

PAIPADISFRUTALA
PLAN DE MERCADEO TURISTICO

VIVIANA VENEGAS

VIVIANA TRIVIÑO

ERIKA BERNAL

CLAUDIA PEDRAZA

DIRECTOR(ES)

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESTINOS
TURÍSTICOS

BOGOTÁ D.C., DICIEMBRE 2010

PAIPADISFRUTALA
PLAN DE MERCADEO TURISTICO

DIRECTOR(ES)

VIVIANA VENEGAS

VIVIANA TRIVIÑO

ERIKA BERNAL

CLAUDIA PEDRAZA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ADMINISTRACIÓN DE AEROLÍNEAS Y AGENCIAS DE VIAJES
DIPLOMADO EN MARKETING ESTRATÉGICO PARA DESTINOS
TURÍSTICOS

BOGOTÁ D.C., DICIEMBRE 2010

CORPORACION UNIVERSITARIA UNITEC

CENTRO DE INVESTIGACION

FACULTAD DE AEROLINEAS Y AGENCIAS DE VIAJES

PROGRAMA DE AEROLINEAS

El consejo de la facultad de Aerolíneas y Agencias de Viajes en sesión para temas de investigación, hace constar que; previa análisis y discusión de resultados de evaluación de jurado, otorga al trabajo titulado **“PAIPA...DISFRUTALA, PLAN DE MERCADEO TURISTICO”**

La calificación de: _____

Para optar al título de Administrador de Aerolíneas y Agencias de Viajes

Para constancia se firma a los 03 días del Diciembre de 2010.

Nombre y firma

Director del Programa

Nombre y Firma

Director de la Facultad

Nombre y Firma

Director Centro de Investigación

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	8
Introducción	10
Planteamiento del Problema	10
Diagnóstico de situación estratégica	10
Diagnóstico competitivo	18
Formulación del Problema	22
Misión	23
Visión	23
Objetivos Estratégicos y Operacionales	24
Justificación	31
Beneficiarios del Plan de Mercadeo Turístico	33
Entidad Ejecutora y Promotora	35
Localización geográfica de Paipa	37
Marcos	
Marco Teórico	39
Marco Institucional de Paipa	64
Marco Legal	66
Paipa Disfrútala	68
Plan de Mercadeo para la Municipio de Paipa	68
Producto Turístico	68
Investigación de Mercado	68
Segmentación	69
Análisis de Marca	71
Sub-productos	74

	Paipa.....Disfrútala	5
Plan de acción.		97
Encuestas		100
Referencias		126
Anexos		127

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1. Segmentación	76
Figura 1. Logo	80
Figura 2. Paipa Saludable	84
Figura 3. Ecopaipa	84
Figura 4. Paipa Deportiva	84
Figura 5. Paipa Exquisita	84
Figura 6. Paipa Histórica	84
Figura 7. Paipa de Negocios	84
Figura 8. Paipa Artesanal	85
Figura 9. ITP	93
Figura 10. Parque Acuático El Delfín	93
Figura 11. Pozo Azul	93
Figura 12. Pantano de Vargas	93
Figura 13. Cerro de la Guerra	93
Figura 14. Hacienda el Salitre	93
Figura 15. Aeropuerto	94
Figura 16. Lago Sochagota	94
Figura 17. Coliseo de Paipa	94
Figura 18. Villa Olímpica	94
Figura 19. Paseo Artesanal	94
Figura 20. Parque Jaime Rook	94
Figura 21. CORTUPAIPA	95
Figura 22. Concha Acústica	95

Figura 23. Reserva Natural Rancheria	95
Tabla 2. Matriz de doble entrada	102
Tabla 3 Plan de Acción	97
Figura 24 Por rango de edad	104
Figura 25 Estadística por genero	105
Figura 26 Frecuencia de Viaje	106
Figura 27 Visitas a Paipa	107
Figura 28 Relación de palabras	108
Figura 29 Elección de viaje de vacaciones	109
Figura 30 Elección de actividad	110
Figura 31 Preferencia de actividad por genero	111
Figura 32 Preferencia de actividad por edad	112
Figura 33 Estadística por edad turistas	116
Figura 34 Estadística por género de turistas	117
Figura 35 Estadística por ciudad de origen	118
Figura 36 Atención recibida	119
Figura 37 Decisión de viaje	120
Figura 38 Interes por cultura e Historia	121
Figura 39 Objetivo de la visita	122
Figura 40 Reincidencia de vacaciones	123
Figura 41 Preferencia de vacaciones por edad	124
Figura 42 Preferencia de visita por genero	125

RESUMEN

Paipa es un municipio de Boyacá, con un gran potencial turístico, por su ubicación geográfica y los acontecimientos ocurridos en la época de la independencia, fue un punto estratégico para la campaña libertadora, dejando a su paso lugares que despiertan el sentimiento patriota.

Sus termales son reconocidos por las propiedades y beneficios que tiene en la salud, siendo este la principal fuente de turismo, por esto se va desarrollando el crecimiento de la infraestructura hotelera. Dando un impulso a la línea de congresos y convenciones, fortaleciendo la imagen turística del municipio.

El municipio cuenta con una riqueza en gastronomía, ecoturismo, deportes única que espera por ser mostrada al mundo.

En gastronomía, podemos encontrar el queso Paipa, producto digno de comparar con el queso europeo. En ecoturismo podemos encontrar la Reserva Natural de Ranchería, área que cuenta con paisajes únicos. Paipa tiene un recorrido de grandes figuras del deporte en ciclismo y atletismo, en esta hermosa región se puede encontrar sitios especialmente preparados para hacer deportes acuáticos, ciclo montañismo, cabalgatas, tenis, natación entre otros.

PALABRAS CLAVES

1. Sochagota
2. Pantano de Vargas
3. Casona el salitre
4. ITP
5. CORTUPAIPA

INTRODUCCIÓN

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

DIAGNOSTICO DE LAS NECESIDADES

DOFA

DEBILIDADES

1. Por la naturaleza misma del turismo, se tiene un concepto erróneo de los viajes de vacaciones. Se piensa constantemente en un clima calido para tomar un descanso, por esto, uno de los principales paradigmas es cambiar la percepción del turista hacia los destinos de clima frío.
2. Según la investigación realizada por CREPIB (Centro Regional de Gestión para la productividad y la Innovación de Boyacá) el turista que visita a Paipa no permanece más de un día en el municipio debido al desconocimiento acerca de los atractivos con los que cuenta el destino.
3. Colombia, en la actualidad, cuenta con destinos que tienen diversas líneas de turismo y tienen un mayor posicionamiento en el mercado. Por el contrario Paipa no ha sido promovido adecuadamente y no es reconocido como destino de primera línea.
4. Debido al mayor interés que se le ha dado a los termales, la gobernación no ha promovido las diferentes líneas de turismo que existen en Paipa como son:

- a) Histórico con el Pantano de Vargas, la Casona el salitre, entre otros,
- b) El ecológico con la reserva natural de ranchería,
- c) El gastronómicos con el queso Paipa,

Por esta razón el principal objetivo es concientizar al gobierno municipal de la riqueza turística que poseen y los beneficios que pueden obtener al promover adecuadamente cada una de las líneas.

- 5. Una de las dificultades que posee el turismo histórico en Paipa, es que muchas de las casas que deberían ser patrimonio histórico son propiedad privada, por lo cual su infraestructura no esta en las mejores condiciones y otras están siendo utilizadas como bar, exponiéndolas a que sufran daños irreparables.
- 6. El municipio se ha dejado influenciar por música electrónica, ocasionando que se pierda la cultura musical cundí-boyacense.
- 7. En su gastronomía se puede evidenciar una falencia, debido a que no se encuentra un restaurante especializado exclusivamente en los platos típicos de la región, ocasionando una perdida en sus conocimientos gastronómicos ancestrales.
- 8. El queso Paipa es uno de los productos insignias del municipio, pero el proceso de elaboración solamente se realiza en dos fincas dedicadas a este proceso exclusivamente, de lunes a viernes.

La visita a estas fincas es restringida, solamente es posible con una autorización y en horario laboral, por lo cual no es posible el acceso al turista en fin de semana para conocer proceso.

9. En la plaza central del municipio se encuentra una entidad llamada CORTUPAIPA, la cual se encarga en dar la información al turista, esta entidad le suministra al turista un mapa con recorrido que pueden realizar.

Esta entidad solamente se dedica a brindar información por lo cual no existen guías disponibles que puedan suministrar información para apoyar a los turistas.

10. La Reserva Natural Ranchería, es un área dedicado a la conservación del nacimiento de la quebrada Toibita, lugar al que solamente se puede ingresar con un permiso del Ministerio de Agricultura.

11. La falta de promoción turística, ha causado que las artesanías de la región entren en decaimiento, por que no existe un flujo de turistas a los que se les pueda ofrecer los productos.

12. El desinterés de las entidades municipales de Paipa, a causado que lugares tan importantes como el Pantano de Vargas y todo su recorrido histórico, no cuenten en la actualidad con guías del municipio o de agencias locales que proporcionen la información acerca de la historia del lugar, por esta razón los mismos habitantes de la vereda del Pantano de Vargas han optado por realizar guianza en carruajes y en el sitio mismo.

13. El agro-turismo puede ser una fuente de economía muy rentable para los campos de Paipa, pero los agricultores y el municipio no se ha concientizado de esta realidad, haciendo mas difícil la búsqueda los recursos económicos para la implementación de fincas dedicadas al turismo de agricultura.

OPORTUNIDADES

1. Participar en la feria de ANATO del 2011, promocionando el municipio de PAIPA como destino del bicentenario.
2. Presentar a Paipa en la feria ALIMENTARTE que se realiza en el parque El Virrey de Bogotá, con el propósito de mostrar los productos típicos de la región, como el Queso Paipa, las almojábanas, el cocido boyacense, entre otros.
3. Del 11 al 21 de Agosto de 2011 se realiza la XI Feria de las Colonias, por esto Paipa participara en esta feria con el fin de mostrar su cultura y comercio.
4. Incentivar a los artesanos del municipio a que participen en la XXI Expo artesanías, con el fin que se promueva los productos de la región.
5. Mostrar a Colombia los productos del municipio en la Feria Gastronomica que se realiza en Bogotá en el centro de convenciones Conferías.
6. Preparar a los deportistas del municipio, para que participen en los diferentes campeonatos de ciclismo que realiza la Federación Colombiana de Ciclismo para el 2011.

FORTALEZA

1. Paipa cuenta con escenarios naturales únicos en donde se puede realizar diversas actividades orientadas en salud y relajación como Pozo azul, Parque Acuático ITP, Piscina termal el Delfín, Piscina termal la Playa.
2. Debido a la amplia experiencia turística con la que cuenta Paipa, desde la creación del complejo turístico, se ha desarrollado una infraestructura hotelera adecuada a las necesidades del turista, encontrado hospedaje de primera, segunda y tercera categoría.
3. La herencia histórica con la que cuenta Paipa, esta marcada por los acontecimientos ocurridos en la Campaña Libertadora, dejando a su paso vestigios que hacen recordar aquella época llena de aires de libertad.
4. Sin duda alguna Paipa cuenta con todo un recorrido en cuanto al turismo de salud, por este motivo es una gran herramienta que se puede utilizar para impulsar los diferentes atractivos que no son tan conocidos.
5. Debido a que la carretera que conduce a Paipa, es una de las principales vías del país, se encuentra en un excelente estado, por lo cual es una gran ventaja para los viajeros que desean ir en carro o en bus ya que cuenta con un sin numero de empresas que pueden transportar a un bajo costo, y lo mejor es que Paipa se encuentra en una ubicación geográfica que favorece a un desplazamiento ágil y de poco tiempo.

6. Sin duda el complejo turístico con el que cuenta Paipa, es el único en su género en Latinoamérica con una infraestructura diseñada para realizar el turismo de salud, esto hace que sea una opción interesante para todos aquellos turística, que desean escapar de la cotidianidad y quieren dedicar tiempo a cuidar su cuerpo.
7. Colombia, es conocida por sus múltiples ferias y fiestas que se desarrollan en todos los pueblos del país, Paipa no es la excepción allí se puede encontrar un sin numero de ferias que giran en torno a la música, la gastronomía, las artesanías y los deportes, por esto es una forma muy común de Colombia de atraer al turista que le gusta disfrutar de estas actividades.
8. Indudablemente uno de los grandes beneficios con los que cuenta el municipio de Paipa, es la variedad de artesanías elaboradas en lana, hilo, madera, lona, hojas de mazorca y cerámica, que pueden estar al alcance económico del turista.
9. Paipa cuenta con una infraestructura hotelera que le permite atender la gran demanda que exigen las diferentes líneas de turismo, que se realizan en la región con una alta calidad en atención y servicio, gracias a esto el turismo de negocios y convenciones esta en crecimiento.
10. Entre la variedad gastronómica que ofrece la región se encuentra el queso Paipa, el cual tiene un grado de madurez mayor frente a otros quesos típicos colombianos, por esto corresponde al grupo de los quesos semi-madurados de contenido medio de grasa y es el único queso artesanal 100% natural comparable con los quesos europeos.
11. Paipa, tiene una riqueza histórica única, que evoca nuestro pasado como lo es El Pantano de Vargas con el monumento a los 14 lanceros, El Alto de Picacho, La

Piedra Hueca, Casa de Varguitas, Casa de las Seis Ventanas, Casa Museo de la Libertad.

12. La Reserva Natural Ranchería, que se encuentra en la vereda Jazminal a 13km del centro urbano, es un área protegida por el gobierno y en ella podemos encontrar el nacimiento de la quebrada Toibita, la cual suministra el agua a Paipa, cuenta con un ecosistema de páramo en el que se pueden encontrar aves como el águila, torcazas, perdices, mirlas, copetones y garrapateros y una vegetación nativa como los arrayanes, frailejones y siete cueros.

AMENAZAS

1. Debido al desinterés de Paipa en promover sus líneas turísticas, han generado que otros municipios como el de Tibasosa den mayor importancia al Pantano de Vargas, generándose una confusión por parte de los guías voluntarios en cuento al apoyo en capacitaciones, pues esto ha causado rivalidades en las alcaldías.
2. El país a través de los años ha presentado un conflicto armado constante, que ha afectado no solo a las personas si no también el turismo y un sin numero de actividades económicas, sin duda en la actualidad la seguridad nacional a mejorado pero se deben guardar precauciones al momento que se deseo viajar, pues se podría ser victima de un enfrentamiento armado.
3. Por motivo al mejoramiento vial se pueden crear nuevos peajes en la vía a Paipa, lo cual causaría un incremento en el costo de desplazamiento.

4. Falta de recursos económicos por parte del Ministerio de Cultura y Comercio e Industria y turismo para el fortalecimiento del turismo en Paipa.

DIAGNOSTICO COMPETITIVO

FUERZAS DE LAS COMPETENCIAS

Uno de nuestros principales competidores en el mercado, son las diferentes regiones que en la actualidad ya están posicionadas y brindan productos muy similares a los que ofrece PAIPA. Para la muestra podemos encontrar las siguientes regiones.

1. TOBIA

Esta es una región, que tiene como línea principal el turismo de deportes extremos y por lo tanto ya tiene un amplio reconocimiento y experiencia en este medio, algunos de los deportes que se pueden practicar en esta región son:

- RAFTING
- CANOPPY
- RAPPEL
- CABALGATA
- CAMINATA
- CAMPING
- CICLISMO
- PAINTBALL
- KAYAK
- MOTOCROSS

Algunas de estas actividades también se pueden realizar en Paipa en la Laguna de Sochagota y sus alrededores.

2. TABIO

Tabio es una región que al igual que PAIPA cuenta con termales, siendo el fuerte de ellos el turismo de salud, igualmente una de las grandes ventajas que posee es su cercanía a Bogotá, siendo una muy buena alternativa para los capitalinos que quieran descansar sin tener que realizar grandes desplazamientos, por este motivo Tabio es un fuerte competidor.

3. LAGUNA DE TOTA

Es otro de los grandes competidores, allí podemos encontrar a Playa Blanca, que es uno de los lugares más llamativos de este sector. Contando también con infraestructura hotelera competitiva como Hoteles Decamerón y otros sin números de hospedajes para todos los gustos.

Otro de sus fuertes son los deportes extremos que se pueden realizar en ella, siendo así un competidor directo con la Laguna de Sochagota.

4. UBATÉ

En cuanto a la ganadería es un competidor directo, ya que al igual que PAIPA esta es una región reconocida por sus productos lácteos, ya que aporta aproximadamente el 19% en la producción lechera de la región y comercializa cerca al 50% de la

producción total, siendo así un competidor fuerte en la gastronomía especialmente de los quesos.

5. IBAGUE

Más conocida como la Capital Musical, representa un importante competidor, al igual que PAIPA esta ciudad tiene grandes festivales como: Festival Nacional de la Música Colombiana y el Concurso Nacional de Duetos “Príncipes de la Canción” que ha sido declarados Patrimonio Cultural de la Nación.

Por esto en cuanto a Música y Folclor se refiere Ibagué y Paipa son grandes líderes de las muestras musicales del país.

