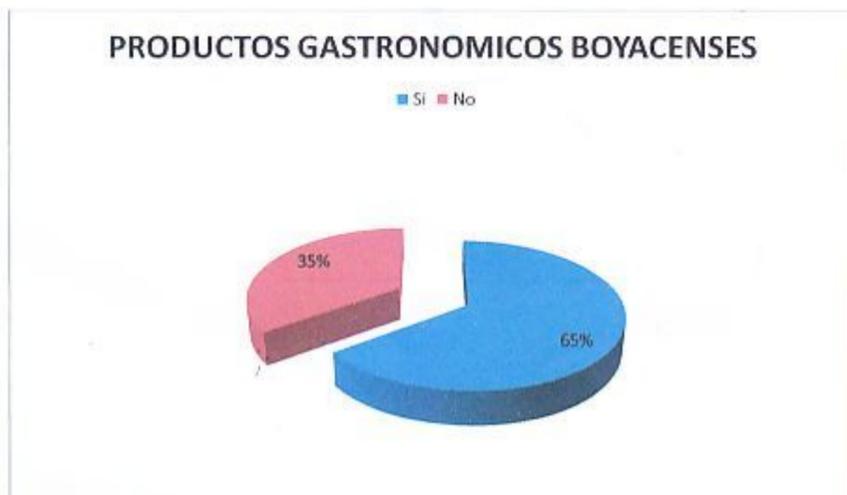
■ Periódicos y revistas ■ Agencias de Viajes ■ Amigos ■ Internet ■ Televisión ■ Vallas



**CONCLUSIONES**

La mayoría de los encuestados se entera de productos turísticos por medio de Internet y la televisión. Se deduce que los consumidores están mas en contacto por los medios de comunicación y virtuales. Por el contrario, las agencias de viajes es el medio por el que menos se informan los consumidores sobre información turística.

PREGUNTA No 8	
8. Conoce los productos Gastronómicos del departamento de Boyacá	
Si	65
No	35
TOTAL	100



#### CONCLUSIONES

El 65% de los encuestados tiene conocimiento de la oferta gastronómica de Boyacá. Es un punto a favor saber que la población conoce la comida típica de la región, con eso el consumidor se hace una idea de lo que puede disfrutar con Mokaná.

**9. Ha accedido a un plan turístico el cual involucre el desarrollo enológico y gastronómico de Colombia**

Si	15
No	85
TOTAL	100

**PRODUCTOS GASTRONOMICOS BOYACENSES**



**CONCLUSIONES**

La mayoría de los encuestados no ha tenido acceso a un producto como el que ofrece Mokaná, debido a que es nuevo en el mercado. Es un punto a favor y en contra, debido a que no encontramos con un desconocimiento del producto pero a su vez

Las personas que lo han adquirido lo han hecho en el exterior o por iniciativa propia aquí en Colombia.

#### 14. PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO.

Para llevar a cabo el proyecto la primera estrategia que se maneja es la comunicación tanto verbal como audiovisual, con énfasis en la audiovisual por medio de cuñas programadas por los diferentes medio de comunicación radiales. A la escrita nos dirigimos a convenios entre las grandes superficies; agencias de viajes que estén dispuestas a promover el desarrollo del proyecto.

#### INVESTIGACION DE MERCADOS

Pensando en un beneficio económico y social para el departamento de Boyacá; Mokaneá ideó un plan de desarrollo turístico denominado "Un maridaje perfecto", en el cual se unifica el nivel gastronómico y vinícola de las regiones de Nobsa, Villa de Leyva y punta larga. De tal manera que los turistas Nacionales, además de degustar los diferentes productos agrícolas tengan la oportunidad de conocer la elaboración de vinos oriundos de la región y así mismo consumirlos. Esta estrategia se elaboró con el fin de posicionar a Boyacá en un mercado de alto nivel competitivo a nivel turístico.

#### Mercado

- Identificar el tipo de personas dentro de los estratos 3, 4 y 5 que tengan consumo prolongado del vino.
- Alcanzar la satisfacción por parte del consumidor de vinos como de los turistas en los viñedos con nuestros productos.
- Ofrecer paquetes accesibles al público objetivo, teniendo en cuenta la tendencia del consumidor.

#### Objetivos específicos

- Dar a conocer la eficacia de un buen sistema de publicidad y comercialización de la industria vitivinícola de Colombia.

- Incrementar el turismo Rural.
- En un plazo máximo de 5 años internacionalizar los productos.
- Poder predecir los impactos que una obra o actividad pueda ocasionar sobre el medio ambiente.
- Analizar el soporte tecnológico con que cuentan las microempresas, para poder tener un diagnóstico del funcionamiento de las herramientas tecnológicas.

#### **Competitividad**

- ✓ Promover la comercialización de vinos Colombianos a nivel Nacional.
- ✓ Crear impacto a la hora de dar a conocer los vinos.
- ✓ Tener siempre actualizados los medios de creación en la elaboración del vino teniendo en cuenta el uso de tecnologías de la información y tendencias de distribución.
- ✓ Analizar el entorno vitivinícola desde el punto de vista económico y competitivo.
- ✓ Llevar un producto turístico accesible a nuestros clientes.
- ✓ Traer nuevas tecnologías para estandarización de la producción del vino.
- ✓ Atraer turistas con paquetes únicos en la región de Boyacá.

#### **Posición**

- ✓ Promover hábitos de consumo de vino nacional por encima del internacional.
- ✓ Alcanzar la certificación de calidad del vino.
- ✓ Llevar al mercado un producto diferenciado turísticamente a nivel mundial.

## 15. CONCLUSIONES.

Mokaná Ltda. Se creó con base de una experiencia ya vivida en el departamento de Boyacá; detectando algunas falencias en cuanto a su desarrollo gastronómico enológico y turístico. De tal manera que optamos por crear una estrategia la cual contribuyera al desarrollo económico, y al turismo sostenible del departamento y de Colombia, así fue como poniendo en práctica todo lo aprendido en clase; desarrollamos un paquete turístico el cual llene las expectativas de los turistas y les garantice un aprendizaje que nunca olvidaran.