CONTROL AL PRONÓSTICO

Si las entidades del estado, encargadas en promocionar el turismo del municipio no comienzan a impulsar las diferentes líneas de turismo que poseen, indudablemente se perderán no solo las raíces cundí-boyacenses, sino que las casas que son patrimonio cultural y son propiedad privada desaparecerán, otro municipio buscara impulsar el turismo histórico del Pantano de Vargas y el turismo de salud perderá su fuerza en algún momento, generando así que el municipio ya no tenga un fuerte turístico en el que pueda apoyar la promoción de los demás atractivos.

ANTECEDENTES

Según las investigaciones del fondo mixto de promoción turística de Paipa, se establece que la economía del municipio gira entorno a la ganadería y al sector turístico y hotelero.

Por lo anterior, se dio gran importancia al desarrollo del sector y se inicio un proyecto, para evaluar la vocación turística y el estado de la oferta del municipio de Paipa.

Se observa que el municipio cuenta con diferentes atractivos que le permiten desarrollar líneas de producto turístico como:

- Deportes
- Negocios
- Gastronomía

- Historia
- Salud
- Ecoturismo

FORMULACION DEL PROBLEMA

Por mucho tiempo a Paipa, se le ha reconocido como municipio de termales, lugar de descanso y relajación, la alcaldía y los entes gubernamentales han enfocado sus esfuerzos en promocionar esta línea de turismo, olvidando a su paso que el municipio poseen otros fuertes turísticos como lo son, el histórico con el Pantano de Vargas, el ecoturismo con la Reserva Natural Ranchería, Deportivo con el Lago Sochagota y el Gastronómico con el Queso Paipa.

Es por esto que la principal problemática que se presenta en el municipio es el poco reconocimiento que tiene los Paipanos sobre lo que posee el municipio, no existe una identidad cultural.

SOLUCIONES QUE SE PROPONEN

Concientizar a la alcaldía de Paipa, de la realidad turística del municipio, presentando las debilidades y fortalezas encontradas, al realizar un trabajo de campo, donde se evidencia las oportunidades que tiene el municipio por fortalecer en gastronomía, historia y cultura, deporte, ecoturismo, congresos y convenciones. Presentando un plan de mercadeo en el cual se proyecte las líneas de turismo, a fortalecer y la forma de promocionarlas.

MISIÓN

Promocionar a PAIPA como un destino que llene las expectativas, por su gran variedad geográfica, ecológica y cultural, lo que le permite ser el lugar perfecto para encontrar relajación y diversión, contando con una infraestructura hotelera diseñada especialmente para su comodidad y descanso.

VISIÓN

Para el año 2020 PAIPA será uno de los principales destinos turísticos de Latinoamérica, destacado por su calidad en infraestructura hotelera y sus servicios ofrecidos.

Siendo creadores de productos turísticos nuevos e innovadores, dirigidos principalmente a impulsar el turismo nacional, proyectándolo inicialmente en Colombia y a mediano plazo de manera internacional.

OBJETIVOS ESTRATEGICO

1. Cambiar la percepción que tienen los turistas acerca del clima que tiene Paipa.
2. Incrementar el tiempo de estadía de los turistas en el municipio, generando mayor afluencia a los diversos atractivos turísticos.
3. Concientizar a las diferentes entidades municipales, que están encargadas de la promoción turística, de impulsar nuevas líneas turísticas y fortalecer las existentes.
4. Concluir la adquisición de las propiedades que son patrimonio histórico y que en la actualidad son propiedad privada, para realizar la restauración correspondiente.
5. Mejorar la información y la atención prestada al turista, contando con personal especializado, ofreciendo el servicio de guianza y ubicando nuevos puntos de información.
6. Lograr el ingreso de turísticas a la Reserva Natural Ranchería, sin solicitar autorización previa.
7. Promocionar las diferentes ferias y fiestas que se realizan en el municipio de Paipa en el transcurso del año.
8. Mostrar a los deportistas, que disfrutan de nuevas experiencias a PAIPA como un destino con un gran portafolio, en el que encontrarán gran variedad de actividades

que podrán desarrollar disfrutando igualmente de paisajes únicos, todo esto gracias a la diversidad geográfica con la que cuenta la región.

9. Liderar el mercado turístico de los deportes acuáticos, a través de las diferentes actividades que se pueden realizar en la Laguna de Sochagota.

10. Impulsar el turismo gastronómico, a través de las rutas del queso, logrando que todos aquellos viajeros que gustan del arte del buen comer sean sorprendidos por los sabores de esta región.

11. Ilustrar al turista sobre la historia de PAIPA, a través de visitas a los diferentes sitios históricos, trasportándolo en la historia no solo de PAIPA sino también de Colombia.

12. Fomentar el sentido de pertenencia en los habitantes y comerciantes a través de campañas educativas, enfocadas a la conservación de los recursos tangibles e intangibles de la región, generando en la comunidad un fortalecimiento de sus raíces y de sus conocimientos ancestrales.

13. Fortalecer la economía de PAIPA, con la creación de empleos dirigidos a los agricultores, artesanos y a todo aquel campesino que este dispuesto a mostrar su cultura al turista.

OBJETIVOS OPERACIONALES

1. Elaborar una campaña publicitaria en televisión, promocionando a Paipa como destino de clima agradable y de gente amable.
2. Realizar convenios con los diferentes hoteles, dando beneficios al turista por estadías superiores a dos noches, como:
 - a. 50% descuento en la tercera noche de estadía
 - b. La tercera persona gratis
 - c. Bonos de descuento en restaurantes típicos
3. Establecer una reunión con los entes municipales encargados del turismo de Paipa, presentándoles el Plan de Mercadeo que se esta realizando.
4. Realizar un convenio con la Universidad de Boyacá, con la facultad de Arquitectura para realizar la restauración de las propiedades que son patrimonio histórico.
5. Efectuar un convenio con los colegios del municipio para capacitar a los habitantes con cursos de turismo rural, guías por recorridos naturales y de agricultura para afirmar sus conocimientos de tal forma que sean competentes en dirigir al turista a través de las costumbres y vivencias diarias de la región.
6. Establecer un convenio con el Ministerio de Agricultura, logrando el ingreso de grupos de turistas, que deseen realizar los recorridos guiados en la Reserva Natural Ranchería.

7. Promocionar a nivel nacional, con una campaña radial, las ferias y fiestas que se realiza en Paipa durante el año como:
 - a. Festival Nacional Ruana Pañolón, almojábana y Amasijo.
 - b. Aguinaldo Paipano

8. Impulsar a nivel nacional el Festival del Lago Sochagota que se realiza en el mes de Junio en Paipa, realizando una pauta publicitaria en prensa, con el fin de dar a conocer los diferentes deportes que se pueden realizar en el municipio.

9. Preparar y efectuar una campaña en conmemoración a las figuras deportivas de Paipa en el Clásico Nacional del ciclismo que se realiza en el mes de Septiembre, de este manera se aprovechara el evento nacional y se hará recordar las figuras nacionales del deporte.

10. Realizar un convenio con las fábricas de queso Paipa en el que se puedan realizar recorridos turísticos dirigidos los fines de semana, logrando así promocionar el producto a nivel nacional e internacional

11. Mostrar en la Feria Gastronómica que se realiza en Corferias la ruta del queso, incitando al turista a visitar y a degustar el sabor particular del queso Paipa.

12. Realizar una campaña radial promocionando el aniversario de la Batalla del Pantano de Vargas, que se realizara en el mes de Julio del 2011, recordando a los ciudadanos que estamos en el vicenterio y una buena opción es visitar a Paipa.

13. Se informara a los artesanos mediante una reunión convocada por la alcaldía, sobre la Feria XXI Expoartesanas que se realizara en Corferias en el año 2011, logrando motivar su participación con el fin de impulsar y comercializar los productos del municipio.

14. Se realizara un convenio con la entidad financiera Bancamia, buscando adquirir beneficios en tasas de interés, para créditos destinados al fortalecimiento de las pequeñas y medianas empresas del municipio.

15. Se creara una asociación para pequeñas y medianas empresas del municipio, con fines turísticos, gastronomicos y artesanales, donde se brinde beneficios económicos para la adquisición de créditos mediante la financiera Bancamia.

METAS

1. Elaborar la campaña publicitaria en televisión, con un plazo máximo para la ejecución de un año, presentándola en horario familiar, con una intensidad de una vez por día, durante un mes.
2. Presentar los convenios realizados con los diversos hoteles del municipio, con un tiempo mínimo de vigencia de un año del contrato, en donde conste los beneficios que se otorgaran a los turistas. Para la presentación de dichos documentos se otorgara un año.
3. Se agendara reunión con la alcaldía, para el primer trimestre del año 2011, en donde se presentara el Plan de Mercadeo propuesto para el municipio de Paipa.
4. Se dará un plazo máximo hasta el mes marzo de 2011, para la presentación del convenio entre la alcaldía y la universidad de Boyacá y para el inicio de obra de restauración, se establece como fecha limite el mes de julio de 2011.
5. Evidenciar los convenios realizados entre los establecimientos educativos oficiales de la zona urbana y rural, iniciando clase como plazo máximo, el segundo semestre del año 2011.
6. Entregar el convenio entre la alcaldía y el Ministerio de Agricultura, antes de junio de 2011, donde manifieste el libre ingreso de los turistas a la Reserva Natural Ranchería y figure la disponibilidad de guías.

7. Presentar las campañas radiales en los meses de marzo para el Festival Nacional Ruana, Pañolón, Almojábana y Amasijo y en diciembre para el Aguinaldo Paipano.
8. Publicar en el mes de mayo y junio de 2011, la campaña publicitaria en los periódicos el tiempo y el espectador, impulsando el Festival del Lago Sochagota.
9. Presentar la evidencia de la campaña publicitaria que se propagara en el periódico el tiempo, en el mes de septiembre.
10. Mostrar la evidencia de los contratos realizados entre la alcaldía y las fábricas de queso Paipa, para las visitas turísticas guiadas.
11. Demostrar la participación a la feria gastronómica mediante listados de participación con firmas, números telefónicos, correo electrónico y registro videográfico.
12. Presentar la campaña publicitaria en las principales emisoras de Colombia, promocionando el aniversario del Pantano de Vargas, en el mes de julio. Realizar un estudio de mercadeo a través de una encuesta realizada a los turistas para conocer por que medio se enteraron del evento.
13. Establecer el número de artesanos que participaron en la Feria XXI Expoartesanas y sus ganancias en ventas.

14. Mostrar trimestralmente estadísticas de créditos aprobados, identificando de esta manera el impacto generado en los empresarios.

15. Llevar el conteo de los empresarios inscritos en la asociación.

JUSTIFICACION

Paipa es un municipio que en la actualidad es reconocido por sus termales, debido a los grandes esfuerzos que a realizado la alcaldía y sus habitantes en posicionar sus centros de hidroterapia, con lodo y algas, como la mejor alternativa a la hora de pensar en descanso y relajación.

Debido a este interés se creo CORTUPAIPA, una entidad municipal que tiene como objetivo promocionar e informar al visitante sobre los sitios turísticos que tiene el municipio.

Una de las problemáticas identificadas es la falta de reconocimiento de Paipa con una línea de turismo diferente a la de salud. Esto lo podemos evidenciar en las encuestas realizadas, muy pocas personas saben que el Pantano de Vargas pertenece a Paipa, que el queso Paipa es un producto de alta calidad, de comparar con los quesos Europeos y que en este municipio existe La Reserva Natural Ranchería lugar que puede ser destinado al ecoturismo, son muchas las actividades que se pueden realizar en este municipio, pero no se le a dado un reconocimiento ni un adecuado direccionamiento a la promoción turística.

Uno de los principales motivos para iniciar una intervención, es lograr un enfoque adecuado al turismo histórico, debido a que como es de conocimiento estamos en el Bicentenario y el municipio se puede beneficiar debido a que el Pantano de Vargas es lugar insignia de nuestra historia. De esta manera se podría iniciar la campaña de posicionamiento de Paipa histórica.

Del fortalecimiento del turismo histórico, se puede iniciar las demás líneas, debido a que si existe una mayor afluencia de turistas, se puede incorporar con mayor facilidad las diferentes líneas, como, la gastronomía o el ecoturismo. Este proceso iría en cadena, primero se fortalece una línea, luego se impulsarían los demás atractivos.

El turismo siempre esta vigente, pero las personas buscan nuevas experiencias, esta es una de las debilidades del municipio, si se mantiene solamente enfocando todos sus esfuerzos en los termales, este producto perderá su fuerza y Paipa tendrá que volver a reinventar su producto, produciendo así que mientras ocurre este suceso el turismo de este municipio pierda la fuerza turística que en la actualidad posee.

La solución que se sugiere es desarrollar un plan de mercadeo donde se propongan y se promocióne líneas turísticas como:

- Histórico.
- Gastronómico y artesanal
- Negocios y convenciones.
- Deportes
- Ecoturismo

Aprovechando la versatilidad que tiene el municipio con todos sus atractivos.

En este proceso no solo se beneficiara la alcaldía, sino que con el fortalecimiento del turismo se verán favorecidos los comerciantes de artesanías, restaurantes, transporte y hotelera, la economía del municipio entraría en un crecimiento constante.

BENEFICIARIOS Y COBERTURA DEL PROYECTO

Del fortalecimiento turístico se beneficiarían:

ARTESANOS

El municipio cuenta con 39 locales de artesanías que ofrecen desde joyas, porcelanas, ruanas, cobijas, losa elaborada en barro, tejidos en croché, piezas de vestir elaboradas en lana virgen, recordatorios en madera, entre otros. Estos pequeños y medianos empresarios dedicados a elaborar productos artesanales serian beneficiados directamente del crecimiento turístico. No solo el hecho de que exista una mayor afluencia de turistas en el municipio les generara beneficios, sino que también se trabajaría con todos ellos, motivándolos a que participen en las diferentes ferias artesanales que existen no solo en Bogota sino en los diferentes departamentos de Colombia.

Igualmente se les apoyaría de forma económica, pues se realizarían convenios entre la alcaldía y la entidad bancaria Bancamia, logrando así que aquellos empresarios que

carecen de recursos económicos suficientes para participar en estos eventos, puedan obtener créditos y así las empresas del municipio se fortalezcan y continúen en crecimiento.

HOTELES

Paipa cuenta en la actualidad con 34 hoteles de categoría media y alta, ofrecen diversos servicios, piscina termal, servicio de hidromasaje, los que se encuentran a la orilla del lago sochagota, ofrecen lanchas, bicicletas náuticas, esquí náutico. Los empresarios hoteleros se beneficiarían del crecimiento del turismo, pues sus hoteles tendrían la capacidad total.

Al igual que los artesanos, se apoyaría a los empresarios hoteleros a que participen en las ferias como la de ANATO y se les daría igual beneficios en créditos.

RESTAURANTES

El municipio cuenta con 57 establecimientos, que ofrecen platos típicos de la región, adicional brindan almuerzos ejecutivos. Se prepara a todos los empresarios dueños de restaurantes que estén interesados en especializarse en comida típica, para así ofrecer a los turistas los platos de la región. Igualmente se les apoyara económicamente y con capacitaciones.

TRANSPORTADORES

En la actualidad existe un promedio de 5 empresas de transporte intermunicipal que viajan a Paipa y transportadores internos como colectivos y taxis. Este genero se vera muy beneficiados, por que como existen muchos turistas que viajan en auto propio, también hay un gran numero de ellos que al viajar utilizan los diferentes tipos de transporte publico que existen.

ENTIDAD PROMOTORA

Somos un grupo de estudiantes de Administración de Aerolíneas y Agencias de Viajes, con una visión enfocada a la creación de nuevos proyectos y a impulsar destinos en Colombia, logrando así resaltar la identidad cultural de las regiones y provincias de nuestro país.

Aplicando los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra etapa formativa, complementando así con nuestra experiencia profesional.

Viviana Triviño, persona con amplia experiencia laboral enfocada en servicio al cliente, actualmente realizando sus prácticas profesionales en Carlson Wagonlit Travel Management Company.

Claudia Pedraza, posee experiencia en manejo de clientes corporativos, con amplio conocimiento en servicio al cliente, con capacidad en manejo de bases de datos,

conocimientos en ventas de tiquetes nacionales e internacionales y porciones terrestres nacionales.

Viviana Venegas, con conocimientos en Office, Internet y sistemas de distribución como Amadeus y Sabre. Con amplia experiencia en servicio al cliente y habilidad para trabajar en grupo. Actualmente realizando sus prácticas profesionales en Carlson Wagonlit Travel Management Company

Erika Bernal: Con alto nivel de compromiso responsabilidad, honestidad, transparencia en todas las actividades. Conocimientos en causación de gastos, facturación, manejo de cuentas por pagar, recaudo, cuadros de caja portales bancarios empresariales, procesos de gestión de calidad.

LOCALIZACION

El municipio de Paipa pertenece al departamento de Boyacá, su gentilicio es Paipanos. En el año 1539 el Mariscal Gonzalo Jiménez de Quesada conforma el primer asentamiento o poblado indígena, pero su fundación es hasta el 19 de febrero de 1602 por el señor Luis Enríquez.

Desde el año 1848 hasta 1986 se puede encontrar los diferentes alcaldes que gobernaron, pero es hasta 1988 que aparece el primer alcalde por elección popular.

Paipa esta localizado en el valle de Sogamoso, en la parte central oriental del País y noroccidental del departamento de Boyacá, se encuentra aproximadamente 184 km de Bogotá y 40 km de Tunja. Su temperatura promedio es de 13°C.

Extensión total: 305,924 km²

Extensión área urbana: 33,2020km²

Extensión área rural: 272,722 km²

Altitud: (metros sobre nivel Del mar) 2525 msnm

Población total: 27.274, de la cual 15.246 con el 55.8% es urbana y 12.028 rural

LIMITES

Norte: Departamento de Santander

Sur: Municipio de Firavitoba

Oriente: Municipio Tibasosa y Duitama

Occidente: Municipios de Sotaquirá y Tuta

Se encuentra dividida en 38 veredas y los corregimientos de Palermo y Pantano de Vargas. La área urbana esta compuesta por 17 barrios, todos reglamentados y definido una zona turística y recreacional.

MARCO TEÓRICO

ENSAYO SOBRE “LOS 7 HABITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA”

Entre tantas experiencias de vida que debemos tener a lo largo de este camino, nos enfrentamos a diferentes situaciones para aprender de ellas, es precisamente lo que aquí nos recalcan, entre cosas como el no dejarnos llevar por la situación, enfocarnos en un solo objetivo, el ser capaces de poder trabajar en equipo, y, en resumidas cuentas ser tolerantes, pues no siempre nos vamos a encontrar con gente aparentemente agradable, es importante tener siempre en cuenta ¿quiénes somos?, ¿cuál es nuestro objetivo? y el ¿por qué estamos aquí? ¿Qué estamos haciendo para lograrlo? y no limitarnos, no sentir las cosas como una obligación, el sentirse a gusto con lo que se hace, el reconocer cuáles son mis prioridades y, lo más importante, el saber escuchar, no siempre estar preparado para dar una respuesta sin tan siquiera haber terminado de escuchar. Para poder ser efectivo debemos tomarnos un tiempo para pensar, descansar, tener un sentido de dedicación hacia nosotros mismos, para aprovechar cada vez más todo lo bello que nos ofrece la vida.

A manera de ejemplo, de lo anteriormente mencionado, muy pocas personas estudian al final de la jornada, cuáles fueron sus acciones, en qué fallaron y cuáles fueron esos logros que los hicieron sentir orgullosos de sí mismos, todas las personas siempre se van a encontrar con diferentes clases de personajes, está el emotivo, el que se queja por todo, el alegre, el amargado, el negativo, etc... Pero son estas personas las que nos hacen pensar aún más en el cómo estoy actuando y si este es el modo correcto para

poder salir adelante con la meta que me haya propuesto.- “Somos lo que hacemos día a día. De modo que la excelencia no es un acto, si no un hábito”-.

Todas las personas tienen “espejos” de diferentes situaciones ya sea en el trabajo o en su familia, todo esto por increíble que parezca nos ayudan a sobresalir en nuestras vidas, pues sirven como experiencias y son de ellas de las cuales aprendemos, nos fortalecen y nos enseñan a no volver a caer en el mismo error.

EL MOMENTO DE LA VERDAD

El libro el momento de la verdad, es una guía para todos aquellos que les guste el servicio al cliente y sobre todo a los que buscan tener una empresa con calidad. Pero llegar a ser una empresa líder en servicio al cliente que tenga constantes momentos de verdad exige cambios radicales no solamente en sus empleados de cargos bajos y medios sino sobre todo en los lideres, exige un cambio radical en la forma de pensar de un gerente, que sea capaz de asumir retos y de arriesgarse a pensar y ser diferentes a todos.

El momento de la verdad inicia con un muy buen ejemplo de un hombre que olvida su tiquete de avión por lo cual piensa que va a perder el vuelo, pero la azafata por lo contrario de lo que se pensaría le da al pasajero una solución para que el pueda abordar el vuelo a tiempo y ella puede tener el tiquete antes iniciara el viaje. Un momento de verdad es toda aquella oportunidad que tiene un empleado o cualquier individuo en prestar un buen servicio, en no limitarse, sino en dar soluciones y ante todo en dar una buena imagen de la compañía y del servicio mismo.

Pero si una empresa quiere estar llena de momentos de verdad debe hacer cambios, debe prestar mayor atención a los rangos menores a aquellos empleados que tiene mayor contacto con los clientes, pues ellos son los que saben que busca y que quiere el usuario. Para esto es necesario que las compañías den cierto poder a los empleados para la toma de decisiones, ósea se debe de achatar la pirámide para que al momento que se necesite tomar una decisión esta no se vea afectada por papeleos o por interrupciones entre los niveles de la pirámide.

Es importante saber que para poder obtener buenos resultados debe haber un plan de acción, primero, el líder expresara claramente cual es la meta, esto hará que todos los rangos o niveles de la empresa tengan un objetivo en común y se unifiquen las fuerzas, así toda la compañía trabajara en una misma dirección y será mas fácil llegar al objetivo propuesto.

Se debe estimular al empleado por su trabajo, no solamente dando objetos de valor, sino que para un empleado es importante que su jefe sepa su nombre y lo felicite al ver buenos resultados, esto hará sentir al trabajador importante para la compañía y lo estimulara a seguir trabajando con efectividad.

La compañía en su estructura también debe tener cambios, se deben eliminar todos aquellos niveles de mandos innecesarios, es decir la pirámide se debe achatar, para poder obtener mejores resultados.

Cuando ya se a llegado a la meta es bueno que los empleados sepan, así ellos sabrán que son competentes y de esta forma también ellos se sentirán satisfechos viendo que sus esfuerzos han dado frutos.

La conclusión de este libro, es que para que una empresa tenga éxito en todo las áreas y sobre todo tenga momentos de verdad, se debe tener un objetivo claro, saber que se debe hacer y para donde se debe dirigir, sin ello todos los empleados perderán el rumbo, no se unirán fuerzas para llegar a un objetivo en común. También causara

divisiones en la compañía, ocasionando que los empleados no estén conformes y no trabajen con agrado.

Un líder que sabe comunicar sus objetivos, formara líderes en todo los departamentos y llevara a la compañía al éxito.

Estilo del pensamiento irradiante

Los estudios del comportamiento humano han dicho que el ser humano se resiste al cambio. Se resiste a todo aquello que no entiende, a lo que le provoca desconfianza o a lo que considera va contra sus intereses.

Los seres humanos utilizamos en forma consciente o inconsciente cuatro patrones básicos de pensamiento para analizar los contextos en los que vivimos y estos patrones nos permitirán preocuparnos o no de todo aquello que nos rodea. Estos cuatro patrones básicos se reflejan en cuatro tipos de preguntas que tal vez nos formulemos todos los días:

¿Qué está ocurriendo? nos permite ordenar todo aquello que está en desorden que genera incertidumbre o que presenta confusión para llegar al centro del problema y saber por que Paipa maneja su parte turística hacia los termales y deja de lado el resto de sus atractivos.

¿Por qué ocurrió esto? se evidencia las acciones por las cuales se presenta este problema y podemos tomar las medidas apropiadas para corregirlo o reducir sus efectos.

¿Qué camino deberíamos seguir? nos permite decidir acerca del curso de acción que tenga las mayores posibilidades de alcanzar los objetivos que se plantean para nuestro destino.

¿Qué nos espera más adelante? cuando intentamos evaluar algo que podría ocurrir en el futuro.

Proceso de comunicación

El objetivo básico de la comunicación consiste en crear una actitud favorable respecto Paipa y actuar sobre el comportamiento de los consumidores para incitarlos a visitar los diferentes atractivos.

Para plantear un presupuesto analizamos los recursos disponibles, los porcentajes de ventas que nos permita crear un reconocimiento del destino y como objetivo fundamental una preferencia de los turistas hacia Paipa

Utilizaremos la publicidad para motivar al turista a la compra de paquetes turísticos que se ofrecen en el municipio.

La publicidad llegara al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del

canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante.

Se recurrirá a la administración estratégica para realizar una evaluación del destino que nos permita definir los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias.

La matriz DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que se utiliza para la formulación y evaluación de estrategias. Donde se evalúan Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas Fortalezas y debilidades son factores internos del destino, que crean o destruyen valor que incluye los recursos, activos, habilidades, etc.

Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control del destino. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

EL PRECIO DE LOS SERVICIOS

Es un valor que se establece como intercambio por otro valor, también se puede ver el precio como un monto de dinero asignado a un producto o servicio, o la suma de los valores que los compradores intercambian por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

El precio cambia de acuerdo a muchos factores como la oferta y la demanda, la estructura de mercado y la capacidad de negociación de los vendedores.

Existen varios factores que influyen en la fijación de los precios como:

- **Factores internos:**

Objetivos de marketing

Antes de fijar los precios, se debe decidir que estrategia se tomara precio del producto.

Los principales objetivos de marketing son:

- Supervivencia.
- Maximización de las utilidades actuales.
- Liderazgo en participación del mercado.
- Liderazgo en calidad del producto.

Factores externos

Naturaleza del mercado y la demanda

Si los costos establecían el límite inferior del precio a fijar, el mercado y la demanda establecen el límite superior. El mercado en éste caso puede ser de varios tipos, si bien el análisis mas profundo de cada uno nos desviaría del objetivo central del trabajo, es conveniente nombrar las características principales de cada uno.

- Mercado de competencia pura: el mercado consiste en muchos compradores y muchos vendedores, por lo cual ningún vendedor o comprador tiene un efecto importante tanto en el precio como en el volumen de producción. Ningún vendedor puede vender por arriba del precio establecido ya que no tendría demanda de su

producto, y los vendedores no cobran menos, porque pueden vender toda su producción al precio vigente

- Mercado de competencia monopolista: muchos compradores y vendedores que comercian dentro de un intervalo de precios y no con sólo precio de mercado. Éste intervalo aparece porque quienes venden pueden diferenciar su producto.
- Mercado de competencia oligopolista: consiste en unos cuantos vendedores muy sensibles a las estrategias de precios que apliquen sus competidores.
- Mercado de monopolio puro: consiste en 1 sólo vendedor, son casos particulares en el que el vendedor puede ser el gobierno o una empresa de servicios (energéticos, telefónica, etc). Los precios se manejan de forma diferente en cada caso. No es análisis de éste trabajo saber estrictamente como éste tipo de mercado establece los precios ya que aparecen diferentes regulaciones y discriminaciones del precio.

La demanda por su parte juega un papel muy importante, existe un índice denominado Elasticidad de la demanda, y muestra el cambio que sufre la demanda al modificarse su precio. Se dice que la demanda es elástica cuando la misma sufre una gran variación al variar el precio y se dice que es inelástica o rígida cuando no varía en demasía al variar el precio, este último caso se puede entender mejor si el producto al cual se le analiza su demanda es un remedio y por ahí de los más importantes, por más que varíe el precio seguirá habiendo demanda ya que es un bien necesario indispensable.

Competencia

Otros factores externos

La situación actual de la economía como índices de inflación y tasas de interés, influirán en el precio a determinar. El gobierno es otra influencia externa importante y también lo son diferentes cuestiones sociales.

FIJACION DE PRECIOS:

1. Fijación de precios basada en el costo

- Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobreprecio estándar al costo del producto.
- Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.

2. Fijación de precios basada en el valor

Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares.

- Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios
- Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

Estrategias de fijación de precios de productos nuevos

Las estrategias con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

Una compañía que introduce un producto nuevo imitador debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio.

Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto.
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible.

- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio.
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

Las compañías que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- Estrategia para capturar el nivel mas alto del mercado: esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio mas alto, los costos por producir un volumen mas pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por ultimo, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio mas alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que este dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.
- Estrategia para penetrar en el mercado: se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos

Si un producto forma parte de una mezcla de productos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.

- Fijación de precios de líneas de productos: algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.
- Fijación de precios de producto opcional: se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.
- Fijación de precios de producto cautivo: hay productos los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, tal como, por ejemplo cartuchos de impresoras, rollos de fotos, etc. Es muy común, que el producto principal, por ejemplo la impresora, tenga un costo relativamente bajo, o accesible, mientras que los cartuchos de impresión traen consigo un sobreprecio.

- Fijación de precios de subproductos: es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. Aquí, la empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este “desecho” y de ésta forma bajar el costo de su producto principal. Un ejemplo claro esta en los zoológicos, los cuales comenzaron a comerciar los desechos de los animales a la industria de fertilizantes.
- Fijación de precios de productos colectivos: muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como “paquetes” de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

SISTEMA DE DISTRIBUCION PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS SERVICIOS

La distribución es el instrumento de marketing que relaciona la producción con el consumo, siendo su función poner el producto a disposición del consumidor final en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Dentro del marketing turístico, los canales o redes de distribución son la estructura que se forma en un mercado turístico por el conjunto de organizaciones, con el objetivo principal de facilitar y poner a disposición de los posibles compradores los productos de

los diferentes fabricantes realizando la concreción de la venta, confirmándola y efectuando su cobro.

Estrategias del canal de distribución

Existen dos orientaciones alternativas, o bien se puede realizar una combinación de ambas:

- Estrategia de empuje (push): El productor planifica que el canal le sirva como instrumento para promover su producto.
- Estrategia de atracción (pull): El productor dirige la promoción del producto directamente al consumidor final, encargándose plenamente él de todas las actividades oportunas, con el objetivo de fomentar por sí mismo la demanda del producto y atraer al consumidor hacia el canal de distribución.

Principales tipos de canales de distribución:

- Canal largo: Número de intermediarios elevado, Como mínimo intervienen el fabricante, mayorista, detallista y consumidor.
- Canal corto: Número de intermediarios reducido, Está constituido por el fabricante, el detallista y el consumidor. Se elige esta forma cuando el número de detallistas es muy reducido o tiene un alto potencial de compra.

- Canal directo: Canal en el que no hay intermediarios entre productor y consumidor final. Se utiliza cuando la producción y el consumo están próximos, o el volumen de venta es reducido, por ejemplo un artesano que vende directamente su obra. Estos tres canales son los básicos, pero continuamente surgen nuevas formas de canal de distribución cuyo objetivo es lograr mayor eficiencia y eficacia en el sistema de distribución.

LA FUNCIÓN DE DISTRIBUCIÓN EN TURISMO

Si entendemos que la distribución física de los productos, consiste en acercar el producto al cliente, al aplicar al Turismo este concepto, se hace referencia al acercamiento y entrega de documentaciones (bonos, billetes), que justifiquen que se ha adquirido el producto turístico.

Para algunos negocios como los restaurantes, cafeterías, y agencias de viaje, la localización o punto de venta es lo más importante. En vez de hablar de distribución hablamos de localización.

Para otros negocios la localización no es suficiente y es necesario tener una red de ventas que actúe lejos del lugar de producción debido a la distancia entre consumidor y prestatario, al deseo de captar nuevos cliente, a la necesidad de generar ventas anticipadas, es decir, reservas.

LOS SISTEMAS DE INTERMEDIACION

Son los procedimientos que disponen las empresas para facilitar los productos y servicios turísticos actuando como sistemas de distribución o comercialización entre las empresas productoras o prestatarias y los consumidores actuando como oficinas comerciales de las empresas que trabajan a comisión por ventas y que en general no tiene porque comprar un producto a la empresa prestataria para vendérselo al consumidor, sino que actúan como representantes de unos y otros en le proceso de venta.

Existen 4 sistemas de intermediaron:

A) CENTRALES DE RESERVA:

Están especializadas en hacer las reservas de plazas de alojamiento de todas aquellas empresas asociadas a cada central, facilitando el proceso de reservas y la comercialización turística, también puede ser complementario de las centrales de reserva de las cadenas hoteleras que están formadas por departamentos.

El procedimiento consiste en establecer una base de datos central informatizada que contiene la situación de plazas en tiempo real de todos los establecimientos asociados conectada por terminales de ordenador a las empresas de alojamiento y por el otro lado con otras terminales a las agencias de viajes y a los servidores de Internet, a los que acceden los turistas.

B) SISTEMAS DE INFORMATIZADOS DE RESERVAS – CRS

Son procedimientos informáticos similares a los controles de reservas que se crearon para centralizar las reservas de las compañías aéreas.

Que posteriormente en los años 80 y 90 han evolucionado a sistemas globales de reservas porque han permitido la entrada de todas las empresas turísticas y de los destinos para facilitar el proceso de información, reserva, programación y gestión de cualquier empresa o producto turístico.

El procedimiento de sistemas informatizados de reserva funcionan exactamente igual que las centrales de reserva con la posibilidad, que realice la gestión de la agencia de viajes y el sistema contable y con la diferencia de que las agencias de viajes que quieran utilizarlo tiene que pagar una cuota determinada.

Hay 4 sistemas informatizados importantes:

- AMADEUS
- GALILEO
- SABRE
- WORLDSPAIN

C) INTERNET:

Sistema de intermediación que se configura como un mercado que facilita los procesos de información y compra de los productos y servicios de todas aquellas empresas productoras o prestatarias o intermediarias que forman parte de la red.

La red de Internet se configura a través de la existencia de un servidor que en un sistema informatizado que permite el acceso a Internet, tanto a las empresas como a

cualquier persona, que se conectan al servidor a través de una terminal de ordenador, utilizando como sistema de comunicación la línea telefónica, la televisión, los cables de fibra óptica, la red eléctrica.

D) AGENCIAS DE VIAJES.

Empresas capacitada para la intermediaron de servicios turísticos que pueden actuar complementariamente, dependiendo, si actúan como empresa intermediaria de venta al publico o como empresa distribuidora y programadora.

Las agencias de viajes normalmente no compran nada para el proceso de intermediaron, sino que actúan como oficinas comerciales de las empresas productoras o prestatarias, que le dan una comisión por venta, por facilitar la prestación de servicios turísticos.

Esta capacitada para realizar 15 funciones de intermediaron.

- 1º Reserva y venta de viajes programados.
- 2º Reserva de plazas de alojamiento y servicios de restauración.
- 3º Reserva, emisión y venta de billetes de medios de transporte regulares.
- 4º Contratación de medios de transporte complementarios.
- 5º Reserva y venta de di billetes de transportes suplementarios.
- 6º Representación de otra agencia.
- 7º Alquiler de apartamentos y tipos de alojamientos similares.
- 8º Alquiler de automóviles y caravanas.
- 9º Reservas de entradas a museos y espectáculos
- 10º Contratación de guías, informadores, animadores, interpretes.

11° Contratación de salas de reuniones.

12° Asistencia y traslado desde terminales de medios de transporte (Transfer).

13° Contratación de seguros.

14° Cambio de divisas, cheque de viajes.

15° Alquiler o venta de material complementario a la actividad turística

La reglamentación de las agencias de viajes, en teoría, es diferente para cada comunidad autónoma, pero son similares en los aspectos fundamentales, donde podemos diferenciar tres tipos de agencias de viajes.

CLASIFICACION DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

MAYORISTAS:

Son aquellas empresas especializadas en la organización y contratación de gran cantidad de servicios turísticos en grandes cantidades, que distribuyen y venden a través de otras agencias minoristas o mixtas por que ellos por si mismos no tienen capacidad de venta directa al publico.

MINORISTAS:

Son aquellas empresas especializadas en la distribución y venta de los productos y servicios turísticos directamente a los consumidores. Cualquier agencia turística, incluyendo los productos de las mayoristas tiene capacidad para la organización de viajes y contratación con una condición: que tiene que venderlos por sus propias oficinas y no pueden distribuirlo por otras agencias de viajes capital social 10.000.000

MIXTAS:

Tiene capacidad para realizar todas las funciones asignadas a las agencias Viajes, sin ningún tipo de limitación.

ORGANIZACIÓN DE LAS AGENCIAS DE VIAJES

Es la forma que tienen las agencias de viajes para organizar el territorio, distribución y operaciones, teniendo la posibilidad de utilizar 4 opciones:

1º SUCURSALISMO: Consiste en distribuir un espacio determinado a un conjunto de oficinas comerciales que son propiedad de esa misma agencia manteniendo su nombre comercial y código de identificado

2º CORRESPONSALISMO: Trata de un acuerdo o contrato de prestación de servicio entre agencias diferentes, para la prestación de una serie de servicios determinados y por el tiempo que establezca el contrato.

3º FRANQUICIA: Es un contrato de prestación de servicios entre una agencia y una empresa que mediante la franquicia, esa empresa se convierte funcionalmente en agencia por que ocupa un lugar de oficina sucursal de la agencia con la franquicia cubriendo con su capital social, con seguros, con su nombre comercial y con su código.

La franquicia le obliga a vender productos y servicios de la empresa en las condiciones y características que fija la franquicia dora

4° AGRUPACION: Que es el procedimiento utilizado por las pequeñas agencias que no tiene capacidad de competir con las mayoristas y las mixtas.

Consiste en la asociación de agencias creando una cantada de compras de programación y distribución, para organizar y vender gran cantidad de productos turísticos a través de todas las agencias que forman esa agrupación, con unas condiciones comunes para todos.

LA COMUNICACIÓN

No es suficiente con disponer de un buen producto, y comercializarlo a través del canal de distribución más adecuado, con un buen precio. Además, hay que comunicar su existencia.

Los instrumentos para realizar esta actividad forman lo que se llama el mix de comunicación:

Publicidad: Comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de bienes, servicios o ideas, que lleva a cabo un patrocinador identificado.

Herramientas: Medios de masas, circulares, cartas, pósters, catálogos. Los objetivos son: Informar, persuadir y mantener el recuerdo.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para incentivar la compra de un producto o servicio.

Herramientas: Descuentos, mayor contenido por el mismo precio, regalos directos o diferidos, sorteos, muestras, degustaciones.

Relaciones públicas: Conjunto de programas para mejorar, mantener o proteger la imagen de una compañía o producto, y crear una conciencia favorable hacia los mismos.

Herramientas: Publicaciones, acontecimientos, noticias, conferencias, marketing social, logotipos, símbolos.

Fuerza de ventas: Comunicación verbal con un cliente potencial, cuyo propósito es realizar una adquisición.

Herramientas: Vendedores, representantes, presentaciones.

Marketing directo: Comunicación de la oferta de bienes y servicios directamente al consumidor potencial sin contar con intermediarios.

Herramientas: Catálogos, correo, telemarketing, televisión, radio, revistas, periódicos, ordenador.

- **Promoción:** Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa=comunicación activa; cómo se percibe la empresa=comunicación pasiva). La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones

Públicas, y Comunicación Interactiva (Marketing directo por mailing, emailing, catálogos, webs, telemarketing, etc.).

La mezcla original demostró ser insuficiente con el desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales, es así como se le agregan tres elementos adicionales:

- Personal: El personal es importante en todas las organizaciones, pero es especialmente importante en aquellas circunstancias en que, no existiendo las evidencias de los productos tangibles, el cliente se forma la impresión de la empresa con base en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales tanto en la producción como en la entrega de la mayoría de los servicios. De manera creciente, las personas forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva.
- Procesos: Los procesos son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones de política con relación a ciertos asuntos de intervención del cliente y ejercicio del criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio.
- Presentación: Los clientes se forman impresiones en parte a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda crear el "ambiente" y la "atmósfera" en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las

percepciones que del servicio tengan los clientes. Tangibilizar al servicio.

Mayormente estas tres últimas aplican para las industrias hoteleras y turísticas.

MARCO INSTITUCIONAL

MUNICIPIO

Estos fueron propuestos en el “DIAGNOSTICO PRODUCTIVO Y COMPETITIVO DEL SECTOR TURISTICO” en el plan estratégico para la consolidación del municipio como destino turístico

MISIÓN

Somos la capital turística del Departamento de Boyacá, ofreciendo al turista termalismo, patrimonio histórico, cultural y natural además de la realización de eventos culturales y deportivos, contamos con un capital humano comprometido y una infraestructura turística adecuada a las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

VISIÓN

En el año 2013 seremos el primer municipio a nivel nacional pionero en el desarrollo del termalismo, con productos turísticos complementarios relacionados con sus atractivos históricos, culturales, deportivos y naturales; con criterios de sostenibilidad y rentabilidad, en alianza con el sector público y privado, consolidando el turismo como eje de crecimiento y desarrollo para la comunidad.

OBJETIVO GENERAL

Posicionar a Paipa como un destino turístico sostenible y reconocido a nivel nacional e internacional, que contribuya al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Formalizar la estructura de gestión turística del municipio
2. Mejorar la productividad y competitividad de los prestadores de servicios turísticos
3. Mejorar los atractivos y la infraestructura para la atención del turista
4. Fomentar la vinculación a gremios y asociaciones relacionados directa o indirectamente con el sector.
5. Promocionar a Paipa en los mercados identificados.

MARCO LEGAL

Política de turismo cultural: identidad y desarrollo competitivo del patrimonio

Donde se resalta la potencialidad del turismo para articular procesos de identificación, valoración, competitividad, sostenibilidad y difusión del patrimonio cultural

Política de Ecoturismo

En el contexto internacional los temas ambientales han adquirido una preponderancia sin igual ya que lo que está en discusión son los modelos de desarrollo y, a través de ellos, la supervivencia de las diversas especies, incluida la humana.

Seguridad Turística

La policía de turismo es una división de de la Dirección de Servicios Especializados de la Policía Nacional, la cual se encarga de la vigilancia y control de los atractivos turísticos que merezcan vigilancia especial, así como de la formación turística, todo con el control del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.

Política de Calidad Turística

Establece como objetivo mejorar la prestación de los servicios turísticos ofrecidos, fortaleciendo la gestión de calidad en las empresas y destinos turísticos, como estrategia

para generar una cultura de excelencia, que permita posicionar a Colombia como un destino de calidad, diferenciado y competitivo en los mercados turísticos.

Esta política tiene dos estrategias:

- Calidad en destinos turísticos
- Calidad en los prestadores de servicios turísticos

PAIPA....DISFRUTALA

PLAN DE MERCADEO TURISTICO PARA EL MUNICIPIO DE PAIPA EN EL DEPARTAMENTO DE BOYACA

PRODUCTO TURISTICO

Paipa, es un municipio de Boyacá, con un potencial turístico, que se ha desarrollado solo por la línea de salud, enfocado al descanso y la relajación, gracias a sus termas naturales se ha posicionada como “Capital Turística de Boyacá”, además cuenta con una diversidad de atractivos turísticos, como: históricos, gastronómicos, deportivos, culturales y ecológicos que no han sido promocionados de una forma adecuada, ocasionando poca afluencia turística.

Por esto en la actualidad hemos trabajado en el servicio al cliente para que se convierta en una experiencia única e irrepetible. Ayudando a generar ingresos económicos para el municipio.

Su ubicación geográfica le permite tener un clima agradable, unos paisajes únicos, como los que ofrece el departamento de Boyacá, con zonas nunca intervenidas por el hombre, dando la posibilidad de disfrutar de la naturaleza. Además cuenta con carreteras en buen estado y diversas empresas de transporte que ofrecen su servicio de traslado desde diferentes ciudades, al igual dentro del municipio existen transportadores privados y públicos que facilitan el desplazamiento. Tiene una amplia oferta de hoteles de todas las categorías, y gente amable que está dispuesto a atender al turista.

Segmentación:

Según las estadísticas realizadas en Paipa a los turistas, se llega a los siguientes resultados:

LÍNEA	RANGO DE EDADES	GENERO	PORCENTAJE
Paipa Saludable	36 a 45 años	Femenino	57%
Paipa Histórica	26 a 35 años	Masculino	55%
Paipa Ecológica	46 a 90 años	Masculino	66%
Paipa Deportiva	12 a 25 años	Masculino	67%
Paipa Gastronómica y Artesanal	36 a 45 años	Femenino y Masculino	50%
Paipa Negocios	36 a 45 años	Femenino y Masculino	50%

Segmentación

Tabla N° 1

Analizando los datos anteriores se llega a las siguientes conclusiones:

- **PAIPA SALUDABLE:** La mayor participación la tiene las mujeres entre el rango de edad de 36 a 34 años

- PAIPA HISTORICA: La mayor participación la tiene los hombres entre el rango de edad de 26 a 35 años.
- PAIPA ECOLOGICA: La mayor participación la tiene los hombre entre el rango de edad de 46 a 90 años.
- PAIPA DEPORTIVA: La mayor participación la tiene los hombre entre el rango de edad de 12 a 25 años.
- PAIPA GASTRONOMICA: La mayor participación la tiene tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 36 a 45 años.
- PAIPA NEGOCIOS: La mayor participación la tiene tanto hombres como mujeres entre el rango de edad de 36 a 45 años.

Por lo anterior se tendrán en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado para desarrollar el plan de mercadeo que se explicara mas adelante.

MARCA

Para la marca Paipa se escogieron la siguiente gamma de colores:

Ver logo figura N° 1

Color verde: En publicidad, este color nos brinda un aire de calma, tranquilidad, descanso y se relaciona con la naturaleza. Queremos ofrecerles a nuestros visitantes, un área especial para realizar caminatas en donde puedan disfrutar del aire puro y de un ambiente natural.

Color amarillo: Irradiando felicidad, seguridad y se vincula con el sol. Queremos mostrar a nuestros visitantes, que ellos puedan percibir que lo Paipa es un lugar con clima agradable.

Color azul: Simboliza lo fresco, tiene un efecto tranquilizador. Con este color estamos reflejando las diversas actividades que se pueden realizar en Paipa como los termales y los deportes en el lago Sochagota.

Luna: La noche nos inspira relajación y calma, con esto se le refleja al turista que Paipa es un lugar en donde se puede alejar de la monotonía, del ruido y de las obligación diario de la ciudad.

Líneas Azules: Estas líneas nos recuerdan todas aquellas actividades relacionadas con el agua, dando un enfoque de calma, tranquilidad y relajación.

PARAISO A TU MEDIDA

Con esta frase se busca es mostrar a Paipa como un destino con un amplia gamma de sitios turísticos a visitar y dispuesto a estar al ritmo del viajero.



P
Paipa

¡Paraiso a tu Medida!

Figura N° 1

MARCAS SOMBRILLA

PAIPA SALUDABLE

Esta línea de producto la manejamos con el color azul, por que refleja lo fresco, tiene un efecto tranquilizante como el que el turista puede experimentar al momento que va y disfruta de los termales y todas las diversa terapias, adicional transmite la madurez y esta es un producto que esta muy bien desarrollado en el municipio de Paipa debido a la amplia experiencia que han adquirido a través de los años.

Ver figura N° 2

ECOPAIPA

Este logo representa a Paipa Ecológica un producto que con su color verde y amarillo, reflejando así la naturaleza y el sol, características que posee los únicos e inmensos paisajes de Paipa. Igualmente con el amarillo pretendemos reflejar la amabilidad de los habitantes de este hermoso municipio.

Ver figura N° 3

PAIPA DEPORTIVA

Con este color púrpura queremos dar un toque de misterio y emoción reflejando las experiencias que pueden vivir al realizar un deporte náutico o de ciclomontañismo.

Ver figura N° 4

PAIPA EXQUISITA

Paipa Exquisita expresa todos los productos propios del municipio que están dispuestos y esperando por ser probados, como el queso Paipa único en Colombia, utilizamos este color café ya que estimula el apetito de las personas, además que representa la sencillez, amabilidad y confianza.

Ver figura N° 5

PAIPA HISTORICA

Paipa es un municipio que cuenta con una riqueza histórica única, allí se puede encontrar un lugar que nos recuerda la época libertadora, por esto se escogió el color dorado, pues simboliza la riqueza, sugiere grandeza.

Ver figura N° 6

PAIPA DE NEGOCIOS

Los negocios es una área que Paipa a trabajado desde mucho tiempo atrás, pues cuenta con los mejores hoteles especializados en congresos y convenciones, es por esto que el color azul es importante para definir esta línea pues se asocia con la inteligencia, estabilidad, trasmite importancia y confianza cualidades que sin duda ofrecen todos los hoteles del municipio.

Ver figura N° 7

PAIPA ARTESANAL

Las artesanías en Paipa comprenden un porcentaje alto de comercio es por esto que escogimos el color gris pues inspira la creatividad, cualidades que poseen los artesanos del municipio.

Ver figura N° 8



Figura N° 2



Figura N° 3



Figura N° 4



Figura N° 5



Figura N° 6



Figura N° 7



Figura N° 8

EMPAQUE

Se mostrara el municipio, con el propósito que el cliente conozca cada una de las líneas turísticas que tiene Paipa, es por esto que con nuestro folleto principal queremos transmitir a través de las fotos los hermosos paisajes, la belleza de sus artesanías y la paz y relajación de los termales, dejando así al futuro turista con la expectativa de conocer más a fondo los paquetes que se ofrecen.

Anexo N° Folleto principal

Se realizara una combinación de planes como:

- La línea deportiva se unirá con la parte ecológica, permitiendo que el turista pueda disfrutar de dos actividades en su viaje.
- Paipa exquisita y artesanal se unió con el propósito que el viajero pueda conocer la cultura del municipio.
- Las demás líneas como Paipa saludable, Histórica y Negocios se decidió manejarlo de forma independiente debido que estas son segmentos que ya están posicionados o en proceso de afirmación.

INVENTARIO TURISTICO

Piscina águas Termominerales de Paipa – Parque Acuatico

Este parque se encuentra a 3 km del casco urbano, en este centro de hidroterapia termominero-medicinal se podrán realizar seis actividades diferentes con una duración de 120 minutos, las actividades a realizar son:

- Piscina hidromasajes
- Camas de burbujas
- Jacuzzi
- Lodoterapia
- Ducha de columnas e hidroacupuntura
- Sauna natural

Ver figura N° 9

Piscina termal El Delfín

Esta ubicada en la vereda La playa a 7 km del casco urbano en este centro se ofrece los siguientes servicios:

- Piscina para adultos
- Piscina para niños
- Tienda de comestibles

- Servicio de masajes
- Heladería
- Vestieres y duchas

Ver figura N° 10

Pozo azul – Aguas Termominerales

Este es un pozo natural que se encuentra ubicado dentro del Parque Acuático, las algas que produce el pozo son utilizadas para realizar Lodoterapia, este lugar se encuentra cercado con jardines ya que esta prohibida la entrada, por sus altas temperaturas.

Ver figura N° 11

Pantano de Vargas

Se encuentra ubicado a 10 Km. del casco urbano, al llegar allí podrá subir por 36 escalones construidos en honor a los años que cumplió el libertador Simon Bolívar, luego de subir se puede encontrar el Monumento a los Catorce Lanceros.

Ver figura N° 12

Cerro de la Guerra o Alto de Picacho

Esta es la loma más alta del Pantano de Vargas, lugar que fue protagonista de la Batalla libertadora. Donde el Coronel José María Barreiro ordeno izar bandera de victoria española y donde luego el general Simon Bolívar ordena colocar la bandera del ejército libertador.

Ver figura N° 13

Hacienda del salitre (Patrimonio Nacional)

Construcción Colonial que se encuentra a 3 Km. del casco urbano, con arquitectura mudéjar del siglo XVII. Sede de importantes eventos históricos de la campaña Libertadora, sirviendo de cuartel general y hospedaje del libertador Simon Bolívar. En la actualidad funciona como elegante hotel.

Ver figura N° 14

Aeropuerto Juan José Rondón

Aeropuerto comercial, que recibe vuelos chárter, operado por la aeronáutica civil de Colombia, su nombre es en honor a al coronel Juan José Rondón reconocido por su gran valor y conocimientos en materia de caballos.

Ver figura N° 15

Lago Sochagota

Laguna artificial construida construido en 1956 con el propósito de fortalecer el turismo en el municipio, en este lugar se puede realizar deportes como motonáutica, Canotaje, Esquí náutico.

Ver figura N° 16

Coliseo de Paipa

En este lugar se realizan diversos eventos como el Festival Internacional de la Cultura y el Torneo Abierto de Ajedrez entre otros, es por esto que en eventos culturales este es un sitio que no puede faltar al momento de visitar Paipa.

Ver figura N° 17

Villa Olímpica

Es un escenario especialmente para atletas, es por esto que este es un lugar indispensable de visitar para el turista que le gusta los deportes.

Ver figura N° 18

Paseo Artesanal y Comercial

Por la calle 25 podemos encontrar almacenes de artesanías para todos los gustos y desde allí se puede iniciar el recorrido turístico.

Ver figura N° 19

Parque Jaime Rook

Este parque se encuentra ubicado en el centro de Paipa y a sido lugar de importantes eventos culturales.

Ver figura N° 20

Punto de Información Turística – CORTUPAIPA

Esta institución se encuentra ubicada en el centro de Paipa, brindando información a los turistas acerca de los atractivos turísticos.

Ver figura N° 21

Concha Acústica

Construida en 1990, lugar donde se realiza diversos eventos como el concurso nacional de bandas musicales, festival que a tenido gran acogida.

Ver figura N° 22

Reserva Natural de Rancheria

Se encuentra en la Vereda Rincón de Españoles, lugar que cuenta con gran variedad de fauna y flora, con nacimiento de aguas potables y área dedicado a la conservación del nacimiento de la quebrada Toibita.

Ver figura N° 23

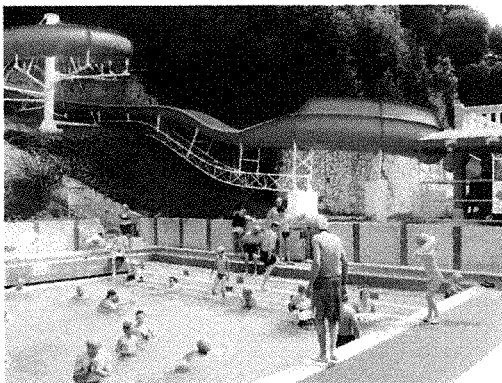


Figura N° 9

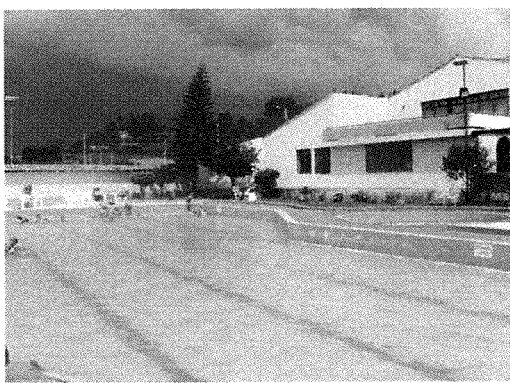


Figura N° 10

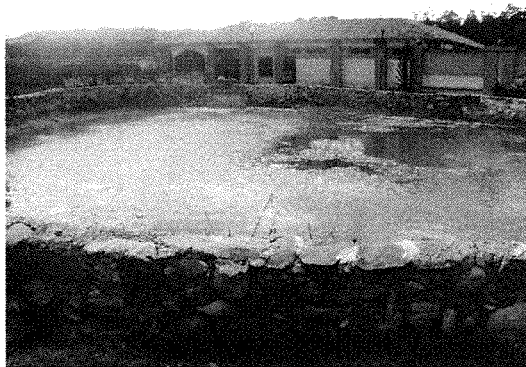


Figura N° 11



Figura N° 12



Figura N° 13



Figura N° 14



Figura N° 15

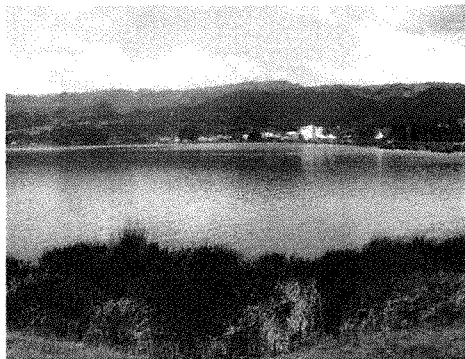


Figura N° 16



Figura N° 17

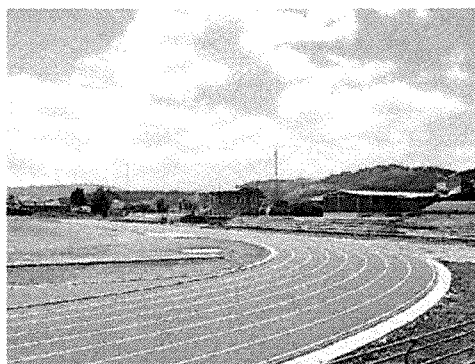


Figura N° 18



Figura N° 19



Figura N° 20



Figura N° 21

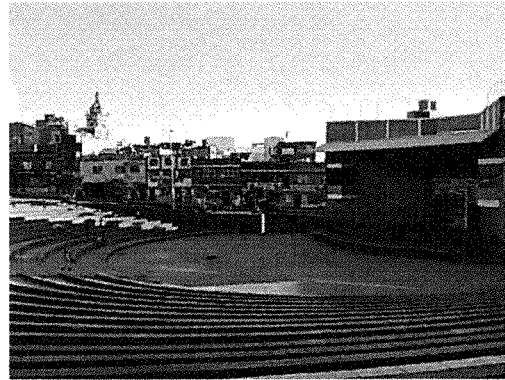


Figura N° 22



Figura N° 23

PRECIO

Para establecer el precio de nuestro producto, nos apoyamos en la teoría de precios basados en costos, la cual permite establecer un precio que cubra todos los costos de producir, distribuir y vender el producto y también genere un rendimiento justo.

Para fortalecer la ocupación hotelera e incentivar la visita a los diferentes atractivos turísticos, se presenta una promoción que consiste en dar un descuento del 50% en el valor de la tercera noche de estadía.

Con esta estrategia se busca incrementar el reconocimiento de Paipa como un destino versátil que ofrece distintas líneas de producto que están en desarrollo y aumentar las vistas al municipio.

PROMOCION

La comunicación es muy importante para poder vender un destino. La falta de un manejo publicitario adecuado ha ocasionado que se desaprovechen líneas de turismo que pueden llegar a ser líderes en el mercado. En la actualidad Paipa es conocida por sus termales, dejando a un lado la diversidad turística que se puede encontrar en este hermoso municipio.

Por esto proponemos trabajar con las líneas de turismo que ya existen e impulsar nuevos productos, utilizando el posicionamiento y reconocimiento que ya tiene algunos de los atractivos para promover aquellas líneas que no son conocidas. Dando a conocer a Paipa como un destino versátil y con calidad en su servicio.

Publicidad:

- Para aumentar el reconocimiento del municipio como destino turístico se presentara una cuña radial en la emisora CANDELA ESTEREO 101.9 FM, con una frecuencia de fines de semana en franja horaria de 11:00 am - 1:00 pm.
- Se realizara una pauta en la revista viajar del periódico El Tiempo de media página en el mes de agosto de 2011, promocionando la Valida Nacional de Triatlón que se lleva acabo en este mes en el Lago Sochagota.
- En la página de internet del periódico El Tiempo se colocar un impacto el cual servirá como link para ingresar a www.disfrutapaipa.com.

- Para promocionar la línea de PAIPA DE NEGOCIOS se presentara una cuña radial en la emisora MELODIA ESTEREO 96.9 FM, con una frecuencia de martes y jueves en franja horaria de 9:00 am a 10:00 am.
- En televisión se hará una pauta no convencional en el canal City TV por programa BRAVISSIMO en el horario de los domingos de 8:00 am a 12:00pm.
- Se creara una pagina web www.disfrutapaipa.com en donde se muestra a Paipa como un destino versátil con todos los atractivos y los planes turísticos que se pueden realizar en este municipio.

Venta personal:

- Asesores comerciales de las diferentes agencias de viajes.
- Funcionarios de Cortupaipa con un amplio conocimiento del sector turístico que serán los que asistan y apoyen a los comerciantes que participen en las diferentes ferias o eventos de congregación turística.

Promociones de venta:

Con el fin de aumentar la visita de turistas al municipio y la ocupación hotelera, se ha realizado diferentes alianzas con empresarios del sector, para realizar promociones que permitan aumentar las ventas, beneficiando a todos los habitantes del municipio.

Por lo anterior se establece manejar las siguientes promociones:

- El 50% de descuento en la tercera noche de alojamiento en cualquiera de los hoteles con cuales tenemos convenios.
- Por la compra de un plan PAIPA HISTORICA reciba un 50% de descuento en una cabalgata por los alrededores del Lago Sochagota.
- Por la compra de dos planes PAIPA DEPORTIVA Y ECOPAIPA reciba un pase de cortesía para recibir una clase y una práctica de una hora de esquí náutico en el Lago Sochagota.
- Por la compra de un plan PAIPA EXQUISITA Y ARTESANAL reciba un pase de cortesía para una sección de lodoterapia dirigida, que podrá disfrutar en el complejo termal ITP.
- Por la compra de un plan PAIPA SALUDABLE, reciba un bono de regalo por valor de \$20.000 pesos, para un almuerzo típico en el restaurante EL POBRE ANTONIO.

- Por la compra de dos planes PAIPA HISTORICA, reciba un bono de regalo por un valor de \$50.000 pesos, para compras en cualquier tienda artesanal.
- Por la realización de un evento, congreso o convención con la participación de más de 100 asistentes y con una duración mayor a dos días en cualquiera de nuestros hoteles reciba un tour de compras por la calle artesanal y un almuerzo típico de la región.

MERCADEO DIRECTO:

- Se creara un grupo en la red social Facebook, donde se publicaran fotos, eventos y se hará un calendario de actividades para tener informados a los seguidores.
- Con la base de datos obtenida en Cortupaipa de los turistas que visitan esta entidad para obtener información del municipio, se enviara información periódica con actividades, eventos y promociones a través del correo electrónico.

DISTRIBUCIÓN

Para el manejo de la distribución, utilizaremos como canal las agencias de viajes a las cuales se suministrarán un folleto principal, donde se da a conocer todas las líneas de turismo que se manejan. Dando un abrebocas de la gama turística que tiene el municipio. Igualmente se distribuirán folletos donde se presentan los diferentes planes turísticos con las actividades que se pueden realizar en el municipio.

Asimismo se utilizarán los eventos de congregación turística como la feria de ANATO, ALIMENTARTE, Feria XXI Expoartesanas, para dar a conocer a Paipa como un destino versátil y cercano a través de la publicidad con evidencias físicas.

También se utilizarán páginas de Internet como www.viajaporcolombia.com, o www.mundoanuncio.com, donde se pauta gratis, mostrando una pequeña descripción de Paipa y los planes que se ofrecen, brindando la posibilidad al turista de cotizar y reservar.

RECURSOS

ANÁLISIS INTERNO ANÁLISIS EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	<ul style="list-style-type: none"> • (3-1) La herencia histórica que tiene Paipa esta marcada por la campaña libertadora, aprovechando el homenaje al bicentenario se puede presentar a Paipa en la feria de ANATO de 2012, como uno de los destino de la ruta libertadora. • (10-2) Presentar a Paipa en la feria ALIMENTARTE en Bogotá, con el propósito de mostrar los productos típicos de la región, como el Queso Paipa y promocionar la ruta del queso como plan turístico. • (9-1) Paipa cuenta con una excelente infraestructura hotelera con una alta calidad en atención y servicio, lo que le permite presentarla en la Feria de ANATO 2011 como un destino de primera categoría en congresos y convenciones. • (7-3) Promocionar e n la feria de las colonias el Festival Nacional de la Ruana, Pañolón, almojábana y amasijo. 	<ul style="list-style-type: none"> • (5-1) Muchos de los lugares históricos con los que cuenta Paipa, son propiedad privada o se encuentran en decaimiento, estos podrían ser recuperados para promocionarlos dentro de la ruta libertadora que promueve el bicentenario en la feria de ANATO de 2011. • (11-4) La falta de promoción turística, ha causado que las artesanías de la región entren en decaimiento, por que no existe un flujo de turistas a los que se les pueda ofrecer los productos. Por eso se motivara a los artesanos a participar en EXPOARTESANIAS 2011.

<p>AMENZAS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • (11-19) El Pantano de Vargas es un sitio de gran importancia histórica que se encuentra en el límite de los municipios de Paipa y Tibasosa. Por la falta de interés de las entidades municipales de Paipa Tibasosa a tratado de promocionar este destino. • (4-4) Por la falta de recursos económicos por parte del ministerio de industria, comercio y turismo, no se ha podido desarrollar adecuadamente nuevas líneas de turismo, que pueden ser potenciales gracias a los atractivos con los que cuenta el municipio. 	<ul style="list-style-type: none"> • (9+4) Por la falta de recursos que llegan a la alcaldía del municipio, no se ha podido vincular a la entidad de turismo CORTUPAIPA, guías profesionales que tengan un amplio conocimiento de los atractivos turísticos del municipio. Afectando la calidad de servicio que se le presta al turista. • (4+4) La falta de una adecuada publicidad para Paipa ha hecho que se reconozca solo por su línea termal, de llegarse a colocar un nuevo peaje el turismo se vería afectado por que se incrementaría los costos para el turista.
----------------	--	--

MATRIZ DE DOBLE ENTRADA:

Tabla N° 2

PLAN DE ACCION

QUE	COMO	QUIEN	CUANDO	META
Creación de nuevas líneas de turismo.	Desarrollando plan de Mercadeo propuesto.	Alcaldía, cortupaipa y	Enero a Febrero 2011	Incremento de afluencia de turistas.
Recuperación de patrimonios históricos.	Adquiriendo las propiedades que se encuentran en posesión privada.	Alcaldía de Paipa y los entes encargados del sector turístico.	Enero 2011 – Diciembre 2012	Aumentar el inventario turístico del municipio de 15 a 19.
Restauración de patrimonios históricos.	Convenio con la universidad de Boyacá.	Arquitectos de la universidad.	Enero de 2012 – Diciembre de 2013	Participar como uno de los 3 primeros destinos de la ruta del bicentenario que tiene 28 poblaciones.
Mostrar los productos típicos del municipio (Queso paipa)	Participando en la feria ALIMENTARTE en la ciudad de Bogota.	Comerciantes del municipio	Junio a Julio de 2011	Crear reconocimiento, de 10 turistas encuestados 4 conozca del queso.
Crear ruta del queso Paipa	Convenio con las fincas de producción	Cortupaipa y los propietarios de las fincas	Enero – Abril 2011	
Incrementar la ocupación hotelera	Con un valor agregado, para la realización de eventos y congresos. Cuña radial en la emisora MELODIA ESTEREO.	Convenio entre los hoteles y los artesanos.	Febrero a Mayo 2011.	
Crear un grupo de guías turísticos que se encarguen de brindar información en cada uno de los atractivos.	Realizando una contratación de personal.	Alcaldía y el Colegio Municipal El Rosario.	Enero – Marzo de 2011.	Al finalizar el año 2011 tener vinculados 10 guías turísticos.
Comercialización de las artesanías típicas del municipio.	Crear una asociación para artesanos donde se les brinde la información y el apoyo para asistir a ferias nacionales como EXPOARTESANIAS.	Alcaldía, Cortupaipa y artesanos.	Enero – Julio 2011	Participar en EXPOARTESANIAS 2011.

Tabla N° 3

CONTROL DEL PLAN DE ACCION:

Para realizar el control de la ejecución del plan de acción, se propone crear un comité compuesto por dos funcionarios de la alcaldía, dos funcionarios de Cortupaipa y dos integrantes del grupo de trabajo.

Los cuales tendrán una reunión trimestral con los empresarios del municipio para evaluar el desarrollo del plan y tomar acciones correctivas para cumplir con los tiempos establecidos.

PLAN ESTRATEGICO:

- Concluir la adquisición de las propiedades, que son patrimonios históricos ubicados en el Pantano de Vargas y que en la actualidad son propiedad privada, por parte de la entidad encargada de turismo del municipio, para realizar la restauración correspondiente, contando con la colaboración de la Universidad de Boyacá.
Cuando la restauración este concluida, se adecuaran estas propiedades para utilizarlas como museos, y se promocionara a Paipa como un destino de la ruta libertadora, aprovechando el homenaje que se esta realizando al bicentenario.
- Se realizara un convenio con los propietarios de las fincas donde se elabora el queso Paipa, con el fin de crear la Ruta del Queso, destacado por ser el único en Colombia que se puede comparar con los quesos europeos, gracias a su tiempo de maduración y su elaboración artesanal.

Esta se realizara los fines de semana con un recorrido en la compañía de un guía especializado, controlando el ingreso de visitantes con una maquina registradora a la entrada de la finca teniendo un registro de la cantidad de visitantes.

La ruta se promocionara en la feria ALIMENTARTE en la ciudad de bogota donde se entregara información y degustación.

- Aprovechando la infraestructura hotelera y la calidad de los servicios con la que cuenta el municipio, se crea la línea de congresos y convenciones PAIPA DE NEGOCIOS.

Para incentivar esta línea se lanzara la siguiente promoción:

Por la realización de un evento o convención, en cualquiera de nuestros hoteles con mas de 100 Participantes y una duración de mas de dos días, se obsequiara un tour de compras por la calle de las artesanías para cada uno.

La publicidad se manejara por medio de una cuña radial en la emisora MELODIA ESTEREO 96.9 FM, con una frecuencia de martes y jueves en franja horaria de 9:00 am a 10:00 am.

Para evaluar el incremento de la ocupación hotelera se realizara una reunión trimestral donde se presenten las estadísticas de los eventos realizados por cada hotel.

FICHA TECNICA ENCUESTA

1. Solicitada por: Grupo de investigación destino Paipa
2. Realiza por : Viviana Venegas, Viviana Triviño, Erika Bernal y Claudia Pedraza
3. Universo: Visitantes de Paipa, Población de Bogota
4. Unidad de Muestra: 200 encuestas dividas en 100 visitantes de Paipa y 100 personas de Bogota
5. Fecha: 23 y 24 de octubre encuesta a visitantes de Paipa y 04 al 15 de octubre encuestas realizadas a habitantes de Bogota
6. Tipo de Muestreo: Investigación exploratoria no concluyente
7. Tipo de encuesta: Entrevista Personal, entrevista telefónica, encuesta correo electrónico.
8. Objetivo de la encuesta: Se realizo con el propósito de conocer las preferencias de las personas al momento de viajar.

OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Conocer con que frecuencia una persona realiza un viaje de descanso durante el año a un destino que le implique invertir poco tiempo en trasladarse desde su lugar de domicilio.
- Establecer el posicionamiento turístico que en la actualidad posee PAIPA, para tener una visión de la promoción turística que se debe implementar.
- Identificar si la persona encuestada logra asociar a PAIPA con una de las opciones que se presentan, determinando cual de ellas es mas reconocida.
- Conocer las preferencias que tienen los viajeros al momento de seleccionar un destino con respecto al clima, identificando si existe una barrera hacia los destinos con clima frío.
- Indagar las expectativas que tendrían los turistas si tuvieran la posibilidad de viajar a PAIPA, identificando así las necesidades que se le presentarían al viajero y considerando el nivel de satisfacción que se podría lograr.

ENCUESTA DE RECONOCIMIENTO

Nombre _____

Edad _____ Sexo F ___ M ___

1. Con que frecuencia realiza usted un viaje de descanso a un destino cercano

- a) 1 a 2 veces en el año _____
- b) 3 a 6 veces en el año _____
- c) Mas de seis veces en el año _____

2. Usted a visitado PAIPA

SI _____

NO _____

3. Al nombrarle PAIPA con cual de las siguientes palabras lo puede relacionar.

- a) Descanso _____
- b) Aventura _____
- c) Historia de Colombia _____
- d) Queso _____
- e) No lo relaciona con ninguna de las anteriores _____
- f) Todas las anteriores _____

4. Al momento de elegir un viaje de vacaciones usted escogería un destino con clima frío

- a) definitivamente si _____
- b) probablemente si _____
- c) no lo se _____
- d) probablemente no _____
- e) definitivamente no _____

5. Si usted tuviera la posibilidad de viajar a PAIPA que tipo de actividades le gustaría realizar:

- a) Históricas y culturales _____
- b) Religiosas _____
- c) Ferias y Fiestas _____
- d) Gastronómicas _____
- e) Aventura y Deporte _____
- f) Descanso y Relajación _____

ESTADISTICA POR RANGO DE EDAD

EDAD	RANGO EDADES	Total
	15-25	34
	26-35	34
	36-45	25
	46-75	7
	Total general	100

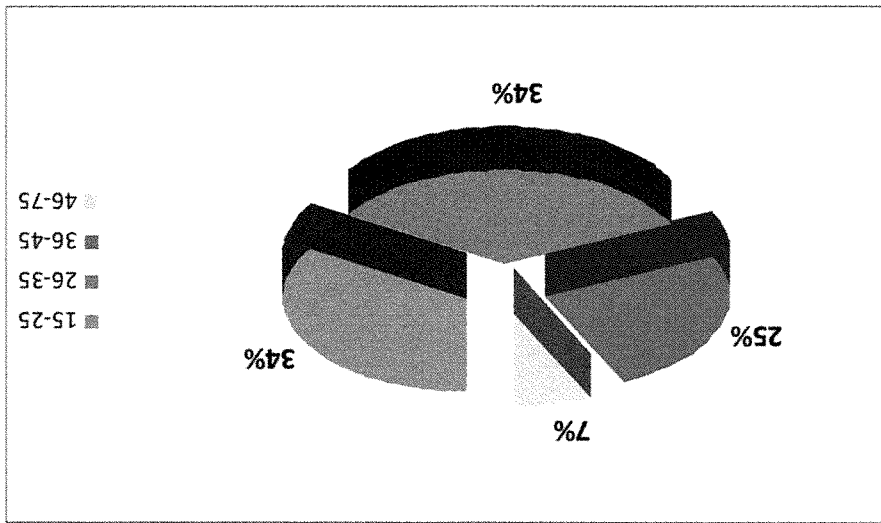


Figura 24. Encuesta elaborada en la ciudad de Bogota podemos observar que hay un empate entre las personas encuestas de edad de 15 a 25 años y 26 y 35 años y el menor porcentaje lo tiene las personas de 45 a 75 años.

ESTADISTICAS POR GÉNERO

Cuenta de N°	
SEXO	Total
F	42
M	58
Total general	100

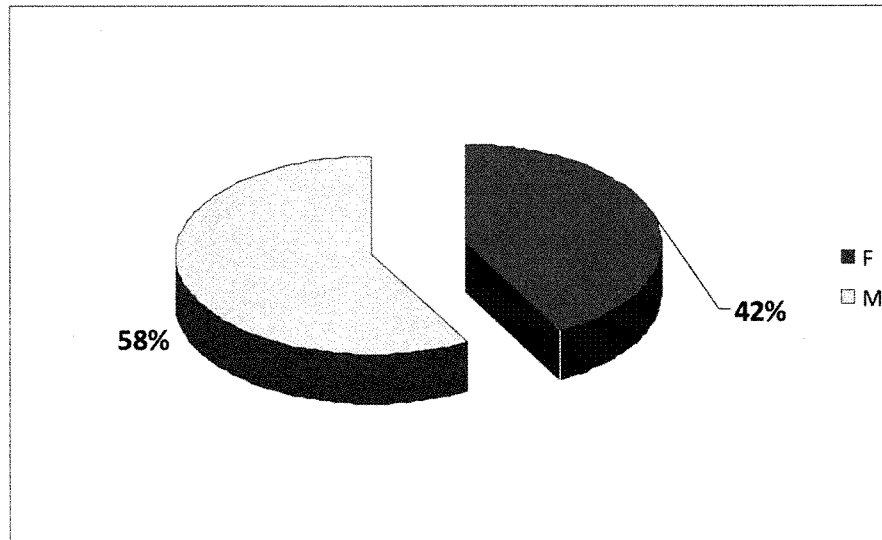


Figura N 25. Según la encuesta realiza de género podemos ver que el mayor porcentaje lo tienen las mujeres con un 58%.

PREGUNTA 1

Con que frecuencia realiza usted un viaje de descanso a un destino cercano

Cuenta de N°	
Pregunta N° 1	Total
1 a 2 veces en el año	50
3 a 6 veces en e año	39
Más de 6 veces en el año	11
Total general	100

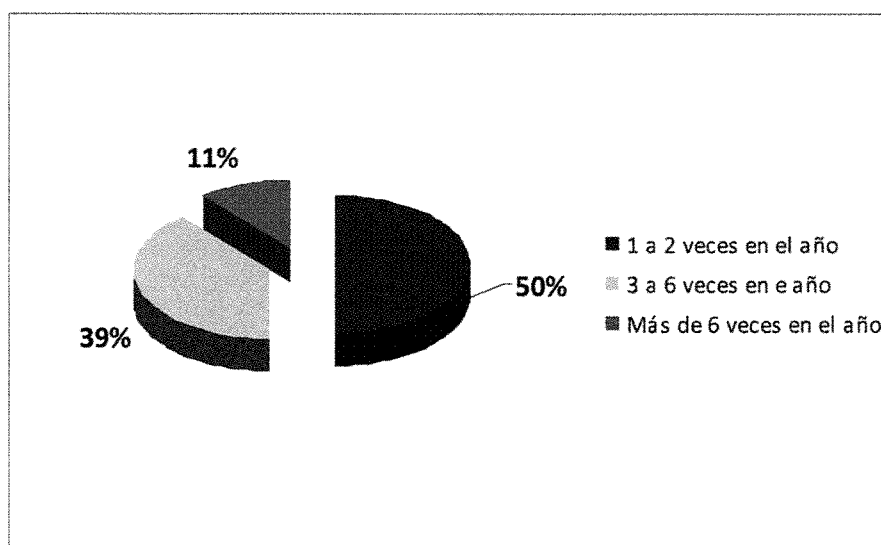


Figura N° 26. Como se puede observar la mayor frecuencia de viaje, según las personas encuestas es de 1 a 2 veces en el año.

PREGUNTA 2

¿Usted ha visitado Paipa?

Cuenta de N°	
Pregunta N° 2	Total
NO	48
SI	52
Total general	100

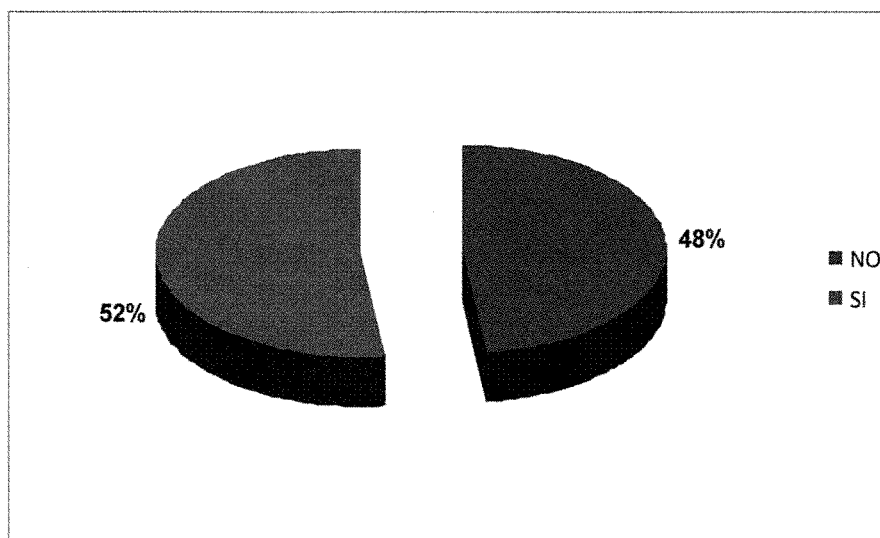


Figura N°. 27 De las personas encuestas en Bogota el 52% si a viajado alguna vez de su vida al municipio de Paipa.

PREGUNTA 3

Al nombrarle Paipa, con cuál de las siguientes palabras lo puede relacionar?

Cuenta de N°	
Pregunta N° 3	Total
Descanso	35
Aventura	3
Historia de Colombia	21
Queso	4
No lo relaciona con ninguna de las anteriores	8
Todas las anteriores	29
Total general	100

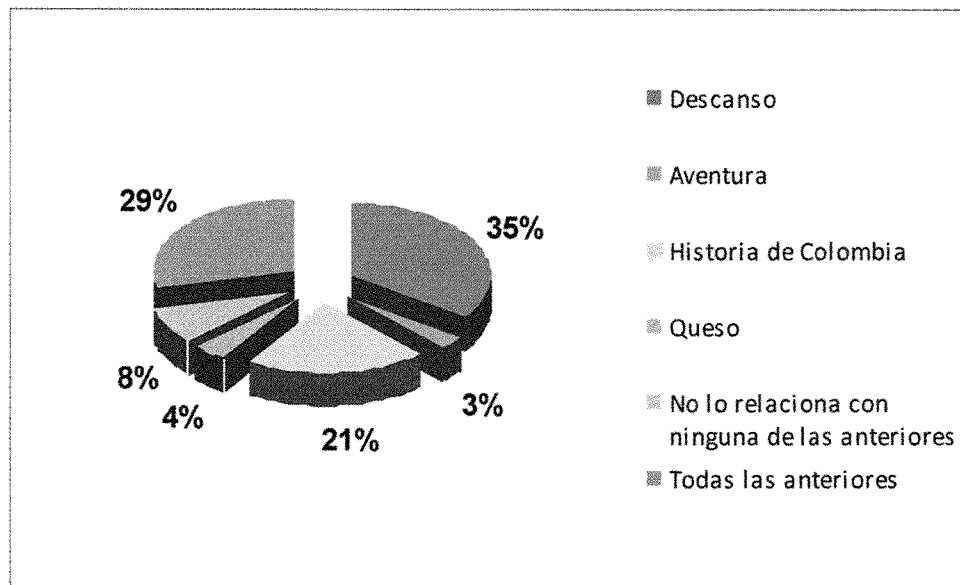


Figura N° 28 De las personas encuestas el 35% la relacionan con Descanso, seguido el 29% la relacionan con todas las opciones presentadas, y el menor porcentaje se presentó con el 3% que es Deporte.

PREGUNTA 4

Al momento de elegir un viaje de vacaciones, ¿usted escogería un destino con clima frío?

Cuenta de N°	
Pregunta N° 4	Total
Definitivamente Si	12
Probablemente Si	44
No lo sé	13
Probablemente No	20
Definitivamente No	11
Total general	100

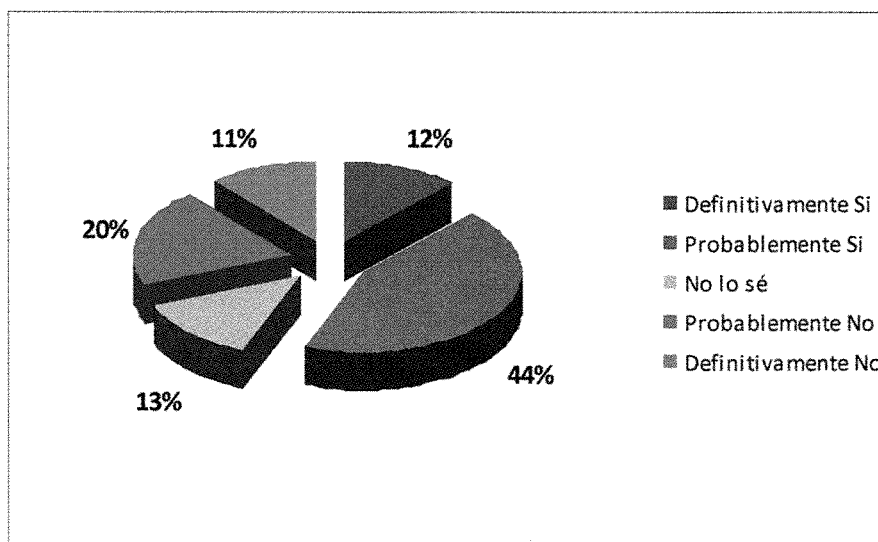


Figura N°. 29 De las personas encuestas el 44% cree que probablemente Si escogería un clima frío al momento de viajar, y el 11% cree que definitivamente No viajaría a clima frío.

PREGUNTA 5

Si usted tuviera la posibilidad de viajar a Paipa que tipo de actividades le gustaría realizar?

Cuenta de N°	
Pregunta N° 5	Total
Históricas y Culturales	13
Religiosas	1
Ferias y Fiestas	9
Gastronómicas	10
Aventura y Deporte	21
Descanso y Relajación	46
Total general	100

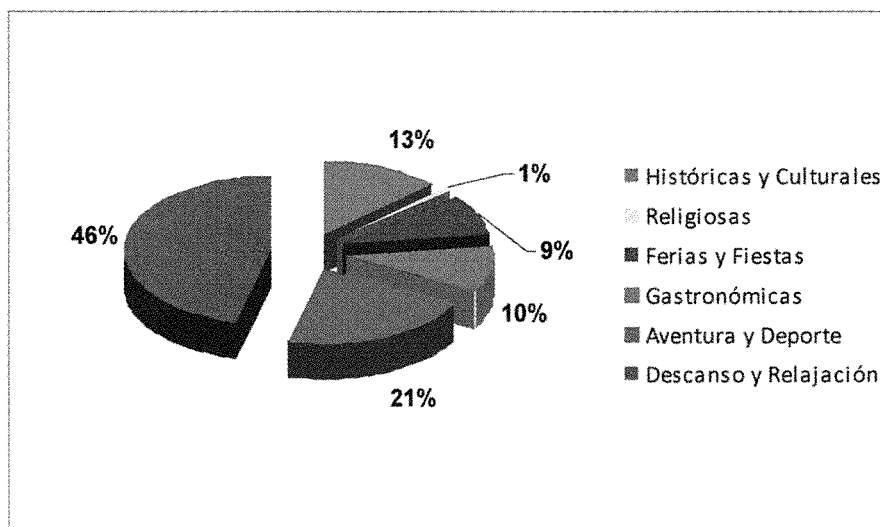


Figura N° 30 De las personas encuestas el 46% al viajar a Paipa realizarían actividades de Descanso y Relajación, seguido del 21% con Aventura y Deporte, y el menor porcentaje lo obtuvo con el 1% las actividades Religiosas.

PREFERENCIA DE ACTIVIDADES POR GÉNERO

Cuenta de N°	SEXO		
Pregunta N° 5	F	M	Total general
Históricas y Culturales	4	9	13
Religiosas	1		1
Ferías y Fiestas	3	6	9
Gastronómicas	6	4	10
Aventura y Deporte	8	13	21
Descanso y Relajación	20	26	46
Total general	42	58	100

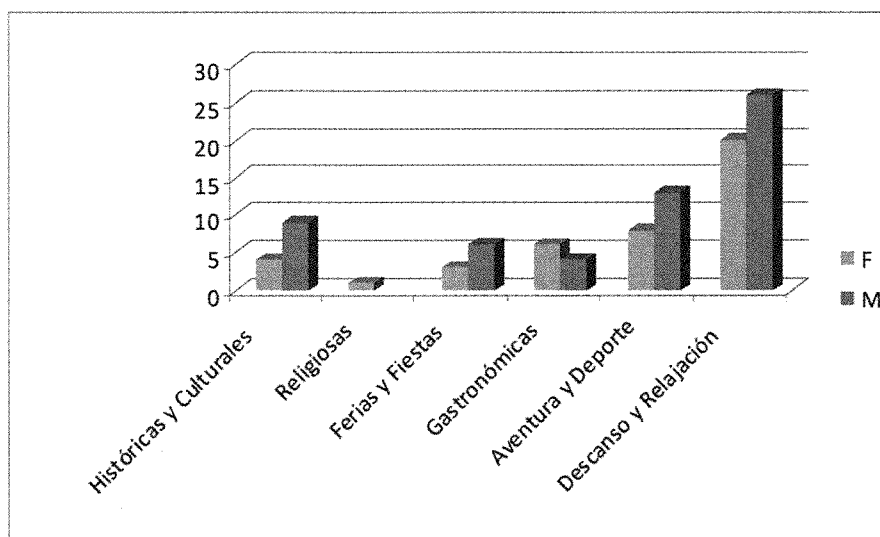


Figura N° 31 De las preferencias por genero podemos ver que el mayor porcentaje lo obtuvieron las masculino en las actividades de Descanso y Relajación y el menor porcentaje lo obtuvo el genero Femenino con las actividades religiosas.

PREFERENCIA DE ACTIVIDAD POR RANGO DE EDAD

Cuenta de N°	RANGO EDADES				Total general
	15-25	26-35	36-45	46-75	
P5					
Históricas y Culturales	4	5	3	1	13
Religiosas				1	1
Ferias y Fiestas	6	3			9
Gastronomicas	3	2	4	1	10
Aventura y Deporte	11	8	1	1	21
Descanso y Relajación	10	16	17	3	46
Total general	34	34	25	7	100

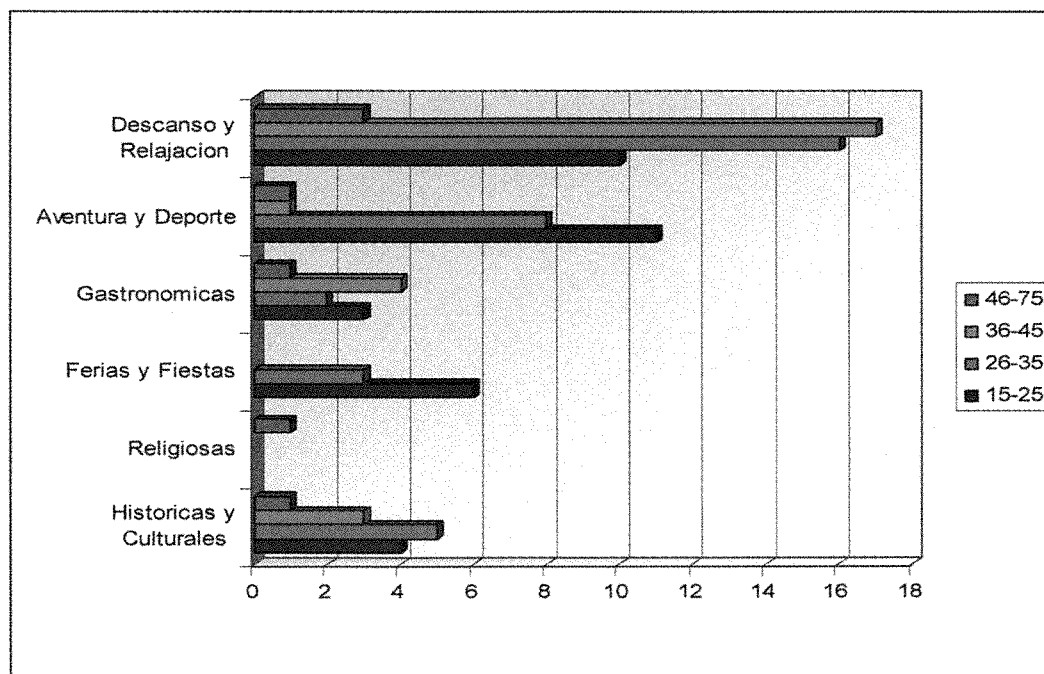


Figura N° 32 Según el rango de edad las actividades preferidas son Descanso y Relajación para las personas de 36 a 45 años.

ENCUESTA PAIPA

OBJETIVOS ENCUESTA A TURISTAS EN SU ESTADIA EN PAIPA

- Conocer cuál es el grado de satisfacción de las personas que están disfrutando de sus vacaciones en Paipa.
- Averiguar las razones que llevaron al turista a pasar sus vacaciones en este lugar.
- Indagar sobre las expectativas del turista al llegar a este destino.
- Identificar si después de su estadía, la experiencia del turista estuvo acorde con sus expectativas.
- Identificar los diferentes gustos y preferencias del turista.
- Conocer el interés del turista por la historia y la cultura de Paipa.

EXPERIENCIA EN PAIPA

Nombre: _____

Edad: _____ Sexo: M__ F__

¿De qué ciudad viene? _____

1. ¿Cómo ha sido la atención recibida?
 - a) Excelente
 - b) Buena
 - c) Regular
 - d) Mala
 - e) Pésima

2. ¿Por qué razón decidió usted pasar sus vacaciones en Paipa?
 - a) Por sus termales
 - b) Por el clima
 - c) Por su gastronomía y cultura
 - d) Por cercanía
 - e) Otros. ¿Cuáles? _____

3. Que tan interesante le parece la cultura y la historia de Paipa?
 - a) Muy interesante
 - b) Interesante
 - c) Indiferente
 - d) Poco interesante
 - e) Nada interesante

4. El objetivo de su visita a Paipa fue:

a) Deportes acuáticos

b) Gastronomía

c) Termales

d) Historia

e) Negocios

f) Otros. ¿Cuáles? _____

5. Volvería usted a pasar sus vacaciones en Paipa?

a) Definitivamente si

b) Probablemente si

c) No lo sé

d) Probablemente No

e) Definitivamente No

ESTADISTICA POR RANGO DE EDAD

Cuenta de N°	
RANGO EDADES	Total
12-25	22
26-35	26
36-45	33
46-90	19
Total general	100

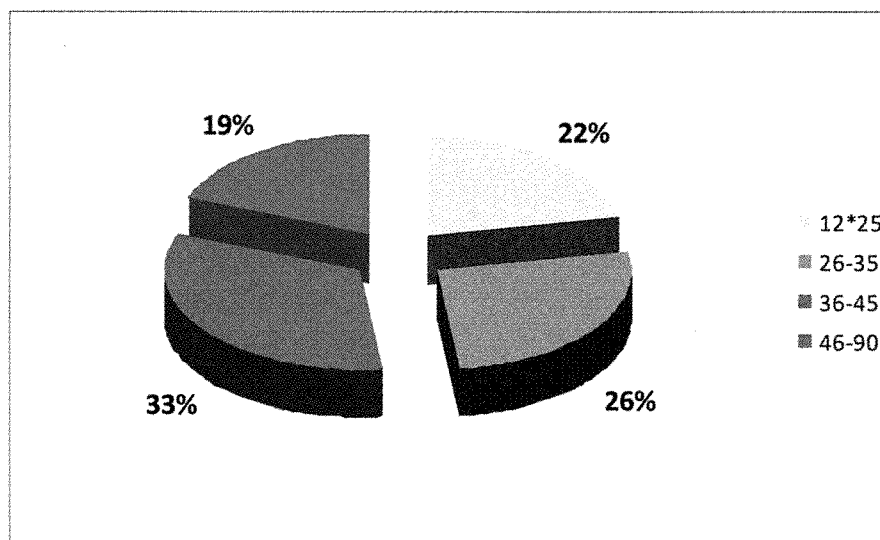


Figura N° 33 De las estadísticas realizadas en el municipio de Paipa a los turistas el 26% son personas de 26 a 35 años y el menor porcentaje lo ocupa con el 19% las personas de 46 a 90 años.

ESTADISTICA POR GÉNERO

Cuenta de N°	
GENERO	Total
F	51
M	49
Total general	100

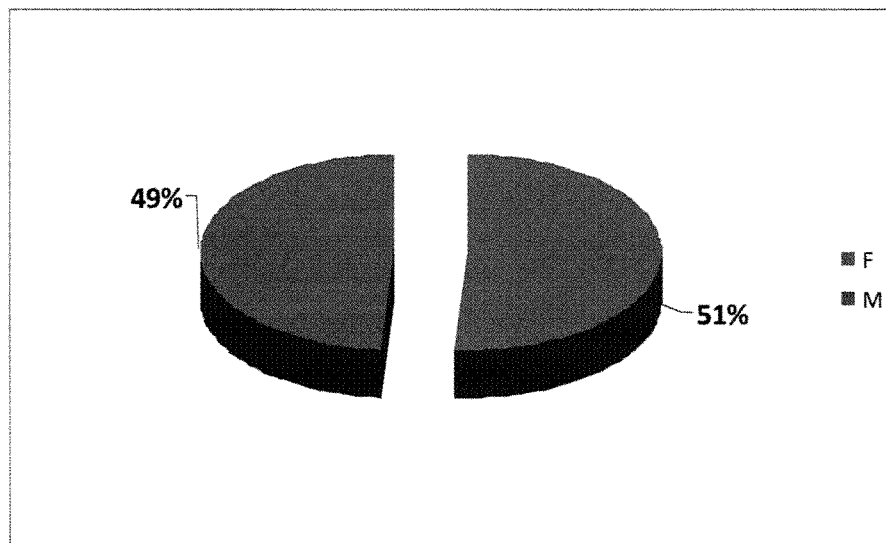


Figura N° 34 De las encuestas realizadas en el municipio de Paipa a los turistas el mayor porcentaje lo obtuvieron el género femenino con el 51%.

ESTADISTICA POR CIUDAD DE ORIGEN

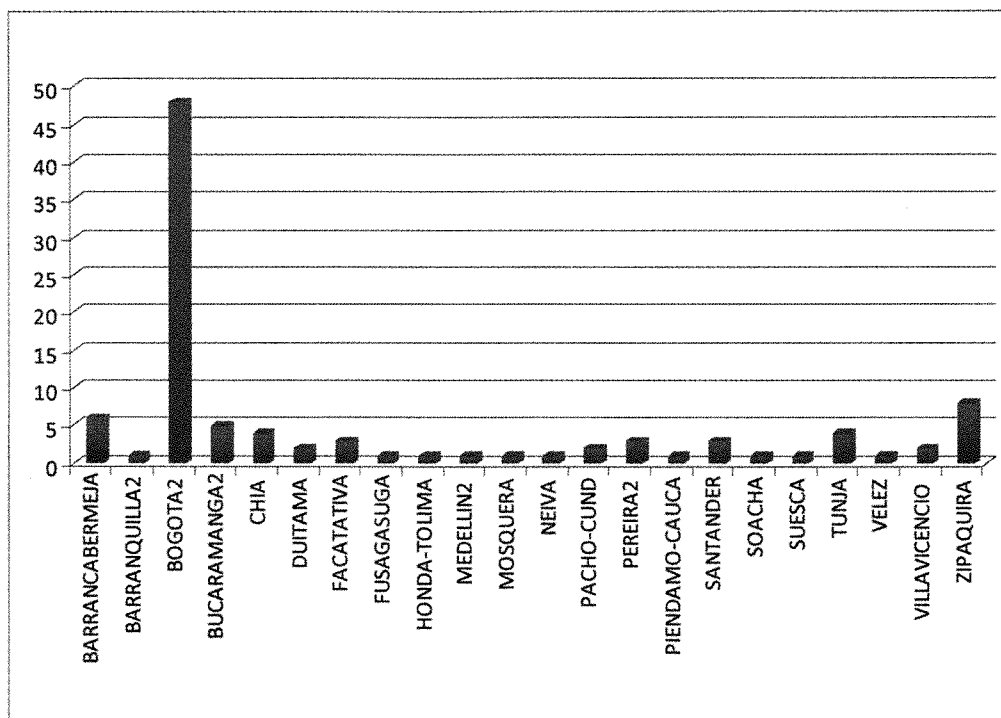


Figura N° 35 De los turistas encuestados en el municipio de Paipa, según la ciudad de origen el mayor porcentaje lo obtuvo la ciudad de Bogota con un porcentaje de 48%.

PREGUNTA 1

¿Como ha sido la atención recibida?

Cuenta de N°	
Pregunta 1	Total
Excelente	60
Buena	37
Regular	2
Mala	1
Total general	100

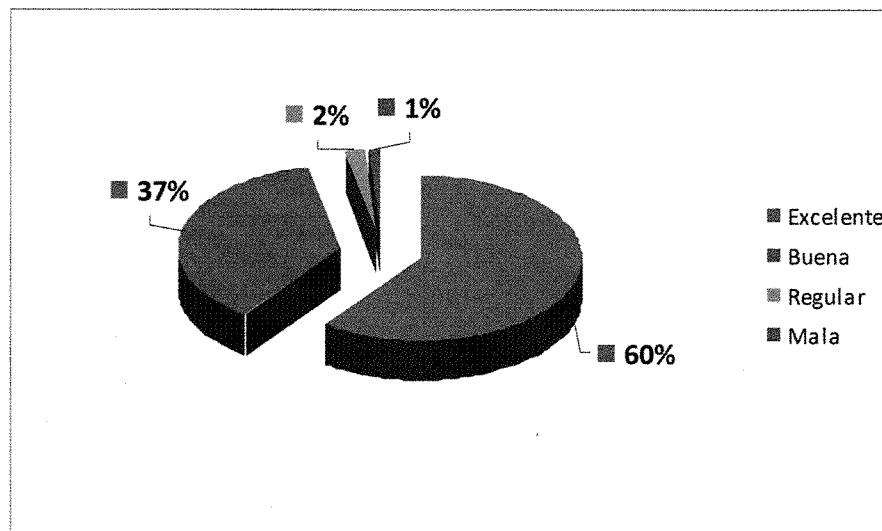


Figura N° 36 De los turistas encuestados en el municipio de Paipa el 60% considera que la atención que recibieron fue Excelente y el 1% cree que la atención que recibieron fue mala.

PREGUNTA 2

¿Por qué razón decidió usted pasar sus vacaciones en Paipa?

Cuenta de N°	
Pregunta 2	Total
Termales	37
Clima	2
Gastronomía y Cultura	18
Cercanía	22
Histórica	21
Total general	100

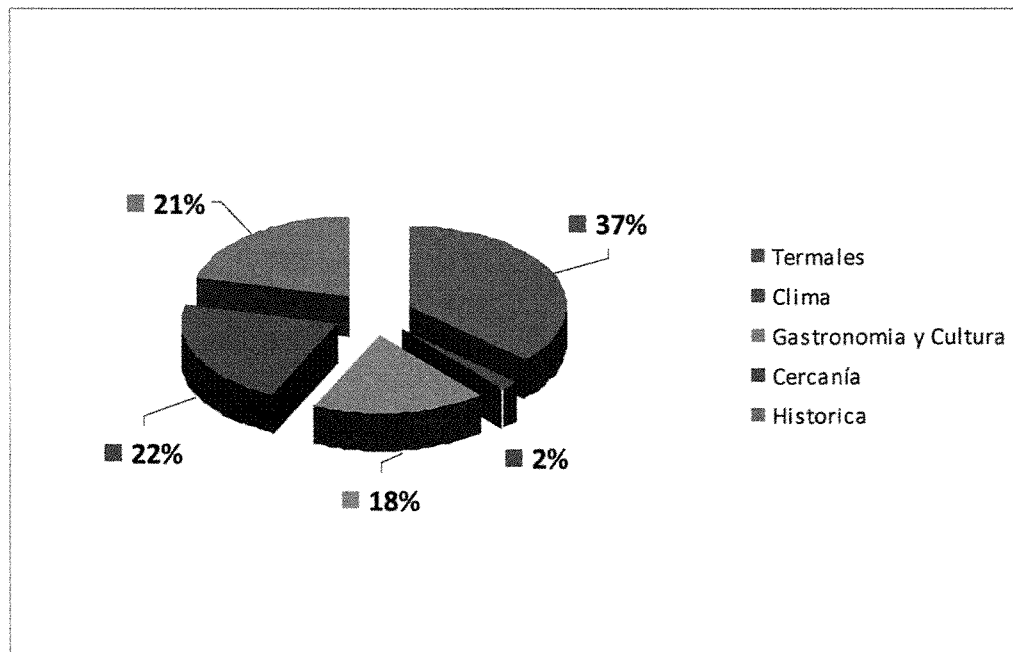


Figura N° 37 De los turistas encuestados en el municipio de Paipa el 37% viaja para visitar los Termales y solo el 2% viaja por el clima.

PREGUNTA 3

¿Que tan interesante le parece la cultura y la historia de Paipa?

Cuenta de N°	
Pregunta 3	Total
Muy Interesante	55
Interesante	43
Indiferente	2
Total general	100

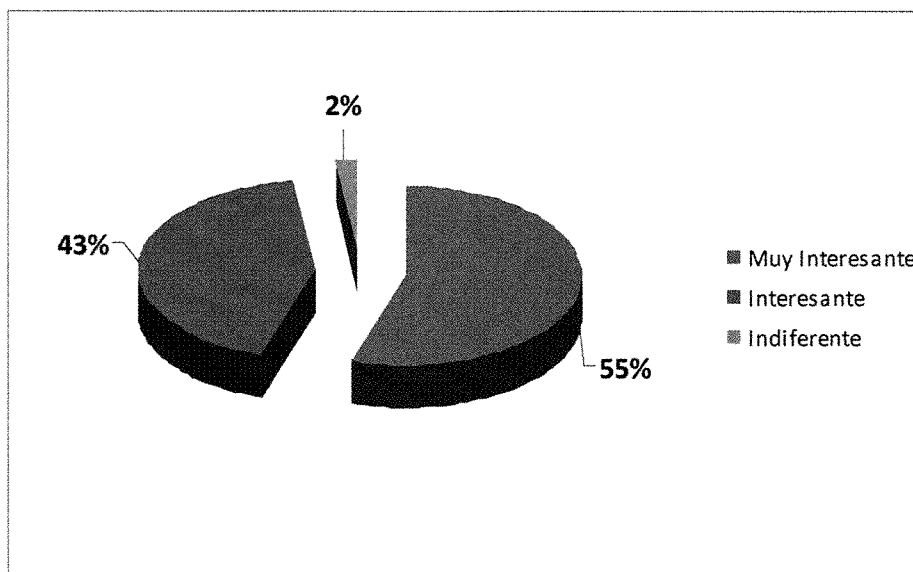


Figura N° 38 De los turistas encuestados el 55% le parece muy interesante la historia y cultura de Paipa.

PREGUNTA 4

El objetivo de su visita a Paipa fue:

Cuenta de N°	
Pregunta 4	Total
Deporte Acuático	5
Gastronomica	5
Termales	45
Historia	25
Negocios	2
Ecoturismo	18
Total general	100

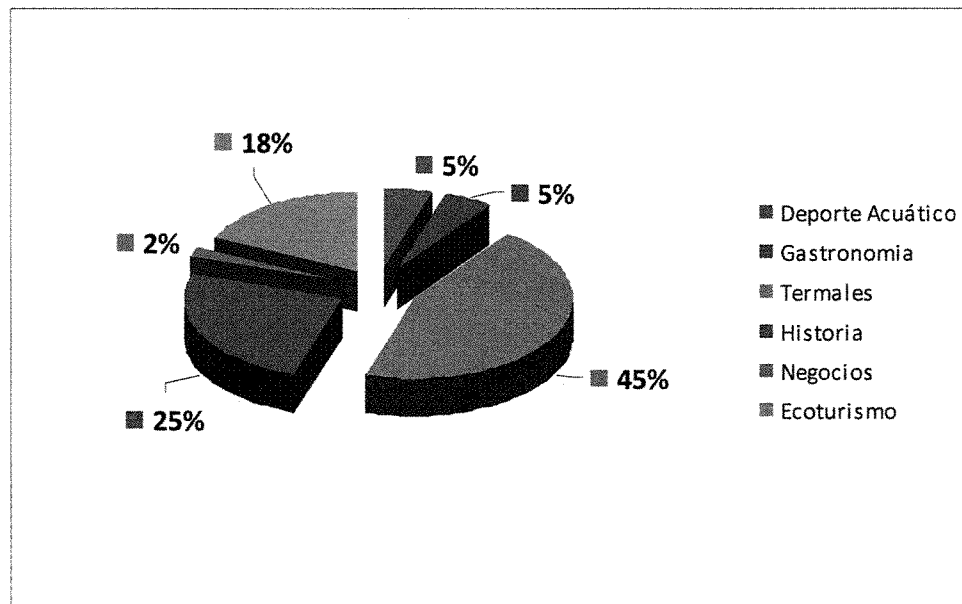


Figura N° 39 De los turistas encuestados el 45% viaja a Paipa por los termales, seguido del 25% por actividades de Historia.

PREGUNTA 5

¿Volvería usted a pasar sus vacaciones en Paipa?

Cuenta de N°	
Pregunta 5	Total
Definitivamente Si	65
Probablemente Si	30
No lo se	3
Probablemente No	1
Definitivamente No	1
Total general	100

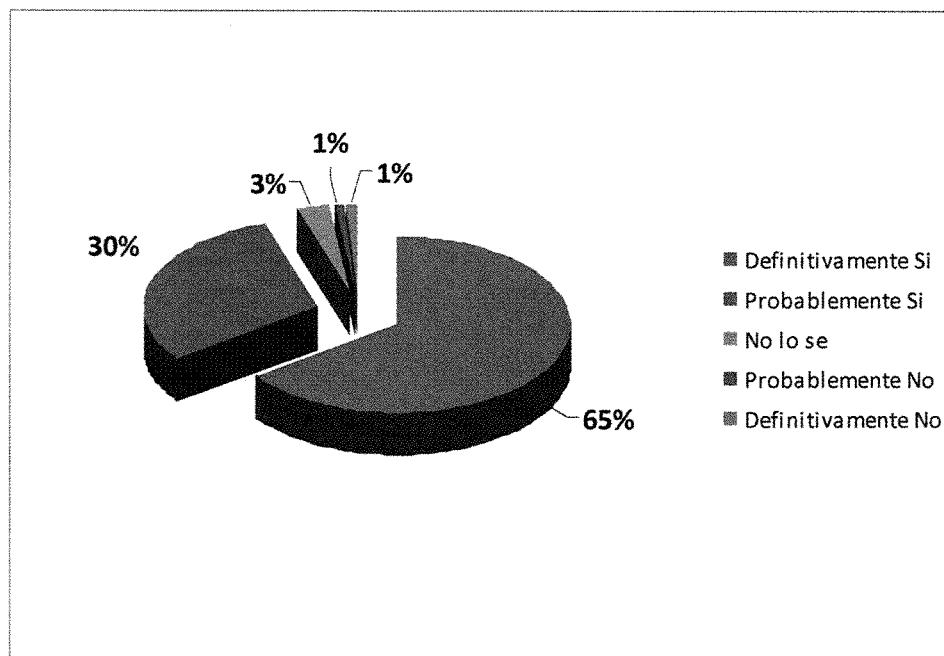


Figura N° 40 De los turistas encuestados el 65% piensa que definitivamente si volvería a visitar a Paipa.

PREFERENCIAS VACACIONALES POR EDAD

Cuenta de N°						
Rango de Edades	Termales	Clima	Gastronomica y Cultura	Cercanía	Historia	Total general
12-25	10	1	3	3	5	22
26-35	8		9	3	6	26
36-45	11	1	4	11	6	33
46-90	8		2	5	4	19
Total general	37	2	18	22	21	100

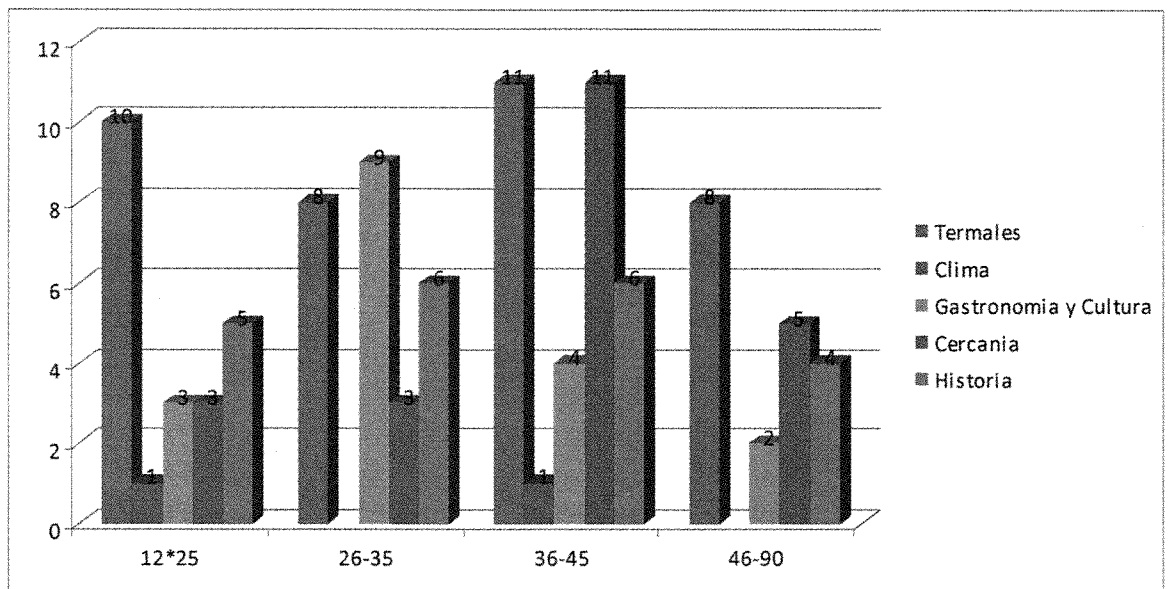


Figura N° 41 De los turistas encuestados y por rango de edad de 36 a 45 años prefieren las actividades de termas y viajes por cercanías

PREFERENCIAS DE VISITAS POR GÉNERO

Cuenta de N°	SEXO		
	F	M	Total general
Pregunta 4			
Deporte Acuático	1	4	5
Gastronomica	3	2	5
Termales	24	21	45
Historia	11	14	25
Negocios	1	1	2
Ecoturismo	11	7	18
Total general	51	49	100

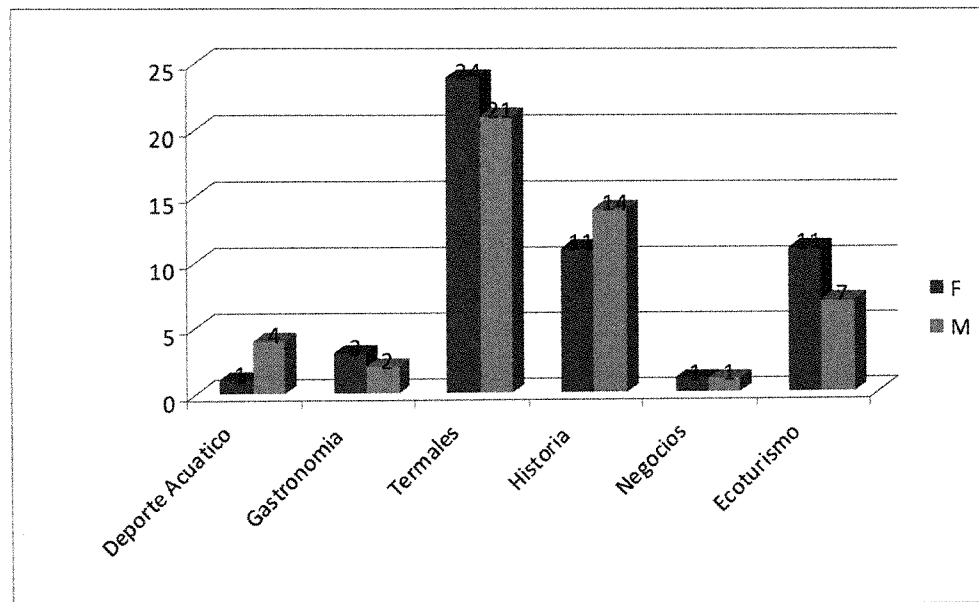


Figura N° 42 De los turistas encuestados el mayor porcentaje lo obtuvieron las mujeres en actividades de termales

CRONOGRAMA

Tiempo	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
Actividad												
Creación de nuevas líneas de turismo.	X	X										
Recuperación de patrimonios históricos.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Restauración de patrimonios históricos.					X	X	X	X	X	X	X	X
Mostrar los productos típicos del municipio (Queso paipa)						X	X					
Crear ruta del queso Paipa	X	X	X	X								
Incrementar la ocupación hotelera		X	X	X	X							
Crear un grupo de guías turísticos que se encarguen de brindar información en cada uno de los atractivos.	X	X	X									
Comercialización de las artesanías típicas del municipio.	X	X	X	X	X	X						
Reunion de control.			X			X			X			X

CONCLUSIONES

- Paipa es un municipio con muchos atractivos turísticos con los cuales se puede crear y desarrollar nuevas líneas de turismo que incremente los beneficios y el reconocimiento para el municipio. Con un buen Plan de mercadeo se puede posicionar como uno de los principales destinos de Colombia.
- Concientizar a la alcaldía de Paipa, de la realidad turística del municipio, presentando las debilidades y fortalezas encontradas, al realizar un trabajo de campo, donde se evidencia las oportunidades que tiene el municipio por fortalecer en gastronomía, historia y cultura, deporte, ecoturismo, congresos y convenciones. Presentando un plan de mercadeo en el cual se proyecte las líneas de turismo, a fortalecer y la forma de promocionarlas.

REFERENCIAS

- Pagina 33 – 35, www.paipa-boyaca.gov.co.
- Pagina 43 – 63 www.infomipyme.com,
- www.gestiopolis.com/canales5/emp/.../18.htm,
- www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm.
- Página 66 - 67, www.mincomercio.gov.co.
- Página 71 – 78, <http://www.duamu.com/re/articulo/590/id/590/articulos-significado-de-los-colores-web.html>,
- <http://www.significado-colores.com/2009/03/significado-color-cafe.html>.
- Pagina 81-88, <http://www.paipa-boyaca.gov.co/sitio.shtml?apc=B1-1--&x=1364762>,
- <http://www.haciendadelsalitre.com/>,
- www.turismopaipa.com.

RECURSOS

DONDE PAUTAR	TAMAÑO (CÓMO?)	VALOR	FRECUENCIA DIARIA/HORARIA	PRODUCTO
Revista Viajar	Media pagina a todo color	\$4.880.000+IVA	Dos veces en el año los domingos	Paipa general
Periódico el TIEMPO	Sección todos los jueves (sección viajar) Pág. corriente a color Centímetro X columna	\$ 150.000,00	Cuatro veces en el año	Festividades
El Tiempo (internet)	Un impacto o un clic (Cada vez que se abra la pág. y sea visible)	\$ 32.000,00	Permanente	Paipa general
TV	CITY TV (1 noticias y/o bravísimo) libreto	\$2.500.000+IVA	Tres veces en el año	Paipa Histórica, Negocios, Deportiva
City tv	Pauta no convencional (comentario del plan Bravísimo)	\$1.298.000+ IVA	Domingos 10 am - 1 pm una vez por mes	Paipa Histórica, Deportiva y Artesanal
Publicidad/Folletos	Principal Tamaño carta	\$ 3.500.000+IVA	Una vez al año	Todos
Página Web		\$ 2.500.000 + IVA	Cada dos meses actualización	Paipa general
Cuña Radial	Dos veces en la semana los martes y jueves de 9 a 11 am.	\$2.800.000+ IVA	Cada dos meses actualización	Paipa general